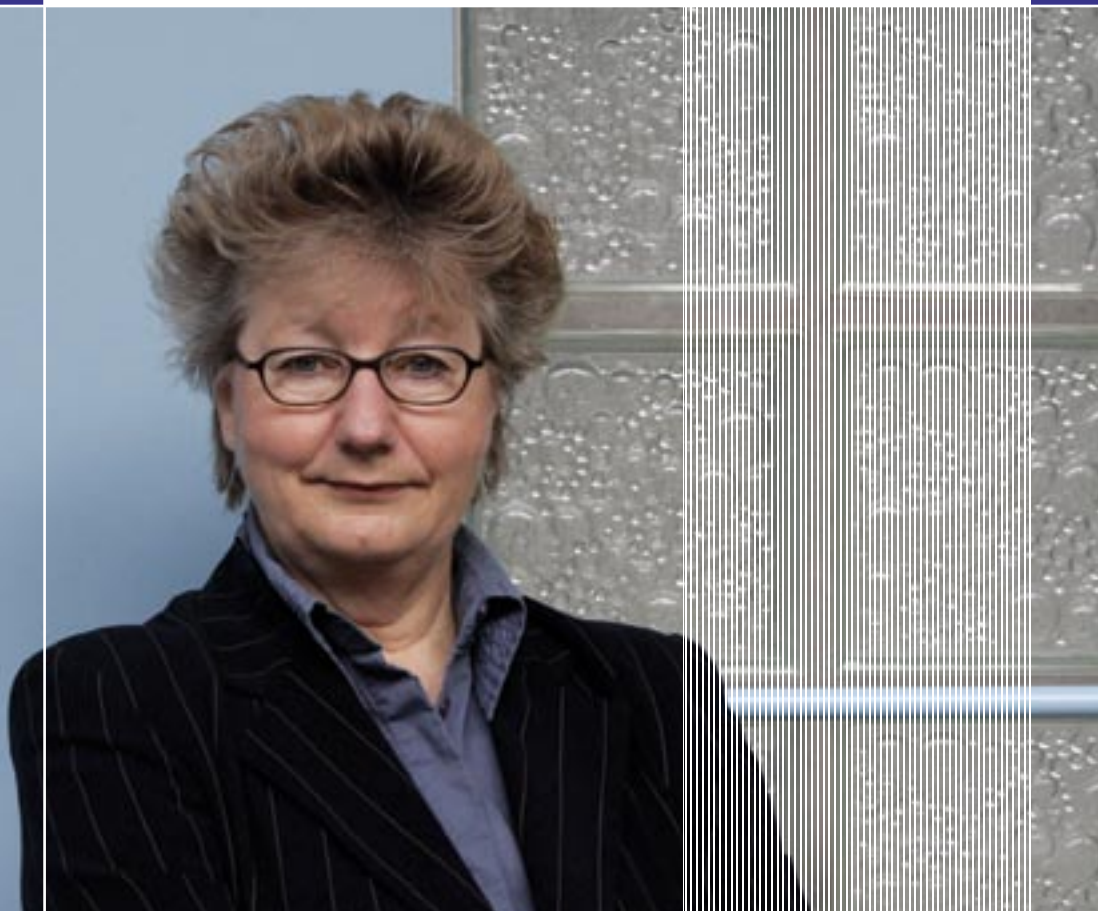


# CO.MEDIA

Nummer 112 |||| December 2005 ||||



SP-mediawoordvoerder Fenna Vergeer:

## Ook kijkers moeten invloed hebben

---

Nieuwsbronnen |||| Kunst en verstrooiing ||||  
Product placement ||||

## Colofon

Nummer 112  
December 2005

Co.media is een uitgave van het  
Commissariaat voor de Media

Redactie:  
Wanda Bade  
Bart Bijvank

Met bijdragen van:  
Marcel Betzel  
Inge Brakman  
Fred van der Gon Netscher  
Dirk Oudenaarden

Redactieadres:  
Commissariaat voor de Media  
Bureau Communicatie  
Postbus 1426  
1200 BK Hilversum  
T 035 7737700  
F 035 7737799  
cvdm@cvdm.nl  
www.cvdm.nl

Vormgeving:  
ankerxstrijbos grafisch ontwerp bno

Druk:  
Roto Smeets GrafiServices

## Inhoud

### 4. De omroep volgens de SP

Fenna Vergeer: "Het gaat er om de makers en het publiek de belangrijkste stem te geven."

### 6. Rapportage programmavoorschrift

De Publieke Omroep bracht in 2004 meer kunst en minder verstrooiing.

### 7. Financieel doemscenario

Het Commissariaat onderschrijft de door de Publieke Omroep in zijn Meerjarenbegroting uitgesproken zorg over de financiële situatie.

### 8. Wijzigingsvoorstel Televisierichtlijn

Naar het zich laat aanzien zal de Europese Commissie het reclame- en sponsorregime ingrijpend verlichten.

### 10. Radio belangrijke nieuwsbron

De Monitor Mediaconcentraties onderzocht de landelijke nieuwsmarkt.

### 13. Column

Bij een grotere economische ruimte voor mediabedrijven past de opdracht voor het leveren van een maatschappelijke bijdrage, vindt Inge Brakman.

### 14. Europese toezichthouders bijeen

Toezichthouders uit ruim veertig landen spraken over nieuwe media, digitalisering en staatssteun.

### 16. Financiën en formats

Handhavingsbeleid 2006 nader toegelicht.

### 18. Collegebesluiten

Een overzicht van de besluiten die in de periode van 13 september tot en met 22 november 2005 zijn genomen. Ook een overzicht van de besluiten Vaste Boekenprijs.

## Correctie

In CoMedia 111 staat per abuis dat in de nieuwe Beleidsregels Programma-quota het verplichte percentage Nederlands- of Friestalige programma-onderdelen op 0% wordt vastgesteld "als het programma door middel van satellietverspreiding wel in Nederland is te ontvangen maar zich aantoonbaar uitsluitend op landen buiten Europa richt". Europa moet hier zijn: Nederland.

In de Beleidsregels zelf wordt in de toelichting bij artikel 4 een foutieve datum genoemd: het convenant onafhankelijke producties tussen het Commissariaat en de NOS is niet per 1 november 2003 gewijzigd maar per 1 november 2001. ■



## Inzamelingsacties in december

Het Commissariaat voor de Media verleent de Publieke Omroep eenmalig ontheffing van het verbod op het uitzenden van reclame-uitingen, ten behoeve van 3FM Serious Request voor Congo. In een actieweek van 19 tot en met 24 december zal onder de titel 'Red een kind in Congo' op 3FM worden opgeroepen tot steun aan het werk van het Nederlandse Rode Kruis in Congo, waar sprake is van een acute humanitaire crisis. Op grond van de ontheffing mogen in het programma op een neutrale wijze de namen worden genoemd van de bedrijven of instellingen die een bijdrage leveren aan de actie. Producten of diensten mogen niet worden genoemd. Donaties moeten rechtstreeks naar het goede doel worden overgemaakt en dus niet naar een rekening van de omroep.

Onder dezelfde voorwaarden krijgen Omroep Limburg en Omroep West een ontheffing. In Limburg betreft het een televisieprogramma op maandag 19 december dat in het teken zal staan van een inzamelingsactie voor de Stichting Lob'Star. De opbrengsten gaan naar een zorghotel voor kinderen met kanker in Mechelen. De actie van Omroep West loopt van 6 tot en met 22 december en is ten behoeve van drie scholingsprojecten van Unicef. De ontheffing geldt alleen voor de afsluitende actieprogramma's op radio en tv op donderdag 22 december. ■

## Evenementenzenders afgewezen

Enkele verzoeken om toestemming voor zogeheten evenementenzenders zijn de afgelopen tijd door het Commissariaat afgewezen. Een aanvraag voor de periode van 1 februari tot en met 8 maart 2006 ten behoeve van de gemeenteraadsverkiezingen in Heerhugowaard en een aanvraag voor de periode van 4 tot en met 28 februari 2006 ten behoeve van Vastenavond in Bergen op Zoom, zijn afgewezen omdat het in beide gevallen eerder een programma voor een algemeen publiek betreft (waaraan de lokale omroep aandacht kan besteden) dan een evenement. Ook zijn de aanvragen afgewezen van Radio Moonlight in Emmen en Stichting Facilitair Centrum De Golfbreker in Amersfoort. Deze instellingen vroegen toestemming voor een groot aantal evenementen op opeenvolgende dagen in november en december 2005, zodat een radioprogramma zou ontstaan dat gedurende een langere periode zou worden uitgezonden. Het Commissariaat acht dit niet in overeenstemming met de bedoeling van de wet aangezien het onderscheid met een regulier radioprogramma zo nagenoeg verdwijnt.

Bij evenementenzenders gaat het om programma's voor een bijzonder doel die bovendien beperkt zijn in bereik of duur. ■

SP-mediawoordvoerder Fenna Vergeer:

# 'Onafhankelijkheid omroep van groot belang'

**In het rapport 'Verankering' schetst de SP haar visie op de toekomst van de publieke omroep. Fenna Vergeer-Mudde, mediaspecialist in de Tweede Kamerfractie van de SP, geeft graag toelichting.**

*De SP benadrukt in haar toekomstvisie het belang van een sterke publieke omroep. Waarom is dat?*

"Als er een instituut is dat bij uitstek een afspiegeling van de samenleving behoort te zijn, is het de publieke omroep wel. Dat is echter steeds minder het geval. Daarom zouden omroepverenigingen gedemocratiseerd moeten worden. Wij vinden niet dat het ledental het enige criterium voor legitimering moet zijn, zoals de regering voorstelt. Dat is niet meer van deze tijd: ook de kijkers zouden invloed moeten hebben".

*Feit is dat commerciële zenders geduchte concurrenten zijn van de publieke omroep*

"Inderdaad, de Nederlandse publieke omroep heeft zelfs te maken met de sterkste commerciële concurrentie van Europa. Het aanbod van zenders is overweldigend. Dat de publieke omroep iets terugloopt in het publieksbereik is dan ook vrij logisch. Waar ik mij echter zorgen over maak is dat vooral jongeren, allochtonen en lager opgeleiden afhaken, dat rijmt niet met de idee dat de publieke omroep van en voor iedereen is. Juist die groepen kijken vooral naar de commerciële televisie en als een groot deel van de bevolking alleen maar informatie betreft via commerciële zenders, ontstaat een eenzijdige, door de commercie gestuurde blik op de samenleving. Dat lijkt mij niet goed omdat bij de commerciële zenders het oordeel over programma's uitsluitend geveld wordt door kijkcijfers die de hoogte van de advertentie-inkomsten bepalen. Bij de publieke omroep spelen ook kwaliteit en inhoud een rol. Daarom juist pleiten wij voor een sterke publieke omroep, die zijn marktaandeel ten opzichte van de commerciële zenders moet waarmaken door onderscheidend te zijn."



Fotografie: Gerrit de Heus

*Hoe kan de publieke omroep dat het beste doen?*

"Door haar sterke punten beter te benutten. Dat gebeurt nu te weinig. Ik vind dat de publieke omroep te eenzijdig wordt afgerekend op kijkcijfers. Begrijp mij goed: ik pleit niet voor een elitaire of beperkte publieke omroep, integendeel. Ik pleit wel voor ruimte voor vernieuwing en meer vrijheid voor programmamakers. Zij zouden met een brede programmering in staat moeten zijn om uiteenlopende doelgroepen te bedienen en zo een bijdrage te leveren aan de sociale cohesie. De SP wil, kortom, een publieke omroep die voor honderd procent publiek is, maatschappelijk stevig verankerd, zonder concurrentie en met de nadruk op samenwerking. Daarin krijgen eigentijdse omroepverenigingen zendtijd op basis van ledental, bereik en waardering. Kunst en cultuur worden gewaarborgd, amusement blijft wat ons betreft ook een publieke taak. Het gaat er niet om de overheid en omroepbonzen, maar de makers en het publiek de belangrijkste stem te geven."

*Een publieke omroep zoals u zich die voorstelt kost geld. De SP is echter geen voorstander van reclame. Waar moet het geld dan vandaan komen?*

"Onze publieke omroep is een van de goedkoopste van Europa. De budgetten hoeven dus, wat ons betreft, niet te worden gekort. Wij vinden dat de publieke omroep geleidelijk aan reclamevrij moet worden, te beginnen bij het jeugdblok. Zolang de omroep nog niet reclamevrij is, worden teruglopende Ster-inkomsten gecompenseerd. Doelgroepbereik en kwaliteit zijn hierbij maatgevend, niet de kijkcijfers en reclame-inkomsten. Het blijft eveneens mogelijk om tientjeslid – vijf euro-lid – van een omroep te worden. Verder vinden wij dat omroepverenigingen geen doorgeefluik van subsidies zijn en daarom moeten zij zelf programma's maken, waarbij de verplichte uitbesteding aan buitenproducenten vervalft".

*Hoe garandeert u de kwaliteit?*

"Organisatorisch gezien kiest de SP voor een scheiding tussen interne en externe pluriformiteit. De NOS en de NPS werken samen op één net, als werkmaatschappijen onder de raad van bestuur. De omroepverenigingen krijgen zelfbestuur en delen twee eigen netten. Zo kan de voortdurende strijd tussen omroepvoorzitters en de raad van bestuur worden opgeheven. Deze scheiding maakt een einde aan de bureaucratie en de overlegstructuur en maakt een zuivere vergelijking mogelijk tussen de voor- en nadelen van interne en externe pluriformiteit. De SP is voorstander van een 'promotie-degradatiesysteem'. Transparante criteria, zoals doelgroepbereik en waarderingcijfers, worden in een net-charter vastgelegd en zijn de maatstaf voor programma's. Wie onder de maat presteert, zal dat merken in zendtijd en budget. Een dergelijk systeem stimuleert de bestaande omroepen en biedt tevens ruimte aan nieuwe omroepverenigingen. Dat alles moet ertoe leiden dat de publieke omroep een eigentijdse afspiegeling van onze samenleving wordt."

*Hoe ziet u de rol van het Commissariaat voor de Media hierbij?*

In onze visie zal het Commissariaat in de toekomst een nog belangrijkere rol gaan spelen omdat het op transparante wijze zou kunnen toetsen of de verschillende omroepverenigingen/licentiehouders voldoen aan doelstellingen op het gebied van kijaandeel, bereik, waardering, deelname aan internetcommunities en missiongerelateerde criteria. Op basis van die cijfers zou een promotie-degradatiesysteem gevoerd kunnen worden. Ook toetst het Commissariaat in hoeverre op de drie netten wordt voldaan aan de wettelijke taak en het netprofiel. Omroepverenigingen moeten in staat zijn zowel smalle als bredere doelgroepen aan zich te binden. Het Commissariaat kan als onafhankelijke organisatie dit onderzoek en deze toetsing uitvoeren."

*Hoe ziet u de invloed van de digitalisering op het omroep-landschap?*

"Digitalisering en het toenemende belang van internet lijken de belangrijkste technologische ontwikkelingen op dit moment. Mede daardoor verandert het kijkgedrag van mensen, het wordt als het ware gefragmenteerd. Dat heeft ook invloed op de rol van de publieke omroep. Die zou zijn legitimering deels moeten ontlenen aan het bereiken van doelgroepen. Te denken valt aan interactieve televisie, dat in de toekomst zal leiden tot tv-on-demand waarbij de kijker bepaalt waar en wanneer hij iets wil zien. Het is nog de vraag in hoeverre er technieken naast elkaar zullen blijven bestaan of dat uiteindelijk één multimediale machine in alle behoeften zal voorzien. Al met al denk ik dat de gevolgen van de digitale ontwikkelingen groot zullen zijn. Er is straks geen schaarste meer aan kanalen, dus het verdeelmiddel van licenties wordt overbodig. Maar juist in zo'n multimediale en gefragmenteerde samenleving is een publiek gefinancierde omroep van essentieel belang, niet in de laatste plaats om de toegankelijkheid, pluriformiteit en onafhankelijkheid van programma's te bewaken. De publieke omroep zal het voorname informerende platform blijven, onafhankelijk van bedrijfs- en overheidsbelangen". ■

## Meer kunst bij NPS, minder verstrooiing op Nederland 2

**De programmering van de Publieke Omroep voldeed in 2004 in alle opzichten aan de voorschriften van de Mediawet. Opvallend is de stijging van het percentage kunst bij de NPS van 31 procent in 2003 naar 37 procent in 2004. Op Nederland 2 is beduidend minder verstrooiing – in het bijzonder licht buitenlands drama – uitgezonden.**

De zendtijd van de omroepverenigingen bestond in 2004 voor 58 procent uit informatieve en educatieve programmaonderdelen, voor meer dan 30 procent uit cultuur en voor 13 procent uit kunst. Per net bedroeg het percentage verstrooiing achtereenvolgens 18, 7 en 12 procent. De zendtijd van de NPS bestond voor 71 procent uit culturele programma's en voor 37 procent uit kunst. Ook voldeed de NPS aan de verplichting om 20 procent programmaonderdelen voor etnische en culturele minderheden uit te zenden. De Ster-zendtijd bleef met 6,3 procent van de totale televisiezendtijd voor landelijke omroep binnen het toegestane maximum van 6,5 procent.

### Nederlands drama

De programmering over 2004 vertoont grote overeenkomsten met de programmering over 2003. De omroepverenigingen hebben gezamenlijk minder serieuze non-fictie uitgezonden en meer human interest. Het aandeel fictie is gelijk

gebleven maar de zendtijd die is besteed aan serieus Nederlands drama is gehalveerd van bijna 1 naar een half procent. Aan licht Nederlands drama is 10 procent van de zendtijd besteed. Verder zijn er minder spellen en quizzen uitgezonden. De Publieke Omroep als geheel heeft meer sport uitgezonden. Ten opzichte van 2003 is het aandeel sport gestegen van bijna 8 naar 10 procent, grotendeels dankzij grote evenementen zoals de Olympische zomerspelen.

### Indeling

In de kabinetsvisie over de toekomst van de publieke omroep wordt voorgesteld de huidige programma-voorschriften te laten vervallen. Dit heeft er mede toe geleid dat een voorgestelde wijziging van de indeling in programmacategorieën niet is gebruikt voor de rapportage over 2004. Aangezien de gewijzigde indeling wel meer recht doet aan het programmavoorschrift, heeft het Commissariaat een inschatting gemaakt van de consequenties ervan. De conclusie is dat ook met deze indeling op alle punten wordt voldaan aan het programmavoorschrift voor televisie. Het percentage verstrooiing op Nederland 1 komt 4 à 5 procent hoger uit maar voldoet met bijna 23 procent nog steeds aan het maximum van 25 procent.

### Programmavoorschrift radio

Ook voor radio is voldaan aan het programmavoorschrift. De gezamenlijke zendtijd bestond voor 38 procent uit informatie en educatie, voor 32 procent uit cultuur en voor 35 procent uit verstrooiing. Ruim eenderde van het aanbod werd gevormd door nieuws, actualiteiten en informatie en ruim eenderde bestond uit populaire muziek. De Publieke Omroep heeft aangegeven de indeling van radioprogramma's in categorieën te willen aanpassen om de diversiteit en de inhoud van het aanbod beter te kunnen tonen. Hierover zal overleg plaatsvinden. De NPS heeft met 24 procent net niet voldaan aan het minderhedenvoorschrift maar besteedde in 2004 wel ruim 56 uur meer aan minderhedenprogrammering. Als reden voor het niet voldoen aan het voorschrift geeft de NPS de zendtijduitbreiding op Radio 4. Een en ander heeft het Commissariaat doen besluiten geen procedure te starten tegen de NPS. ■

## Financieel doemscenario leidt tot verschraling programma-aanbod

**Zowel de Raad voor Cultuur als het Commissariaat voor de Media luiden in hun advies over de Meerjarenbegroting van de Publieke Omroep de noodklok ten aanzien van de financiële positie van de publieke omroep. De staatssecretaris heeft intussen aangegeven dat de omroepen eerst zelf het tij moeten zien te keren.**

De zorg die de Publieke Omroep in zijn Meerjarenbegroting 2006-2010 uitsprekt over de financiële situatie, wordt door de Raad voor Cultuur en het Commissariaat voor de Media onderschreven. De Raad, die normaal gesproken alleen over het programmabeleid adviseert, zag zich dit keer genoodzaakt ook aandacht te vragen voor het gebrek aan financiële middelen. Het Commissariaat is van oordeel dat de overheid de publieke omroep niet alleen mag laten met een financieel doemscenario. De omroep heeft loyaal meegewerkt aan de eerder opgelegde bezuinigingen maar komt nu, voornamelijk door externe invloeden, voor zeer grote financiële problemen te staan. Het zou betreurenswaardig zijn als het programma-aanbod hiervan de dupe is, temeer omdat verschraling van dat aanbod zal bijdragen aan de neerwaartse spiraal waarvan in de begroting sprake is. Ook acht het Commissariaat het geen goede ontwikkeling als de publieke omroep

zich gedwongen ziet de moeizaam tot stand gebrachte netprofielen te gaan herschikken.

De Publieke Omroep voorziet dat hij binnenkort zijn eigen doelstellingen niet meer zal kunnen waarmaken en dat bovendien niet meer voldaan zal kunnen worden aan wettelijke verplichtingen. Vermoedelijk gaat het hierbij om verplichtingen in de sfeer van het programmavoorschrift of quotaverplichtingen zoals het minimumaandeel onafhankelijke producties. Als handhaver van de Mediawet is dit voor het Commissariaat niet acceptabel.

Op het gebied van nieuwe media is het realiseren van een boeket aan themakanalen een van de speerpunten van de omroep. Het Commissariaat ondersteunt de visie van een techniekonafhankelijke benadering voor het verzorgen van audiovisueel aanbod. De tendens dat omroepverenigingen ieder voor zich op steeds grotere schaal zelfstandig themakanalen aanbieden, vindt het Commissariaat echter ongewenst. Het beleid voor themakanalen dient centraal te worden ontwikkeld en uitgevoerd, zoals ook de raad van bestuur in de meerjarenbegroting aangeeft.

### Wereldomroep optimistisch

In tegenstelling tot de Publieke Omroep presenteert de Wereldomroep een optimistisch meerjarenplan. Na een aantal ingrijpende

reorganisaties en bezuinigingen wordt voor het jaar 2006 een sluitende begroting gepresenteerd. Het Commissariaat vindt het een goede ontwikkeling dat meer wordt aangesloten bij de wensen van Nederlandstaligen in het buitenland en dat de actualiteit van de uitzendingen sterk is verbeterd. In programmatisch opzicht wordt daarbij steeds meer samengewerkt met de publieke omroep. Ook ziet het Commissariaat met genoegen dat de journalistieke inspanningen in het Arabisch, zoals eerder geadviseerd, de komende jaren worden uitgebreid.

Een onafhankelijk onderzoek dat op stapel staat, moet uitwijzen wat de toegevoegde waarde is van de Wereldomroep ten opzichte van bestaande alternatieven in de uitzendregio's en ten opzichte van andere internationale content-aanbieders. Pas als de resultaten van het onderzoek bekend zijn, is een eventuele aanpassing van de taken van de Wereldomroep aan de orde.

De volledige adviezen over de meerjarenbegrotingen zijn te vinden op [www.cvdv.nl](http://www.cvdv.nl) onder Actueel > Advies en beleid. ■



Officieel wijzigingsvoorstel verwacht in januari 2006

# Europese Commissie streeft naar lichter reclame- en sponsorregime

**De Europese Commissie legt de laatste hand aan een wijzigingsvoorstel voor de Televisierichtlijn. Uit recente Europese bijeenkomsten blijkt dat de huidige regels voor reclame en sponsoring sterk vereenvoudigd zullen worden.**

8 Begin 2006 wordt het voorstel voor een nieuwe Richtlijn verwacht dat kort daarna door het Europees Parlement behandeld zal worden. Tijdens verschillende vergaderingen in Europees verband zijn de contouren van het voorstel scherper geworden. Een onder het Britse voorzitterschap van de EU georganiseerde conferentie in Liverpool was de laatste gelegenheid voor overheden en marktpartijen om hun visie te geven op de aanstaande wijziging van de Televisierichtlijn. Daarmee kwam een einde aan een Europees consultatieproces van meer dan twee jaar. Vivianne Reding, commissaris mediazaken, wees er op dat de sector nooit eerder zo uitgebreid in de gelegenheid is gesteld om haar wensen door te geven.

## Product placement

Het is nu al duidelijk dat de Commissie het regime voor reclame en sponsoring ingrijpend zal verlichten. De huidige regels in de Richtlijn voor de duur en onderbreking voor reclame acht de Commissie veel te gedetailleerd. De Europese audiovisuele media moet zo weinig mogelijk regels in de weg worden gelegd om de concurrentiestrijd

met de VS en andere landen niet te verliezen. Een belangrijk discussiepunt is momenteel onder welke voorwaarden product placement, waarbij een product van de sponsor opzettelijk wordt opgenomen in een programma, geoorloofd is. Commissaris Reding liet er geen misverstand over bestaan dat de nieuwe Richtlijn onder voorwaarden product placement en nieuwe reclametechnieken zal toestaan. "Anders lopen de groei van de Europese audiovisuele industrie en de culturele diversiteit in Europa gevaar", aldus Reding bij het afsluiten van de conferentie in Liverpool.

## Foolish

De berichtgeving in de pers dat de Commissie daarmee de deur wijd open zet voor sluikreclame, bestempelde de eurocommissaris als "foolish". Zij wees erop dat product placement en andere vormen van sponsoring in de praktijk al lang ingang hebben gevonden en dat je het daarom maar beter goed kunt regelen. De Commissie vindt het van elementair belang dat de kijker adequaat geïnformeerd wordt in geval van product placement. Ook uit de laatste vergadering van het Contact Comité, waarin afgevaardigden van

de lidstaten met de Europese Commissie spreken over de interpretatie en toepassing van de Televisierichtlijn, bleek dat de Commissie overweegt de nodige reclameregels te schrappen. De Commissie lijkt ervan overtuigd dat het niet meer proportioneel is om gedetailleerde voorschriften als een reclamemaximum per dag en een interval van twintig minuten tussen twee reclameblokken op te nemen in de nieuwe Richtlijn. Uiteraard staat het lidstaten wel vrij om dergelijke regels voor de binnenlandse omroepen in hun nationale wetgeving te handhaven. Aan het reclamemaximum van twaalf minuten per uur lijkt de Commissie niet te willen tornen.

## Transparantie

Tijdens de laatste bijeenkomst van de EPRA, het Europese platform van toezichthouders op de media, kwam aan het licht dat verschillende media-autoriteiten hun beleid ten aanzien van product placement en andere vormen van sponsoring willen herzien. In het Verenigd Koninkrijk waar product placement nu officieel nog verboden is, houdt toezichthouder OFCOM een uitgebreide consultatie over een wijziging van de 'Broadcasting Code'. Volgens OFCOM moeten toezichthouders omroepen toestaan om nieuwe inkomstenbronnen aan te boren omdat de normale reclamespotjes steeds minder bereik zullen hebben. In Israël heeft de

toezichthouder al nieuwe regels voor sponsoring ontworpen. Om de transparantie voor de kijker te waarborgen eisen de ontwerpregels een duidelijke vermelding over de aanwezigheid van 'product placement' aan het begin of aan het einde van het programma. Als een programma langer dan dertig minuten duurt, is zelfs een over het scherm 'scrollende' tekst met informatie ten behoeve van de kijker verplicht. Ter bescherming van de redactionele onafhankelijkheid verbieden de voorgestelde regels dat vertegenwoordigers van de sponsor zitting hebben in de redactie of het productieteam van het programma. Ook diverse andere landen lijken hun sponsor- en reclamebeleid te willen aanpassen om zo een voorschot te nemen op een geliberaliseerde Richtlijn.

Het voorstel van de Commissie en de eerste lezing van het Europees Parlement vormen slechts het begin van de wijziging van de Richtlijn. De Commissie zal het voorstel nog kunnen wijzigen en het Parlement heeft nog een tweede lezing voordat de Raad van Ministers uiteindelijk de nieuwe Richtlijn vaststelt. Uiteindelijk kan het hele wetgevingstraject nog zeker drie jaar in beslag nemen. ■

## In memoriam Aart Geurtsen (1926 – 2005)

Op 1 mei 1985 begon mr. A. Geurtsen als 10e Regeringscommissaris voor de Omroep. Ik moet mij sterk vergissen maar volgens mij was hij de eerste Regeringscommissaris die door de medewerkers met de voor naam mocht, zelfs moest, worden aangesproken. Binnen enkele maanden na zijn benoeming was het toch wel hoge 'Het Bureau'-gehalte van het bureau van de Regeringscommissaris verdwenen. Aart bereidde zijn medewerkers op voortvarende wijze voor op de komst van het Commissariaat voor de Media, het zelfstandige bestuursorgaan waarin alle taken van de Regeringscommissaris zouden zijn opgenomen. Als eerste voorzitter van dit Commissariaat, ingesteld op 1 januari 1988, heeft hij deze nieuwe speler op niet mis te verstane wijze een plaats gegeven in het mediaveld. Onder zijn voorzitterschap heeft het Commissariaat met zijn beslissingen in 1989 over TV 10 en RTL-Veronique commerciële omroep in Nederland bespreekbaar gemaakt. Aart deinsde er niet voor terug de knuppel in welk hoenderhok dan ook te gooien. Een dergelijke eigenschap is voor een organisatie in haar pioniersfase bijzonder welkom.

De dossierkennis van Aart was zodanig dat ik als secretaris van het Commissariaat niet bepaald uren hoefde te maken. Of het



9 nu ging om reclameovertredingen of om de jaarrekening van een omroepvereniging, ik hoefde hem niets te vertellen. En als hij de details onverhoopt niet meer helemaal op zijn netvlies had staan, dan wist hij wel precies waar hij heen wilde. De collegevergaderingen werden door hem uiterst efficiënt geleid.

Ik denk dat Aart de trend heeft gezet om als voorzitter tussen de medewerkers te staan. Voor iedereen stond de deur open en aan elk probleem, zakelijk en persoonlijk, gaf hij aandacht en hij hielp zoeken naar een oplossing. Zijn opgeruimdheid, zijn humor en zijn vermogen de werkzaamheden van het Commissariaat in het algemeen, en zijn rol daarbij in het bijzonder, te relativeren, vergeet ik niet.

Dirk Oudenaarden, mede namens commissarissen en medewerkers.

(Dirk Oudenaarden is hoofd Zendtijd- en kabelzaken bij het Commissariaat. Van 1990 tot 1997 was hij secretaris.)

# Radio belangrijke nieuwsbron

**Nederlanders zijn goed geïnformeerd over de dagelijkse actualiteit: meer dan 95 procent maakt in een periode van twee dagen gebruik van het nieuwsaanbod. Dit blijkt uit een eerste onderzoek naar de landelijke nieuwsmarkt door de Monitor Mediaconcentraties. Een groot deel van de nieuwsconsumenten maakt gebruik van twee of meer aanbieders.**

Met het onderzoek naar de nieuwsmarkt gaat de mediamonitor voor het eerst niet uit van het platform (pers, televisie, radio, internet) maar van de inhoud: nieuws. Het begrip nieuws wordt gedefinieerd als actuele, universele, professioneel bewerkte en op alle Nederlanders gerichte informatie. In totaal maken Nederlanders gebruik van 66 nieuwsbronnen: 32 dagbladen en tijdschriften, 17 radio- en televisieprogramma's en 17 internetsites. Opvallend is dat vier van de 66 nieuwsbronnen samen bijna de helft van het marktaandeel behalen. Die vier zijn het NOS radionieuws, het ANP radionieuws (via commerciële zenders), het NOS Journaal en op de vierde plaats het RTL Nieuws. De eerste krant is de Telegraaf op de vijfde plaats en de eerste internet-site is telegraaf.nl op nummer zes, wellicht mede dankzij het feit dat bezoekers van de MSN-pagina die nieuws willen lezen automatisch bij De Telegraaf terechtkomen.

## Radionieuws

Bijna driekwart van de Nederlanders komt dagelijks in aanraking met nieuws via de radio. Hierbij moet in aanmerking worden genomen dat veelal vooral geluisterd zal worden naar het omliggende muziekprogramma. In het onderzoek waren niet de afzonderlijke radionieuwsuitzendingen betrokken maar volledige radiozenders met bulletins op de hele uren. Nieuws via dagbladen bereikt meer mensen dan via televisie. De beperkte hoeveelheid journaals en actualiteitenprogramma's op televisie maakt het minder vanzelfsprekend dat elke televisiekijker ook door een nieuwsprogramma wordt bereikt. Van belang is dat

nieuws in dagbladen en op televisie door meer verschillende redacties wordt gemaakt dan radionieuws.

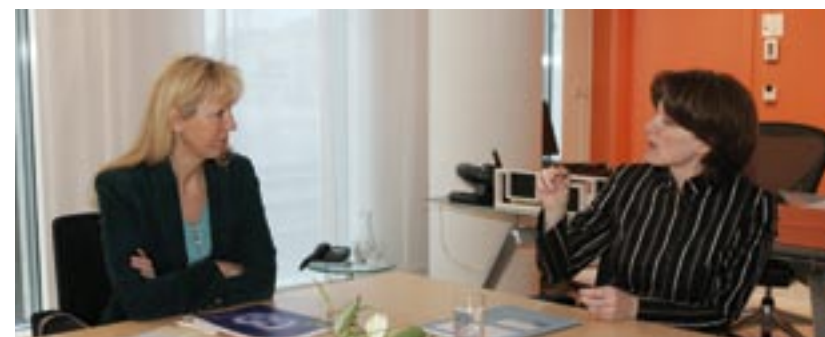
## Aanbieders

Achter de 66 nieuwsbronnen staan 22 verschillende aanbieders. De grootste speler is De Publieke Omroep die met nieuwsberichten meer dan de helft van de Nederlandse bevolking bereikt. Daarna volgen RTL, ANP, Telegraaf, Wegener en PCM. Een ruime meerderheid van de bevolking maakt gebruik van twee of meer nieuwsaanbieders. Een kwart maakt slechts gebruik van één aanbieder, in veel gevallen ANP (radionieuwsuitzendingen op commerciële radiozenders). Te verwach-

ten valt dat de krantenbedrijven en vooral de Publieke Omroep in de toekomst marktaandeel gaan verliezen als de komende 'internetgeneratie', die een teruglopend percentage nieuwsgebruik kent, het nieuwsmediagebruik bepaalt. Voor hun voortbestaan zal een multimediale aanpak noodzakelijk zijn. Gevaren voor de toekomstige informatievoorziening ziet de mediamonitor vooral in een te verwachten verminderd gebruik van achtergrondinformatie en een versterkt gebruik van kort, snel en oppervlakkig nieuws. Het gevaar van een hoge aanbiederconcentratie op de nieuwsmarkt als gevolg van fusies, is vooral afhankelijk van de zelfstandigheid van de betrokken redacties.

## Internetactiviteiten

Naast het onderzoek naar de landelijke nieuwsmarkt, beschrijft de mediamonitor de concentratieontwikkelingen in 2004 ten aanzien van onder meer de regionale media en de media op internet. Het aantal internetgebruikers is de laatste jaren behoorlijk toegenomen. Toch blijkt uit het onderzoek dat de publiekspreferenties nauwelijks zijn veranderd. De eerste vier plaatsen worden bezet door startpagina.nl, msn.nl, google.nl en detelefoongids.nl. Naast zoekmachines, particuliere handel en thuiswinkels behoort ook nieuws tot de belangrijkste deelmarkten op internet. De nieuwsdomeinen met het grootste bereik zijn



Inge Brakman in gesprek met staatssecretaris Van der Laan, bij de overhandiging van het vierde rapport Mediaconcentraties. Fotografie: Gerrit de Heus

## BEST BEZOCHTE NIEUWSDOMEINEN 2004

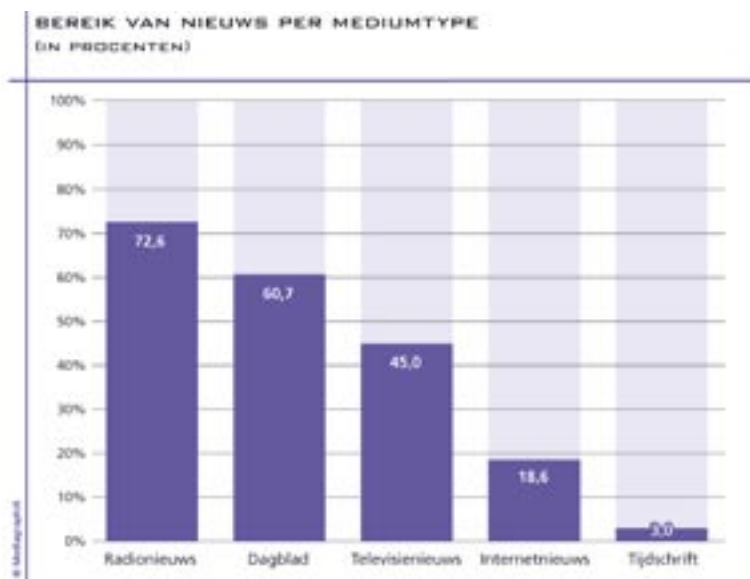
TITEL (BESCHRANSCHT NAAR BEREIK 2004)	BEREIK (IN PROCENTEN)	AANBIEDER
telegraaf.nl	26,4	Telegraaf Media Groep
nu.nl	25,7	Sanoma WSOY
nos.nl	25,4	Publieke Omroep
ftv.nl	10,3	MoneyView
ad.nl	10,1	PCM uitgevers
nrc.nl	10,0	PCM uitgevers
volkkrant.nl	9,9	PCM uitgevers
frouw.nl	5,4	PCM uitgevers
kranten.com	4,9	Eureka Internetdiensten
nieuws.nl	3,4	MoneyView
parool.nl	2,9	Het Parool
spitsnet.nl	2,7	Telegraaf Media Groep
dvtv.nl	2,6	NDC Holding
nhd.nl	2,3	Telegraaf Media Groep

bron data: Multiscope, bewerking: Commissariaat voor de Media

met afstand telegraaf.nl, nu.nl en nos.nl. Bijna de hele nieuwsmarkt maakt deel uit van de in de monitor beschreven uitgevers en omroepen. Samen behalen uitgevers en omroepen een marktaandeel van bijna 20 procent van alle unieke internetbezoekers.

## Regionale media

Meer dan de helft van de betaalde krantenoplage bestaat uit regionale dagbladen. Per regio verschilt het aandeel van de regionale bladen aanzienlijk. Daarbij wordt de dekking van regionale kranten kleiner naarmate de dekking van landelijke kranten toeneemt.



Ook bij televisie en radio zijn er grote verschillen tussen regio's, niet alleen ten aanzien van marktaandeel maar ook qua bereik. Kijken of luisteren naar een regionale zender staat echter los van het kijken of luisteren naar een landelijke zender. Opvallend is dat de marktaandelen van regionale dagbladen, radio- en televisieomroepen sterk samenhangen. Als in een regio de regionale dagbladen slecht presteren, geldt dat ook voor regionale televisie en radio. Groningen, Zeeland, Friesland, Drenthe en in iets mindere mate Overijssel zijn vitale regionale markten. In de vier eerstgenoemde provincies scoren de televisiezenders opvallend goed. In Overijssel doen de verschillende mediatypen het even goed. In Limburg zijn alleen de dagbladen sterk; de provincie neemt verder een gemiddelde

positie in, net als Noord-Brabant en Gelderland. In Noord- en Zuid-Holland, Utrecht en Flevoland spelen regionale media een marginale rol. Geconcludeerd kan worden dat de betekenis van de regionale mediemarkt afhangt van de aard van de regio. Waar mensen in regionaal nieuws geïnteresseerd zijn, maken ze gebruik van alle mediaplatformen. ■

Het rapport Mediaconcentratie in Beeld 2004 is te raadplegen op [www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)



© Mediagraphix, Bron data: G.O. Informatie CRK (Bewerking Centrale Reclame Service)

## Cross-ownership

### Huidige Mediawet

Ondernemingen met een marktaandeel van 25 procent of meer op de dagbladmarkt krijgen geen zendtoestemming voor televisie of radio. Boven dit percentage mag een dagbladuitgever tot één derde (33,3 procent) van de zeggenschap over een televisie- of radiozender uitoefenen.

### Kabinetsvoornemen december 2004

Het kabinet overweegt het instellen van een maximum marktaandeel van 35 procent op de dagbladmarkt en verruiming van de crossownershipregeling. Met een marktaandeel tussen 25 en 35 procent op de dagbladmarkt wil men de ruimte voor zeggenschap over televisiezenders uitbreiden naar 50 procent. Voor een onderneming die door autonome groei boven het maximum van 35 procent komt, blijft de huidige 33,3 procent zeggenschap van kracht. Verder wil het kabinet de crossownershipregeling niet langer laten gelden voor radiozenders.

### Rapport mediaconcentraties (oktober 2005)

Het Commissariaat voor de Media adviseert de huidige crossownershipregeling te versoepelen. Wel dient een maximum marktaandeel te worden ingesteld voor spelers op de platformmarkten dagbladen, televisie en radio. Met de WRR pleit het Commissariaat voor een focus op platformoverstijgende nieuwsmarkt. Het Commissariaat acht het noodzakelijk een aanvullend instrument ter regulering van opiniemacht te ontwikkelen, dat aan het dagelijkse bereik van individuele nieuwsaanbieders grenzen stelt. ■

## Multimediabedrijven met een opdracht

Inge Brakman

Nederland kent een rijkgeschakeerd aanbod van goede kwaliteitskranten en radio- en televisiezenders met een zodanige concurrentieverhouding, dat menig mededingingsspecialist er zijn vingers bij zal aflikken. Een panoramafoto van het huidige medialandschap, zoals opgenomen in het recente rapport 'mediaconcentratie in beeld', geeft weinig reden tot zorg. Ondanks het feit dat de mediaconcentratie in vergelijking tot andere Europese landen in ons land hoog is, is er nieuws in overvloed. We hoeven niet zoals in Frankrijk op de minuut af de televisietijd van politici te meten, om ervoor te zorgen dat iedereen even lang in beeld komt. Als iemand ontevreden is over de aandacht op de publieke zenders, is er voldoende mogelijkheid om dat breed uit te meten bij een praatprogramma van de commerciële. En vice versa. Toch is er verval waarneembaar. Abonneeverlies bij de kranten houdt aan, advertentie-inkomsten lopen terug en jongeren haken massaal af bij de traditionele media. Is dat zorgelijk? Ja, dat is het. Worden de bakens verzet? Nee, nog onvoldoende.

Er is een economisch belang voor mediabedrijven om voldoende winst te maken voor een gezonde bedrijfsvoering en er is een maatschappelijk belang voor de samenleving voor het beschikbaar hebben van een pluriform nieuwsaanbod. Bij een pluriform nieuwsaanbod moet er een ruime keuze in nieuwsmedia zijn, van meerdere aanbieders, onafhankelijk gemaakt én met ruimte voor afwijkende meningen. Eerst maar het economische belang. Bedrijven moeten zich kunnen ontwikkelen als multimediabedrijven, waarbij informatie via allerlei dragers het publiek kan bereiken: diverse soorten kranten, internet, radio, tv en alle vormen van -pods die nog zullen komen. De crossownershipbeperkingen hebben daarom hun langste tijd gehad. Crossownership is een must voor de langetermijnstrategie van elk mediabedrijf. Er moet verder een level playing field zijn voor alle spelers op de markt. Dat het oer-Hollandse bedrijf RTL meer reclame-inkomsten kan genereren dan SBS en Talpa vanwege een buitenlandse licentie is een opmerkelijk feit. Ook dit gegeven krijgt nu politieke aandacht. Meer economische ruimte mag echter

niet het maatschappelijke belang teniet doen. Mediabedrijven hebben een bredere verantwoordelijkheid dan de winstmarges.

Nieuws- en informatieprogramma's horen thuis op alle radio- en televisiezenders, zowel op de publieke als op die van de commerciële omroepen. Uiteenlopende aanbieders van nieuws zijn nodig ter voorkoming van 'opiniemacht'. Dit valt te bereiken door bedrijven meer armslag te geven dan nu is toegestaan, maar wel onder het voorbehoud van een maximum percentage marktaandelen en bereik op de totale nieuwsmarkt. Bij een grotere economische ruimte voor mediabedrijven past dus de opdracht voor het leveren van een maatschappelijke bijdrage en een maximalisering van invloed op de totale nieuwsvoorziening. Deze regels zijn nodig voor de onverhoopte situatie dat er nog maar enkele spelers zijn op de nieuwsmarkt. Een grotere armslag zal echter niet het probleem oplossen van een verminderd bereik van alle inwoners door de media. Een drastische uitbreiding van activiteiten voor het bereiken van jongeren is van groot belang, zodat ook toekomstige generaties goed geïnformeerd onze democratie kunnen versterken. ■





# Nieuwe media, digitalisering en staatssteun op agenda EPRA

**In Boedapest bezochten eind oktober toezichthouders uit ruim veertig landen de 22e vergadering van de EPRA (European Platform of Regulatory Authorities). Er zijn veel verschillen in taak, werkwijze en omvang van de Europese toezichthouders. Maar er zijn ook voldoende overeenkomsten.**

Gast spreker Nico van Eijk van het IVIR in Amsterdam ging nader in op het Europese beleid inzake staatssteun aan publieke omroepen. Veel procedures die de Commissie had aangespannen zijn intussen 'gesloten'. Ten aanzien van de financiering van de publieke omroep in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Denemarken en Nederland lopen nog zaken. Van Eijk wees erop dat de staatssteunkwesties feitelijk gaan over de legitimatie van een brede publieke omroep in Europa. De grote vraag is of de landen erin slagen een wettelijke taakopdracht te ontwerpen die 'EU-proof' is. Roberto Viola van de Italiaanse toezichthouder AGCOM ging nader in op de situatie van de Italiaanse publieke omroep RAI. De belangrijkste verplichtingen van de RAI zijn in de wet opgenomen maar de AGCOM kan nadere regels stellen. Zo geeft de toezichthouder het exacte aantal uren aan dat besteed moet worden aan informatie, cultuur en theater en kan zij ook richtlijnen opstellen voor de boekhoudmethoden van de RAI.

De onlangs vastgestelde richtlijnen bepalen dat de RAI in de toerekening van de kosten en opbrengsten een duidelijke scheiding moet aanbrengen tussen de omroepactiviteiten, de commerciële activiteiten en de technische activiteiten. Uitgangspunt is dat de kosten moeten worden toegerekend aan de activiteiten die deze kosten veroorzaken.

## **Overcompensatie**

Eric Nordahl Svendsen van de Deense media-autoriteit besteedde aandacht aan de Europese procedure over TV2 Denmark, een publieke omroep met een bijzonder financieringsmodel aangezien meer dan 70 procent van de inkomsten uit reclame voortkomt. Volgens de Commissie was er bij TV2 sprake

van een duidelijke taakopdracht en werd ook voldaan aan de criteria van wettelijke toewijzing en adequaat toezicht. Maar omdat de publieke middelen de netto-kosten van de publieke taak fors te boven gingen, was er volgens de Commissie sprake van overcompensatie en moest een bedrag van ruim € 84 miljoen terugbetaald worden. Inge Brakman schetste in een korte bijdrage de Nederlandse staatssteunkwestie en de daarmee gepaard gaande discussie tot op welke hoogte nieuwe diensten onder de publieke taakopdracht geschaard kunnen worden.

## **Digitalisering**

Ook werd gesproken over de methoden van monitoring. Het werd duidelijk dat steeds meer toezicht-

houders overgaan op digitalisering van de registratie en de verwerking van programma's. Anja Blink, hoofd Programmatoezicht bij het Commissariaat, gaf een toelichting op de methoden van het Commissariaat, met aandacht voor de risicoanalyses, de gebruikte technieken en de aanstaande digitalisering van het systeem. Bij de afdeling Programmatoezicht werken 10 personen. De Roemeense autoriteit gaf een aantal voorbeelden uit de dagelijkse toezichtpraktijk. Bij de centrale monitorafdeling in Boekarest werken 20 mensen, terwijl op regionaal niveau ook nog 24 mensen actief zijn. De Roemeense toezichthouder moet onder meer in de gaten houden of alle politieke stromingen in gelijke mate aan bod komen in de media.

Zij stelde vast dat de regering te veel aan bod kwam bij de publieke omroep terwijl de oppositiepartij werd overbelicht bij een van de commerciële omroepen. De Roemeense wetgeving bepaalt dat de regering, de oppositie en de meerderheid in het parlement elk eenderde van de zendtijd moet worden toebedeeld. De Franse toezichthouder CSA heeft een lange traditie in het meten van de politieke pluraliteit. De monitorsectie van het CSA telt meer dan 50 personen die op dit soort kwesties toezien.

## **Regulering nieuwe media**

Aan het slot van de vergadering ging Martin Selmayr, woordvoerder van de Commissie, nader in op de herziening van de Televisierichtlijn.

Hij noemde de berichtgeving in vooral de Britse pers dat de Europese Commissie internet wil reguleren "volkomen uit de lucht gegrepen". Nieuwe media zullen alleen maar gereguleerd worden voorzover dat proportioneel is. Alleen zogeheten lineaire audiovisuele mediadiensten waarbij - vergelijkbaar met reguliere televisieomroep - de gebruiker geen invloed kan uitoefenen op het uitzendtijdstip, komen in aanmerking voor gedetailleerde regels. In de praktijk zal het dan vooral om 'webcasting' gaan. Voor alle overige audiovisuele mediadiensten volstaan basisregels zoals de bescherming van minderjarigen tegen schadelijke inhoud en een duidelijke herkenbaarheid van commerciële informatie. "Dus geen Europese quota voor alle internetdiensten. Al staat het lidstaten natuurlijk wel vrij om daarvoor te kiezen", aldus de woordvoerder van eurocommissaris Reding. Inge Brakman riep de Commissie op om de introductie van een omzetrempel in overweging te nemen bij regulering van nieuwe media zodat kleine marktpartijen eventueel buiten het toezicht kunnen blijven. "Anders is handhaving in de praktijk onmogelijk", aldus Brakman. ■





# 16 Toezicht 2006: nadruk op financiën en formats

In 2006 zal het Commissariaat voor de Media in zijn toezicht op naleving van de Mediawet aan een aantal onderwerpen in het bijzonder aandacht geven.

Extra gelet wordt op de financiële bedrijfsvoering - zoals de kosten van externe adviseurs, de bezoldiging van directie en bestuur en samenwerkingsverbanden rondom nevenactiviteiten - en op het naleven van de integriteitafspraken bij de landelijke publieke omroepen. De provincies zullen worden gevolgd in het kader van de nieuwe wettelijke zorgplicht om een kwalitatieve en onafhankelijk opererende regionale publieke omroep mogelijk te maken, waarbij gekeken wordt of het nieuwe bekostigingssysteem naar behoren functioneert. Ten aanzien van de landelijke commerciële omroepen zal het Commissariaat waar nodig voorstellen doen om een gelijk speelveld te creëren. De commerciële omroepinstellingen mogen rekenen op extra belangstelling voor nieuwe en subtielere vormen van non-spot advertising op televisie terwijl, wat de commerciële radio betreft, samen met het Agentschap Telecom het naleven van de formatverplichtingen wordt gevolgd.

Verder zal het Commissariaat zich buigen over de financieel-economische positie van lokale publieke omroepen in relatie

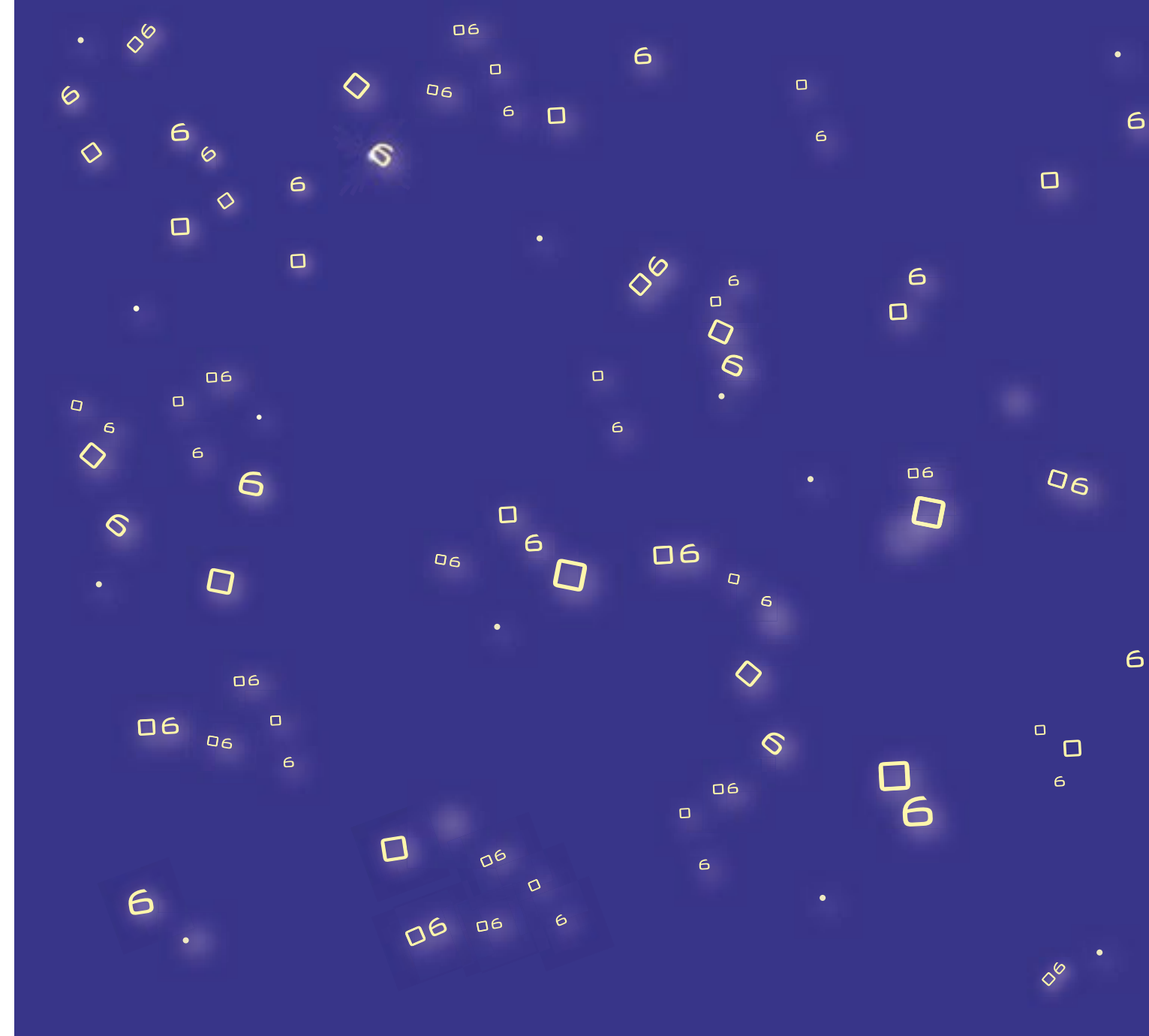
tot al dan niet gewenste samenwerkingsverbanden. Steeds vaker staan reclame-inkomsten en lokale omroepsubsidies onder druk waardoor samenwerking met commerciële partijen aantrekkelijk is. Het lokaal informatieve karakter van de omroep kan daarmee op gespannen voet komen te staan.

Ook wordt in de loop van 2006 een veelheid aan te behandelen toetsingsvraagstukken verwacht, voortvloeiend uit de aangekondigde veranderingen in de Mediawet die een vernieuwd omroepbestel mogelijk moeten maken. In het verlengde van het onlangs verschenen vierde rapport Mediaconcentratie in Beeld zal worden voortgegaan met onderzoek naar pluriformiteit en onafhankelijkheid van de nieuws- en informatievoorziening.

Het reguliere werk van het Commissariaat blijft wat het financiële toezicht betreft bestaan uit het beoordelen van de jaarrekeningen van landelijke, regionale en lokale publieke omroepinstellingen, de beoordeling van overeenkomsten van publieke omroepen met derden, de toetsing van neventaken en nevenactiviteiten en de controle op verantwoording van directe en indirecte kosten. In het kader van het programmatoezicht wordt gelet op het naleven van reclame- en sponsorregels, programmavoor-

schriften en quotaverplichtingen en worden themakanalen bekeken en beluisterd. Ook het verlenen van toestemmingen en zendtijdtoewijzingen vindt onverminderd doorgang.

Zoals te doen gebruikelijk is het voorgenomen beleid voorgelegd aan de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. ■



College en medewerkers van het Commissariaat voor de Media wensen u  
**Prettige feestdagen**  
en een gezond en voorspoedig 2006

### Collegebesluiten die in de periode van 13 september tot en met 22 november 2005 zijn genomen

#### Zendtijd- en kabelzaken

##### Lokale omroep

Zendtijd wordt meestal verleend om een programma via zowel een zender als een netwerk te verspreiden en wordt toegewezen voor een periode van vijf jaar.

In de aangegeven periode is zendtijd voor lokale omroep toegewezen aan

- Stichting Lokale Omroep Heerde voor de gemeente Epe
- Stichting Lokale Omroep Stadskanaal
- Bergeijkse Lokale Omroep Stichting
- Stichting Lokale Omroep Vlaardingen
- Stichting Lokale Omroep Flakkee, tevens voor de gemeente Dirksland
- Bernhezer Omroep Stichting
- Micro Omroep Stichting voor de gemeenten Rheden en Rozendaal
- Stichting Lokale Omroep Oudewater
- Stichting Publieke Lokale Samenwerkende Radio voor de gemeenten Heeze-Leende en Cranendonck
- Stichting Radio-TV Borghende voor de gemeente Borne
- Stichting Lokale Omroep Midden-Nederland voor de gemeenten Renswoude, Scherpenzeel en Woudenberg
- Stichting Lokale Omroep Spakenburg, tevens voor de gemeente Bunschoten

- Vereniging Lokale Omroep Goirle
- Stichting Lokale Omroep Hellendoorn
- Liemerse Omroep Stichting voor de gemeenten Zevenaar, Doesburg en Rijnwaarden
- Stichting Vechtstreek Media Loenen voor de gemeente Loenen
- Landerse Omroep Stichting voor de gemeente Landerd
- Stichting Lokale Omroep Tytsjerksteradiel voor de gemeente Tytsjerksteradiel
- Stichting Omroep Rijswijk

Ingetrokken is de zendtijd van

- Stichting Lokale Omroep Alblasterdam
- Stichting Publieke Samenwerkende Radio voor de gemeente Heeze-Leende
- Stichting Cranendonck voor de gemeente Cranendonck

Afgewezen is de aanvraag van

- Stichting Publieke Omroep Epe

##### Landelijke omroep

27 september

- De aanvraag van de NMO om extra zendtijd ex artikel 39i, eerste lid, van de Mediawet, wordt afgewezen.

4 oktober

- Bij brief van 20 september 2005 heeft de staatssecretaris de hoeveelheid zendtijd voor landelijke televisie-omroep, onderscheidelijk radio-omroep vastgesteld. Het Commissariaat voor de Media wijst de zendtijd toe (Radio- en Televisiezendtijdbesluit 2005-2006).

##### Commerciële omroep

Natuurlijke en rechtspersonen kunnen toestemming aanvragen

voor het uitzenden van een door hen verzorgd programma. Toestemmingen worden verleend voor een periode van vijf jaar.

In de aangegeven periode is toestemming verleend om een commercieel omroepprogramma te verzorgen aan

- Stichting Radio Desperado voor het programma Radio Desperado
- The European Affairs Channel B.V. voor het programma EAC
- TV Digitaal voor het programma TV Oranje
- Checkonemedia voor het programma Kanaal 13
- The Box Holland B.V. voor The Box
- Telecom Vision International voor het programma HOTRADIO plus
- Private Blue and Gold Broadcasting voor Blue Hustler TV
- Stichting Radio Continu voor het programma Radio Continu
- Hermans Retail Europe B.V. voor Telewinkeldomroep Sale 22
- Studenten Omroep Stichting voor het programma S.O.S.
- Stichting Haagse Media voor Sleutelstad Radio

De toestemming verleend aan de commerciële omroepinstelling Stichting Migranten Televisie wordt ingetrokken wegens in gebreke blijven met betaling toezichtskosten.

##### Evenementenzender

Het Commissariaat kan toestemming verlenen om via een zender een programma voor een bijzonder doel uit te zenden of uit te doen zenden dat een beperkt bereik heeft of van beperkte duur is.

In de aangegeven periode is voor een bijzonder doel toestemming verleend voor het tijdelijk gebruik van

een zender met beperkt bereik aan

- Stichting Radio Nederland Wereldomroep voor een verslag rond de Bedrijfsauto RAI
- Broadcast NewCo Two B.V. voor het Olon Air Festival
- Reclame Exploitatie Haaglanden voor Jubileum 25 jaar Hofstad Radio
- ID TV Film&Video Productions B.V. voor Drive-In show Westergasfabriek
- Stichting Expo P.L.U. voor Hidden Rhythms
- Stichting Internationale Honken Softbal Evenementen in de gemeente Haarlem voor de Honkbalweek Haarlem

Afgewezen zijn de aanvragen van

- Radio Moonlight voor diverse evenementen in Drenthe
- Stichting Facilitair Centrum De Golfbreker voor diverse evenementen in Amersfoort
- Wouter Kooimans Audio Solutions
- De heer T. Mulders

##### Overig

27 september

- De bezwaren van de NMR, de HOS en de VKZ tegen de besluiten van 19 april 2005, waarbij zendtijd is toegewezen aan de NMR en het CMO, worden ongegrond verklaard.

18 oktober

- De bezwaren van de Samenwerkende Media Stichting tegen het besluit zendtijd toe te wijzen aan Optimaal FM als lokale omroep voor Oude IJsselstreek, worden ongegrond verklaard.

- Het verzoek van de Stichting

Programma-adviesraad Oost tot bestuursrechtelijke handhaving van artikel 82k, vijfde lid, van de Mediawet jegens UPC inzake het uitzenden van het door deze programmaraad in zijn advies opgenomen radioprogramma RTBF Musiq3, wordt afgewezen.

8 november

- De Lokale Omroepstichting Oostelijk Westfriesland wordt niet-ontvankelijk verklaard in haar bezwaren wegens het te laat indienen ervan. Het besluit van 18 juni 2005, waarbij een boete is opgelegd wegens het niet voldoen aan de informatieplicht, blijft gehandhaafd.
- Inzake UPC-ARTE verklaart het Commissariaat het bezwaar van UPC gegrond waar het gaat om de opgelegde voorwaardelijke boete van €100.000,-. Voor zover het de oplegging van de boete van €100.000,- betreft, wordt het besluit ingetrokken, nu UPC met ingang van 1 juli 2005 het programma ARTE uitzendt in het adviesgebied van de APR en aldus voldoet aan haar verplichting als bedoeld in artikel 82k, vijfde lid, van de Mediawet. De overige bezwaren worden ongegrond verklaard, in dat opzicht blijft het besluit van 29 maart 2005 gehandhaafd. Het verzoek van UPC om vergoeding van de kosten in de bezwaarfase zoals bedoeld in de Awb, wordt afgewezen.

15 november

- Het bezwaar van de Programmaraad Gelderland-Oost tegen het besluit met betrekking tot de invoeringsdatum van ARTE

en Turner Classic Movies door UPC, wordt ongegrond verklaard. De besluiten van 14 juni en 11 juli 2005 blijven gehandhaafd.

#### Juridische zaken – Programmatoezicht

13 september

- Het bezwaar van Wilmar tegen het besluit van 21 juni 2005, waarbij hij inzake het handhavingsverzoek ten aanzien van de buitenlandse programmagegevens van de NOS niet als belanghebbende wordt aangemerkt, wordt ongegrond verklaard, met dien verstande dat de motivering wordt aangepast.

20 september

- RTV West krijgt een symbolische bestuurlijke boete van €1,- wegens het ontbreken van een deugdelijke administratieve organisatie; aangezien maatregelen zijn genomen om dit te verbeteren, wordt afgezien van een hogere boete.

27 september

- Salto krijgt een bestuurlijke boete van €350,- wegens niet-toegestane sponsoring van het radioprogramma Stads FM.

- Voor de televisieprogramma's Canal+ blauw NL, Canal+ geel NL en Canal+rood NL krijgt Chellomedia Programming B.V. ontheffing van het percentage Europese producties. Dit wordt vastgesteld op 0% voor 2005, 10% voor 2006, 15% voor 2007 en 25% voor 2008.

4 oktober

- Satellite Data Broadcasting krijgt ontheffing van het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige programmaonderdelen; dit wordt vastgesteld op 0% voor de periode van 4 oktober 2005 tot en met 4 oktober 2006

11 oktober

- Voor het televisieprogramma 'EACH' wordt The European Affairs Channel BV ontheffing verleend van het percentage Europese producties. Dit wordt voor deze programma's vastgesteld op 0% voor de jaren 2006 en 2007. Voor 1 oktober 2006 dient de omroep te rapporteren over het feitelijke uitzendgebied en uitzendbereik en in welke talen wordt uitgezonden.

- Voor het televisieprogramma van RTV Noord-Holland wordt ontheffing verleend van de reclamebepalingen; dit in het kader van een inzamelingsactie voor het Ronald McDonald Kinderfonds.

25 oktober

- Aan de Publieke Omroep wordt ontheffing verleend van de reclamebepalingen in verband met een inzamelingsactie voor de slachtoffers van de aardbevingramp in Pakistan.

1 november

- SBS Broadcasting B.V. krijgt een waarschuwing in verband met sluikreclame in het programma Het Blok.

- SBS Broadcasting BV krijgt een bestuurlijke boete van €121.500,- wegens overschrijding van de reclamezendtijd 2005, tweede kwartaal, in haar programma Net

5. Tevens krijgt de omroep een waarschuwing wegens onvoldoende duidelijk onderscheid tussen reclameboodschappen en overige programmaonderdelen.

- TV 10 BV krijgt een bestuurlijke boete van €81.000,- wegens overschrijding van de reclamezendtijd 2005, tweede kwartaal, in haar programma Veronica.

- Yorin TV BV krijgt een bestuurlijke boete van €54.000,- wegens overschrijding van de reclamezendtijd 2005, tweede kwartaal.

15 november

- De Publieke Omroep krijgt een bestuurlijke boete van €13.500,- wegens niet-toegestane onderbreking van het programma Top of the Pops door reclameboodschappen.

8 november

- Het bezwaar van SBS tegen het besluit van 24 januari 2002 (Ajax toernooi) wordt ongegrond verklaard voor het deel waarin SBS aanvoert dat artikel 52j, eerste lid, van het Mediabesluit (oud) een onverbindende bepaling is. Voor dit deel handhaaft het Commissariaat haar besluit van 24 januari 2002, met dien verstande dat de motivering wordt aangepast. Met betrekking tot de bewegende reclame-uitingen is geen sprake van een overtreding van genoemd artikel en de waarschuwing wordt ingetrokken. Voor het overige wordt het bezwaar gegrond verklaard. De boete van €9.000,- wordt ingetrokken.

- Naar aanleiding van het WOB-verzoek van de VCR c.s. (landelijke

verspreiding FunX) wordt besloten dat de stukken openbaar worden gemaakt, met uitzondering van de gedeelten die als bedrijfsvertrouwelijk moeten worden aangemerkt.

15 november

- De Stichting Lokale Omroep Spakenburg krijgt ontheffing van het reclameverbod ten behoeve van een geldinzamelingsactie voor de stichting 'Vrienden voor Afrika'.

22 november

- Stichting Omroep Limburg krijgt ontheffing van het reclameverbod in het kader van een inzamelingsactie voor de Stichting Lob'Star.

- Voor het radioprogramma op 3FM wordt ontheffing verleend van het reclameverbod. Dit in het kader van een inzamelingsactie voor de werkzaamheden van het Nederlandse Rode Kruis in Congo.

- Het bezwaar van Chellomedia B.V. tegen het besluit van 3 maart 2005 inzake Arrivo/ontheffing Europese quota, wordt gegrond verklaard. Voor het programma Arrivo wordt ontheffing verleend met dien verstande dat het percentage Europese producties voor dit programma voor de jaren 2005 tot en met 2007 wordt vastgesteld op 20%.

- Voor het televisieprogramma van 22 december 2005 van Stichting Regionale Omroep West wordt ontheffing van het reclameverbod verleend. Dit in het kader van een inzamelingsactie voor Unicef. Geen ontheffing wordt gegeven voor de sponsoruitingen, omdat voor de desbetreffende bepalingen geen ontheffing mogelijk is.

## Neventaken en nevenactiviteiten

4 oktober

- Een door omroepvereniging MAX te organiseren theatertour - in aansluiting op het televisieprogramma Super Senioren - wordt als een toegestane nevenactiviteit aangemerkt

1 november

- BNN krijgt toestemming om het gezelschapsspel 'De Lama's' (gebaseerd op het gelijknamige televisieprogramma) te ontwikkelen en te (laten) verkopen

De volgende internetsites zijn toegestaan omdat zij, als neventaak van de omroep, geacht worden voldoende relatie te hebben met de hoofdtaak:

- www.unique.fm van Stichting Lokale Omroep Heumen
- www.radiostadharlingen.nl van Stichting Radio Stad Harlingen
- www.orts.nl van Oosterhoutse Radio- en Televisie Stichting O.R.T.S.
- www.lekwaaltv.nl van Stichting Radio Televisie Lingewaal
- www.radiolangedijk.nl van Stichting Radio Langedijk
- www.radioridderkerk.nl van Stichting Lokale Omroep Ridderkerk
- www.radiozilvestad.nl van Stichting Omroep Zilverstad (Schoonhoven)
- www.salto.nl van Stichting Amsterdamse en regionale Televisie- en radio Omroep
- www.lonradio.nl van Stichting Lokale Omroep Nieuwerkerk
- www.omroepamersfoort.nl van De Stadsomroep (Lokale omroep

- Aan het bezwaar tegen het op de website plaatsen van het persbericht met betrekking tot RTV West door een voormalig hoofd administratie en een voormalige bestuurder, wordt niet tegemoetgekomen aangezien betrokkenen geen belanghebbenden zijn in de zin van de Awb.

## Financieel toezicht

### Landelijk

25 oktober

- Het advies over de Meerjarenbegroting Publieke Omroep 2006 – 2010 wordt vastgesteld.
- Het commentaar op de Meerjarenbegroting Wereldomroep 2006– 2010 wordt vastgesteld.

### Regionaal

11 oktober

- De bijdragen 2002 aan de Provincie Zuid-Holland voor de radio- en televisieuitzendingen van de Stichting Regionale Omroep West, worden definitief vastgesteld op €81.504,- respectievelijk €1.684.686,-.

- De bijdragen 2003 aan de Provincie Zuid-Holland voor de radio- en televisieuitzendingen van de Stichting Regionale Omroep West, worden definitief vastgesteld op €83.541,- respectievelijk €1.726.803,-.



## Besluiten Vaste Boekenprijs die in 2005 tot en met 17 november zijn genomen

### Vaste Boekenprijs

Sinds dit jaar behoort ook het toezicht op de naleving van de Wet op de vaste boekenprijs tot de taken van het Commissariaat voor de Media. Na de inwerkingtreding van de AmvB kon het Commissariaat concreet aan de slag. Met ingang van dit nummer worden ook die besluiten opgenomen.

14 juli

#### Spaaractie Kinderboekenpas

■ De Kinderboekenpas kan worden aangemerkt als collectieve spaaractie. Dit betekent dat verkopers die aan de Kinderboekenpas deelnemen houders van deze pas mogen toestaan een deel van het aankoopbedrag van boeken te voldoen met het spaartegoed dat zij op grond van deze actie hebben opgebouwd.

10 augustus

#### Air Miles spaarprogramma

■ Het Air Miles spaarprogramma kan niet worden aangemerkt als collectieve spaaractie in de zin van het Besluit vaste boekenprijs. Albert Heijn, Etos en Vroom & Dreesmann mogen dan ook niet langer Air Miles bij aankoop van boeken verstrekken. Evenmin mogen deze bedrijven nog langer Air Miles bij aankoop van boeken laten verzilveren. Aan Albert Heijn, Etos en Vroom & Dreesmann is verzocht de hiermee verband houdende bedrijfsvoering aan te passen.

22 september

#### Typisch André

■ Melvin Produkties BV heeft lezers van Tros Kompas het aanbod gedaan om tegen inlevering van een bon het boek Typisch André bij Melvin Produkties voor een lagere prijs te bestellen. Aangezien Melvin Produkties niet tijdig een actieprijs voor het boek heeft vastgesteld en aan het Commissariaat heeft meegedeeld, was het niet toegestaan het boek voor de lagere prijs aan te bieden. Volstaan wordt met een waarschuwing.

#### Bouquet-reeks: boek of tijdschrift?

■ Harlequin Enterprises Ltd. heeft het Commissariaat gevraagd aan te geven op welke wijze een tijdschrift van een boek moet worden onderscheiden. Het Commissariaat heeft bij wijze van bestuurlijk rechtsoordeel laten weten dat uitgaven van Harlequin Enterprises Ltd. in boekvorm, zoals uit de series Bouquet, Doktersroman en Intiem, in beginsel als boek moeten worden aangemerkt. Hiervoor geldt dan ook een vaste verkoopprijs.

#### Harry Potter en de halfbloed prins

■ Videoverhuurketen Movie MAX heeft in augustus 2005 een actie gehouden, waarbij klanten die in deze periode een huurtegoed van € 50,- hebben aangeschaft, vernoemd boek – vaste prijs € 19,50 – cadeau kregen. Aangezien de waarde van het boek duidelijk ondergeschikt is aan de waarde van het huurtegoed, oordeelt het Commissariaat dat geen korting op het boek wordt verleend.

29 september

#### Combinatiepakket André Hazes

■ Alcastar bood in Tros Kompas een pakket aan met de cd Het Complete Hitoverzicht, de dvd Bloed Zweet en Tranen en het boek Typisch André, alsmede een miniatuur van het standbeeld van André Hazes. De uitgever van het boek had een combinatieprijs van € 62,95 vastgesteld, Alcastar bood de combinatie aan voor € 59,95. Het Commissariaat is van mening dat Alcastar aldus ongeoorloofde korting op boeken verleent. Volstaan wordt met een waarschuwing.

4 oktober

#### Dennis Papegaaien

■ Op de website www.papegaaien.nl werden boeken over papegaaien voor van de vaste prijs afwijkende prijzen aangeboden. Het Commissariaat is van oordeel dat dit aanbod in strijd is met artikel 6 lid 1 eerste volzin van de Wet op de vaste boekenprijs. Volstaan wordt met een waarschuwing.

6 oktober

#### Typisch André

■ Re-played.com v.o.f. bood het boek Typisch André op haar website aan voor een lagere prijs dan vastgesteld. Het Commissariaat is van oordeel dat deze aanbieding in strijd is met artikel 6 lid 1 eerste volzin van de Wet op de vaste boekenprijs. Volstaan wordt met een waarschuwing.

3 november

#### Noordelijke Dagblad Combinatie (NDC)

■ De Wet en het Besluit vaste boekenprijs bieden uitgevers niet de mogelijkheid voor de boeken uit

hun fonds een actieprijs vast te stellen die alleen bij NDC geldt en waarvan niet iedere afnemer die aan de voorwaarden voldoet maar alleen werknemers van NDC kunnen profiteren. Wel biedt de wet de mogelijkheid boeken die ten minste een jaar geleden verschenen zijn en waarvan de uitgever de vaste prijs heeft opgeheven, met korting aan (onder meer) werknemers te leveren.

17 november

#### Makro

■ Makro bood 15% korting aan op diverse Nederlandstalige boeken. Het Commissariaat is van oordeel dat klanten van Makro die de boeken niet doorverkopen, moeten worden aangemerkt als eindafnemer. Ten aanzien van deze eindafnemers treedt Makro op als verkoper en is Makro dus gehouden de vaste prijs toe te passen. Mede omdat Makro heeft toegezegd bij verkoop van Nederlandstalige boeken zo spoedig mogelijk de vaste boekenprijs toe te passen, wordt volstaan met een waarschuwing.

#### FreeBees spaarsysteem

■ Het Commissariaat heeft Free Record Shop bij wijze van bestuurlijk rechtsoordeel meegedeeld dat met de inwerkingtreding van het Besluit vaste boekenprijs de mogelijkheid om FreeBees bij aankoop van boeken te verstrekken en bij aankoop door eindafnemers te laten verzilveren, is vervallen. In een bezwaarschrift heeft Free Record Shop laten weten dat zij geen korting verleent door FreeBees als betaalmiddel voor boeken te accepteren.

Het Commissariaat is evenwel van oordeel dat zowel de Wet als het Besluit vaste boekenprijs en de nota van toelichting duidelijk aangeven dat het verzilveren van met spaaracties opgebouwde spaartegoeden bij aankoop van boeken, moet worden aangemerkt als het verstrekken van korting.

#### Boekhandel De Omslag

■ Boekhandel De Omslag gaf bij aankoop van Engelstalige boeken van Harry Potter een tegoedbon van € 10,- weg. Hierdoor verleende De Omslag naar het oordeel van het Commissariaat een recht op € 10,- korting op de volgende aankoop. Aldus verleende De Omslag tevens een geldelijk voordeel (korting) op het moment dat de tegoedbon bij aankoop van Nederlandstalige boeken te gelde werd gemaakt. Mede gezien het feit dat De Omslag de actie direct heeft stopgezet toen op het ongeoorloofde karakter ervan werd gewezen, volstaat het Commissariaat met het geven van een waarschuwing.



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

