

CO.MEDIA

UITGAVE VAN HET COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA - NUMMER 134 - OKTOBER 2010



Regels rond reclame op internet

Tijdslot op Uitzending Gemist?

Toekomst Tijdelijke wet
mediaconcentraties

Nummer 134
Oktober 2010

CoMedia is een uitgave van het
Commissariaat voor de Media

Redactie:
Wanda Bade
Fred van der Gon Netscher
Jim Holterhuës

Met een bijdrage van:
Marcel Betzel
Madeleine de Cock Buning
Edmund Lauf

Fotografie:
Wim Kluvers

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:
Johan Smit (directeur PMA), Hanne Alblas
(mediaspecialist BVA) en Peter Wiegman
(directeur VINEX)

3 Column

De geest van de wet biedt houvast in het beweeglijke woud van regels, aldus Madeleine de Cock Buning.

4 "Internet leent zich niet voor traditionele regelgeving"

Hoe kan de consument worden beschermd tegen overvloedige of misleidende online reclame? Wat is de rol voor overheid en toezichthouders? Welke reclamevormen gaan het maken op internet? Reclamedeskundigen over online adverteren.

7 Tussen tafellaken en servet

CoMedia bespreekt kleine overtredingen van de Mediawet. Aanprijzingen en oproepen, wat mag wel en niet?

8 De Twm: wat doet zij wel en wat niet?

De Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) is op 21 december 2009 met twee jaar verlengd tot 1 januari 2012. Sommigen willen de hele wet schrappen.

12 Tijdslot op Uitzending Gemist?

Een bericht over een mogelijk tijdslot op videostreams bij de publieke omroep deed veel stof opwaaien in de media. Het Commissariaat is nauw bij dit onderwerp betrokken. Een toelichting.

13 Het Commissariaat en de Moslimomroep

Nu de zendtijd voor de moslimomroep is ingetrokken, behandelt het Commissariaat de eerder ingediende aanvragen opnieuw.

16 Collegebesluiten

Een overzicht van besluiten genomen in de periode van 25 mei tot en met 7 september 2010.

Door de bomen het bos zien

Niet zelden zien we door de bomen het bos niet meer. De veelheid aan regels en regeltjes etsen diepe denkgroeven in onze voorhoofden. Daar komt nog bij dat regelgeving rondom de media, evenals het medialandschap zelf, voortdurend aan verandering onderhevig is. Dit verschijnsel is wel eens schertsend aangeduid als: Wat gister verplicht was, is vandaag verboden.

Hoe kapt de media-instelling en -medewerker zich een weg door dit beweeglijke regeldichte oerwoud? Allereerst met hulp van uw toezichthouder. We zien het als onze taak het noodzakelijke instrumentarium aan te leveren. Ten eerste consulteren we alle betrokken partijen als we onze eigen regels van uitleg van de Mediawet opstellen en aanpassen. Dat blijkt steeds opnieuw een voor beide zijden van de tafel leerzame en vruchtbare exercitie.

Verder houden we individuele gesprekken en organiseren we expert meetings. We lichten de regels niet alleen toe, we leggen ze ook uit (hoe) en plaatsen ze in een kader (waarom). Bij dat laatste komt niet zelden de legitimatie van ons unieke publieke bestel aan de orde. Als de regels niet worden nageleefd, dan verliest het systeem een deel van zijn bestaansrecht. Het bestel staat of valt bij de kaders waarbinnen het zich mag begeven. Dat dit in al zijn abstractie niet noodzakelijkerwijs een eenvoudiger leidraad biedt dan het eerder beschreven regeltjeswoud, laat zich indenken.

Gelukkig kunnen we grotendeels terugvallen op een geruststellend universeel kader: Wat gij niet wilt dat u geschiedt, doe dat ook een ander niet. Deze Gulden Regel wordt in de een of andere vorm aangetroffen in vrijwel elke godsdienst en cultuur, en is bovendien het uitgangspunt van humanistische stromingen en levensfilosofieën. Het ordescheppende en verhelderende karakter van deze fundamentele leefregel kan nauwelijks overschat worden.

Dat geldt weldegelijk ook voor het mediarecht dat naar zijn aard vooral ordeningsrecht is. Het geeft richting in de relatie met de collega- en concurrerende media-instellingen omdat overtreding van een mediawettelijke norm door de ene media-instelling (concurrentie)nadeel aan de anderen toebrengt. Mogelijk nog helderder is het zicht met de Gulden Regel wanneer men zich in het perspectief van de informatieconsument verplaatst.

En zo komen we als vanzelf bij wat wel wordt aangeduid als de geest van de wet. Waartoe zijn de mediaregels op aard? In de kern gaat het om het waarborgen van onafhankelijke informatievoorziening die pluriform en toegankelijk is. En om het garanderen van een publiek bestel dat echt 'publiek' is en dat op eerlijke wijze concurreert met het commerciële domein. En niet in de laatste plaats, om het beschermen van minderjarigen.

Madeleine de Cock Buning



Reclamedeskundigen:

“Internet leent zich niet voor traditionele regelgeving”

Hoe kan de consument worden beschermd tegen overvloedige of misleidende online reclame? Wat is de rol voor overheid en toezichthouders? Welke reclamevormen gaan het maken op internet? Het Commissariaat voor de Media is bezig met het ontwikkelen van nieuwe beleidsregels voor reclame op websites van publieke media-instellingen. In dat kader sprak het Commissariaat met drie deskundigen over online adverteren: Johan Smit, directeur Platform Media-Adviesbureaus (PMA), mediaspecialist Hanne Alblas van de Bond van Adverteerders (BVA) en directeur Peter Wiegman van de Verenigde Internetexploitanten (VINEX).

Met het ontwikkelen van de nieuwe beleidsregels wil het Commissariaat verdere invulling geven aan artikel 2.98 van de Mediawet 2008, ook wel de Multimediawet genoemd.



Johan Smit (PMA): “Regels laat ik liever over aan de markt.”

Volgens dit artikel gelden de regels voor reclame en telewinkelen niet meer alleen voor radio- en televisieprogramma's, maar ook voor al het overige media-aanbod van de publieke omroep. Voorbeelden van 'overig publiek media-aanbod' zijn teletekstpagina's en websites van de publieke omroep en een publieke mediadienst op aanvraag, zoals Uitzending Gemist.

Gelijk speelveld

Met de nieuwe beleidsregels wil het Commissariaat een gelijk speelveld creëren tussen aanbieders die vergelijkbare diensten via verschillende platforms aanbieden. Ook de drie deskundigen vinden dat er geen onderscheid mag zijn tussen internet en andere platforms. Johan Smit (PMA): “Als er al regels moeten komen voor internet omdat die voor televisie gelden, dan moeten ze ook voor iedereen gelden. Op zich zou ik het liever overlaten aan de markt.”

Braafste jongetje van de klas

Regels voor bijvoorbeeld het volume van reclame op internet zijn lastig te bepalen, met name voor banneradvertenties. Koppel je maxima aan de ruimte die reclame inneemt op een pagina? Of druk je een limiet uit in het aantal pixels van een advertentie in verhouding tot de totale pagina? Lastig na te leven én te controleren. Zeker als men bedenkt dat de omvang van advertenties ook per gebruiker kan verschillen naar gelang het gebruikte beeldscherm, persoonlijke instellingen en browser.

Smit en Hanne Alblas (BVA) vinden dat er wel regels moeten komen die het onderscheid tussen redactie en commercie waarborgen. Alblas: “Ook op internet en andere platforms heeft de adverteerder belang bij het transparant informeren van het publiek over zijn producten of diensten. De consument is totaal niet gebaat bij misleiding of onduidelijkheid over wie de afzender is.” Smit: “Nederland wil met het verplicht stellen van redactiestatuten wel het braafste jongetje



Peter Wiegman (VINEX): “Internet is een heel anarchistisch medium.”

van de klas zijn. Het is een beetje naïef, zeker waar het gaat om gesponsorde programma's en websites. Je kunt het beter zoeken in heldere definities van redactie en commercie.”

Baas over eigen apparaat

Het Commissariaat vindt dat de consument moet kunnen rekenen op een bepaald niveau van bescherming, ongeacht het type platform of de verspreidingstechniek. 'Agents' en andere toepassingen die leren van het internetgebruik van consumenten, bieden echter interessante opties voor adverteerders en maken op maat gemaakte advertenties mogelijk. Smit: “Het idee dat je de baas bent over je eigen apparaat raakt meer en meer achterhaald. Ik vind het belangrijk dat gebruikers altijd technisch in staat moeten worden gesteld om ongewenste advertenties uit te zetten of te blokkeren.” “Dat kan al”, vult Alblas aan, “in ieder geval bij televisiekijken. Met harddiskrecorders, die in steeds meer huiskamers staan, kun je de commercials overslaan.”

Anarchistisch medium

Wiegman vindt dat er zo weinig mogelijk regels moeten zijn voor reclame op internet. “Internet is een heel anarchistisch medium en vertoont niet alle kenmerken van een massamedium zoals televisie of radio. Door op maat gesneden reclame op basis van surfgedrag ('behavioral targeting', red.) en profielen ('profile targeting', red.) zien tien bezoekers van dezelfde website tien verschillende advertenties. Het is daarom ondenkbaar dat een Europese of nationale wetgever bestaande regels zomaar overzet naar een nieuw domein als internet. Internet leent zich niet voor traditionele regelgeving van reclame.”

Jacht op de 'eyeballs'

Banners, buttons en tekstuele en grafische advertenties, ook wel aangeduid als 'display advertising', lijken langzaam maar zeker aan belang in te moeten boeten. In de jacht op de 'eyeballs' van de gebruiker zetten adverteerders nu vooral in op video. Voor-



Hanne Alblas (BVA): "Adverteerder heeft belang bij het transparant informeren van het publiek."

heen gebruikten zij vaak 'webcommercials', banners waarbinnen een video of animatiefilmpje wordt afgespeeld. Nu zijn 'pre-roll' advertenties populair: commercials die worden

verschuiven in de bestedingen zullen plaatsvinden zodra internettelevisie een algemeen geaccepteerd verschijnsel is en mensen via hun televisietoestel in de huiskamer websites bezoeken. "De consument wil internetvideo niet alleen op zijn pc of laptop bekijken maar de kijkervaring ook graag delen met anderen, in zijn huiskamer of in groter gezelschap. Er worden zelfs al compilaties van YouTube-filmpjes vertoond in de bioscoop. Het televisie- of bioscoopscherm zal leidend blijven."

"Het is wel een generatiekwesitie", nuanceert Alblas. "De jeugd is al helemaal gewend aan het kijken van video op het beeldscherm van de computer of mobiele telefoon." "Maar uiteindelijk wil ook de jeugd een gedeelde kijkerervaring", reageert Smit. "Dat zie je ook aan de tweets (Twitterberichten, red.) naar aanleiding van televisieprogramma's. Bij televisiekijken - of hoe je het dan ook wil noemen - blijft de sociale context zeer belangrijk."

Meer over de nieuwe Beleidsregels voor reclame publieke media-instellingen leest u binnenkort op www.cvdm.nl. ■

"ER MOETEN REGELS KOMEN DIE HET ONDERSCHIED TUSSEN RECLAME EN COMMERCIE WAARBORGEN"

afgespeeld wanneer een gebruiker een video opvraagt in Uitzending Gemist-achtige diensten. Deze advertenties mogen niet te lang zijn, doorgaans vijftien seconden, omdat anders de kijker alweer weg is. Ook 'video overlays', advertenties die over een video heen schuiven tijdens het afspelen, komen steeds vaker voor en zijn al niet meer weg te denken binnen een platform als YouTube. Smit verwacht dat de grootste

Kleine overtredingen: "Komt dat zien!"

Bij de controle van programma's van publieke en commerciële televisiezoekers constateert het Commissariaat voor de Media geregeld kleine overtredingen van de Mediawet. Dergelijke overtredingen zijn in principe eenvoudig te voorkomen. Vooralsnog lijken deze overtredingen voort te komen uit onachtzaamheid van de omroepen. CoMedia neemt deze slordigheden onder de loep. Dit keer: aanprijzingen en oproepen.

Informatieve of educatieve programma's en video's mogen geen vermijdbare uitingen in de vorm van specifieke aanprijzingen bevatten, die onmiskenbaar tot gevolg hebben dat de afname van een product of dienst wordt bevorderd. Alleen bij aankondigingen en recensies van culturele uitingen is dit anders. Het gaat dan om boeken, video's, cd's en soortgelijke uitingen. Ook toneel-, muziek- en filmuitvoeringen, tentoonstellingen en vergelijkbare evenementen van kunstzinnige aard vallen hieronder, zie artikel 9 lid 1 onder d en 10 lid 2 van het Mediabesluit. Specifieke aanprijzingen zoals "De nieuwe cd van Jan Smit is fantastisch" en "De nieuwe Harry Potter-film is geweldig" zijn in het media-aanbod van informatieve of educatieve aard dus wel toegestaan.



Boeken mogen lovend worden besproken

Oproepen niet

Voor oproepen geldt deze uitzondering echter niet. In het media-aanbod van elke aard en op elk platform (dus televisie, radio én internet) zijn oproepen niet toegestaan. Het maakt hierbij niet uit of dit bijvoorbeeld een oproep om een boek te kopen of om een filmvoorstelling te bezoeken. "Komt dat zien, komt dat zien, de nieuwe film van George Clooney!" is dus niet toegestaan.

Goede doelen

Oproepen tot steun aan instellingen met een wetenschappelijk, cultureel, godsdienstig, levensbeschouwelijk,

politiek of liefdadig karakter zijn ook toegestaan zolang het geen betrekking heeft op producten of diensten. "Steun het goede doel en bestel nu de kalender" mag dus niet, "Steun het goede doel en stort op giro 555" mag dus wel.

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. ■

De Tijdelijke wet mediaconcentraties: wat doet zij wel en wat niet?

De Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) is op 21 december 2009 met twee jaar verlengd tot 1 januari 2012, omdat volgens de wetgever: "in het licht van de alsmaar toenemende concentraties van mediabedrijven de aanhoudende zorg van de overheid voor opiniemacht gerechtvaardigd is." Volgens de Twm mogen dagbladen bij fusies en overnamen een marktaandeel van maximaal 35 procent bereiken. Maar er zijn steeds vaker geluiden te horen over het verhogen van dit percentage naar 50 procent. Sommigen willen zelfs de hele wet schrappen.

Het ministerie van OCW stelde in 1999 de Adviescommissie Mediaconcentraties in om de noodzaak van extra regelgeving te onderzoeken op het gebied van mediaconcentraties in Nederland. De Commissie deed de aanbeveling de mediaontwikkelingen door een onafhankelijke instantie te laten volgen met het doel om machtsposities, die de pluriformiteit en toegankelijkheid van de nieuwsvoorziening bedreigen, te onderkennen. Hieruit vloeide de oprichting van de Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media voort.

Versoepeling

Volgens de toen geldende wetgeving mochten dagbladuitgevers die een radio- of televisiezender wilden overnemen een marktaandeel hebben van maximaal 25 procent van de gemiddelde oplage van alle zes keer per week verschijnende betaalde dagbladen. Wegener bijvoorbeeld had in 2002 een aandeel in de dagbladenoplage van meer dan 25 procent en moest zijn eigendomsaandeel in de radiozender 10 FM op last van het Commissariaat terugbrengen tot 33 procent.

De Mediamonitor was voorstander van een versoepeling van de toenmalige crossmediale ontplooiingsbeperkingen. Zo meldt het rapport 'Mediaconcentraties in beeld 2004'

(uit 2005): "In opeenvolgende rapporten bepleit het Commissariaat versoepeling van cross-ownershipbeperkingen in de Mediawet. Een versoepeling biedt uitgevers meer mogelijkheden zich multimediaal te ontwikkelen. Om een betere uitgangspositie te hebben in de concurrentieslag met grote buitenlandse ondernemingen, acht het Commissariaat het noodzakelijk dat een dagbladonderneming in de gelegenheid wordt gesteld de bedrijfsvoering uit te breiden naar het terrein van radio en televisie op basis van 100 procent zeggenschap. Het Commissariaat adviseert met klem voorrang te verlenen aan wetgeving op dit vlak. Het risico bestaat anders dat Nederlandse mediabedrijven in expansiemogelijkheden op achterstand komen te staan ten opzichte van internationaal opererende concerns."

Gezamenlijke markt

Op 13 juni 2007 traden de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) en de bijbehorende Algemene maatregel van bestuur (Amvb) in werking. Op grond van de Twm mogen bedrijven over niet meer dan 35 procent op de dagbladenmarkt beschikken. Aanvullend mogen bedrijven over niet meer dan 90 procent op twee of drie van de volgende markten samen beschikken: de dagbladenmarkt, de televisiemarkt en de radiomarkt. De gezamenlijke markt telt in dit geval op tot 300 procent. In de nota van toelichting staat: "De in de Tijdelijke wet mediaconcentraties opgenomen maximumpercentages waarborgen, onverlet latende de eisen die de Mededingingswet aan concentraties stelt, een gegarandeerde spreiding van (potentiële) opiniemacht over meerdere partijen in de sectoren voor dagbladen, televisie en radio."

De Twm baande de weg voor radio- en televisieactiviteiten van de grote dagbladuitgevers in Nederland. Het Commissariaat gaf op 14 juni 2007 een positief advies over het reeds op 21 mei 2007 door TMG gemelde voornemen de uitsluitende



zeggenschap over Sky Radio te verwerven. Sindsdien zijn er zes meldingen geweest die het Commissariaat allemaal heeft goedgekeurd.

Dalende oplages

Dagbladuitgevers menen dat de grenzen verruimd moeten worden of zelfs helemaal afgeschaft, vanwege onder meer de dalende oplages van dagbladen en de daarmee afnemende opiniemacht van dagbladuitgevers. Maar onderzoek laat juist zien dat de totale gratis en betaalde oplage in de laatste tien jaar nauwelijks is gedaald en dat dagbladen nog steeds meer dan tweederde van de Nederlandse bevolking bereiken. Het is niet waarschijnlijk dat dit bereik het komende anderhalf jaar dramatisch zal dalen.

Belemmeren ontwikkeling

Een ander genoemd argument om de Twm in te trekken is dat zij de ontwikkeling van de dagbladen zou belemmeren. Het idee achter de wet is evenwel dat er op alle markten ten minste drie aanbieders blijven bestaan en dat de hierdoor gegarandeerde concurrentie pluriformiteit en de ontwikkeling van nieuwe businessmodellen eerder bevordert dan tegenwerkt.

Het Commissariaat gaat ervan uit dat 35 procent een grens is die al redelijk ruim is. De Persgroep bijvoorbeeld komt op dit

moment met de Volkskrant, Trouw, de AD-dagbladen en het Parool op 19,3 procent. De Telegraaf kan daar, bij wijze van spreken, nog makkelijk met 14 procent bij, daargelaten of de NMA met zo'n fusie ooit zou instemmen. De overname van PCM door de Persgroep leidde in april 2009 tot een gebruikersmarktaandeel van 24,7 procent op de dagbladenmarkt en was dus volgens de Twm toegestaan. Een toets van de NMA leidde tot de eis van verkoop van NRC Handelsblad en nrc.next. De NMA beoordeelt namelijk marktverhoudingen, terwijl de Twm bedoeld is om opiniemacht te voorkomen. Tegelijk maakt de Twm het voor dagbladaanbieders mogelijk om radio- en televisiezenders over te nemen en legt de Twm geen beperkingen op aan samenwerking tussen dagbladen. Een gezamenlijke exploitatie blijft bijvoorbeeld mogelijk.

Kritische opmerkingen

In het rapport 'De volgende editie' maakt de Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, ook wel de Commissie Brinkman genoemd, enkele kritische opmerkingen over de Twm: "Oogmerk van de Tijdelijke wet mediaconcentraties is tweeledig: enerzijds ruimte scheppen voor crossmediale ontwikkeling en daarmee met name dagbladuitgevers in staat stellen om zich te ontwikkelen tot multimediale ondernemingen, anderzijds bescherming bieden tegen een te grote concentratie van opiniemacht op de drie markten die relevant worden geacht voor de functies nieuws en opinie. Daarbij

gaat het om radio, televisie en dagbladen. De commissie onderschrijft de eerste doelstelling volledig. Bij de tweede doelstelling plaatst ze de kanttekening dat het onontkoombaar is om ook de markt voor online informatie mee te nemen, wat nu niet gebeurt.”

Belang van internet

De situatie is nu zo dat de meeste nieuwssites bij een dagblad of omroep horen: van de top 10 nieuwssites in Nederland behoren zes websites bij dagbladen. Dat betekent dat het uitsluiten van internet op dit moment tot een onderschatting van de opinie van dagbladaanbieders leidt. Omdat het belang van internet en nieuwe distributievormen voor de maatschappelijke nieuwsvoorziening aanzienlijk is toegenomen en de Twm hiermee geen rekening houdt, heeft de Mediamonitor een alternatief model voor de meting van opinie ontwikkeld, dat in lijn met het WRR rapport 'Focus op Functies' uit 2005 niet mediatypes, maar de functie nieuws en opinie centraal stelt. Commissaris Jan van Cuilenburg: "Een nieuwsmarktmodel biedt een meer valide benadering van opinie dan alleen kijk- en luistercijfers en dagbladoplagen, zoals op dit moment in de Twm het geval is. In het Mediamonitorrapport over 2007 pleitten wij er dan ook al voor om in nauwe samenspraak met betrokken brancheorganisaties en marktpartijen te komen tot een toekomstgerichte, techniekafhankelijke operationalisatie van het begrip opinie van media. Een verlenging van de wet tot 1 januari 2012 was in lijn met de uitspraak van de Adviescommissie Mediaconcentraties uit 1999. Door de Twm in de lucht te houden blijven er ten minste drie grote uitgeverij op de dagbladmarkt en wordt voorkomen dat intussen een te grote opinie ontstaat.”

Ontwikkelen nieuw model

Al met al zal de Twm met het maximum marktaandeel van 35 procent de ontwikkeling van de dagbladen zeker niet in de weg staan. Het voordeel van de Twm is dat ze voor het definiëren van de maximaal toelaatbare grenzen van opinie op een eenvoudige manier aansluit bij in de markt al bestaande onderzoeken. Een nadeel van de wet is echter dat zij veronderstelt dat televisie, radio en dagbladen even belangrijk zijn voor de opinievorming en dat alle andere technieken om nieuws te verspreiden, zoals internet, in de wet nog geen rol spelen.

“De komende anderhalf jaar zouden daarom moeten worden benut voor de ontwikkeling van een model dat het ontstaan van teveel opinie voorkomt en dat uitgaat van aanbieders van nieuwscontent, ongeacht het mediatype waarmee deze content bij het publiek thuis wordt gebracht”, concludeert Van Cuilenburg. ■

Scherp toezicht op WNL



Bij het verlenen van een voorlopige erkenning aan WNL heeft de minister van OCW het Commissariaat voor de Media gevraagd om de relatie met de Telegraaf en de Telegraaf Media Groep extra kritisch te volgen. De onafhankelijkheid van het programmabeleid dient gewaarborgd te zijn en samenwerking met derden dient te voldoen aan de regels, zoals die voor crossmediale samenwerking, de sponsorregels, het nevenactiviteitenregime en het verbod op dienstbaarheid.

Het Commissariaat geeft uitvoering aan dit verzoek door gedurende de erkenningsperiode verscherpt toezicht te houden op WNL en daarover periodiek te rapporteren aan het ministerie. In het kader van deze monitoring neemt het Commissariaat onder meer de websites van WNL, de programma's, organisatiestructuur, financiën, statuten en uitingen in de media in ogenschouw. Bij overtredingen van de Mediawet zal uiteraard een boeteprocedure worden gestart. ■

Nieuwe brochures

Het Commissariaat voor de Media heeft op zijn website twee nieuwe brochures gepubliceerd: 'Commerciële mediadiensten op aanvraag' en 'Commerciële omroepdiensten'. De twee brochures vervangen de brochure 'Commerciële omroep en de Mediawet' (december 2004). Deze was verouderd vanwege aanpassing van de Mediawet aan de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

In navolging van deze Europese Richtlijn heeft de Nederlandse wetgever gekozen voor een 'platformneutrale en techniekafhankelijke benadering' van het begrip mediadienst. Dit heeft tot gevolg dat niet alleen de reguliere omroepdiensten (kabel, ether, satelliet) maar ook op televisie lijkende diensten die op andere wijze worden verspreid (internet, mobiele telefoon) nu onder het toezicht van het Commissariaat voor de Media vallen. Bij deze laatste groep gaat het veelal om non-lineair ofwel op aanvraag aangeboden diensten. Voor deze 'commerciële mediadiensten op aanvraag' geldt een lichter regime dan voor de lineaire omroepdiensten.

Commerciële mediadienst op aanvraag

Een commerciële mediadienst op aanvraag verzorgt media-aanbod dat mensen op individueel verzoek en op ieder gewenst moment kunnen bekijken. Gebruikers kunnen video's kiezen uit een catalogus. Het media-aanbod heeft betrekking op producten met bewegende beeldinhoud, al dan niet met geluid. Belangrijke criteria voor een commerciële mediadienst op aanvraag zijn dat het hoofddoel het aanbieden van programma's is en dat de aanbieder van de dienst redactionele verantwoordelijkheid heeft. Aanbieders van een commerciële mediadienst op aanvraag moeten zich verplicht registreren via de website van het Commissariaat. In de brochure staan de eisen waaraan het media-aanbod en de media-instelling moeten voldoen.



Commerciële omroepdienst

De brochure 'Commerciële omroepdienst' geeft informatie over het aanvragen van een toestemming om een (traditionele) commerciële omroepdienst te verzorgen, de eisen waaraan de commerciële media-instelling en de inhoud van haar media-aanbod moeten voldoen, en over de kosten die de commerciële media-instelling aan het Commissariaat is verschuldigd.

Meer informatie?

Voor het downloaden van de brochures kunt u terecht op www.cvdmm.nl onder het tabblad 'Publicaties'. ■

Tijdslot op Uitzending Gemist?

De website Tweakers.net meldde op 7 september dat de overheid overweegt om televisieprogramma's op het internet met een classificatie van twaalf jaar en ouder vóór acht uur 's avonds te blokkeren. Dit bericht deed veel stof opwaaien in de media. Tweede Kamerleden Van Dam (PvdA) en Peters (GroenLinks) stelden Kamervragen over het 'tijdslot' op videodiensten van de publieke omroep, waaronder de website Uitzending Gemist. Het Commissariaat voor de Media is nauw bij dit onderwerp betrokken. CoMedia legt uit.

De verplichting voor de publieke omroep om mogelijk schadelijke inhoud op internet af te schermen, staat al geruime tijd in de Mediawet. De wetgever vindt dat de publieke omroep een veilige haven hoort te zijn voor kinderen onder de 16 jaar. Op alle platforms dient de publieke omroep bescherming te bieden tegen mogelijk schadelijke inhoud voor jeugdigen. Voor een dienst als Uitzending Gemist geldt dan ook dat deze aan dezelfde regels voor de bescherming van jeugdigen moet voldoen als de reguliere uitzendingen op televisie.

Kijkwijzer

Publieke media-instellingen die online-videodiensten aanbieden, zoals Uitzending Gemist, zijn verplicht te voldoen aan de regels van het classificatiesysteem Kijkwijzer, dat ouders



en opvoeders informeert over de schadelijkheid van audiovisuele producties voor kinderen en jongeren tot 16 jaar. Dit betekent dat in principe uitzendtijden moeten worden toegepast: programma's die een classificatie van 12 jaar en ouder hebben, mogen pas na 20.00 uur worden bekeken. Programma's die alleen geschikt zijn voor 16 jaar en ouder pas vanaf 22.00 uur. Alleen in het geval dat het toepassen van uitzendtijden niet mogelijk is, bijvoorbeeld omdat het technisch of financieel onhaalbaar is, is het toegestaan om bescherming te bieden door middel van technische maatregelen. Hierbij valt te denken aan pincodes of meer geavanceerde identificatiesystemen waarover de ouders het beheer voeren. Momenteel is het Commissariaat met de publieke omroep en het NICAM (de instantie achter de Kijkwijzer) in overleg om te kijken welke beschermingsmaatregelen (technisch) mogelijk zijn om ervoor te zorgen dat er op een passende wijze voldaan wordt aan de betreffende bepalingen in de Mediawet.

Verskillende standpunten

Het bericht op Tweakers.net leverde heftige reacties op in de media en in diverse internetfora. Sommige volwassen vinden dat zij worden beperkt in hun vrijheid om, wanneer zij dat willen, gebruik te maken van on-demand diensten als Uitzending Gemist. Veel ouders hechten echter aan het Kijkwijzer-systeem om hun kinderen tegen mogelijk schadelijke inhoud te beschermen. Dit bleek onder meer uit een poll op de website van de Telegraaf.

Andere EU-landen

Ook in andere EU-landen speelt de vraag hoe met dit onderwerp om te gaan. In Duitsland en Oostenrijk gebruiken de publieke zenders al vanaf het begin een tijdslot op de Uitzending Gemist-achtige diensten. De krimi Tatort bijvoorbeeld kan via internet alleen tussen 20.00 en 6.00 uur worden bekeken (zie afbeelding). In Frankrijk zal naar verwachting bij de vrij toegankelijke mediadiensten op aanvraag een tijdslot worden toegepast voor de programma's voor 16 jaar en ouder. ■

Moslimomroep verliest kort geding

Commissariaat behandelt opnieuw aanvragen

De Stichting Samenwerkende Moslim Organisatie Nederland mag niet uitzenden op televisie en radio. De Amsterdamse voorzieningenrechter oordeelde op 16 september dat het Commissariaat de samenwerking tussen SMON en Academia Islamica doorslaggevend heeft mogen laten zijn bij de toewijzing.

Het Commissariaat wees in december 2009 de SMON onder voorwaarden aan als verzorger van media-aanbod op het gebied van de Islam. De keuze voor de SMON was toentertijd ingegeven door expliciet geboden garanties dat zij zou samenwerken met de Academia Islamica. Deze samenwerking maakte het mogelijk om naast de eerste generatie moslims nadrukkelijk ook de tweede en derde generatie moslims in Nederland als doelgroep bij het publieke bestel te betrekken. Na de recente beëindiging van de samenwerking tussen de SMON en de Academia Islamica, werd die garantie niet meer geboden en voldeed de SMON niet meer aan de voorwaarden voor zendtijd.

Tijdens een hoorzitting in augustus kregen vertegenwoordigers van de SMON en de Academia Islamica en andere belanghebbenden de gelegenheid hun standpunten in te brengen en toe te lichten. Omdat de hoorzitting geen nieuwe gezichtspunten opleverde besloot het Commissariaat de aanwijzing voor het verzorgen van zendtijd door de SMON per 1 september in te trekken. De SMON maakte hiertegen bezwaar bij het Commissariaat en spande een kort geding aan tegen de toezichthouder. De voorzieningenrechter oordeelde echter dat de intrekking van de aanwijzing niet onrechtmatig was.

Aanvragen

Het Commissariaat betreurt de gang van zaken rond de zendtijd van de moslimomroep. Om te voorkomen dat de Islam in



deze concessieperiode tot 2015 van zendtijd verstoken zou blijven, is de toezichthouder overgegaan tot een nieuwe behandeling van alle eerder ingediende aanvragen in een poging om alsnog zowel de eerste als de tweede en derde generaties moslims als doelgroep bij het media-aanbod te betrekken. Moslimomroepen kunnen hun aanvragen tot 1 november aanvullen.

Budget

Het budget dat gereserveerd was voor de SMON wordt zolang ter beschikking gesteld aan de raad van bestuur van de NPO. De publieke omroep voorziet de komende maanden in programma's die aansluiten bij de behoeften van verschillende generaties moslims. Met name de NTR zal de gaten in de programmering invullen. Dat gebeurt dan vanuit de wettelijke taak van de NTR om een media-aanbod te verzorgen dat voorziet in de bevrediging van in de samenleving levende maatschappelijke, culturele, godsdienstige of geestelijke behoeften. ■

Wetsvoorstel consumenteninvloed op kabel uitgesteld

Voorlopig komt er geen nieuw wetsvoorstel over de invloed van kijkers en luisteraars op de kabel. Dat heeft staatssecretaris Van Bijsterveldt van OCW aan de Tweede Kamer laten weten. De vorige Kamer vond dit onderwerp controversieel. Omdat het huidige kabinet demissionair is vindt de staatssecretaris het verstandiger te wachten.

De minister had een eerder voorstel gedaan om de programmaraden, die adviseren over de samenstelling van het radio- en televisiepakket op de kabel, af te schaffen en te vervangen door coregulering.

Preferentieonderzoek

In het volgende model wilde het kabinet de invloed van klanten op het programma-aanbod en de verzekering van de pluriformiteit van het aanbod regelen via onder meer een preferentieonderzoek naar de voorkeuren van kabelabonnees en met het instellen van een klantenraad. Het Commissariaat voor de Media zou als toezichthouder een belangrijke rol krijgen in dit model.

De programmaraden stuurden een gezamenlijke reactie op dit voorstel naar de Tweede Kamer. Zij wilden



onder andere dat de onafhankelijkheid van klantenraden in het nieuwe model wordt gegarandeerd.

Volgend kabinet

Het ministerie van OCW heeft wel al verder gewerkt aan het opstellen van

een nieuw model waarin de onafhankelijkheid wordt gewaarborgd. 'Het is aan een volgend kabinet om te besluiten of en wanneer het wetsvoorstel bij uw Kamer wordt ingediend', aldus Van Bijsterveldt in haar brief aan de Tweede Kamer. ■

Consultatie beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten

Zoals in de vorige CoMedia is aangekondigd, zal het Commissariaat voor de Media een schriftelijke, voor iedereen openstaande consultatie houden over de regels die het Commissariaat voornemens is te hanteren bij het classificeren van potentiële commerciële mediadiensten.

Het opstellen van de betreffende regels, genaamd 'beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten', bleek echter complexer dan voorzien. Hierdoor is het moment van consulteren ook vertraagd.

Naar verwachting start het Commissariaat binnen afzienbare tijd met consulteren. Graag horen we uw zienswijze op de voorgenomen beleidsregels.

Meer informatie?

Houd voor informatie www.cvdm.nl in de gaten. ■

Gelijkwaardige samenwerking

De NPS en NEMO, een science center in Amsterdam, mogen samen de Vragendag van het programma Het Klokhuis organiseren. Volgens het Commissariaat voor de Media past deze samenwerking binnen de door de toezichthouder gehanteerde uitgangspunten bij gelijkwaardige samenwerking tussen publieke media-instellingen en culturele instellingen.

Tijdens de Vragendag kunnen de jeugdige kijkers van Het Klokhuis vragen stellen over interessante en educatieve onderwerpen die aan bod komen in het televisieprogramma. Wetenschappers die zijn benaderd door NEMO beantwoorden de vragen. De opnames van de Vragendag zijn te bekijken op de website van de NPS.

De NPS meldde de samenwerking bij het Commissariaat en verstrekte een samenwerkingsovereenkomst aan de toezichthouder. Het Commissariaat beoordeelde de samenwerking vervolgens aan de hand van de daarvoor geldende criteria. Zo moet sprake zijn van gelijkwaardigheid. Uit de overeenkomst blijkt dat zowel de NPS als NEMO kennis, mankracht en promotie inbrengen. Daarnaast is er sprake van een gelijkwaardige inbreng van technische middelen op het gebied van televisie door de NPS, en van inbreng op het gebied van logistiek en expertise door NEMO. Ook blijkt uit de overeenkomst dat sprake is van gelijke zeggenschap, gelijke rechten en gelijke verdeling van de kosten. De NPS levert een presentator voor de Vragendag en NEMO de wetenschappers die de vragen beantwoorden. Verder spannen beide partijen zich gelijkwaardig in om de dag te promoten bij het publiek. De NPS liet weten te hebben gekozen voor NEMO omdat de vragen op de



NEMO Science Center Amsterdam

Vragendag inhoudelijk aansluiten bij de onderwerpen die ook in het science center worden behandeld. De omroep gaf hierbij bovendien aan dat de keuze voor NEMO niet exclusief is. Zij wil de Vragendagen ook met andere culturele instellingen organiseren. De duur van de overeenkomst bedraagt één jaar met de mogelijkheid tot verlenging. Volgens de criteria mag een gelijkwaardige samenwerking om te beginnen voor maximaal drie jaar worden vastgelegd, zodat daarna ook andere partijen een kans kunnen krijgen.

Redactioneel onafhankelijk
Uit de samenwerkingsovereenkomst

blijkt verder dat de redactionele onafhankelijkheid van de NPS is gegarandeerd.

Evaluatie

Het Commissariaat evalueert het samenwerkingsproject van de NPS en NEMO na afloop, of bij continuering in ieder geval drie jaar na aanvang van de samenwerking, om onder meer vast te stellen of er nog sprake is van gelijkwaardigheid.

Meer informatie?

Lees voor meer informatie over dit onderwerp de brochure Publiek-private samenwerking op www.cvdm.nl. ■

Collegebesluiten over de periode
25 mei tot en met 7 september 2010

Zendtijd

Publieke lokale media-instelling

Als publieke lokale media-instelling zijn aangewezen:

- ◆ Stichting Lokale Omroep Geldrop-Mierlo
- ◆ Stichting Zwolse Omroep
- ◆ Stichting Omroep Hoeksche Waard
- ◆ Stichting Lokale Omroep Rijnwoude
- ◆ Stichting Lokale Omroep Tytsjerksteradiel
- ◆ Stichting Radio-TV Borghende
- ◆ Stichting Lokale Omroep voor de gemeente Bronckhorst
- ◆ Stichting Lokale Omroep Westerwolde voor de gemeenten Bellingwede, Pekela en Vlagtwedde
- ◆ Stichting Kabelomroep Zuid-Limburg, Lokale Omroep Maastricht voor de gemeente Maastricht
- ◆ Stichting Lokale Omroep Beverwijk voor de gemeente Wijk aan Zee
- ◆ Stichting Radio Langedijk
- ◆ Oosterhoutse Radio- en Televisie Stichting O.R.T.S.
- ◆ Stichting Zandvoortse Omroep Organisatie
- ◆ Stichting Omroep Zuidplas
- ◆ Stichting Kabelomroep Zuid-Limburg voor de gemeente Maastricht
- ◆ Stichting Omroep Heiloo
- ◆ Stichting Lokale Omroep Gemeente Oldambt
- ◆ Stichting Lokale Omroep Polderland
- ◆ Stichting Lokale Omroep Capelle aan den IJssel.

Ingetrokken zijn de zendtijdtoewijzingen van

de Stichting Omroep Radio Winschoten van 3 april 2006 en van Omroep Stichting Scheemda van 29 oktober 2007.

Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag

- 8 juni
De bezwaren van de SMO tegen het besluit om de SMON aan te wijzen voor het verzorgen van zendtijd t.b.v. de hoofdstroming Islam worden ongegrond verklaard. Evenzo worden de bezwaren van de VMO en die van HAKDER en ULAMON tegen dit besluit ongegrond verklaard.

Commerciële media-instelling

Toestemming is verleend aan de volgende media-instellingen:

- ◆ Ad Venture Radio B.V. voor FM Kavel A7
- ◆ Groninger Radio Omroep voor GRO Radio
- ◆ De heer W.S. Pruijm voor Radio Rozetta
- ◆ Tangram Mediaproducties voor TV Midned
- ◆ Stichting Radio Continu voor Radio Continu
- ◆ Commerciële Radio Zuid Nederland b.v. voor Radio XFM
- ◆ Chellomedia Direct Programming b.v. voor Film 1
- ◆ Happy Radio Music B.V. voor Happy Radio
- ◆ Blue Donkey Media B.V. voor Meiden van Holland en Meiden van Holland VIP
- ◆ De heer Q.L.C.M. Lommen voor Radio Actief
- ◆ Portland Enterprises (CI) Limited – Nederlandse Branch voor Television XXX, Television XXX Brits en Television XXX Amateur
- ◆ RHF Productions Limited – Nederlandse Branch voor Redhot XXX Amateur, Redhot XXX Mums, Hard On TV, Red Hot XXX

- Fetish, Redhot Hard, Fantasy XXX en Redhot XXX 40+.
- ◆ Sapphire Media International b.v. voor XXX VOD 1 en XXX VOD 2
- ◆ Stichting Cultuur en Volksmuziek voor diverse edities van Radio Moonlight (Brabant, Drenthe en Zuid-Holland)
- ◆ BR Music voor 192TV
- ◆ 24 Kitchen B.V. voor televisieprogramma 24 Kitchen
- ◆ De heer M. Hoogerbrugge voor Netwerk TV
- ◆ Stichting Omroep voor Zieken en Ouderen Noordoostpolder voor Radio OZO
- ◆ Stichting Creatieve Media Flevoland voor Radio COL (Commerciële Omroep Lelystad)
- ◆ De heer A. Steenis voor RTV Rivierenland.

Evenementenzender

In de aangegeven periode is toestemming verleend aan:

- ◆ Scheepelektro Service voor het Piratenfeest te Tzum
- ◆ Stichting Flevofestival voor het Xnoizz Flevo Festival
- ◆ Oomens Geluid voor de Wielerronde Acht van Chaam
- ◆ Stichting Volksvertier De Goorn – Averhoorn voor het Strandspektakel
- ◆ Tilburgs Studenten Corps St. Olof voor de Tilburgse Introductie week
- ◆ De heer G. Spalink voor een muziek-evenement in Geesbrug
- ◆ Blueprint Media B.V. voor het Solar Festival
- ◆ MCGV STACK voor de Introductieweek Technische Universiteit Eindhoven
- ◆ Stichting Historische Motor Eext voor het evenement Historische Motor GP
- ◆ Stichting Vrede van Utrecht voor Radio Baken
- ◆ De heer Hoogveen voor het

- Muziekevenement Radio New York
- ◆ De TROS voor de Rijnweek te Rhenen
- ◆ Stichting Vrij Haags voor Summerbeat
- ◆ Filmtechniek B.V. voor Openluchtbioscoop Nederlands Filmfestival
- ◆ De heer O'Doherty voor Kunstproject Grenzen
- ◆ Stichting Radio Continu voor diverse evenementen in Emmen
- ◆ De heer Klein voor Internationaal Lighthouse & Lightship Weekend
- ◆ De heer Haller voor Kinderdorp Opmeer
- ◆ Sanrobi v.o.f. voor Bloemencorso Zundert
- ◆ PRO FM Broadcast voor Braderie Waddinxveen
- ◆ Mevrouw Bakker voor Muziekevenement in St. Jans klooster
- ◆ Stichting Wielerzesdaagse Maastricht voor de Wieler6daagse Maastricht
- ◆ Stichting Samenwerking Noordscheschut voor Feestweek van Noordscheschut
- ◆ Stichting Incubate voor Cultureel festival Incubate
- ◆ De heer Land voor STAS Trekkertrek
- ◆ Stichting Stoppelmarkt Barger-Compascum voor Stoppelmarkt
- ◆ Blueprint Media voor Amsterdam Dance Event
- ◆ PRO FM Broadcast voor Horekade Live
- ◆ Bisdom Rotterdam Economaat voor Meeting Taizé Rotterdam
- ◆ Rotary Club Breda Mark en Aa voor Drive in bioscoop
- ◆ Stichting Stralen voor Openluchtbioscoop carartfestival
- ◆ Studentencorps aan de Vrije Universiteit voor Feestweken 130-jarig bestaan studentenvereniging
- ◆ Tridee B.V. voor de Wereldhavendagen
- ◆ JVR Audiovisual B.V. voor Openluchtbioscoop op Mediapark.

Juridische Zaken - Programmatoezicht

- 25 mei
Aan Passion 4 TV B.V. wordt voor het programmakanaal PassieXXX ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage Europese producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 0% voor het jaar 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Ook wordt voor de programmakanalen PassieXXX en PassieTV ontheffing verleend van het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Dit wordt vastgesteld op 0% voor 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Alles onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd.

Voor het programmakanaal DuskPromotie wordt aan 2GrapesMedia B.V. ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage Europese producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 0% voor het jaar 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd.

Voor het programmakanaal Smile TV5 wordt aan Game Network B.V. ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Voor de duur van de op 3 november 2009 verleende toestemming wordt dit vastgesteld op 0%.

De liefdadigheidsactie ten behoeve van de Stichting ALS wordt aangemerkt als een bijzonder geval als bedoeld in artikel 4 van de Beleidsregels ontheffingen liefdadigheidsacties. Vermijdbare uitingen in het radioprogramma van Regio FM ten behoeve van deze actie worden aangemerkt als toegestane uitingen zoals bedoeld in het Mediabesluit 2008, voor zover wordt voldaan aan de in het bestuurlijk rechtsoordeel neergelegde voorwaarden.

- 1 juni
Voor de programmakanalen RedHotSex TV1, RedHotSex TV2, RedhotSex TV3 en RedHotSex TV4 wordt aan The Leads Factory B.V. ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 0% voor het jaar 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd.

- 15 juni
De Groene Amsterdammer wordt niet-ontvanke-lijk verklaard in de bezwaarschriftenprocedure inzake het NOS Jeugdjournaal Magazine, omdat het blad niet kan worden aangemerkt als direct belanghebbende.

- 6 juni
De voorgelegde samenwerking tussen Omroep Gelderland en Upstream B.V. ten behoeve van het mediaplatform Arnhem Direct wordt passend geacht binnen de uitgangspunten bij gelijkwaardige samenwerking tussen publieke media-instellingen en mediabedrijven.

De voorgelegde samenwerking tussen Omroep Gelderland en De Gelderlander ten behoeve van het multimediale project Vrouwen in oorlogstijd wordt passend geacht binnen de uitgangspunten bij gelijkwaardige samenwerking tussen publieke media-instellingen en mediabedrijven.

Het in het radio- en televisieprogramma van de Stichting Lokale Omroep Gemeente Twenterand vermelden van bedrijfsnamen van donerende bedrijven en instellingen in het kader van de liefdadigheidsactie Het Glazen Café t.b.v. het Rode Kruis, wordt gezien als een onder de in het bestuurlijk rechtsoordeel neergelegde voorwaarden toegestane uiting.

Aan de NCRV wordt een bestuurlijke boete van € 50.000,- opgelegd wegens niet-toegestane uitingen over de kliniek van Keith Bakker in het programma Family Matters.

■ 13 juli

Voor het programma JennaXXX wordt aan STV International B.V. ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage Europese producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 0% voor het jaar 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Ook wordt ontheffing verleend van het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Dit wordt vastgesteld op 0% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Alles onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd.

Aan het verzoek van Fresh FM om openbaarmaking van de bezwaarschriften die zijn ingediend tegen de besluiten over toezichtskosten in de afgelopen drie jaar, wordt tegemoet gekomen.

Aan een verzoek om openbaarmaking van de tekst van een uitzending in het kader van de zendtijd voor politieke partijen, wordt niet tegemoet gekomen aangezien het Commissariaat niet beschikt over de gevraagde documenten.

■ 20 juli

De bezwaren van de TROS inzake het programma Bibaboerderij worden met aanvulling van motivering afgewezen en de bij het primaire besluit opgelegde boetes blijven gehandhaafd.

■ 27 juli

De samenwerking tussen Omroep Gelderland en De Gelderlander inzake het project Geniet wordt passend geacht binnen de gehanteerde

uitgangspunten bij gelijkwaardige crossmediale samenwerkingen tussen publieke media-instellingen en mediabedrijven.

Voor de programmakanalen Television XXX, Television XXX Brits en Television XXX Amateur wordt aan PECE Dutch Brand ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage Europese producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 0% voor het jaar 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd. Ook wordt ontheffing verleend van het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Dit wordt vastgesteld op 0% voor de jaren 2010 tot en met 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd en de programma's zich bovendien niet op Nederland richten.

Voor de programmakanalen Redhot TV, Redhot Fetish, Redhot Amateur, Redhot 40+, Redhot Mums, Gay TV en Fantasy wordt aan RHF Dutch Brand ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage Europese producties. Dit percentage wordt vastgesteld op 0% voor het jaar 2010, 10% voor 2011, 15% voor 2012 en 25% voor 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd. Ook wordt ontheffing verleend van het percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties. Dit wordt vastgesteld op 0% voor de jaren 2010 tot en met 2013. Dit onder de voorwaarde dat het programmaformat niet wordt gewijzigd en de programma's zich bovendien niet op Nederland richten.

■ 31 augustus

Aan Game Network B.V. wordt voor het programmakanaal Babestation ontheffing verleend van het wettelijk bepaalde percentage oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige pro-

ducties. Dit wordt vastgesteld op 0% voor de jaren 2010 tot en met 2013. Als voorwaarde geldt dat het programmaformat niet wordt gewijzigd en de programma's zich niet op Nederland richten.

De samenwerking tussen de NPS en NEMO inzake de Vragendag van Het Klokhuis wordt passend geacht binnen de gehanteerde uitgangspunten bij gelijkwaardige samenwerking tussen publieke media-instellingen en culturele instellingen.

Financieel toezicht

De volgende brieven, waarin aanwijzingen zijn gegeven bij jaarrekeningen over 2008 respectievelijk 2009, zijn in de aangegeven periode vastgesteld:

- ◆ Stichting Omroeporganisatie Groningen (2008)
- ◆ RTV Oost (2009)
- ◆ Nederlandse Programma Stichting (2009)

Nevenactiviteiten

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

- ◆ Het aanbieden van de dienst om programma's van derden te verkopen aan het buitenland door de NPO
- ◆ Het verkopen van audio- en videomateriaal van eigen programma's door Omroep Venlo
- ◆ De licentieverlening van de naam en het logo TROS en de naam Muziekfeest t.b.v. een cd-serie Muziekfeest

- ◆ De licentieverlening van merk en logo NCRV en het merk/logo van Spangas t.b.v. een boek over de film Spangas op Survival
- ◆ De licentieverlening door de VPRO aan Het Gesprek voor eenmalige uitzending van de documentaire De Winnaars
- ◆ Het door de Stichting AKN (doen) verhuren van studioruimte en faciliteiten incl. personeel in het AKN-gebouw te Hilversum aan producenten
- ◆ Het uitbrengen van het boek en drie dvd's Vrouwen in Oorlogstijd door Omroep Gelderland
- ◆ De licentieverlening van de naam en het logo van de AVRO ten behoeve van een cd-box Gerard Ekdoms BBQ Hits
- ◆ Het beschikbaar stellen van NOS audiovisueel materiaal ten behoeve van verschillende producties aan uitgever Strengholt MultiMedia
- ◆ De licentieverlening door de TROS van het woord- en beeldmerk TROS ten behoeve van de cd-box Muziek uit duizenden
- ◆ Het uitbrengen van de dvd Kijken in de ziel door de RVU
- ◆ De licentieverlening door de NPS van het woord- en beeldmerk van Het Klokhuis ten behoeve van een in Almere te bouwen huis
- ◆ De licentieverlening voor het gebruik van het logo NCRV ten behoeve van het boek In Therapie
- ◆ De licentieverlening van de naam en het logo van de AVRO en de titel Sandwich ten behoeve van de cd-box Sandwich
- ◆ Het verkopen van banden en dvd's met programmaonderdelen van en door de Stichting Omroeporganisatie Groningen
- ◆ Het verkopen van banden en dvd's met programmaonderdelen van en door de Valkenswaardse Omroep Stichting
- ◆ Het exploiteren van het tv-programma Zembla in het buitenland door de VARA
- ◆ Het exploiteren van het tv-programma

Vuurzee deel 2 in het buitenland door de VARA

- ◆ Het tonen en verkopen van beeldfragmenten en het – uitsluitend – tonen van programma's van de AVRO via een Business to Business webportal
- ◆ Het verlenen van een licentie voor het gebruik van de merken AVRO en Andermans Veren ten behoeve van het theaterstuk Andermans Veren live
- ◆ Het in licentie geven van drie afleveringen van het Klokhuis aan respectievelijk het KWF, Natuurmonumenten en Vluchtelingenwerk Nederland ten behoeve van educatief gebruik
- ◆ Het in licentie geven van twee afleveringen van het Klokhuis aan ESO ten behoeve van educatief gebruik.

De volgende activiteiten zijn aangemerkt als een niet-toegestane nevenactiviteit:

- ◆ De door de EO gevraagde toestemming om deel te nemen in het productiebedrijf Stokvis Content B.V.
- ◆ De afgifte van een licentie aan Endemol door de KRO voor de openbaarmaking van de series 3, 4 en 5 van de televisieserie Russen via Misdaadnet
- ◆ Het op de markt (laten) brengen van de theatertour Weens Operette Gala door Omroep MAX.

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

