

# CO.MEDIA

UITGAVE VAN HET COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA - NUMMER 133 - JULI 2010



## Toezicht op online videodiensten krijgt vorm

Commissariaat adviseert over concessie NPO

De toekomst van de Nederlandse Publieke Omroep

Nummer 133  
Juli 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:  
Marcel Betzel  
Jan van Cuilenburg

Fotografie:  
Gerrit Boer,  
Elco Hofstra,  
Ruud Pos

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

Coverillustratie:  
Anker & Strijbos, concept en design

### 3 Column

Jan van Cuilenburg vindt dat de publieke omroep voor de bekostiging uit publieke gelden wel een tegenprestatie mag leveren.

### 4 Toezicht op online videodiensten krijgt vorm

Steeds meer mensen kijken naar audiovisuele content via het internet, waarvan een deel sinds 1 januari onder het toezicht van het Commissariaat valt. Maar welk deel?

### 7 Tussen tafellaken en servet

Geregeld constateert het Commissariaat kleine overtredingen van de Mediawet, die net geen actie waard zijn. Voorkomen is beter dan genezen.

### 8 Verbinden, verrijken, verrassen

De Nederlandse Publieke Omroep richt in het beleidsplan voor de komende tien jaar de blik nadrukkelijk op samenwerking. Hoe ambitieus zijn de plannen?

### 9 Dalende oplages en stijgende luistertijd

Overnames in krantenland, nieuwe omroepen erbij en een enkele omroep eruit: beweging genoeg binnen de media. De nieuwe Mediamonitor zet het op een rij.

### 12 De toekomst van de publieke omroep

Op verzoek van het ministerie van OCW kijkt het Commissariaat naar de toekomst: wat wordt de rol van de publieke omroep? En hoe de structuur?

### 14 EPRA op bezoek in Barcelona

De Europese toezichthouders bogen zich in Barcelona onder meer over de Europese klachtencultuur: "The British love queueing and complaining."

### 17 Collegebesluiten

Een overzicht van besluiten genomen in de periode van 16 maart tot en met 28 mei 2010.

# Must carry? Dan ook must offer!

De publieke omroep draagt het graag uit: de publieke omroep is voor en van ons allemaal. Het lijkt een trivialiteit, maar dat is het geenszins. Het maxime 'voor en van ons allemaal' werkt herkenbaar door in mediabeleid en -regelgeving. De publieke omroep is er voor ons allemaal, omdat wij in dit land bij omroep niet alles aan de markt willen overlaten. Niets ten nadele van commerciële omroepen, maar er zijn nu eenmaal programmacategorieën die bij uitstek voor de hele samenleving van belang zijn en die we daarom niet aan het vrije spel van de marktkrachten willen of kunnen overlaten. Denk aan onafhankelijke nieuwsvoorziening, aan educatieve programma's, aan overheidsvoorlichting en aan programmering in verband met belangrijke nationale gebeurtenissen als Prinsjesdag en de Dodenherdenking. Weinigen zullen ervoor opteren maar af te wachten of zulke zaken en gebeurtenissen voor de markt interessant genoeg zijn. Publieke zaken, voor ons allemaal van belang, vragen om publieke omroep; wie zal dat willen bestrijden? Dat is ook de ratio voor de must carry-verplichting voor kabelaars. Van programma's die voor ons allemaal van belang zijn – programma's die onmiskenbaar public value hebben – moet iedere Nederlander in zijn huiskamer kennis kunnen nemen. Recentelijk pleitte de nieuwe ombudsvrouw van de NPO, Guikje Roethof, in de pers nog voor een analoge must carry-verplichting voor het publieke themakanaal Politiek 24, waarop Den Haag van dag tot dag live op de voet kan worden gevolgd. Daar valt heel veel voor te zeggen: als er één public value is die we hoog in het vaandel willen houden, dan toch wel onze parlementaire democratie. Iedereen die democratie een warm hart toedraagt en met belangstelling het politieke debat wil volgen, zal een verplichting tot doorgifte van Politiek 24 ook in het analoge basispakket van harte toejuichen.

Voor ons allemaal, maar ook publieke omroep van ons allemaal, omdat wij via de bekostiging uit de algemene middelen allemaal 'eigenaar' van de publieke omroep zijn. De content van de publieke omroep is onze content, ons publieke eigendom. Het is van de burgers, bedrijven en organisaties in ons land. De laatste twee decennia is het aantal distributiekanaalen voor omroep fors toegenomen; we hoeven slechts te denken aan het web, aan digitale kabel, aan de ether en aan mobiele telecommunicatie. Distributiecapaciteit is geen schaars goed meer. En voor zover hier en daar nog schaarste bestaat, zal die door verglazing, digitalisering en verbeterde compressietechnieken steeds minder een beleidsissue zijn. Er is wel een andere schaarste, eentje die steeds nadrukkelijker in het vizier komt: de schaarste aan content. Althans, aan hoogwaardige content, waarmee commerciële en non-commerciële partijen de samenleving kunnen bedienen. En waarmee die partijen ook een business model kunnen ontwikkelen met zwarte cijfers. De publieke omroep beschikt over veel hoogwaardige content en is, gegeven de budgetten die de samenleving ter beschikking stelt, ook in staat om hoogwaardige programma's te (laten) produceren. Ligt het daarom niet voor de hand dat de publieke omroep naast het recht op must carry als contractprestatie voor zijn publieke bekostiging een must offer-verplichting krijgt opgelegd? Wat pleit ertegen dat derden, zoals commerciële omroepen en programmadistributeurs, ook tegen redelijke voorwaarden en prijzen toegang krijgen tot de rijk voorziene schatkamer van het publieke Hilversum? Volgens mij weinig; must offer dus!

Jan van Cuilenburg



# Toezicht op online videodiensten krijgt vorm

**Nu de Nederlandse Mediawet is aangepast aan de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten, is het voor het toezicht niet meer van belang via welk platform een mediadienst tot de consument komt. Deze techniek- en distributieafhankelijke benadering betekent dat ook online videodiensten onder het toezicht van het Commissariaat voor de Media kunnen vallen. Maar het internet kent zo'n grote verscheidenheid aan videoaanbod: om welke sites zal het nu precies gaan?**

Om als aanbieder van online video's onder het toezicht te vallen, moet de videodienst aan vijf criteria voldoen. Ten eerste moet er sprake zijn van programma's. Dit zijn bewegende beelden, die verspreid worden op basis van een schema (in het geval van lineaire uitzendingen) of een catalogus (in het geval van non-lineaire diensten, ook wel video on demand genoemd). Een catalogus is een database, eventueel voorzien van een zoekmachine, waarin meerdere programma's op een toegankelijke manier worden aangeboden. Staan er op een webpagina dus alleen wat losse video's, dan worden die niet als programma's en dus niet als mediadienst beschouwd. Ten tweede moet de dienst als hoofddoel het aanbieden van programma's hebben. Als het aangeboden videomateriaal van ondergeschikte aard is, zoals bij instructievideo's over het gebruik van een product, de zogenaamde tutorials, dan geldt het niet als mediadienst. Een derde voorwaarde is dat de aanbieder redactionele verantwoordelijkheid moet dragen: hij moet zowel invloed kunnen uitoefenen op de selectie als op de organisatie van de audiovisuele inhoud. Een site die slechts als doorgeefluik fungeert voor user generated content, waarbij de aanbieder van de site niet selecteert, rangschikt of omschrijft, valt niet onder het toezicht. De vierde voorwaarde is dat er sprake moet zijn van een massamedium. Omdat diensten op het vrij toegankelijke internet doorgaans met standaard consumentenapparatuur te ontvangen zijn, vallen op basis van dit criterium weinig diensten af. De vijfde voorwaarde is dat het moet gaan om een 'economische dienst'. Eigenlijk zijn alleen door particulieren aangeboden diensten zonder advertenties en sponsoring op basis van dit criterium uit te sluiten als mediadienst. Wanneer een videodienst aan alle vijf criteria voldoet, wordt deze beschouwd als mediadienst in de zin van de Mediawet.

En dan moet de aanbieder zich gaan houden aan diverse regels, onder meer op het gebied van reclame, sponsoring en de bescherming van minderjarigen.

## **Niet elke video een programma**

Het Commissariaat staat nu voor de taak een praktische invulling te geven aan het toezicht op de mediadiensten die eerder niet onder het toezicht vielen. Als voorbereiding hierop is in kaart gebracht welke videodiensten er zoal op internet te vinden zijn. Voor deze inventarisatie heeft het Commissariaat een webcrawler alias spider gebruikt, een computerprogramma dat het internet heeft afgespeurd op zoek naar sites met videocontent. Rutger Fortuin, beleidsadviseur bij het Commissariaat: "Dit hebben we gedaan om zo objectief mogelijk te blijven, we wilden niet alleen uitgaan van de sites en aanbieders die we al kennen. De spider heeft in onnoemelijk veel sites gezocht naar pagina's met bewegende beelden. Werd een site met videobestanden gevonden, dan hebben we die nader bekeken aan de hand van een vragenlijst. Lang niet elke video beschouwen wij als programma: een bewe-

## **"LANG NIET ELKE VIDEO IS EEN PROGRAMMA: EEN BEWEGENDE BANNER TELT NIET MEE"**

gende reclamebanner telt natuurlijk niet mee. Heel vaak bleek op de door de spider gevonden sites een catalogus of schema te ontbreken en vonden wij het dus al meteen geen mediadienst. De zoektocht met de spider heeft uiteindelijk, na enkele schiftingsen, een paar honderd sites opgeleverd die mogelijk als mediadienst bestempeld kunnen worden. Die zullen we nader onderzoeken. Die score is ons alleszins meeg gevallen."

## **Grijze gebieden**

Tijdens het spideronderzoek bleken de criteria 'hoofddoel' en 'redactionele verantwoordelijkheid' soms lastig te beoordelen: die criteria vroegen om nadere uitwerking. Het Commissariaat wilde hiervoor een praktisch uitvoerbare en zo eerlijk



Rutger Fortuin: "Er zijn 'grey areas' die we verder moeten aftasten."

mogelijke insteek kiezen. Daartoe is onder meer geïnventariseerd hoe de EU-landen om ons heen hiermee om gaan. Want hoewel het een Europese richtlijn betreft, kan elk land zelf kiezen hoe het toezicht in de praktijk vorm krijgt. Het Commissariaat heeft een bezoek gebracht aan de Ofcom, de Britse toezichthouder voor media en telecomzaken om ervaringen uit te wisselen. De Ofcom werkt voornamelijk met uitgebreide consultaties; als er een nieuwe wet is, wordt de industrie uitgenodigd voorstellen te doen voor implementatie en toezicht. Rutger: "Wij waren benieuwd hoe de Ofcom de criteria vaststelde, daarom hebben we contact gezocht.

## "EEN PAAR HONDERD SITES, DIE SCORE VALT ALLESZINS MEE"

Aan de hand van veel concrete voorbeelden, meestal internetsites, hebben we besproken wat wel en niet onder toezicht zou moeten vallen en waarom. Zeer verhelderend. Soms vonden we tussenvormen, waarvan het maar niet goed duide-

lijk werd in welke categorie we die moesten plaatsen. Dat kan zelfs liggen aan aspecten van de presentatie, aan de vormgeving van de site. Het is niet altijd meteen duidelijk of iets een zelfstandige dienst is of niet. Het bezoek aan de Ofcom was voor ons een bevestiging dat discussie soms onvermijdelijk zal zijn. Het onderscheid dat we maken is tot op zekere hoogte kunstmatig, misschien zelfs enigszins arbitrair. Er zijn 'grey areas' die we verder moeten aftasten."

### Schriftelijke consultatie

Vooralsnog treedt het Commissariaat behoedzaam op en wil het de opgedane inzichten afstemmen met de betrokken partijen. Een eerste gelegenheid daarvoor was de expertmeeting, die eind mei werd gehouden met enkele partijen die mogelijk onder het toezicht komen te vallen: van online videotheken en kabelaanbieders tot nieuwssites en 'uitzending gemist'-achtige diensten. Rutger: "We wilden graag weten hoe zij hier tegenaan kijken. Klopt onze interpretatie, welke moeilijkheden verwachten zij? Ook een bijeenkomst met juridische experts staat op het programma. In juli verwachten we tot een definitief voorstel te komen voor de te hanteren werkwijze voor de classificatie van mediadiensten.





Hierover zullen we nog een schriftelijke consultatie houden, zodat alle mogelijk betrokken partijen in staat zijn om hun zienswijze in te brengen. Na afronding van deze consultatie over de uitvoering kan het beleid op dit punt definitief worden vastgesteld.”

### Bescherming minderjarigen

Het spideronderzoek wees uit dat er de nodige sites bestaan met behoorlijk heftige soorten porno, zelfs voor liberale Nederlandse begrippen. Wat gebeurt daarmee? Rutger: “De Richtlijn, en in navolging daarvan de Mediawet, heeft bepaald dat er voor de diensten op aanvraag een lichter regime geldt in het kader van de bescherming van minderjarigen. Waar voor minderjarigen ‘gewoon’ schadelijke programma’s, die met de Kijkwijzerclassificatie 16+, op tv pas na 22 uur mogen worden uitgezonden, mag dat bij diensten op aanvraag in principe de hele dag. Pas als het gaat om ‘ernstig schadelijke’ content, zijn aanbieders van non-lineaire mediadiensten verplicht om te voorkomen dat kinderen daar kennis van kunnen nemen. Hierbij kun je denken aan het vereisen van creditcardgegevens of het gebruik van een alleen voor volwassenen beschikbare pincode. Ernstig schadelijke beelden mogen overigens nooit op (lineaire) tv worden getoond. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om extreem geweld in combinatie met harde pornografie. De categorie ‘ernstige schade’ moet nog preciezer door ons worden gedefinieerd. Tot voor kort mochten ernstig schadelijke beelden nooit worden uitgezonden en konden we ‘ernstige schade’ in ieder geval gelijkstellen aan wat strafrechtelijk is verboden. Omdat ‘ernstige schade’ nu wel mag op non-lineaire diensten, mits afgeschermd, is het nodig hier een nieuwe invulling aan te geven. Die zal ergens

liggen tussen de al bekende 16+-categorie en dat wat strafrechtelijk is verboden, zoals video’s van kinderporno en seks met dieren. We zijn nog in overleg met OCW, NICAM en anderen om hiervoor een passende definitie te vinden. Dat dit niet eenvoudig is, moge duidelijk zijn als je bedenkt dat verminkingen en verkrachtingen ook getoond worden door blockbusters uit Hollywood en cultfilms uit Japan.”

### 2010 als overgangsjaar

Rutger: “Het is echt niet zo dat na de zomer meteen boetes worden opgelegd aan aanbieders die zich nog niet hebben aangemeld. Dit jaar beschouwen we als een overgangsjaar, waarin we aandacht besteden aan bewustwording en waarin we bekendheid willen geven aan de manier waarop we het toezicht gaan inrichten. Hiervoor wordt momenteel ook nieuw voorlichtingsmateriaal ontwikkeld. Overigens is het al vanaf begin dit jaar mogelijk om videodiensten op aanvraag bij ons aan te melden. Dit kan heel eenvoudig via een formulier op onze website. Ook als een aanbieder nog twijfelt of zijn dienst wel als mediadienst geclassificeerd zal worden, kan hij zich aanmelden. Wij zullen alle aanmeldingen later dit jaar beoordelen aan de hand van de uiteindelijke invulling van de criteria. Naar verwachting kunnen we na afronding van de consultatie definitief uitsluitel geven over wat we als mediadienst beschouwen. Hierop volgend zullen we ook alle nog niet aangemelde aanbieders aanschrijven met het verzoek zich alsnog te melden. Zo mag het eind dit jaar voor niemand meer een verrassing zijn dat het Commissariaat zich nu ook met online videodiensten bezighoudt.” ■

### Voorgenomen invulling positief ontvangen op expertmeeting

Op 27 mei hield het Commissariaat een eerste expertmeeting over dit onderwerp. Vertegenwoordigers van zeven organisaties die online video aanbieden, namen kennis van de voorgenomen invulling van het toezicht en konden hierover vrij van gedachten wisselen. Het bleek een vruchtbare bijeenkomst, die uitwees dat de aanpak van het Commissariaat goed doordacht is en niet op onoverkomelijke bezwaren stuit. Duidelijk werd dat communicatie nog een belangrijk aandachtspunt is. Zowel ten aanzien van het bereiken van alle aanbieders van videodiensten, als in het begrijpelijk uitleggen van de gehanteerde begrippen en de gemaakte afwegingen.

Wilt u ook uw zienswijze op het voorgenomen beleid inbrengen? Dat is mogelijk bij de schriftelijke consultatie die nog plaats zal vinden, naar verwachting vanaf juli. Houdt u hiervoor de website van het Commissariaat in de gaten.

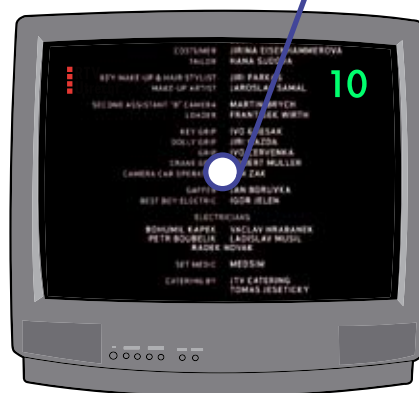
# Kleine overtredingen: 'Met dank aan'

**Bij de controle van programma's van publieke- en commerciële televisiezenders constateert het Commissariaat voor de Media geregeld kleine overtredingen van de Mediawet. Dergelijke overtredingen zijn in principe eenvoudig te voorkomen. Vooral nog lijken deze overtredingen voort te komen uit onachtzaamheid van de omroepen. In de komende nummers van de Comedia zal daarom steeds een aantal van deze slordigheden onder de loep worden genomen.**

Een voorbeeld van een veelvuldig voorkomende overtreding is het op de aftitelrol vermelden van het bedrijf dat de kleding van de presentator heeft verzorgd. 'Kleding Henk: Modehuis Appel'. Het is niet toegestaan aan het begin of einde van een programma naam of beeldmerk te tonen van degene die een bijdrage van ondergeschikte betekenis heeft verstrekt, in dit geval kleding. Om het mogelijk te maken bedrijven te bedanken voor hun bijdrage, heeft het Commissariaat hiervoor ontheffing verleend. Daarbij is echter als voorwaarde gesteld dat de vermelding alleen mag bestaan uit de handelsnaam. Wanneer de omroep daaraan voldoet, is er sprake van een toegestane vermijdbare uiting, zie artikel 2.89 Mediawet, lid 1 onder b. Het bedrijf mag dus wel op de aftitelrol staan, maar niet onder het kopje 'Kleding Henk'. De correcte wijze van vermelding is: 'Met dank aan Modehuis Appel'.

## Identificeerbaar in beeld

Ook ziet het Commissariaat vaak dat bedrijven en merken die al onder 'Met dank aan' worden vermeld, identificeerbaar in beeld worden gebracht. Dat gebeurt bijvoorbeeld wanneer in het programma de naam van de opnamelocatie wordt getoond, waarna deze locatie nogmaals onder 'Met dank aan' wordt vermeld. Ook gebeurt dit als het logo van de auto waarin de presentator rijdt leesbaar en zichtbaar wordt getoond, terwijl het merk van de auto (of de betreffende merkdealer) vervolgens ook op de titelrol bij 'Met dank aan' staat. Wanneer een bedrijfsnaam op de aftitelrol onder 'Met dank aan' staat én identificeerbaar in beeld komt, dan wordt dit bedrijf gezien als sponsor (als bedoeld in artikel 1.1 lid 1 van de Mediawet) en dient dit als zodanig duidelijk vermeld te worden. Hierbij zij opgemerkt dat sponsoring – zeker bij de publieke omroep – slechts in bepaalde gevallen is toegestaan.



Het Commissariaat gaat ervan uit dat omroepen waar nodig hun uitzendingen zullen aanpassen en in overeenstemming zullen brengen met de mediawettelijke bepalingen. Dit wordt vanzelfsprekend nauwlettend gevolgd, zodat kan worden opgetreden als onvoldoende verbeteringen zichtbaar zijn. ■

# Verbinden, verrijken, verrassen

**Het beleidsplan van de Nederlandse Publieke Omroep, op basis waarvan een concessie van tien jaar kan worden verleend, richt de blik nadrukkelijk op toeneemende samenwerking. Maar het zal nog lastig worden om in tijden van financiële tegenwind de kwaliteit van het aanbod te handhaven én alle digitale doelstellingen te halen.**

Nadat de samenwerking tussen de landelijke publieke omroepen en de Wereldomroep de laatste jaren al steeds meer werd geïntensiveerd, worden nu ook de banden met de dertien regionale omroepen aangehaald. Uitwisseling van materiaal, toegang tot het audiovisuele archief, het openstellen van Uitzending Gemist en zelfs regionale doorgifte van sportwedstrijden waarvoor de landelijke omroep de rechten heeft: de plannen voor de komende jaren liegen er niet om. Omdat samenwerking met private partners eveneens nadrukkelijk op de agenda staat, heeft de NPO voorwaarden voor dergelijke constructies geformuleerd: zo moeten de identiteit en het imago van de publieke omroep herkenbaar blijven, moet het materiaal van de publieke omroep ten goede komen aan het publiek en mag het niet worden gebruikt voor commerciële doeleinden. Het Commissariaat voegt daaraan toe dat niet steeds met dezelfde partijen samenwerking gezocht moet worden: eerlijke kansen voor alle partijen vormen een belangrijk uitgangspunt voor samenwerking.

## **Dalende inkomsten, stijgende kosten**

Over de benodigde financiële middelen is het concessiebeleidsplan weinig concreet. Men verwacht dat de inkomsten zullen dalen door beperking van sponsoring, de beëindiging van cofinanciering door de overheid en de geringe mogelijkheden voor extra geldstromen in verband met de economische crisis. De kosten stijgen echter meer dan de jaarlijkse indexerings van de inkomsten, zeker nu het aantal omroepverenigingen weer zal toenemen. Met het vereenvoudigen en stroomlijnen van de verantwoording door omroepen vallen kosten te besparen en wordt het makkelijker om een benchmark uit te voeren, maar helaas worden deze ideeën in het beleidsplan niet concreet uitgewerkt. Dat geldt ook voor de ambitie wekelijks 85 procent van de Nederlanders te bereiken. Het Commissariaat vindt zo'n algemene bereik-

doelstelling wat mager; men zou moeten vermelden met welke programmagenres men dit wil bewerkstelligen. Van drama, een genre met een bewezen samenbindend karakter, is duidelijk dat dit een speerpunt blijft, voor kindertelevisie geldt dat nu ook. Met name het plan om kinderen van zes tot twaalf, de doelgroep van Z@PP, te leren omgaan met media, verdient het verder uitgewerkt te worden.

## **Sterk merk**

In het beleidsplan, dat de treffende titel 'Verbinden, verrijken, verrassen' draagt, heeft de NPO het voornemen om, in overleg met de hele AV-branche, een transparante manier van rechtenclearing te ontwikkelen, om zo publiek media-aanbod via alle beschikbare platforms en technieken mogelijk te maken. Hoewel dit een complex proces is, wil het Commissariaat de betrokken partijen aansporen snel tot een goede oplossing te komen. Minder gelukkig acht het Commissariaat het plan om de verdergaande segmentering van het luisterpubliek het hoofd te bieden door het aantal kanalen uit te breiden. De nadruk zou moeten liggen op het verbindende

## **DE PUBLIEKE OMROEP KAN OP EEN BEPERKTER AANTAL PLATFORMS AANWEZIG ZIJN**

karakter van het audio-aanbod; bij segmentatie neemt juist het belang van breed beluisterde kanalen toe. Hetzelfde geldt voor het uitbreiden van het aantal platforms: naar de mening van het Commissariaat is de publieke omroep een sterk merk, dat het zich kan veroorloven op een beperkter aantal platforms aanwezig te zijn. Uitbreiding daarvan geeft alleen meerwaarde als de vergroting van het publieksbereik opweegt tegen de kosten ervan. Bij het uitbreiden van het aantal digitale radiokanalen en het opzetten van de nieuwe dienst 'Uitzending Gemist op bestelling' is dat nog maar zeer de vraag. ■

Het advies over het Concessiebeleidsplan NPO staat te lezen op [www.cvdm.nl](http://www.cvdm.nl)



# Oplage daalt, kijktijd stabiliseert, luistertijd stijgt

**De gevolgen van de kredietcrisis waren in 2009 nog duidelijk merkbaar op de mediamarkten. Sterk dalende oplages, teruglopende advertentie-inkomsten en diverse overnames bepaalden het beeld. Velen zijn nu op zoek naar de heilige graal: het verdienmodel voor nieuws op internet, zo schrijft de jaarlijks verschijnende Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media.**

In de nieuwe Mediamonitor, die zojuist is verschenen, worden trends en ontwikkelingen in de mediawereld beschreven. Hierbij valt op dat de oplagecijfers in de dagbladenmarkt 10% zijn gedaald, dat steeds meer titels op tabloidformaat verschijnen en dat Nederland door het verdwijnen van de zondagkranten van De Twentsche Courant Tubantia en De Telegraaf verdergaat zonder zondagkrant.

Een spraakmakende gebeurtenis in 2009 was de overname van PCM Uitgevers en AD Nieuwsmedia door de Belgische Persgroep, die reeds in bezit was van Het Parool en Q-Music. Hierdoor zijn naast de AD-dagbladen ook Trouw, de Volkskrant, NRC Handelsblad en nrc.next in één paar buitenlandse handen gevallen. Kort na de overname zijn deze laatste twee titels echter overgenomen door Lux Media, een samenwerking tussen de Nederlandse bedrijven Egeria en Het Gesprek. Andere verschuivingen waren te vinden bij de Publieke Omroep, waar twee aspirant-omroepen het groene licht kregen om in 2010 tot het bestel toe te treden: WNL en PowNed. Omroep LliNK moet verdwijnen, omdat het de toegevoegde waarde in de afgelopen jaren niet heeft kunnen aantonen.

Naast alle organisatorische ontwikkelingen bij de Nederlandse mediabedrijven geeft de Mediamonitor dit keer ook inzicht in de bestbezochte nieuwssites van een aantal landen. Meest opvallend is dat Nederland met elf sites de meeste nieuwssites heeft in de top-100 van bestbezochte websites. De nieuwssites met het hoogste bereik zijn nu.nl, telegraaf.nl en nos.nl. In Duitsland en de Verenigde Staten zijn er eveneens relatief veel nieuwssites in de top-100 te vinden. In Spanje en Frankrijk is de aandacht voor nieuwssites echter een stuk geringer: daar vinden we slechts vier respectievelijk twee nieuwssites in de top-100.



Uiteraard heeft deze Monitor ook aandacht voor de verhoudingen van aanbieders en titels/zenders op de verschillende markten. De top drie in krantenland wordt geleid door Telegraaf Media Groep (29,5%), Mecom (21,8%) en De Persgroep met 19,9% marktaandeel. Bij de opiniebladen is Elsevier al jaren het grootst met 60% marktaandeel. Gemiddeld keek de Nederlander in 2009 per dag iets meer dan 3 uur televisie, vooral naar Nederland 1 (20%), RTL4 (13,6%) en SBS6 (10,9%). De kijktijd naar regionale televisie nam iets af en schommelt nu rond de 1,8%. De radioluistertijd is met een opmars bezig en stijgt in 2009 naar 201 minuten per dag. Zestig procent van de radiomarkt is in handen van de 'grote drie': De Nederlandse Publieke Omroep, Telegraaf Media Groep en RTL Nederland. Het bereik van radiozenders daalt evenwel: regionale publieke omroepen naar 12,3%, Radio 538 naar 11,3% en Radio 1 naar 10,1%.

De Mediamonitor verschijnt sinds 2009 in twee delen. Aan het eind van het jaar wordt een Engelse versie uitgebracht, waarin de vertrouwde onderwerpen van de Mediamonitor voor een internationaal publiek aan bod komen. ■



## Boete voor Radio Decibel

**Het Commissariaat voor de Media heeft Young City Media, eigenaar van Radio Decibel, een boete opgelegd van € 50.000 wegens het uitzenden van een programma met vrijwel landelijke dekking op een voor regionale programmering bedoelde etherfrequentie.**

Het bedrijf RATO Zendertechniek deed in oktober 2009 bij het Agentschap Telecom een verzoek om bestuursrechtelijke handhaving jegens de eigenaren van Radio Decibel en Radio NL. Volgens RATO voldeden deze zenders niet aan hun verplichting op de hun toegewezen frequenties slechts regionale programmering met een maximaal demografisch bereik van 30% uit te zenden. Zowel Radio Decibel als Radio NL hebben bij de veiling in 2003 een etherfrequentie voor niet-landelijke commerciële omroep bemachtigd. Hoewel de Mediawet geen onderscheid maakt tussen landelijke en niet-landelijke commerciële omroep, doet de Telecommunicatiewet dat wel bij de toewijzing van etherfrequenties, ook wel kavels genoemd. In de Regeling aanwijzing en gebruik frequentieruimte commerciële radio-omroep 2003 staat dat het is toegestaan meerdere frequenties voor niet-landelijke omroep te hebben, maar in totaal mag daarmee niet meer dan 30% van de Nederlandse bevolking worden bereikt. Nu worden programma's van Radio NL ook door andere kavelhouders uitgezonden, waarmee het bereik effectief boven de 30% uitkomt. Het Commissariaat, dat het verzoek in behandeling kreeg, oordeelde echter dat het hierbij alleen moet gaan om de kavels die de eigenaar zelf in beheer heeft, omdat hij geen zeggenschap heeft over andere kavels. De vastgestelde bereikpercentages van 28,1 voor Radio Decibel en 27,8 voor Radio NL blijven derhalve ruim onder de wettelijke grens.

### Kabelbereik

Er wordt echter ook uitgezonden via de kabel, en dat bereik telt mee voor de bepaling of de programmering regionaal of landelijk is. En waar voor Radio NL geldt dat het bereik via kabel en ether vrijwel geheel overlappend is en dus onder de 30% blijft, geldt dat niet voor Radio Decibel. Die programmering is via de kabel in 95% van Nederland te ontvangen, waarmee het niet meer kan worden aangemerkt als een regionaal gericht radioprogramma van een commerciële omroepinstelling. Het Commissariaat kwalificeert deze overtreding als ernstig en heeft Young City Media als eigenaar van Radio Decibel een boete opgelegd van €50.000. Radio Decibel heeft daarop aan kabelbedrijven gevraagd om de kabeldekking te beëindigen buiten de gebieden waar het ook FM-dekking heeft. Buiten de Randstad heeft UPC Radio Decibel inmiddels uit het analoge en digitale radiopakket gehaald. In 2011 worden de etherfrequenties opnieuw geveild. ■

## Organisatie Commissariaat voor de Media

Het Commissariaat voor de Media wil in zijn organisatievorm een striktere scheiding aanbrengen tussen toezicht en handhaving en tegelijk de organisatie meer stroomlijnen. In dit verband vindt een herschikking plaats van de afdelingen. Per 1 september 2010 zal het managementteam worden gevormd door een zakelijk directeur en de hoofden van de afdelingen Strategie, Beleid en Onderzoek (SBO), Registratie, Vergunningen en Toezicht (RVT), Financieel Toezicht (FTZ) en Handhaving (HHG). Het huidige Bureau Vaste Boekenprijs en het toezicht op de kabel worden beide opgenomen in de afdelingen die belast zijn met toezicht en handhaving (RVT en HHG).

### Portefeuilleverdeling

Voor de portefeuilleverdeling van de commissarissen betekent een en ander dat het programmatoezicht verhuist van de portefeuille van Madeleine de Cock Buning naar die van Jan van Cuilenburg en dat de handhaving van de vaste boekenprijs de omgekeerde weg volgt. Daarmee ziet de portefeuilleverdeling er vanaf 1 september als volgt uit:

Tineke Bahlmann: voorzitter en financieel toezicht publieke omroep

Jan van Cuilenburg: strategie, beleid, onderzoek en registratie, vergunningen, toezicht

Madeleine de Cock Buning: handhaving Mediawet en Wet op de vaste boekenprijs.

Op basis van de wet is er sprake van collegiaal bestuur, zodat het college van commissarissen verantwoordelijkheid draagt voor alle besluiten, ongeacht op welke portefeuille die betrekking hebben. ■



## In Memoriam Helmer Koetje

In 1994 verwelkomde het Commissariaat voor de Media Helmer Koetje als nieuw lid van het driekoppige College. Na zijn jaren als mediawoordvoerder voor het CDA in de Tweede Kamer was hij voor ons geen onbekende. In het College met Aart Geurtsen en Walter Etty werd Helmer verantwoordelijk voor het programmatoezicht en de zendtijd- en kabelzaken. Na enkele jaren volgde zijn benoeming tot voorzitter van het Commissariaat, in welke hoedanigheid hij een belangrijke impuls heeft gegeven aan de modernisering van de organisatie op het gebied van ICT. Zijn bijzondere betrokkenheid bij de lokale omroepen heeft hij nooit verloochend. Als oud-voorzitter van de Amsterdamse lokale omroep Salto wist hij met hoeveel toewijding de vele vrijwilligers bij deze organisaties zich inzetten en het belang daarvan bleef hij de medewerkers van het Commissariaat op het hart drukken. Het Commissariaat heeft Helmer leren kennen als iemand die bestuurder was in hart en nieren, zodat de overstap naar het burgemeesterschap niet onverwacht kwam. Zijn afscheid werd niettemin als een forse aderlating ervaren. Helmers veel te vroege overlijden kwam als een schok. Wij zullen hem missen. ■

## NPO sluit prestatieovereenkomst tot 2015



**Met ingang van 1 januari 2008 zijn de programmavoorschriften voor de Nederlandse Publieke Omroep vervangen door een prestatieovereenkomst tussen NPO en de minister van OCW. Op 17 mei werd de prestatieovereenkomst voor de periode 2010-2015 getekend.**

In deze prestatieovereenkomst heeft de NPO zich vastgelegd ervoor te zorgen dat jaarlijks minimaal 70% van het televisieaanbod uit oorspronkelijk Nederlandstalige producties bestaat. Daarbij zal het aanbod zich meetbaar onderscheiden van dat van de commerciële zenders, ook waar het gaat om kindertelevisie. De nieuws- en opinieprogramma's zullen pluriform, kwalitatief goed en 'agendasettend' zijn, de jaarlijkse aandacht voor kunst en muziek gevarieerd. Zo zal Radio 2 jaarlijks ten minste drie concerten organiseren en registreren. Radio 4 gaat minimaal 75 concerten per jaar registreren en uitzenden, waaronder zelf geproduceerde.

### **Nieuwe programmaformats**

Gedurende de nieuwe concessieperiode van vijf jaar zal de publieke televisie wekelijks gemiddeld 85% van de Nederlanders bereiken, via de radio zal dat de halve bevolking zijn.

Steeds zal daarbij één publieke radiozender tot de drie best beluisterde kanalen moeten behoren. De publieke omroep wil tevens de representatie van vrouwen en alloctonen in het programma-aanbod op radio en tv verbeteren, zoals ook het bereik onder jongeren en alloctonen moet worden vergroot. Nederland 3 is de aangewezen zender om het bereik onder de leeftijdsgroep 20-34 uit te breiden. Om daarvoor de juiste mix van nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis en amusement te bereiken, zal de publieke omroep blijven zoeken naar nieuwe programmaformats. Jaarlijks gaat het daarbij minimaal om 20 nieuwe pilots of formats, waarvan minstens vier daadwerkelijk worden geprogrammeerd.

Het Commissariaat voor de Media zal jaarlijks controleren of de NPO de afspraken is nagekomen. ■

# De toekomst van de publieke omroep

**Hoe ziet de toekomst van de publieke omroep eruit? Op verzoek van het ministerie van OCW liet het Commissariaat zijn licht schijnen over de rol die de publieke omroep na 2016 in het medialandschap zou moeten spelen. "Er zal behoefte blijven aan een lichtbaken in het informatieaanbod, dat kwaliteit en betrouwbaarheid uitstraalt. Dat is de publieke omroep."**

Waar toekomstverkenningen doorgaans een horizon hantieren van tien of twintig jaar, gaat het bij deze consultatie om input voor wetswijzigingen die na 2016 aan de orde zouden kunnen komen. De vraag of de publieke omroep 2020 haalt, is hier dan ook minder van belang. De NPO zal dit jaar immers weer een concessie van tien jaar krijgen, waarmee het voortbestaan van de omroepen voorlopig is gegarandeerd. Centraler staat de vraag hoe de publieke omroep positie kiest in het mediageweld dat via steeds meer kanalen tot de consument komt. Commissariaatsvoorzitter Tineke Bahlmann: "We leven in een informatiemaatschappij, waar dagelijks vele feiten, meningen en interpretaties over ons worden uitgestort, via meer platforms dan ooit tevoren. In die grote stroom zal altijd behoefte bestaan aan een geloofwaardige instantie, die in de informatievoorziening kwaliteit en betrouwbaarheid uitstraalt. Dat is bij uitstek een rol voor de publieke omroep, onafhankelijk en pluriform. Zo is ze ook een maatschappelijke ontmoetingsplaats: zowel meerderheden als minderheden kunnen zich bij de publieken aan de rest van de bevolking presenteren. Wel moeten minderheden daarbij voldoende aan bod blijven komen: de slogan 'van iedereen, voor iedereen' betekent niet dat alleen voor de grootste gemene deler wordt geprogrammeerd. Misschien is het raadzaam in de prestatieovereenkomst voor de publieke omroep waarborgen voor minderheidspluriformiteit vast te leggen."

## **Veranderend mediagebruik**

Waar al vele jaren wordt voorspeld dat de convergentie tussen televisie en internet aanstaande is, heeft die nog steeds niet definitief plaatsgevonden. Mensen blijken conservatiever in mediagebruik dan vaak gedacht, de rol van schemabouwers en uitgekiende sandwichformules lijkt voorlopig nog niet uitgespeeld. Bahlmann: "Voor jongeren geldt wel dat zij anders met media omgaan; zij oriënteren zich meer en meer

op webdiensten en op mobiele ontvangst ten koste van klassieke televisie. Dat is een factor om rekening mee te houden. Maar voordat overheid en omroep daarop inspelen met allerlei beleidsmatige en juridische keuzes, moeten er eerst duidelijke cijfers zijn. Stichting Kijkonderzoek gaat samen met Stichting Internet Reclame in beeld brengen welke groepen via internet programma's van de publieke omroep bekijken. Overigens gaat een aanzienlijk deel van het budget al naar de ontwikkeling van digitale platforms: de publieke omroep heeft op dat vlak een voortrekkersrol. Commerciële initiatieven mogen daarbij niet uit de markt worden gedrukt; eerlijke concurrentieverhoudingen blijven zeer belangrijk."

## **Ruimhartige financiering**

De Nederlandse publieke omroep wordt door de overheid, in verhouding tot andere Europese landen, karig gefinancierd. Dat heeft ertoe geleid dat de publieke omroep steeds afhankelijker is geworden van de reclame-inkomsten via de STER, die inmiddels 25% van het budget op jaarbasis voor haar rekening neemt. Daarmee is de STER een belangrijke speler geworden op de reclamemarkt, tot onvrede van commerciële omroepen en de gedrukte pers, die voor hun inkomsten volledig afhankelijk zijn van reclame. Voor de kwaliteit, onafhankelijkheid en non-commercialiteit van de publieke omroep zou het beter zijn het gemengde financieringssysteem opnieuw tegen het licht te houden. Bahlmann: "De publieke omroep moet kunnen rekenen op een stabiele en ruimhartige financiering. Of dat betekent dat we naar reclameluwe of zelfs reclamevrije publieke netten gaan, dat zal de komende tijd via het maatschappelijke en politieke debat moeten worden uitgemaakt. In landen om ons heen heeft men daar al veel ervaring mee. Ook kunnen we in deze reclamemediscussie de wens meenemen om geen reclameblokken meer te plaatsen rond kinderprogramma's. Kinderen kunnen nog geen onderscheid zien tussen reclame en het gewone programma en het onderscheid tussen redactie en commercie moeten we ook voor deze jongste doelgroep waarborgen."

## **Efficiency en professionaliteit**

De publieke omroep is op nog meer terreinen commercieel actief. Zo exploiteert vrijwel elke omroep een eigen webwinkel waar men boeken, dvd's en cd's verkoopt, men brengt



Tineke Bahlmann: "eerlijke concurrentieverhoudingen"

kalenders en tijdschriften uit en men koppelt theaterproducties aan programma's. Deze omroepen regelen allemaal op eigen houtje hun webwinkels en licenties. Dit zou te stroomlijnen zijn door deze nevenactiviteiten samen te brengen in

een afzonderlijke rechtspersoon. Dit bevordert efficiency en professionaliteit, terwijl ook adequater met marktverstoringen kan worden omgegaan.

Bahlmann: "Het zou in het algemeen goed zijn als omroepen meer gaan samenwerken. Dat geldt, op een ander vlak weliswaar, ook voor de zogenaamde 2.42-omroepen, die de zendtijd voor kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag verzorgen. Zij hebben doorgaans een kleine organisatie, het zou verstandig zijn als zij gebruik kunnen maken van faciliteiten in een centrale backoffice. Dat moeten ze in deze concessieperiode onderling gaan regelen, met name op het gebied van financiële administratie zal dat veel schelen. Het is zelfs denkbaar om voor de 2.42-omroepen een overkoepelende organisatie in te stellen die alle beheersmatige processen verzorgt, zodat de omroepen zich kunnen concentreren op het verzorgen van programma's."

### **Toezicht**

Het is aan de overheid in wetgeving heldere kaders te scheppen voor de publieke omroep en een duidelijke taakopdracht te formuleren. De publieke omroep en de minister sluiten daarover een prestatieovereenkomst en als die wordt nagekomen verleent de overheid een concessie, erkenningen en bijbehorend budget. Het is niet aan de politiek zich met de programmering van de publieke omroep te bemoeien, al lijkt dat steeds vaker te gebeuren. Zo waren in de eerste prestatieovereenkomst de afspraken te zeer op detail vastgelegd, waarmee de publieke omroep haar wettelijk vastgelegde programmatische autonomie bijna uit handen gaf. Bredere kaders van deze prestatieafspraken moeten in de toekomst de onafhankelijkheid van de omroep ten opzicht van de overheid zeker stellen. Het toezicht op de recht- en doelmatige besteding van het publieke geld blijft natuurlijk onverminderd bestaan, al zou het Commissariaat graag wat slagvaardiger willen kunnen optreden, aldus Bahlmann. "Als misstanden aan het licht komen, kunnen wij vaak pas achteraf reageren met administratieve boetes. Dat is onbevredigend, want dan is er al publiek geld weggelekt. Graag krijgen wij wettelijke instrumenten om directer of in ieder geval tijdiger te kunnen handelen. De publieke omroep moet immers, zowel in programmatische als in financiële zin, een baken van betrouwbaarheid zijn. En blijven." ■



# Elke klacht is een kans

**Op uitnodiging van de Catalaanse toezichthouder, die zijn tienjarig jubileum vierde, was de EPRA begin mei te gast in Barcelona. Een breed scala van onderwerpen passeerde de revue: van product placement tot de bescherming van minderjarigen.**

## **Product placement**

Product placement oftewel product-plaatsing is sinds de inwerkingtreding van de Richtlijn voor audiovisuele mediadiensten toegestaan in alle lidstaten. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) gaf een presentatie over het vertonen van logo's om het publiek te informeren dat er productplaatsing in een programma voorkomt. Aanvanke-lijk was het volledig aan de mediasector zelf overgelaten, maar het werd al snel duidelijk dat deze zelfregulering geen bevredigend resultaat opleverde. Het logo, bestaande uit de letters PP, dat voorafgaand aan het programma moest worden vertoond, werd steeds kleiner en steeds transparanter, bijvoorbeeld door het met witte letters tegen een lichte achtergrond te plaatsen. Dit bracht de VRM ertoe nadere eisen te stellen aan de vertoning van het logo: minimaal 5 seconden in beeld, niet kleiner dan het logo van het tv-station en voldoende contrast met de achtergrond. Omdat veel kijkers in Vlaanderen de betekenis van het pp-logo niet begrepen, is de omroepen gevraagd een voorlichtings-campagne te starten.

Zoals bekend bestaat er een verbod op productplaatsing en sponsoring voor nieuwsprogramma's. Dat dit verbod geldt voor televisiejournals is evident,

maar hoe om te gaan met programma-formats die een mix kennen van nieuws, actualiteiten en amusement? Het is een vraag waar veel toezichthouders nog mee worstelen. In Duitsland geldt het verbod voor programma's die als belangrijkste doel hebben het informeren van het publiek, maar dat lijkt een lastig criterium om in de praktijk toe te passen. In ieder geval moeten naast televisiejournals ook consumentenprogramma's en documentaires het verbod in acht nemen. Opvallend was verder dat in Israël productplaatsing in dramaserie's als een probleem wordt ervaren, terwijl de Europese Richtlijn dit in televisieserie's juist lijkt toe te staan. Het lastige onderscheid tussen de regels rond sponsoring en productplaatsing leidde tot de vraag of die regels omzeild kunnen worden door contracten over financiering anders in te richten. Als een omroep stelt dat de financiering niet voor de vertoning van een product is gedaan, maar een bijdrage is aan het programma in het algemeen, dan zouden mogelijk de regels voor sponsoring en niet die voor productplaatsing van toepassing kunnen zijn. De Britse Ofcom kijkt in dat soort gevallen naar de wijze waarop een product in beeld is gebracht en leidt daaruit af of de betaling voor de vertoning van het product is verricht. Zelfs al wijzen de contracten wellicht anders uit.

## **Bescherming minderjarigen**

Hoe werkt de bescherming van minderjarigen binnen mediadiensten op aanvraag? Een vertegenwoordiger van de Franse toezichthouder CSA ging in op de publieke consultatie die in het najaar van 2009 is afgesloten. Op basis van de

resultaten daarvan is een speciale werkgroep van de CSA met aanbevelingen gekomen over het gebruik van waarschuwingssymbolen en de toepassing van uitzendtijdstippen ('watersheds') binnen het non-lineaire domein.

## **STRENGER REGULEREN IS TOEGESTAAN**

Zoals bekend kende de Televisierichtlijn eerst een verbod op het uitzenden van programma's die ernstige schade kunnen toebrengen aan de ontwikkeling van minderjarigen. In de Richtlijn voor audiovisuele mediadiensten is dat verbod alleen gehandhaafd ten aanzien van lineaire mediadiensten. Binnen on-demanddiensten mag content die ernstige schade kan veroorzaken voorkomen, mits technische maatregelen waarborgen dat minderjarigen van die inhoud geen kennis kunnen nemen. De Richtlijn beoogt minimumharmonisatie, waardoor het ook is toegestaan om strenger te reguleren. Frankrijk en de Franstalige gemeenschap van België hebben daarvoor gekozen door te bepalen dat beelden die ernstige schade kunnen veroorzaken ook niet zijn toegestaan binnen diensten op aanvraag. In Frankrijk worden programma's die inbreuk maken op de menselijke waardigheid gerekend tot programma's die ernstige schade kunnen veroorzaken. Ook kinderpornografie en sommige vormen van buitensporig geweld worden eronder geschaard. Buiten die absoluut verboden programma's onderscheidt



*In de Europese media heeft elk land andere heilige huisjes.*

Frankrijk vijf categorieën, variërend van de categorie toegestaan voor alle leeftijden tot de categorie 18 jaar en ouder: harde pornografie en geweld. Hiervoor geldt het regime van beperkte toegang, door middel van een pincode en een uitzendverbod vóór middernacht.

### **Waarschuwingssymbolen**

Tijdens de publieke consultatie werd duidelijk dat de meeste betrokkenen waarschuwingssymbolen ook voor het on-demanddomein van grote waarde achten. Om die reden heeft de werkgroep van de CSA geadviseerd dat waarschuwingssymbolen voor aanvang van het programma of de film enkele seconden full screen in beeld moeten worden gebracht. Klein in beeld gedurende het hele programma mag ook. Daarnaast adviseert de werkgroep dezelfde symbolen te gebruiken in de trailers en de catalogus. Voor beperkingen aan uitzend-

tijdstippen ligt het iets genuanceerder. Watersheds acht men minder geschikt voor toepassing op diensten op aanvraag. De CSA-werkgroep beveelt aan dat voor abonneediensten en pay-per-viewdiensten op aanvraag alleen voor de meest extreme categorie (18+) een watershed moet worden toegepast. De vrij toegankelijke on-demanddiensten zullen iets strenger gereguleerd worden door ook voor de categorie 16+ een watershed te introduceren. In de discussie bleek dat een aantal landen besloten hebben om ernstig schadelijke content ook voor het on-demanddomein te verbieden. Door het absolute karakter van het verbod kunnen ze zich permitteren om bij invulling van het begrip voornamelijk bij het strafrecht te blijven, waardoor enkele lastige definitiekwesties worden vermeden. Overigens wordt in geen enkel land vereist dat wetenschappelijk wordt aangetoond dat bepaalde

content tot ernstige schade leidt. Het gaat vooral om een risico-inschatting. Tijdens een discussie over het nut van mediawijsheid wees Duitsland op de risico's van sociale-netwerksites. De jeugd wordt daar in onderwijs en voorlichtingscampagnes aan het verstand gebracht hoe riskant het is om privacy-gevoelige informatie online te zetten. Immers: wat ooit op het web wordt gepubliceerd, kan nog maar zelden volledig worden verwijderd.

### **Klachten en sanctieprocedures**

In de behandeling van klachten en het opleggen van sancties bestaan grote verschillen binnen Europa. De klachtcultuur is zeer sterk in landen als Portugal (circa 60 klachten per maand), Polen (100) en Zweden (100-200). Het Verenigd Koninkrijk, waar de Ofcom gemiddeld 1500 klachten per maand ontvangt, steekt daar met kop en schou-



Het panel tijdens de presentatie over klachten en sancties.

ders bovenuit. Volgens de Ofcom is dat deel van de Britse volksaard: "The British love queueing and complaining." Voor beide zaken zijn de Britten bij de Ofcom aan het juiste adres. Om de grote hoeveelheid klachten enigszins voortvarend af te handelen zijn bij de Ofcom twee teams actief. Een team van acht personen filtert de binnengekomen klachten, waarna een team van 25 klachtbehandelaars aan de slag gaat. Ook in Portugal is de toezichthouder sterk 'klachtgedreven'. De Portugese autoriteit heeft sterk de behoefte aan klachtenfiltering, omdat vergaderingen soms tien uur duren en alleen maar over klachten gaan. Opvallend is dat niet veel landen het Nederlands systeem lijken te kennen, waarbij alleen op handnavingsverzoeken van belanghebbenden daadwerkelijk een besluit moet worden genomen. Alle toezichthouders waren het erover eens dat klachten een kans bieden om je legitimatie en draagvlak te vergroten en

een goed inzicht kunnen geven in wat er speelt in de sector.

Ook op het gebied van sancties kwam de grote Europese verscheidenheid aan het licht. Er is nog maar één toezichthouder in Europa die geen enkele sanc-

## KLACHTEN GEVEN INZICHT IN WAT ER SPEELT IN DE SECTOR

tiebevoegdheid heeft: de Luxemburgse Conseil National des Programmes (CNP). De bevoegdheid tot het opleggen van sancties ligt daar immers bij het onder het ministerie vallende Service des Medias et des Communications (SMC). Bijna alle toezichthouders beschikken over de boete als een sanctie-instrument, met uitzondering van de autoriteiten in Servië en

Slovenië. Als in Zweden de toezichthouder boetes wil opleggen voor overtredingen van reclame- en sponsorbepalingen, dan moet hij daarvoor de gang naar de rechter maken. In een aantal landen, waaronder Zweden, Zwitserland en Malta, beschikt de toezichthouder niet over de mogelijkheid om een vergunning in te trekken. Een duidelijke tweedeling in Europa valt waar te nemen als het gaat om de mogelijkheid een overtreder een sanctiebesluit van de toezichthouder te laten publiceren, ook wel aangeduid als 'naming and shaming'. Een grote groep toezichthouders, waaronder die in Noorwegen, Spanje, Polen, Hongarije, Tsjechië en ook Nederland, beschikt niet over deze mogelijkheid. Andere toezichthouders, vooral het Franse CSA, maken er juist veelvuldig gebruik van. Zij geloven dat de effectiviteit van dit instrument groot is, omdat mediabedrijven beducht zijn voor hun reputatie. ■

## Collegebesluiten over de periode 16 maart tot en met 28 mei 2010

### Zendtijd- en kabelzaken

#### Publieke lokale media-instelling

Als lokale publieke media-instelling zijn aangewezen

- ◆ Stichting RTV Papendrecht
- ◆ Stichting RTV Beesel
- ◆ Stichting Omroep Vox voor de gemeente Roermond
- ◆ Stichting Tot Instandhouding van Locale Omroepen voor de gemeenten Cuijk en Grave
- ◆ Stichting Lokale Omroep Tilburg Totaal

Ingetrokken zendtijdtoewijzingen

- ◆ Radio Salsa Omroep Stichting voor de gemeente Papendrecht

Afgewezen

- ◆ Stichting Omroep Vox wat betreft de aanvraag voor de gemeente Beesel
- ◆ Stichting Publieke Lokale Media Instelling Hart van Brabant

#### Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag

##### ■ 27 april

Drie personen worden niet-ontvankelijk verklaard in hun bezwaren tegen de beslissing van het Commissariaat van 29 december 2009 om de Boeddhistische Unie Nederland aan te wijzen het media-aanbod van de hoofdstroming Boeddhisme te verzorgen voor de landelijke publieke mediadienst.

##### ■ 4 mei

De bezwaren van de Stichting Afro-Caribische levensbeschouwing en spiritualiteit tegen het besluit van 29 december 2009 (afwijzing aanvraag zendtijd) worden ongegrond verklaard.

#### Politieke partijen

##### ■ 11 mei

Aan de politieke partijen (met uitzondering van de SGP) die in alle kieskringen deelnemen aan de verkiezing van de leden van de Tweede Kamer van 9 juni 2010, wordt voor het verzorgen van een radioprogramma 5 uur en 20 minuten en voor een televisieprogramma 4 uur en 48 minuten toegewezen.

#### Commerciële media-instelling

Toestemming is verleend aan de volgende media-instellingen

- ◆ SBS Broadcasting voor het programma SBS 6
- ◆ Passion 4 TV voor Passie TV en Passie XXX
- ◆ The Leads Factory voor Red Hot Sex TV1, RHS TV 2, RHS TV3 en RHS TV4
- ◆ STV International b.v. voor Adultxxx
- ◆ Startmobi b.v. voor AdultxxxTV
- ◆ De heer R. Sewratan voor Surinam Broadcasting Station
- ◆ Salland Broadcasting b.v. voor het programma 'Salland TV' (kabelkrant)
- ◆ Oostelijke Media Groep b.v. voor het programma Keizerstad FM
- ◆ Stichting Harderwijk TV voor het programma Harderwijk TV
- ◆ GTA-TV Europe voor het televisieprogramma XTSY by Free-XTV2
- ◆ Pink TV International voor Pink TV en Man-X
- ◆ 2GrapesMedia b.v. voor TV-programma 'Dusk

- ◆ Stichting Open Netwerk Zeewolde voor de programma's Radio Zeewolde Digitaal en Glazet
- ◆ De heer L.G. Harderman voor het programma Radio 70.

#### Evenementenzender

In de aangegeven periode is toestemming verleend aan

- ◆ Little Fish Media Productie en Creatie b.v. voor Pinkpop en Lowlands
- ◆ De heer Schonenberg voor een evenement ten behoeve van een goederen/kringloopwinkel te Bilgaard
- ◆ FC Twente '65 b.v. voor een radioprogramma dat gedurende een jaar wordt uitgezonden in stadion 'De Grolsche Veste'
- ◆ Groninger Studenten Corps 'Vindicat atque Polit' voor het 39ste Lustrum van de studentenvereniging
- ◆ Stichting Gigant FM voor de feestweek in Erica en de feestweek in Nieuw Amsterdam
- ◆ Stichting Heerhugowaard A Life voor het wielerevenement Tour de Waard
- ◆ Madurodam b.v. voor de Licht en Laserhow op het terrein van Madurodam
- ◆ Hardenberg-FM voor het evenement De Open Radio Dagen
- ◆ Hardenberg-FM voor het evenement De Ondernemers Dagen
- ◆ Nova Media Producties voor Het Fruitcorso en Appelpop
- ◆ Nova Media Producties voor de viering van Koninginnedag, de Dodenherdenking en het Bevrijdingsfestival
- ◆ Stichting Het Projectiehuis voor het evenement 'Drive In Arnhem'
- ◆ De heer Wesselink voor de Truchrun Valkenswaard
- ◆ Tridee b.v. voor de 'Drive in movie Amsterdam Arena'
- ◆ Stichting Gigant FM voor het evenement

'Scholentennis in de gemeente Emmen'

- ◆ Stichting Fontys voor het Festival Mundial
- ◆ Vereniging Scouting Nederland voor het Jubileum Jamboree 2010
- ◆ Stichting Fryske Toaniel Stifting Tryater voor het theaterevenement 'Tryater Down South'

## Juridische Zaken - Programmatoezicht

■ 27 april

MTV en The Box ontvangen een waarschuwing voor overtreding van de programma-quota en ondertitelingspercentages.

Aan AT5 wordt een bestuurlijk rechtsoordeel meegedeeld ten behoeve van een liefdadigheidsactie voor Emma TV tijdens Koninginnedag

Aan de TROS wordt een bestuurlijk rechtsoordeel meegedeeld ten behoeve van de uitzending van een evenement ten gunste van Warchild.

Aan de AKN wordt een bestuurlijk rechtsoordeel meegedeeld ten behoeve van het radio-programma Knooppunt Kranenburg van de NCRV, dit in het kader van het evenement van de stichting Alpe d'Huzes ten behoeve van het KWF Kankerbestrijdingsfonds.

Het bezwaar van PH Media met betrekking tot het besluit over ontheffing programma-quota wordt gegrond verklaard voor zover het betrekking heeft op het aandeel Nederlands- of Friestalige programma's. Het besluit van 17 november 2009 wordt op dit punt herroepen en het percentage wordt vastgesteld op 0% voor de jaren 2009, 2010 en 2011, onder voorwaarde dat de programmakanalen in Nederland niet bekeken kunnen worden.

Voor het programma Dla Doroslych wordt ontheffing verleend aan UPC Broadband Operations B.V., met dien verstande dat het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties voor de duur van de toestemming wordt vastgesteld op 0%.

Voor het programma UPC Na Zadanie wordt ontheffing verleend aan UPC Broadband Operations B.V., met dien verstande dat het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties voor de duur van de toestemming wordt vastgesteld op 0%.

■ 11 mei

Ten aanzien van Het Gesprek TV b.v. wordt voor het jaar 2008 geen ontheffing verleend van het verplichte ondertitelingspercentage. Voor het jaar 2009 wordt dit percentage vastgesteld op 15% en voor het jaar 2010 op 25%.

## Financieel toezicht

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

- ◆ Stichting Televisie- en Radio Omroep Merwestad
- ◆ Stichting Lokale Omroep Stein

■ 16 maart

De Stichting Verzorging Islamitische Zendtijd is op de hoogte gebracht van de uitkomsten van een review van controle door de accountant.

## Nevenactiviteiten

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

- ◆ Het uitbrengen van 2 cd's en downloads van het 'Theater van het Sentiment' door de KRO
- ◆ Het vervaardigen van knipseldiensten voor SBS door de NPO
- ◆ Het verkopen van producten van derden door de TROS via een webwinkel
- ◆ Het uitbrengen van compilatie-cd's van de Sterrenparade van RTV Oost
- ◆ Het uitbrengen van een éénmalige speciale editie van de VARA-gids ter ere van het vijfjarig jubileum van De Wereld Draait Door
- ◆ De licentieverlening van de naam en het beeldmerk AVRO en Paul Vlaanderen ten behoeve van het theaterstuk Paul Vlaanderen en het mysterie van de verzonnen dood
- ◆ De levering van televisiebijdragen aan de website [www.zeeuwjaarvandefiets.nl](http://www.zeeuwjaarvandefiets.nl) door Stichting Omroep Zeeland
- ◆ De licentieverlening voor de naam en het beeldmerk van de AVRO en TopPop ten behoeve van een hitclub-concert Ode aan TopPop
- ◆ Het verkopen van dvd's door RTV Apeldoorn

### **De volgende activiteiten zijn aangemerkt als een niet-toegestane nevenactiviteit**

- ◆ Het verstrekken van een licentie voor verkoop van het programmaformat Try Before You Die aan het buitenland wordt aangemerkt als een niet toegestane nevenactiviteit van BNN
- ◆ De verkoop van een 4 cd-box Carnaval door de KRO wordt aangemerkt als een niet toegestane nevenactiviteit.
- ◆ Het verstrekken van een licentie voor de verkoop van de programmaformats Spoorloos, Memories, De Reünie, Kamphues boeit en Nederland te koop aan



buitenlandse producenten wordt aangemerkt als een niet toegestane nevenactiviteit van de KRO

## Vaste Boekenprijs

### ■ 15 december 2009

Wehkamp krijgt een boete van € 1000,-, Free Record Shop en Van Leest een boete van € 500,- wegens deelname aan diverse cashbackprogramma's. In deze drie gevallen werden ook geldelijke voordelen verstrekt bij verkoop van boeken.

### ■ 22 december 2009

BoekenConcurrent moet worden aangemerkt als verkoper in de zin van de Wet op de vaste boekenprijs. BoekenConcurrent wordt de last opgelegd tot het toepassen van de vaste boekenprijs bij het aanbieden en/of verkopen van boeken aan eindafnemers in Nederland op straffe van een dwangsom van € 50.000,- per overtreding met een maximum van € 3.000.000,-.

### ■ 12 januari

Het verzoek van de KBb om handhavend op te treden naar aanleiding van mededelingen van verkopers over de prijs van boeken, die onjuist zijn ofwel anderszins misleidend, wordt afgewezen.

ECl krijgt een boete van € 10.000,- wegens deelname aan diverse cashbackprogramma's. Daarbij werden ook geldelijk voordelen verstrekt bij verkoop van boeken.

### ■ 26 januari

Aan Read & View wordt het bestuurlijk rechtsoordeel meegedeeld dat ongeoorloofde korting wordt verstrekt indien bij verkoop van boeken betaling wordt aan-

vaard door middel van boekkado's die verkregen zijn met een spaaractie verbonden aan de ING Rentepunten.

### ■ 23 februari

Door de Boekenfabriek is een actievoorstel voorgelegd aan het Commissariaat, dat inhoudt dat basisscholen van supermarkten tegoedbonnen ontvangen waarvoor kinderboeken kunnen worden gekocht. Aangezien de supermarkt aan de verkoper de nominale waarde van de tegoedbonnen betaalt, is het Commissariaat tot het bestuurlijk rechtsoordeel gekomen dat geen ongeoorloofde korting op boeken wordt verleend.

### ■ 9 maart

Aan Bohn Stafleu van Loghum is het bestuurlijk rechtsoordeel meegedeeld dat een combinatie van een papieren boek en elektronisch boek (e-boek) met dezelfde inhoud, alleen tegen een lagere prijs dan de gezamenlijke prijs van de afzonderlijke uitgaven, mag worden aangeboden indien de uitgever daarvoor een combinatieprijs heeft vastgesteld.

### ■ 23 maart

Het verzoek van een boekverkoper om naar aanleiding van een overgelegde advertentie handhavend tegen Van Amelsvoort op te treden, wordt afgewezen. Er is geen ongeoorloofde korting op boeken verleend.

### ■ 13 april

Cox Abonnementenbeheer krijgt een waarschuwing omdat kortingen zijn toegepast die afwijken van de in de Wvbp en Bvbp geboden mogelijkheden.

Service Boekhandel Rus krijgt een boete van € 1,- omdat een korting van € 25,- is aangeboden bij gelijktijdige afname van drie sets Van Dale Middelgrote woordenboeken.

### ■ 27 april

Het bezwaar van Read & View tegen het publiceren van het bestuurlijk rechtsoordeel over een aan het Commissariaat ter beoordeling voorgelegde actie, wordt ongegrond verklaard.

### ■ 11 mei

Uitgeverij 12 Provinciën krijgt een waarschuwing omdat er korting is geboden bij gelijktijdige levering van de Atlas van Historische Topografische Kaarten Utrecht, en een waarschuwing omdat nagelaten is de vaste prijs voor genoemde uitgave tijdig te melden.

### ■ 1 juni

ECl krijgt een boete van € 15.000,- omdat deel 1, 2 en 3 van De Millenniumtrilogie tezamen voor een lagere prijs dan de door de uitgever vastgestelde (bijzondere) boekenclubprijs werd aangeboden.

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

CO.MEDIA

