

CO.MEDIA

UITGAVE VAN HET COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA - NUMMER 132 - APRIL 2010



Is er nog toekomst voor de reclamespot?

Commissie Integriteit
Publieke Omroep

Evaluatie Wet op de
vaste boekenprijs

Nummer 132
April 2010

CoMedia is een uitgave van het
Commissariaat voor de Media

Redactie:
Wanda Bade
Fred van der Gon Netscher
Vincent Weggemans

Met een bijdrage van:
Tineke Bahlmann

Fotografie:
Eelco Hofstra

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:
Anker & Strijbos, concept en design

Druk:
Roto Smeets Grafiservices

Coverfoto:
Arian Buurman, directeur STER en Bert Habets,
algemeen directeur RTL

3 Column

Tineke Bahlmann over hoe je als toezichhouder gezag verkrijgt en behoudt in een maatschappij die zo kritisch kijkt naar gezagsdragers.

4 De toekomst van de reclamespot

Arian Buurman (STER) en Bert Habets (RTL) bespreken de invloed van opkomende nieuwe media op hun verdienmodel. Heeft de reclamespot nog toekomst?

10 Goed rapport voor Wet op de vaste boekenprijs

Draagt de vaste boekenprijs nog steeds bij aan de brede beschikbaarheid van het boek? De minister evalueert wet en toezichthouder.

11 Het geweten van de publieke omroep

De Commissie Integriteit Publieke Omroep houdt toezicht op de naleving van de zelfregulerende gedragscode. Volgen de omroepen hun adviezen?

12 Verbeteringen gewenst in jaarrekeningen publieke omroepen

De zorgvuldigheid van de financiële verslaglegging binnen de landelijke en regionale publieke omroepen houdt nogal eens te wensen over. Het Commissariaat spoort aan tot actie.

13 Collegebesluiten

Een overzicht van besluiten genomen in de periode van 24 november 2009 tot en met 9 maart 2010.

Gezag

Nout Wellink is een kluns, Gerrit Zalm een geldwolf en Job Cohen leeft nog in de Middeleeuwen. Het zijn zo maar wat kwalificaties over deze publieke figuren de afgelopen maanden. Van de eerbied waarmee gezagsdragers vroeger werden benaderd, lijkt weinig meer over. Maar het zijn niet alleen publieke figuren die hun ooit vanzelfsprekende gezag zien afbrokkelen. Dankzij internet denken vele patiënten meer te weten dan hun arts; voor elk onderzoek van voraanstaande wetenschappers vindt de criticus wel een tegenonderzoek online. Het is alsof de student over het college van zijn professor zegt: 'Dat is ook maar een mening.'

Het is een breed maatschappelijk verschijnsel. We leven in een land vol experts: iedereen heeft overal verstand van. Maar de eindeloze kritiek op autoriteiten leidt ook tot afkalving van het gezag. Toezichthouders als het Commissariaat voor de Media, die een door de overheid gedelegeerde controletaak uitoefenen, hebben daar voortdurend mee te maken. Niet voor niets probeert de overheid deze instanties tegenwoordig al in de naam gezag mee te geven; heden ten dage hetten wij ongetwijfeld de Media Autoriteit.

Hoe verkrijg en behoud je gezag in een maatschappij die zo kritisch kijkt naar gezagsdragers? Allereerst door zelf boven iedere twijfel verheven te zijn. Dat betekent dat er geen licht mag zitten tussen wat je als toezichthouder profeteert en wat je uitvoert, tussen wat je zegt en wat je doet. Maar waar gewerkt wordt, worden fouten gemaakt. Mocht dat je als toezichthouder gebeuren, dan moet je zo snel mogelijk actie ondernemen om de verdenking van willekeur of belangenverstremgeling te vermijden. Anders is je gezag meteen verdwenen.

Is gezag werkelijk zo broos? Misschien wel. De politiek filosoof Hannah Arendt zei ooit dat een vader zijn gezag kan verliezen door zijn kind te slaan, maar ook door ermee in discussie te gaan. Met andere woorden: wie dwang of overreding nodig heeft, heeft zijn gezag verloren. Gezag zit dan ook niet in regels, gezag moet je krijgen. En je krijgt het van de mensen en partijen op wie je toezicht moet houden. Wij verdienen gezag door goed te informeren en te motiveren, maar vooral ook door duidelijk aan te geven: daar ligt de streep. Wij zeggen: jullie werken met publiek geld, dus je mag daarmee tot hier en niet verder. Of: onafhankelijke informatievoorziening is belangrijk, dus sluitreclame mag niet.

Voor wie zo'n duidelijke boodschap te vertellen heeft, lijkt gezag opeens heel vanzelfsprekend. Je ziet pas hoe moeilijk het valt te verwerven als het ontbreekt. Vraag het de leraar die geen orde kan houden. Natuurlijk, het helpt dat er een instrumentarium is om de orde te handhaven. Toch wordt daar minder gebruik van gemaakt dan velen denken. Hoe luidt die oude wijsheid ook weer? Van alle mensen houdt 10% zich vanuit zichzelf aan alle regels, 80% houdt zich aan bijna alle regels en de laatste 10% lapt ze structureel aan de laars. In de omroepwereld gaat het net zo. We hoeven ons instrumentarium alleen maar aan te spreken voor een kleine groep, de rest houdt zich doorgaans keurig aan de regels. Misschien is dat dan toch een kwestie van gezag.

Tineke Bahlmann



Is er toekomst voor de reclamespot?

Wat is de toekomst van de reclamespot? Door het ontstaan van nieuwe mediavormen beschikken adverteerders nu over vele platforms om hun waar aan te prijzen. Kan de goeie ouwe tv-spot die storm doorstaan? Of moeten televisiezenders op zoek naar andere middelen om hun programma's te financieren? CoMedia sprak met STER-directeur Arian Buurman en met Bert Habets, algemeen directeur van RTL. "De belangrijkste vraag is: waar zit de kijker?"

In de afgelopen acht jaar is de 'tv-clutter', de brij aan commercials die de gemiddelde kijker dagelijks voor zijn kiezen krijgt, gestegen met liefst 82% tot 380 tv-commercials per week. Daarmee staat Nederland in Europa op een achtste plaats, ruim boven het Europese gemiddelde van 364 commercials per week. Op het eerste gezicht lijkt de economische crisis weinig vat te hebben op de bezetting van de reclameblokken. Toch zijn de reclame-inkomsten in 2009 flink gedaald: er werd in Nederland 781 miljoen euro uitgegeven aan reclamespotjes op tv, tegen 855 miljoen een jaar eerder. Voeg daarbij de opmerking van superadverteerder Harry Dekker, als Media Director Unilever Benelux goed voor 350 miljoen euro bruto aan commerciële communicatie in de Benelux, die in een interview stelt dat de route van de 30-secondenspot uiteindelijk doodloopt en er zijn genoeg aanwijzingen dat het zware tijden kunnen worden voor zowel de STER als RTL.

Moeten we binnenkort afscheid nemen van de 30-secondenspot en daarmee van jullie businessmodel?

Arian Buurman: "Ik denk dat de kortetermijneffecten van de huidige ontwikkelingen worden overschat. Al in 1999, toen internet bezig was met de grote doorbraak, werd het einde van de spot uitgebreid besproken in de vakpers. Het liep allemaal zo'n vaart niet. Natuurlijk, er zijn veel mediavormen bijgekomen, maar het tv-kijken is niet fundamenteel verminderd. Men kijkt gemiddeld nog steeds drie uur per dag tv

en luistert ruim drie uur per dag naar de radio. Met andere woorden: audiovisuele media maken nog steeds een groot deel uit van de dagelijkse tijdbesteding van consumenten. Daarom blijft het een interessant podium voor bedrijven om hun producten en diensten onder de aandacht te brengen. Inmiddels zitten mensen ook een uur per dag op internet, waar steeds meer videocontent wordt geconsumeerd. Gedurende de komende tien jaar zullen die drie televisie-uren mogelijk iets afnemen, maar ik geloof niet dat ze zullen verdwijnen. Televisie en internet versterken elkaar."

Bert Habets: "De 30-secondenspot is voor veel bedrijven de kurk waarop de mediastrategie drijft. Dat zal niet zo snel veranderen. Wel wordt het mediumgebruik over verschillende platforms verspreid. De kracht van de communicatie- danwel

VOOR DE ADVERTEERDER ZOU HET GOED ZIJN OM BETER NAAR DE KWALITEIT TE KIJKEN

marketingboodschap is het grootst als je radio, televisie en 'digital' kunt koppelen. In de opbouw en uitwerking van de campagnes zie je dat adverteerders de boodschappen op de verschillende platforms steeds beter op elkaar afstemmen. Onze afdeling RTL Concepts speelt hier slim op in."

De inkomsten dalen terwijl de reclameblokken vol zitten. Hoe groot is de druk op jullie tarieven?

Buurman: "Wij hebben in 2009 een stabiel prijsniveau kunnen voeren, maar de economische crisis heeft iedereen geraakt – ook wij hebben daar last van. Dat zien we terug in de onderhandelingen. Die zijn stevig."

Habets: "Vorig jaar hebben de adverteerders veel pitches uitgeschreven onder mediabureaus om hun deals verder



Arian Burman en Bert Habets: "Niet praten over marktreductie voor de tv-spot, maar over marktverbreding voor advertentiemogelijkheden."

aan te scherpen. In die onderhandelingen zijn aardig wat prijsconcessies gedaan – om niet te zeggen dat er gouden bergen zijn beloofd. Maar in de licht aantrekkende markt van vandaag worden de destijds aangekondigde additionele kortingen niet meer gerealiseerd. Dat is lastig, want adverteerders en mediabureaus denken nog dat het dit jaar vele procenten goedkoper moet kunnen, terwijl wij al zien dat bij ons – en bij de meeste concurrenten – de blokken uitverkocht zijn.”

Buurman: “Ik snap dat mediabureaus en adverteerders scherp willen inkopen, maar vaak wordt het middel ‘prijs’

DAT IS PRECIËS DE VRAAG WAAR HET OM GAAT: WAAR ZIT DE KIJKER? WAAR VIND JE DE CONSUMENT?

tot doel verheven. Als alles wordt platgeslagen naar grp’s oftewel *gross rating points*, de kosten per procent bereik in de doelgroep, dan heb je wel een goedkope campagne, maar de vraag is gerechtvaardigd of je daarmee wel komt waar je wezen wilt.”

Habets: “Voor de adverteerder zou het goed zijn om beter naar de kwaliteit te kijken. Wij kunnen bijvoorbeeld, samen met de klant, kijken naar de effectiviteit van een medium,



“Het is de kunst om de juiste balans te vinden.”

om ook harder aan te tonen wat nu de kracht van het product is. Dan kunnen ze zien wat een campagne bij RTL aan rendement oplevert. En dan blijkt meestal dat het niet gaat om die laatste euro korting.”

Buurman: “Om over de kwaliteit van de commercials zelf nog maar te zwijgen. Wij hebben een tool ontwikkeld, Admeasure, waarmee we voor klanten een commercial binnen vier dagen kunnen *pre-testen*. Niet zelden blijkt uit zulke tests dat de commercial niet bereikt wat de adverteerder in zijn communicatiedoelstelling beoogt. Om een voorbeeld te noemen: naamsbekendheid kan ook met een ‘slechte’ commercial bereikt worden. Zend de commercial vaak genoeg uit en dat lukt wel. Maar merkvoorkeur beïnvloeden lukt niet met een slechte commercial, dat kan zich zelfs tegen je keren. Wij geloven heilig in de kracht van ons medium, daarom hebben we liever dat de adverteerder met wat minder grp’s zijn doel bereikt, dan dat we alleen maar grp’s ‘stampen’.”

Hebben jullie veel last van elkaar?

Buurman: “Voor een oligopolie is de tv-markt zeer competitief, dat is een feit. Sinds de komst van commerciële tv zijn de prijzen onder druk komen te staan, dat is een evenwicht dat zich moest herzetten. Het prijsniveau bij de STER ligt doorgaans hoger dan bij de commerciële. Dat heeft primair te maken met ons additionele bereik, maar ook met onze beperktere voorraad. De publieke omroep is natuurlijk anders van aard dan de commerciële zenders. Wij mogen 10% van onze zendtijd vermarkten en RTL en SBS 15%, dat is al een verschil. We kunnen ook geen non-spot, sponsoring of co-makingship aanbieden. Dat is niet erg, dat zijn gewoon de kaders waarbinnen we opereren. Wij vermarkten het bereik van alle prachtige publieke programma’s. Als er in de markt meer behoefte bestaat aan programma’s voor de doelgroep jonge vrouwen van 20 tot 34, dan kunnen wij niet, zoals bij RTL of SBS, bepalen dat daar meer programma’s voor worden gemaakt. Ster volgt de publieke omroep en de publieke omroep volgt de kijker.”

De term is gevallen: co-makingship. Hoe veel programma-invloed gunt RTL aan zijn adverteerders?

Habets: “De invloed van de commercie is er zeker, maar die geldt natuurlijk niet in alle facetten. We hebben een onafhankelijke nieuwsorganisatie. In de journalistieke programma’s is geen sprake van commerciële inmenging, dit is ook geborgd via redactiestatuten. Voor andere programma’s zoeken we een evenwicht tussen commercie en creativiteit. Het is de kunst om hierin de juiste balans te vinden, een kwestie van koorddans, waarbij het belang van de kijker altijd centraal staat. Ons uitgangspunt is dat we programma’s willen maken die worden gewaardeerd door een miljoenenpubliek in een voor de adverteerder interessante doelgroep. We ontwikkelen daarvoor concepten en programma’s die crossmediaal worden uitgerold, waarbij de



"We hoeve niet naar de overkant van een ravijn."

VAN ALLE INTERNETGEBRUIKERS KIJKT 80% ONLINE VIDEO, 20% ZELFS DAGELIJKS

boodschap van de adverteerder op een harmonieuze wijze wordt verwerkt. Ik denk dat we een goede balans hebben gevonden tussen wat de kijker interessante programma's vindt en wat de adverteerder zoekt om extra aandacht te krijgen voor zijn boodschap. We moeten de kijker vinden." Buurman: "Dat is precies de vraag waar het om gaat: waar zit de kijker? Waar vind je de consument? Die zit niet meer alleen bij het Journaal, hij zit soms ook bij RTL en dan weer achter zijn laptop of in de trein met zijn mobiel. De toenemende schermcultuur leidt ertoe dat de adverteerder zich heroriënteert: waar kan ik het beste gaan zitten? Waar moet ik zichtbaar zijn? Van alle internetgebruikers kijkt 80% online video, 20% zelfs dagelijks. Dat geeft aan hoe groot de aantrekkingskracht is van av-content, ook online. Als je op zoek bent naar bereik, en dat zijn wij, dan moet je dus ook op internet aanwezig zijn. Als je voor een online video een pre-roll draait, zo blijkt uit ons onderzoek, dan bied je veel toegevoegde waarde. De synergie met tv-spots blijkt groot, al zie je 'm maar één keer. In een medialandschap dat zo versnipperd is, is dat voor adverteerders natuurlijk zeer interessant."

Hoe ziet de toekomst van audiovisuele reclame eruit?

Buurman: "Als we een onderscheid maken tussen audiovisuele content die lineair en die on-demand wordt aangeboden, dan is het niet ondenkbaar dat op middellange termijn het lineaire zal slinken en het non-lineaire zal gaan groeien. In welke mate, dat weet niemand. Wat we wel weten, is dat die content altijd betaald zal moeten worden. Bij de publieke omroep gebeurt dat uit rijksmiddelen en reclame, de commerciële zenders moeten het van reclame hebben, aangevuld met inkomsten uit sms-acties en non-spot. Daar zal een nieuw model uitrollen, maar dat zet heus de wereld niet op z'n kop. We hoeven niet naar de overkant van een ravijn, zoiets gaat geleidelijk, in kleine stapjes. Evolutie, geen revolutie. Een aantal van die kleine stapjes wordt gezet bij de publieke omroep, die soms ook als kraamkamer fungeert. De populariteit van Uitzending-gemist.nl, bijvoorbeeld, is ook voor commerciële omroepen een interessant gegeven. Er zit een hoop bereikspotentie in de mogelijkheid om online programma's opnieuw te bekijken. In die zin leren we van elkaar en houden we elkaar scherp."

Habets: "Men denkt altijd in substitutie, terwijl het vaker complementair werkt. Het is dus niet zo dat de 30-secondenspot verdwijnt, er komen nieuwe uitingen bij. Het totaal van die nieuwe uitingen zal nog vele malen groter worden. Dat zie je nu al aan mediaconsumptie zelf: het gebruik van radio en tv is al een paar jaar stabiel, maar pc en mobiel – en straks misschien nog meer nieuwe vensters – voegen veel kijktijd toe. We moeten het niet hebben over marktreductie voor de tv-spot, maar over marktverbreding voor advertentiemogelijkheden."

Buurman: "De bestaande mediumtypen staan niet ter discussie: die zijn nog steeds zeer efficiënt en effectief voor adverteerders om hun doelgroepen te bereiken. Dat

ER ZIT EEN HOOP BEREIKSPOTENTIE IN DE MOGELIJKHEID OM ONLINE PROGRAMMA'S OPNIEUW TE BEKIJKEN

internet een grotere rol gaat spelen, is evident, maar dat doet niets af aan de kracht en impact van het medium televisie. Nog steeds gaat meer dan 50% van alle reclamebestedingen naar televisie. Dat is niet voor niets." ■

Positieve evaluatie Wet op de vaste boekenprijs

De Wet op de vaste boekenprijs functioneert goed. Dat is de belangrijkste conclusie van de evaluatie van deze wet, in 2009 uitgevoerd in opdracht van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Toch wordt de wet op enkele kleine punten aangepast.

De vaste boekenprijs draagt nog steeds bij aan de brede beschikbaarheid van het boek, zo constateert de minister van OCW eind januari in een brief aan de Tweede Kamer, waarmee hij verslag uitbrengt van de evaluatie van de Wet op de vaste boekenprijs (Wvbp). Uit interviews met sleutelfiguren uit het boekenvak blijkt dat de Wvbp breed wordt gesteund; men is van mening dat majeure wijzigingen niet nodig zijn. De ontwikkelingen op het digitale vlak, zoals de snelle opkomst van het e-boek, moeten nog even worden afgewacht, opdat de effecten beter zichtbaar worden. De boekverkopers en de Groep Algemene Uitgevers van het Nederlands Uitgeversverbond hebben zich vast uitgesproken voor een vaste prijs voor het e-boek. Het functioneren van het Commissariaat voor de Media als toezichthouder wordt door de minister, in navolging van het oordeel van de Raad voor Cultuur, positief beoordeeld.

Voortschrijdende digitalisering

Uit wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van de Wvbp, verricht door bureau APE, blijkt dat de afschaffing van het exclusieve verkeer van erkende uitgevers met erkende en geregistreerde boekverkopers niet heeft geleid tot additionele verkoop bij branchevreemde kanalen. Ook heeft de groei van de online boekbestellingen het marktaandeel van de fysieke boekhandel niet aangetast. Het aantal fysieke boekhandels is vrijwel gelijk gebleven, al nemen deze boekhandels gemiddeld een smaller wordend boekenassortiment af van het Centraal Boekhuis. Deze uitkomsten lijken een bevestiging van een groeiende tweedeling: een zich versmalend assortiment bij boekhandels in minder verstedelijkte

gebieden en een groeiend titelaanbod bij een klein aantal boekhandels in de grote steden. De positie van de fysieke boekhandels zal door de voortschrijdende digitalisering wel verder onder druk komen te staan. Bovendien kunnen het toenemende marktaandeel van de internethandel en de verdere penetratie van het e-boek de effectiviteit van de vaste boekenprijs doen verminderen. Daarom zal niet alleen een studie worden uitgevoerd naar de consequenties van de opkomst van het e-boek voor de functionaliteit van de Wvbp, maar ook naar de wenselijkheid en handhaafbaarheid van een vaste boekenprijs voor het e-boek.

Wijzigingen regelgeving

De Wvbp is van toepassing op in Nederland gevestigde uitgevers, importeurs en verkopers; in het buitenland gevestigde internetboekhandels vallen in beginsel buiten de wet. Aangezien een toename van de buitenlandse internetverkoop de handhaving van de vaste prijs ernstig zou ondermijnen, gaat de minister bekijken of aanvulling of verduidelijking van de relevante wetsbepalingen noodzakelijk is.

Omdat het verder niet nodig is om grote wijzigingen aan te brengen in de Wvbp, stelt de minister slechts een aantal kleinere aanpassingen voor. Zo worden de kortingen voor auteurs en werknemers weer ingevoerd, om hen in staat te stellen hun vakkennis en belesenheid op peil te houden. Daarnaast is gebleken dat de vaste prijs voor buitenlandse muziekuitgaven niet bijdraagt aan de beschikbaarheid van een breed aanbod van bladmuziekuitgaven. De vaste prijs hiervoor zal worden afgeschaft.

De volgende evaluatie van de Wvbp, in 2014, zal zich richten op de gevolgen van de digitalisering voor de brede beschikbaarheid van het boek. ■

Het geweten van de publieke omroep

De Commissie Integriteit Publieke Omroep, CIPO, is het geweten van de publieke omroep. Op basis van de Richtlijnen en regelingen goed bestuur en integriteit, beter bekend als de gedragscode, ziet het CIPO toe op de naleving van de afgesproken regels en geeft het advies over integriteitskwesties. Waakhond en adviseur ineen? Marry de Gaay Fortman: "Onze laagdrempeligheid is een groot goed."

We treffen Marry de Gaay Fortman, vicevoorzitter van het CIPO, niet op het Mediapark, maar in één van de hoge kantoorstorens aan de Amsterdamse Zuidas. Daar is ze in het dagelijks leven partner en advocaat bij Houthoff Buruma. "Als CIPO-bestuur vergaderen we regelmatig, waarbij we alle kwesties in detail doornemen. We zitten natuurlijk gewoon op het Mediapark, waar ons secretariaat alles professioneel aanstuurt en voorbereidt. Het is goed daar zichtbaar aanwezig te zijn, want we zijn door de Nederlandse Publieke Omroep opgericht om goed bestuur en integriteit te bevorderen. Daarvoor hebben we de medewerking van omroepen nodig. In het begin was men bang voor stapeling van toezicht. Begrijpelijk, want omroepen hadden al te maken met de NPO en het Commissariaat voor de Media. We hebben echter duidelijk gemaakt dat wij ons strikt houden aan ons eigen terrein: de integriteit van de omroep, zowel in bestuurlijke opzet als in de handel en wandel van het dagelijkse bedrijf. We zijn geen bestuursorgaan als het Commissariaat, wel toezichthouder op de zelfregulering en de



naleving daarvan door de omroepen zelf. Wij bewaken, signaleren, onderzoeken en adviseren."

Cultuurverandering

Een belangrijk aandachtspunt is de scheiding tussen bestuur en toezicht, die ten tijde van de oprichting van het CIPO bij lang niet alle omroepen was aangebracht. De Gaay Fortman: "Daar hebben we ons vanaf het begin sterk voor gemaakt. Het vergde een cultuurverandering, die feitelijk niets anders was dan een professionaliseringslag. Ik moet zeggen dat de omroepen daar goed hun best voor hebben gedaan. Toch blijft waakzaamheid geboden,

zoals af en toe blijkt uit publicaties in de pers. Hoe zit het bijvoorbeeld met snoepreispjes en vriendendiensten? Wij trekken zo'n onderzoek graag omroepbreed: hoe gaan de publieke omroepen daarmee om? We vragen hun ons daarover te informeren en op basis van die informatie schrijven wij een rapport. De omroepen werken netjes mee aan zulke onderzoeken, ze weten dat ze bij ons niet aan zelfincriminatie doen. Die toegankelijkheid stelt ons in staat een goed beeld te krijgen van wat er werkelijk speelt. Bij sms-diensten bijvoorbeeld: tegen welke tarieven worden die geleverd? Zijn ze alleen kostengeoriënteerd of marktconform? Hoe moeten

we dat reguleren? Dankzij de openheid van omroepen kunnen wij daar een goed advies over uitbrengen.”

Toegevoegde waarde

Hoe zorgt het CIPO ervoor dat omroepen de adviezen daadwerkelijk opvolgen? De Gaay Fortman: “Tot op heden is onze zachte hand behoorlijk effectief gebleken. Omroepen weten natuurlijk ook dat onze adviezen invloed hebben bij NPO en het Commissariaat. Hoewel naming and shaming goed werkt, gaan we de mogelijkheid onderzoeken dwingend te kunnen optreden. Of het zinvol zou zijn het CIPO te laten opgaan in het Commissariaat voor de Media? De taakopdracht van het Commissariaat is de rechtmatige besteding van de publieke middelen door de omroepen. Wij vervullen voor de publieke omroep een andere rol in het veranderende medialandschap. Het gaat bij ons om zelfregulering van de publieke omroepen, vastgelegd in de Mediawet. De NPO heeft de gedragscode vastgesteld, de omroepen zelf zijn verantwoordelijk voor de handhaving en naleving van die code. Het CIPO is toezichthouder op de naleving ervan. Het ligt in de rede om, in samenspraak met de NPO, deze situatie te evalueren. Wij staan daar open tegenover: wat is de rol van het CIPO? En is die nog van toegevoegde waarde? Volgend jaar bestaan wij vijf jaar, dat lijkt me een mooi moment voor die evaluatie.” ■

Themakanalen in 2010 ondertiteld

De Publieke Omroep en de Wereldomroep rapporteren jaarlijks over hetgeen ze aan Europese, onafhankelijke en recente producties uitzenden. Daarbij wordt tevens gemeld hoeveel programmaonderdelen oorspronkelijk Nederlands- of Friestalig zijn. Met ingang van 2008 wordt ook gerapporteerd over het percentage Nederlandstalige programma's die zijn voorzien van ondertiteling.

Vanaf 1 januari 2008 zijn zowel de publieke omroep als de landelijke commerciële omroepen verplicht een deel van hun Nederlandstalige programmaonderdelen te voorzien van ondertiteling. Voor de publieke omroep geldt dat in 2011 95% van alle Nederlandstalige programmaonderdelen moeten worden ondertiteld, voor de commerciële omroepen is dit 50%. Zowel de publieke omroep als de commerciële omroepen moeten aan het Commissariaat rapporteren over het percentage ondertiteling. Met deze regeling, die is ingesteld om Nederlandstalige televisieprogramma's toegankelijker te maken voor doven en slechthorenden, loopt Nederland voorop in Europa. In Engeland, Duitsland noch Frankrijk is sprake van zo'n verplichting, daar leunt men nog op ondertitelingsmogelijkheden via teletekst.

Aanbesteding

In 2008 waren de Nederlandse publieke netten verplicht minimaal 80% van hun oorspronkelijk Nederlandstalige producties te ondertitelen. In de onlangs gepresenteerde cijfers over 2008 haalde Nederland 1 84%, Nederland 2 79% en het derde net 81%. Voor de themakanalen heeft de NPO destijds ontheffing gevraagd op grond van het feit dat het technisch (nog) niet uitvoerbaar was om de themakanalen te ondertitelen. Inmiddels is het wel mogelijk om met behulp van specifieke apparatuur ook de themakanalen te voorzien van ondertiteling; dit gebeurt door het teletekstsignaal mee te zenden op deze digitale kanalen. Omdat de aanschaf van de apparatuur hiervoor deel uitmaakt van een Europese aanbestedingsprocedure, zal het vanaf het eerste kwartaal van 2010 mogelijk worden de themakanalen op deze wijze te ondertitelen. ■

Vaste boekenprijs voor BoekenConcurrent

Het Commissariaat voor de Media heeft BoekenConcurrent een last onder dwangsom opgelegd. BoekenConcurrent verkocht via internet, naar eigen zeggen vanuit Curaçao, Nederlandstalige boeken met kortingen van 10 tot 20%. Het Commissariaat is echter van oordeel dat BoekenConcurrent onder de Nederlandse Wet op de vaste boekenprijs valt. De ondernemingsactiviteiten van BoekenConcurrent vinden immers voornamelijk plaats in Nederland en ook de boeken die aan eindafnemers in Neder-

land worden verkocht, blijven fysiek binnen de Nederlandse landsgrenzen.

Het Commissariaat heeft BoekenConcurrent als overtreder en de Koninklijke Boekverkoopersbond als belanghebbende de gelegenheid gegeven hun zienswijze uiteen te zetten, maar daarbij zijn geen gegevens aangedragen waaruit blijkt dat BoekenConcurrent de Wet op de vaste boekenprijs niet zou hoeven naleven. Het Commissariaat heeft daarom geoordeeld dat

de toegepaste kortingen niet zijn toegestaan en BoekenConcurrent verplicht de vaste boekenprijs te hanteren bij het aanbieden en/of verkopen van Nederlandstalige boeken aan eindafnemers in Nederland. Gebeurt dat niet, dan moet BoekenConcurrent een dwangsom betalen van € 50.000 per dag met een maximum van drie miljoen euro. ■

Commissariaat staat oprichten BNN politieke partij niet toe

Hoe maak je van politiek een dicht-bij-jed-bed-show? Omroep BNN had bedacht een politieke partij op te richten in het BNN-programma Lijst 0 en riep jongeren op zich te kandideren als lijsttrekker voor de aanstaande Tweede Kamerverkiezingen.

Het Commissariaat wees er direct op dat het oprichten van een politieke partij door een omroepvereniging niet is toegestaan. Omroepverenigingen hebben slechts als taak omroepprogramma's voor de publieke omroep te verzorgen. Het oprichten van een politieke partij heeft onvoldoende relatie met de hoofdtaak en is daarom verboden. Het is ook anderszins onwenselijk dat omroepverenigingen politieke partijen oprichten. Niet alleen groeit daarmee de kans op ongewenste politieke beïnvloeding van de programmering, politieke partijen zonder 'eigen' omroep kunnen bij Kamerverkiezingen publicitair flink in het nadeel zijn.

Het Commissariaat hield zich wel beschikbaar om met BNN vanuit de Mediawet mee te denken over een alternatieve uitwerking van het programma-idee dat aan Lijst 0 ten grondslag lag: het dichten van de kloof tussen jongeren in Nederland en politiek Den Haag.

Na overleg met het Commissariaat besloot BNN de programmaplannen aan te passen en onder jongeren een politieke talentenjacht te organiseren, waarvan de winnaar als hoofdprijs de mogelijkheid krijgt een echte politieke partij op te richten. Het televisieprogramma Lijst 0 zal deze zoektocht registreren en de op te richten partij wekelijks volgen tot aan de verkiezingen van 9 juni aanstaande. Hiermee heeft het Commissariaat voor de Media gewaarborgd dat de publieke omroep BNN bestuurlijk niet betrokken is bij de oprichting van een politieke partij. ■

Jaarverslag 2009 vroeg gepubliceerd

Het Commissariaat voor de Media presenteerde het jaarverslag over 2009 al op 15 maart. De vroege verschijning van het jaarverslag hangt samen met de Verantwoordingsdag in de Tweede Kamer. Sinds 2000 presenteren de Rijksoverheid en de ministeries hun jaarverslagen aan het parlement op de derde woensdag in mei. Op diezelfde dag publiceert de Algemene Rekenkamer zijn verslag van de controles op die jaarverslagen. Met ingang van 2010 eisen de ministeries ook van alle zelfstandige bestuursorganen dat zij hun jaarverslag gereed hebben op 15 maart,



dan kan de Algemene Rekenkamer ook die jaarverslagen controleren en daarvan verslag uitbrengen op Verantwoordingsdag. ■

Commissariaat in hoger beroep

De digitale themakanalen van de publieke omroep zorgen nog steeds voor scheve gezichten aan de commerciële kant van de omroepwereld. In 2007 tekende MTV bezwaar aan tegen de goedkeuring die het Commissariaat verleende aan vijf themakanalen van NPO, officieel neventaken genoemd. Oneerlijke concurrentie, luidde de klacht, aangezien deze kanalen worden gefinancierd met publiek geld. Het Commissariaat had beter moeten kijken of de goedkeuring zou leiden tot onevenredige marktverstoring. Het Commissariaat verwierp dit bezwaar, omdat neventaken sinds 2006 onderdeel zijn van de hoofdtaak van de publieke omroep en er dus geen toestemming meer nodig is. MTV stapte naar de rechtbank van Amsterdam, die besliste dat het Commissariaat het bezwaar ten onrechte had afgewezen. Het kan zo zijn, aldus de rechtbank,

dat toestemming nu niet meer nodig is, maar dat ontslaat het Commissariaat niet van de plicht de neventaken te toetsen aan de regels voor staatssteun. Het Commissariaat moet van de rechtbank een nieuwe beslissing op bezwaar nemen, maar daar zitten wat haken en ogen aan. Zo geschiedt de beoordeling van neventaken, voor zover die nog aan de orde is, sinds de inwerkingtreding van de Mediawet 2008 door de minister, waarbij geen overgangsbepaling bestaat met betrekking tot de bevoegdheid van het Commissariaat. Het Commissariaat kan hoogstens het eerder genomen besluit intrekken, maar is niet bevoegd een nieuwe beslissing te nemen. Het Commissariaat is daarom in hoger beroep gegaan. De Raad van State zal de zaak versneld behandelen. ■

“We willen overal contracten van zien”

Jaarlijks toetst het Commissariaat voor de Media de jaarrekeningen van de landelijke en de regionale publieke omroepen. Middels een brief worden de resultaten van die toetsing aan de omroepen gerapporteerd, waarbij de omroepen meteen aanwijzingen krijgen hoe ze hun verslaglegging kunnen verbeteren. Dat blijkt nog steeds hard nodig.

In het kader van het toezicht op rechtmatige besteding van overheidsmiddelen kijkt het Commissariaat of publieke omroepen zich aan alle financiële regels houden. Om de omroepen op weg te helpen, zijn er financiële handboeken opgesteld voor zowel de landelijke als de regionale publieke omroep. Daarin staat precies aan welke regels de omroepen bij hun financiële rapportage moeten voldoen. “Het beheer van publiek geld vergt nu eenmaal zorgvuldigheid in verslaglegging,” zegt Tineke Bahlmann, collegevoorzitter van het Commissariaat. “Die laat bij publieke omroepen nogal eens te wensen over. Jarenlang hebben wij in brieven aangegeven hoe de jaarrekening beter kan, vanaf nu zullen we er strenger op handhaven. In sommige opzichten tonen omroepen zich namelijk hardleers. Neem contracten. Het komt nog altijd voor dat afspraken mondeling worden gemaakt en niet netjes schriftelijk worden vastgelegd. Dat heeft in het verleden grote problemen veroorzaakt tussen omroepen onderling en tussen omroepen en producenten. Dat is niet hoe je zaken behoort te doen. Wij eisen dat omroepen samenwerking met derden vooraf in een helder contract vastleggen, getekend op datum, met daarin alle voorwaarden en afspraken concreet benoemd. Ongetekende of ongedateerde contracten zullen door ons niet worden geaccepteerd.”

Transparantie

In de aanwijzingen die het Commissariaat de omroepen in de loop der jaren heeft gegeven, komen enkele kwesties steeds terug. De bedrijfsvoeringverklaring ontbreekt, de jaarrekening

wordt te laat ingeleverd of de regels rond nevenactiviteiten, opbouw van verenigingsvermogen of voorraadwaardering worden onvoldoende gevolgd. Ook mankeert geregeld iets aan de administratieve organisatie. Bahlmann: “Vanzelfsprekend moeten de administratieve processen goed geregeld zijn, geautomatiseerd en voorzien van interne controlemechanismen. Sommige kleine omroepen, waar de noodzakelijke functiescheiding door de geringe omvang niet haalbaar is, hebben we daarom voorgesteld gebruik te maken van een gezamenlijke backoffice. Maar we hebben het ook over de gangbare praktijken rond bartering: wat gebeurt daar precies met publiek geld? We willen overal contracten van zien. Transparantie hoort er nu eenmaal bij. Dat is tevens de reden dat we er strenger op zullen toezien dat omroepen hun jaarrekening tijdig deponeren bij het handelsregister van de Kamer van Koophandel. Dat is overigens een wettelijke verplichting, maar daar wordt tamelijk laks mee omgesprongen. Terwijl jaarrekeningen via die weg open-

BEHEER VAN PUBLIEK GELD VERGT NU EENMAAL ZORGVUL- DIGHEID IN VERSLAGLEGGING

baar worden, waardoor iedereen in Nederland kan nagaan hoe de publieke omroepen, landelijk en regionaal, met hun geld zijn omgegaan. En zo hoort dat.”

Dit jaar heeft het Commissariaat, voorafgaand aan het opstellen van de jaarrekeningen door alle publieke omroepen, een algemene brief doen uitgaan waarin de belangrijkste aandachtspunten en struikelblokken nog eens worden toegelicht. De verwachting is dat deze brief zal helpen de kwaliteit van de ingediende jaarrekeningen op het gewenste niveau te brengen. ■

Collegebesluiten over de periode
van 24 november 2009 tot en met
9 maart 2010

Zendtijd- en kabelzaken

Publieke lokale media-instelling

Als lokale publieke media-instelling zijn aangewezen

- ◆ Stichting Lokale Omroep Heerde
- ◆ Stichting TV-Meierij voor de gemeente Sint-Oedenrode
- ◆ Stichting Radio en TV BES voor de gemeente Bergen (NH)
- ◆ Stichting Radio A-FM voor de gemeente Werkendam
- ◆ Stichting Lokale Omroep Bolsward
- ◆ Vereniging Urk FM
- ◆ Stichting Omroep Hulst
- ◆ Stichting Lokale Omroep Landsmeer
- ◆ Stichting voor Lokale Omroep Emmen
- ◆ Aalburgse Omroep Stichting
- ◆ Lokale Omroep Stichting St. Anthonis
- ◆ Stichting Radio en Televisie Maasdriel
- ◆ Stichting Teleros voor 's-Hertogenbosch
- ◆ Stichting Lokale Omroep en Televisie Helmond
- ◆ Stichting Omroep Eijsden
- ◆ Stichting Radio Omroep Lopik en IJsselstein
- ◆ Radio- en Televisiestichting Moerdijk

Ingetrokken zendtijdtoewijzingen

- ◆ Stichting Lokale Omroep Zwolle
- ◆ Stichting Lokale Omroep Moordrecht
- ◆ Bergense en Arcen en Veldense Lokale Omroep Stichting

Niet in behandeling genomen

- ◆ Aanwijzingsaanvraag Stichting Radio Omroep Eijsden

Regionale media-instelling

Als regionale publieke media-instelling is aangewezen

- ◆ Stichting Omroep Zeeland

Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag

Aangewezen:

- ◆ Stichting Organisatie voor Hindoe Media
- ◆ Humanistische Omroep Stichting en De Vrije Gedachte
- ◆ VKZ (15 kerkgenootschappen)
- ◆ Boeddhistische Unie Nederland
- ◆ RKK
- ◆ De Joodse Omroep
- ◆ Stichting Moslim Organisaties Nederland

Afgewezen:

- ◆ Aanwijzingsaanvraag De Enige en Universele Rokerskerk van God
- ◆ Stichting Afro-Caribische levensbeschouwing en spiritualiteit
- ◆ Stichting Moslimomroep
- ◆ Stichting Verenigde Moslimomroep

Commerciële media-instelling

Toestemming is verleend aan de volgende media-instellingen

- ◆ TV 10 bv voor programmakanaal Jetix/Veronica
- ◆ De heer J. Dillema voor Radio Alcatraz
- ◆ De heer J. Stouthart voor Radio Europa
- ◆ De heer R. van der Horst voor Radio Mexico Den Bosch
- ◆ Coöperatie Ons Net Eindhoven U.A. voor TV Ons Net Eindhoven
- ◆ Radio 538 bv voor 538Dance Radio en 538 Juize FM
- ◆ Stichting Gigant FM voor Radio Gigant FM
- ◆ Stichting Huissen TV voor HTV Radio

- ◆ Tekst en Uitleg v.o.f. voor Arena TV
- ◆ Disney Channels (Benelux) bv voor de televisieomroep Disney XD
- ◆ UPC Broadband Operations bv voor de televisieomroepen Na Zadanie en Dla Doroslych
- ◆ Euro TV Guild bv voor de televisieomroep UTV
- ◆ Maximaal TV bv voor Maximaal TV Oosterscheldebekken, Maximaal TV Zeeuws Vlaanderen en Maximaal TV Walcheren.
- ◆ MTV Networks voor MTV Brand New, TMF Dance en TMF NL
- ◆ Radio 538 bv voor 538 Hitzone
- ◆ Horse Lifestyle Network Ltd voor TV Horse Lifestyle
- ◆ Stichting Ambachtse Lokale Omroep voor ZAP! FM
- ◆ BNP Beheer bv voor Radio Decibel

Evenementenzender

In de aangegeven periode is toestemming verleend aan

- ◆ Stichting tot Beheer Museum Boijmans van Beuningen voor het kunstproject 'Radio Rood'

Overige

■ 24 november

Het bezwaar van NostalgieNet bv tegen het besluit van 4 september 2009 inzake de toezichtskosten 2008, wordt niet ontvankelijk verklaard.

Het verzoek van de Utrechtse Programmaraad om bestuursrechtelijke handhaving met betrekking tot Radio 277, wordt afgewezen.

■ 1 december

Het bedrag toezichtskosten 2008 voor RadioNL wordt vastgesteld.

■ 12 januari

Het bezwaar van Omroep 8 tegen het besluit

van 24 februari 2009, waarbij de Stichting Agglomeratieomroep Holland Centraal is aangewezen als lokale publieke media-instelling voor de gemeenten Leiden, Hillegom, Lisse, Voorschoten, Oegstgeest, Teylingen en Zoeterwoude, wordt niet-ontvankelijk verklaard.

Juridische Zaken - Programmatoezicht

■ 24 november

Aan de EO wordt een bestuurlijke boete van € 50.000,- opgelegd wegens diverse overtredingen in het programma 'Op uw gezondheid', zoals een niet toegestane reclame-uiting voor het product 'Fabuleus Powder' en niet toegestane sponsoring.

Het bezwaar van LLIINK tegen de opgelegde boete van € 107.500,- wegens overtreding van het dienstbaarheidsverbod, wordt ongegrond verklaard.

Het bezwaar van de AVRO wegens WOB verzoek SBS inzake AVRO TV Film wordt ongegrond verklaard.

Het bezwaar van SBS inzake het WOB-verzoek AVRO TV Film wordt eveneens ongegrond verklaard.

■ 8 december

Ten aanzien van de liefdadigheidsacties 'Goes Africa' en 'Glazen Huis Serious Request' wordt afgezien van handhavend optreden zolang de omroep zich bij het tonen en vermelden van de namen van donerende bedrijven houdt aan de voorwaarden zoals neergelegd in het beleid dat reeds gold onder de 'oude' Mediawet.

Voor het televisieprogrammakanal Disney Channel wordt ontheffing verleend van het mediawettelijk vastgestelde percentage Euro-

pese producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 10% voor 2009 en 2010, 15% voor 2011 en 25% voor 2012. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd.

■ 15 december

Het bezwaar van BNN van 9 juni 2009 tegen de zienswijze van het Commissariaat dat de op basis van de GBA-administratie geëmigreerde leden niet meetellen als lid van een omroepvereniging, wordt als prematuur beschouwd, maar wel ontvankelijk verklaard. Het bezwaar wordt voorts ongegrond verklaard en het bestreden besluit blijft in stand.

Voor het programmakanal Nick Jr. (België) verleent het Commissariaat aan MTV Networks bv ontheffing van het mediawettelijk vastgestelde percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Dit wordt voor de duur van de toestemming vastgesteld op 0%. Als voorwaarde geldt dat het programmaformat niet wordt gewijzigd en het programmakanal niet in Nederland is te ontvangen.

Ten aanzien van de liefdadigheidsactie Glazen Huis 2009 wordt afgezien van handhavend optreden jegens Omroep NENS, zolang de omroep zich bij het tonen en vermelden van de namen van donerende bedrijven houdt aan de voorwaarden zoals neergelegd in het beleid dat reeds gold onder de 'oude' Mediawet.

Ten aanzien van de liefdadigheidsactie Recht uit het Hart wordt afgezien van handhavend optreden jegens Stichting Optimaal FM, zolang de omroep zich bij het tonen en vermelden van de namen van donerende bedrijven houdt aan de voorwaarden zoals neergelegd in het beleid dat reeds gold onder de 'oude' Mediawet.

■ 22 december

Aan Satellite Data Broadcasting bv wordt

een bestuurlijke boete van € 3.500,- opgelegd wegens het niet voldoen aan de informatieplicht.

■ 12 januari

Voor het programma Smile TV4 wordt ontheffing verleend van de bepaling waarin het percentage oorspronkelijk Nederlands- en Friestalige producties is vastgesteld: dit percentage wordt vastgesteld op 0 procent, onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd en het programmakanal zich niet op Nederland richt.

Aan de NPO wordt ontheffing verleend van het percentage ondertitelingsverplichting voor de themakanalen van de publieke omroep.

■ 26 januari

Aan het verzoek van SBS om handhaving van het besluit van 9 juni 2009 inzake de ontoelaatbaarheid van het uitgeven van het blad TV Film als nevenactiviteit van de AVRO, wordt tegemoet gekomen.

■ 2 februari

Voor het programmakanal UTV wordt aan Euro TV Guild bv ontheffing verleend van de mediawettelijk vastgestelde percentages voor Europese producties en oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Het percentage Europese producties wordt vastgesteld op 10% voor 2010 en 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties wordt vastgesteld op 0% voor 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd.

■ 16 februari

Voor het televisieprogrammakanal Disney XD (digitaal) wordt aan Disney Channels (Benelux) bv ontheffing verleend van het

mediawettelijk vastgestelde percentage Europese producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 10% voor 2010 en 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd.

■ 23 februari

Aan het verzoek van de Boeddhistische Unie aan het Commissariaat voor de Media om op grond van de Wet openbaarheid van bestuur (Wob) informatie te verstrekken (correspondentie van derden met betrekking tot de BUN), wordt ten dele tegemoet gekomen.

■ 2 maart

In het programma X-De Leeuw wordt het publiek erop gewezen dat via de website van Paul de Leeuw tegen betaling een ringtone van een in het programma ten gehore gebrachte lied 'Jodel-haïti' kan worden gedownload. De opbrengsten hiervan komen ten goede aan de slachtoffers van de aardbevingsramp in Haïti. Een verzoek van de VARA om in dit geval ontheffing te verlenen van de reclamebepalingen, wordt ingewilligd.

Financieel toezicht

De volgende brieven, waarin aanwijzingen zijn gegeven bij jaarrekeningen over 2008, zijn in de aangegeven periode vastgesteld.

Lokaal

Stichting Plus (tevens 2007), Stichting De Stille Genieter, Stichting Brabantse Wal en Radio- en Televisie Omroep, Boxmeerse Lokale Omroep Stichting, Stichting Lokale Omroep Coevorden.

Regionaal

Stichting Omroep Zeeland, Stichting Regionale Omroep West, RTV Oost, Stichting Omroep Gelderland, Stichting Regionale Omroep Brabant, RTV Utrecht (SSPOMN).

Landelijk

BNN, Stichting Humanistische Omroep, Stichting Educatieve Omroepcombinatie, Stichting Organisatie voor Hindoe Media, Boeddhistische Omroep Stichting, VPRO, RKK, Stichting Verzorging Islamitische Zendtijd, De Joodse Omroep, VARA, VKZ/IKON/ZvK, KRO, AVRO, NPO, NCRV, Omroep Stichting Concertzender Nederland.

Van de uitkomsten van een review van controle door de accountant zijn de volgende omroepen op de hoogte gebracht: NPS, NMO, Educom, EO, TROS, BNN, BOS, HUMAN

Nevenactiviteiten

In de aangegeven periode zijn de volgende activiteiten aangemerkt als toegestane nevenactiviteiten.

- ◆ De licentieverlening voor beeldmateriaal door de NPS aan Beeld en Geluid
- ◆ De verkoop van het programma New York aan het buitenland door de AVRO
- ◆ Het door de AVRO uitgeven van de dvd 'Wet & Waan'
- ◆ De NPS Theatershow Het Klokhuis
- ◆ Het VARA-boek Geschiedenis van de VARA
- ◆ Het verkopen van dvd's van uitgezonden televisieprogramma's door de Lokale Omroep Nuene
- ◆ Het verkopen van beeldfragmenten aan particulieren en bedrijven door RTV Noord-Holland
- ◆ Het aanbieden van een ringtone bestaande uit een fragment van de tune van het programma Bananasplit
- ◆ Het door Teleac op de markt brengen van een voorleesboek bij het programma Koekeloere
- ◆ Het door de NPS verlenen van een licentie voor een still uit het televisieprogramma Anna (Annie MG) ten behoeve van de

uitgave van het boek Anna

- ◆ Het door de NPO (doen) uitgeven van het NOS Jeugdjournaal Magazine
- ◆ De verkoop door de NOS van de dvd 'Een Bijzonder jaar: met beelden uit het NOS Jeugdjournaal'
- ◆ Het door Omroep Brabant produceren van commercials, bedrijfsfilms en televisieprogramma's voor derden
- ◆ Het door de NPS verstrekken van een merklicentie ten behoeve van de vervolgserie van theatershow Het Klokhuis aan producent Kik Productions, en daarnaast het ten behoeve van deze productie beschikbaar stellen van een Klokhuispresentator
- ◆ Het uitgeven van een kalender Blootgewoon 2009 door de KRO
- ◆ Het door de AVRO in licentie geven van haar logo ten behoeve van een dvd van de musical Ciske de Rat
- ◆ Het verkopen van de cd en dvd van het jubileumconcert van Anneke Grönloh door Omroep Max
- ◆ Het verlenen van een licentie door de EO voor de exploitatie van de programma's De Wannsee Conferentie, De geheime memoires van Adolf Eichmann en De vergeten Polen in de slag om Arnhem op dvd.

De volgende activiteiten zijn aangemerkt als een niet-toegestane nevenactiviteit

- ◆ De licentieverlening voor de naam en het merk Boer zoekt vrouw ten behoeve van promotiemateriaal voor kwaliteitsbrood door de KRO.
- ◆ Het uitbrengen van een dvd-box 50 jaar Studio Sport door de NOS.

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

CO.MEDIA

