

CO.MEDIA

UITGAVE VAN HET COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA - NUMMER 138 - OKTOBER 2011

Toezicht en
handhaving
in 2012

Nieuwe regels voor
liefdadigheidsacties

Eric Eljon:

"Het Commissariaat moet
oog hebben voor de praktijk"



COLOFON

Nummer 138

Oktober 2011

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
Eric Eljon
Rini Negenborn

Fotografie:

Wim Kluyvers

Redactieadres:

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

Vormgeving:

FC Klap, Hilversum

Druk:

Roto Smeets Grafiservices

Coverfoto:

Eric Eljon



4 "Het Commissariaat moet oog hebben voor de praktijk"
Het Commissariaat speelt een belangrijke rol in het waarborgen dat Nederland een gezond medialandschap heeft, vindt de nieuwe mediacommissaris Eric Eljon. Voor het goed functioneren van de media in Nederland is het volgens de voormalig programmamaker en omroepmanager van belang dat een soms strenge, maar altijd zorgvuldige toezichthouder de grenzen bewaakt.



8 Overtredingen: Evenementensponsors
Voor het vermelden van evenementensponsors gelden andere regels dan voor de vermelding van een programmasponsor. Voor sportevenementen en –wedstrijden gelden in specifieke gevallen ontheffingsregels, zoals vastgelegd in het Besluit ontheffing vermelding evenementensponsor.



9 Mediaconcentratie vraagt onverminderd om aandacht
In de nieuwe Mediamonitor: welke algemene trends en ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap zijn er van 2001 tot 2010 gesignaleerd en welke zijn ook in 2010 nog van toepassing? Wat hebben de grootste mediabedrijven gedaan en gelaten om een succesvolle onderneming te worden en te blijven en hoe dominant zijn hun posities op de gebruikersmarkten voor dagbladen, televisie, radio en internet?

10 Toezicht en handhaving in 2012
Het Commissariaat wil in 2012 onder andere de kinderprogrammering tot een centraal toezichtsthema maken. Bijzondere aandacht gaat uit naar reclame en sponsoring rond kinderprogramma's en de financiering en financierbaarheid van kinderprogramma's.

12

Bekostigingsplicht: 1,30 euro per woonruimte geen verplicht bedrag

Lokale media-instellingen en gemeenten discussiëren soms over de hoogte van het bedrag waarmee de gemeente aan de bekostigingsplicht voldoet. Het vaak genoemde bedrag van € 1,30 per woonruimte is niet meer of minder dan een uitgangspunt.



14

On-demand diensten centraal tijdens EPRA

Europese toezichthouders vergaderen over onder meer de regulering van commerciële mediadiensten op aanvraag en over product placement.

16

Nieuwe regels over liefdadigheidsacties

In de regeling wordt aangegeven onder welke voorwaarden vermijdbare uitingen in het kader van liefdadigheidsacties toelaatbaar zijn. Met de nieuwe regeling in de hand kunnen publieke media-instellingen voortaan zelf bepalen of een voorgenomen actie is toegestaan.

17

Collegebesluiten

Een overzicht van besluiten genomen in de periode van 31 mei tot en met 13 september 2011.



Scheidsrechtersbestaan

Ieder jaar worden eind april in Sheffield de wereldkampioenschappen snooker gehouden. Snooker is de Engelse variant van poolbiljart, met vijftien rode en nog wat anders gekleurde ballen. BBC en Eurosport zenden het eindeloos uit. Ik ken bijna niemand die het boeiend vindt, maar ik kan er uren naar kijken.

Bijzonder is bovendien dat de allerbeste scheidsrechter bij deze op en top Engelse sport een Nederlander is: Jan Verhaas. Toen ik hem dit voorjaar weer langdurig op televisie in actie zag en me net zat af te vragen of zo'n scheidsrechterscarrière begerenswaardig is, ging de telefoon. Of ik wilde nadenken over de functie van mediacommissaris. Van het ene gesprek kwam het andere en uiteindelijk lag de vraag voor of ik toezichthouder wilde worden.

De Jan Verhaas van Hilversum, zozegzegd, want er zijn wel de nodige parallellen te trekken tussen een scheidsrechter en een toezichthouder. Ze zorgen er allebei voor dat het spel volgens de regels wordt gespeeld en bewaken (om in sporttermen te blijven) een gelijk speelveld. Bovendien krijgen ze altijd kritiek, omdat je een doelpunt nu eenmaal niet tegelijkertijd kunt goedkeuren en afkeuren.

Ik heb niet lang hoeven nadenken. Want juist in deze tijd van digitalisering, mediaconvergentie, nieuwe commerciële aanbieders en de aanstaande herstructurering van het publieke bestel, is de rol van toezichthouder niet alleen eervol, maar vooral ook broodnodig. Om te waarborgen dat de audiovisuele media in Nederland een bijdrage blijven leveren aan onafhankelijke informatievoorziening, vrije meningsvorming, cultuurverspreiding en elkaar bovendien onderling eerlijk beconcurreren. We hebben daar niet voor niets wetten en regels voor.

Jan Verhaas mag dan als snookerscheidsrechter op eenzame hoogte staan. Maar als ik afga op de gedrevenheid en het vakmanschap van mijn nieuwe collega's bij het Commissariaat voor de Media, is er ook alle reden tot vertrouwen in het mediatoezicht in Nederland.

Eric Eljon
Commissaris



ERIC ELJON:

"HET COMMISSARIAAT MOET OOG HEBBEN VOOR DE PRAKTIJK"

Het Commissariaat voor de Media is geen organisatie die alleen maar boetes uitdeelt en formele stukken schrijft, vindt Eric Eljon. Sinds 1 juli 2011 is de voormalig programmamaker en omroepmanager mediacommissaris. "Als toezichthouder kun je alleen een gezaghebbende positie hebben als mensen erkennen dat je gevoel voor de branche hebt."

Eljon (54) werkte ruim 25 jaar bij de publieke en commerciële omroep. In 1985 begon hij bij de talkshow van Karel van der Graaf. "Ik werkte daarvoor als wiskundeleraar op een middelbare school, maar in het onderwijs voelde ik mij niet op mijn plek. Omdat ik altijd al wilde schrijven, heb ik me aangemeld op de School voor Journalistiek in Utrecht. Een paar maanden voordat ik klaar was met die opleiding werd ik gevraagd voor een stage bij de AVRO. Ik had nooit het idee gehad om bij de televisie te gaan werken. Televisiejournalistiek leek mij zo oppervlakkig. Maar dat bleek helemaal niet zo te zijn. Als redacteur van 'Karel' sprak ik voor een uitzending vaak tientallen mensen van verschillende pluimage, met allemaal een andere mening. Van al die ingrediënten moest ik één journalistiek verhaal maken. Een enorme puzzel, maar ik vond het ontzettend leuk om te doen. Na mijn stage

vroeg de eindredacteur van actualiteitenrubriek Telezizer of ik bij dat programma wilde komen werken. Ik ben toen bij de televisie gebleven en nooit meer weggegaan. Ik heb van alles gedaan: als verslaggever ben ik met een cameraman op pad geweest, ik ben eindredacteur geweest van actualiteitenrubrieken en informatieve talkshows en heb diverse managementfuncties vervuld."

GEZOND MEDIALANDSCHAP

Na de AVRO werkte de geboren Amsterdammer in verschillende hoedanigheden voor de VARA, Endemol en productiebedrijf MMM. Van 2004 tot mei van dit jaar was Eljon werkzaam voor SBS Broadcasting, waar hij de laatste jaren directeur SBS Productions en Public Affairs was. "Toen ik werd gevraagd voor de functie van commissaris, moest ik daar even goed over nadenken. Zo ben je onderdeel van de

media en zo word je ineens de toezichthouder. Maar na zestien jaar bij de publieke omroep en bijna tien jaar commerciële media leek deze baan mij een mooi vervolg. Als programmamaker bij de publieke omroep was ik vooral bezig met hoe we programma's konden maken die mensen aan het denken zetten. Bij de commerciële omroep ligt de focus op geld verdienen. Het mooie is dat die aspecten van het medialandschap op deze plek bij elkaar komen. Het Commissariaat speelt een belangrijke rol in het waarborgen dat Nederland een gezond medialandschap heeft, met een krachtige publieke omroep die datgene doet wat in een democratische samenleving van belang is, en florerende commerciële omroepen en productiemaatschappijen die een belangrijke economische functie vervullen. Bovendien ben ik zelf erg geïnteresseerd in de vraag wat de rol

van de overheid moet zijn in het ordenen van de samenleving. Hoe zorg je als overheid bijvoorbeeld dat de publieke omroep de macht controleert en belangrijke onderwerpen op de kaart zet, terwijl je tegelijkertijd voldoende afstand moet houden van die programma's? Je wilt immers niet op de stoel van de programmamaker gaan zitten. Dat soort issues spelen bij het Commissariaat een belangrijke rol. En terecht."

DIKKE STREEP

"Ik heb lang en met veel plezier bij zowel de publieke als commerciële omroep gewerkt, maar dat betekent niet dat ik een pleitbezorger voor of tegen iets ben. Onder mijn vorige werkzaamheden heb ik een dikke streep gezet. Ik kan mijn nieuwe functie alleen maar goed uitvoeren als ik integer en onafhankelijk opereer. Op het moment dat er onderwerpen aan de orde komen die met mijn vorige activiteiten te maken hebben, zal ik me dan ook afzijdig houden en de andere twee commissarissen vragen daarover een beslissing te nemen. Als het Commissariaat bijvoorbeeld een besluit moet nemen over SBS moet dat op dezelfde manier, met hetzelfde kennisniveau, tot stand komen als over een andere media-instelling."

"Onder mijn vorige werkzaamheden heb ik een dikke streep gezet."

LEGITIMITEIT

"Sommigen van mijn voormalige collega's zien het Commissariaat als een soort boeman die alleen maar boetes uitdeelt en formele stukken schrijft.



Dat idee had ik zelf niet toen ik bij de omroep zat. Ik heb altijd ervaren dat als je met een redelijk verzoek bij het Commissariaat komt, er goed naar je verhaal wordt geluisterd en er in alle redelijkheid op wordt gereageerd. Natuurlijk moet het Commissariaat soms streng zijn. Voor de legitimiteit van de publieke omroep is het belangrijk dat omroepen zich aan de regels houden. Ik begrijp heel goed dat de omroepen de grenzen aftasten en er soms net overheen gaan. Ik weet hoe kostbaar programma's zijn. Soms zou je als programmamaker iets meer geld willen hebben zodat je net dat ene shot kan maken. De verleiding kan dan heel groot zijn om te zeggen: 'Als we nu een beetje sponsoring binnenhalen, kan het wel.' Bij de commerciële is de toezichtfunctie anders, maar ook daar gelden een aantal spelregels. Uiteindelijk is het voor het goed functioneren van de media in Nederland van belang dat een toezichthouder de grenzen bewaakt. Als ik tegen mijn zoontje zeg dat hij om 20.00 uur naar bed moet, zeg ik dat ook niet om hem te plagen, maar omdat ik weet dat het goed voor hem is."

AMBTELIJK

"Een ander beeld dat de buitenwereld van het Commissariaat heeft, is dat het een ambtelijke organisatie is. Voor een deel is dat zo, maar dat kan ook niet anders. Ieder besluit moet juridisch goed onderbouwd zijn en daar hoort een zekere mate van ambtelijke cultuur bij. Organisaties hebben belang bij onze beslissingen en als het Commissariaat in hun ogen iets niet goed doet, maken zij de gang naar de rechter. Dat recht hebben ze gelukkig. En dan moeten we als Commissariaat laten zien dat we in alle zorgvuldigheid hebben gehandeld."

Maar het is van groot belang dat het Commissariaat niet blijft steken in ambtelijke regeltjes. Het Commissariaat moet juist heel veel oog voor de praktijk hebben. Als toezichthouder kun je alleen een gezaghebbende positie hebben als mensen erkennen dat je gevoel voor de branche hebt. Het is geen toeval dat nu is gekozen voor een commissaris die uit de omroepwereld komt. Het Commissariaat vindt het belangrijk om te weten wat zich op een redactievloer of in een directiekamer afspeelt. Tineke Bahlmann, de voorzitter van het college, heeft een grote expertise op management- en financieel gebied. Madeleine de Cock Buning, de andere commissaris, is een topjurist. Ik ben ervan overtuigd dat hun kennis in combinatie met mijn omroepervaring tot een ijzersterk college leidt."

LOKALE OMROEP

"We nemen met z'n drieën alle besluiten, maar het zwaartepunt van mijn werkzaamheden ligt op de gebieden registratie, vergunningen en programmatoezicht. De meeste zaken, zoals de regels rond reclame en sponsoring, zijn niet nieuw voor me. Dat zijn de vergunningen voor lokale media-instellingen wel. Ik vind het belangrijk dat lokale omroepen hun verhaal bij ons kunnen doen en dat er goed naar hen wordt geluisterd. Het zijn vaak vrijwilligers die graag een omroep willen beginnen, of juist blijven, en daar veel tijd en energie in stoppen. Als mensen hier het pand verlaten, moeten zij het gevoel hebben dat het Commissariaat goed naar ze heeft geluisterd en op een integere en rechtvaardige manier een besluit zal nemen."

HART VOOR DE PUBLIEKE ZAAK

"In mijn eerste maanden zijn mij een aantal dingen opgevallen. Ten eerste dat het Commissariaat een erg gedreven organisatie is. Mensen die hier werken, vinden het belangrijk wat ze doen en hebben hart voor de publieke zaak. Het is ook een enorm ambitieuze organisatie. Dat moet ook, want er gebeurt veel in de mediawereld, en dat zal de komende jaren ook zo blijven. Regelgeving raakt in snel tempo achterhaald en moet steeds weer worden geüpdatet. Dat betekent dat je als toezichthouder constant bezig moet zijn met vragen als: hoe geef je je toezicht vorm? Hoe ga je om met nieuwe mediadiensten en het oprukken van on-demand kijken? Hoe zorg je voor een level playing field tussen Nederlandse en buitenlandse partijen? Wat betekent de komst van de iPad? En hoe gaan we om met

"Mensen die het pand van het Commissariaat verlaten, moeten het gevoel hebben dat er goed naar ze is geluisterd."

de bezuinigingen bij de publieke omroep? Het Commissariaat wil een moderne toezichthouder zijn, die meegaat met zijn tijd en doorlopend pro-actief nadenkt over de gevolgen van alle ontwikkelingen. Je zou als toezichthouder in de verleiding kunnen komen om te zeggen: 'Ik zie wel als het zover is.' Maar die houding zie ik hier niet. Ik zie bij mijn nieuwe collega's vooral dat ze alle ontwikkelingen juist voor willen zijn."

SNEL EN ZORGVULDIG

"Een ander punt dat mij is opgevallen is dat soms het onmogelijke wordt gevraagd van het Commissariaat. Als er iets gebeurt in de media, zoals laatst de oproep in 'Zomergasten' om VPRO-lid te worden, staat de telefoon hier de volgende dag roodgloeiend en stromen de e-mails binnen met de vraag of het mag en welke maatregelen we gaan nemen. Van ons wordt verwacht dat we dan heel snel maar ook zorgvuldig reageren. We eisen dat ook van onszelf. Als wij een omroep kunnen aanspreken op iets dat gisteravond is uitgezonden, komt die boodschap veel beter over dan als we met iets van een half jaar geleden aan komen zetten. Toch duurt het soms lang voor we iets van ons laten horen. Dat is echter geen luiheid of laksheid. Onderzoeken hebben vaak tijd nodig. Alles moet eerst zorgvuldig worden gecontroleerd. Het kan soms lang duren



voordat je alle informatie boven tafel krijgt, zelfs voor op het oog eenvoudige zaken. Als Commissariaat proberen we snel te opereren, maar dat mag nooit ten koste gaan van onze integriteit en zorgvuldigheid." ■

"Soms wordt het onmogelijke gevraagd van het Commissariaat."

VERMELDING VAN EVENEMENTENSPONSORS

Bij de controle van programma's van publieke en commerciële media-instellingen constateert het Commissariaat voor de Media geregeld overtredingen van de Mediawet 2008 die te voorkomen zijn. CoMedia neemt deze overtredingen onder de loep. Dit keer: vermelding van evenementensponsors bij sportwedstrijden.

Voor het vermelden van evenementensponsors gelden andere regels dan voor de vermelding van een programmasponsor. Voor sportevenementen en –wedstrijden gelden in specifieke gevallen ontheffingsregels, zoals vastgelegd in het Besluit ontheffing vermelding evenementensponsor. De regels voor vermelding van evenementensponsors worden hieronder uitgelegd.

ONTHEFFING

De uitzendrechten van grote sportevenementen kunnen dikwijls alleen worden verkregen indien de koper zich verplicht tot het vermelden van de sponsors van het evenement. Ook de wijze en plaats van deze vermelding weegt zwaar bij de onderhandelingen over de rechten. Voor de vermelding van de evenementensponsor gelden de volgende regels:

- het programma bestaat uit het verslag of de weergave van een sportwedstrijd;
- de sportwedstrijd is niet voornamelijk bestemd om als programma te worden uitgezonden;
- de sportwedstrijd is niet geproduceerd door of in opdracht van een instelling die zendtijd heeft verkregen;
- de vermelding duurt ten hoogste vijf seconden;
- de vermelding of vertoning is zodanig vormgegeven dat zij niet voldoet aan de definitie van reclameboodschap, bedoeld in artikel 1.1 van de Mediawet 2008, en
- de vermelding of vertoning gebeurt slechts aan het begin of aan het einde van het programma waarin verslag van de sportwedstrijd of het sportevenement wordt gedaan.

In het geval dat een naam of (beeld)merk van een evenementensponsor niet aan het begin of aan het einde van het programma is vermeld, dan mag de evenementensponsor alleen op een andere plaats worden vertoond onder de voorwaarde dat:

- de vermelding direct voor en/of na de weergave van de wedstrijd wordt getoond.

WAT BETEKENT DIT IN DE PRAKTIJK?

Een media-instelling mag dus zelf bepalen of de vermeldingen van de evenementensponsors aan het begin en/of het einde van het programma worden uitgezonden óf aan het begin en/of aan het einde van de sportwedstrijd. Het is echter niet toegestaan om zowel aan het begin en het eind van een programma als voor en na het wedstrijdverslag vermeldingen van evenementensponsors uit te zenden. Een media-instelling mag dus maximaal tweemaal per programma rond een sportwedstrijd de evenementensponsors vermelden. Een combinatie van beide mogelijkheden, voor de wedstrijd en na het programma bijvoorbeeld, is evenmin toegestaan. ■

MEDIACONCENTRATIE vraagt onverminderd om AANDACHT

In tien jaar tijd is de oplage van dagbladen met 170 miljoen gedaald, is de oplage van publiekstijdschriften met 16 miljoen gedaald, kijkt men per dag 24 minuten langer naar de televisie en wordt er dagelijks 11 minuten langer naar de radio geluisterd. Dit blijkt uit de in oktober verschenen Mediamonitor van het Commissariaat voor de Media.

Twaalf jaar geleden kwam de Adviescommissie Mediaconcentraties tot de conclusie dat het noodzakelijk is dat een onafhankelijke instantie de mediaontwikkelingen voortdurend nauwgezet volgt. Hierdoor zouden ontwikkelingen die de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening bedreigen vroegtijdig worden opgemerkt. In 2001 heeft het ministerie van OCW deze taak bij het Commissariaat voor de Media neergelegd. Hieruit is de Mediamonitor voortgekomen.

Inmiddels zijn we tien jaar verder. Tien jaar lang heeft de Mediamonitor de trends en ontwikkelingen op de dagbladen-, televisie- en radiomarkt gevolgd en is ook de opkomst van de online aanbieders nauwlettend in de gaten gehouden. De monitoring heeft geleid tot tien jaarlijkse rapporten en daarnaast enkele tussentijdse, speciale edities.

In de nieuwe editie staat de Mediamonitor stil bij het tienjarige bestaan door terug te blikken op de gehele periode: welke algemene trends en ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap zijn er gesignaleerd en welke zijn ook in 2010 nog

van toepassing? Wat hebben de grootste mediabedrijven gedaan en gelaten om een succesvolle onderneming te worden en te blijven en hoe dominant zijn hun posities op de gebruikersmarkten voor dagbladen, televisie, radio en internet?

INTERNATIONALER

Het Nederlandse medialandschap is door de jaren heen steeds internationaler geworden. Dit wordt met name veroorzaakt door buitenlandse aanbieders die door fusies of overnames een Nederlands aandeel hebben verworven (zoals het Belgische De Persgroep met de overname van een elftal Nederlandse dagbladen) en door investeringsmaatschappijen die een Nederlands mediabedrijf als investering zien (zoals het Britse APAX met PCM Uitgevers).

Desondanks zijn er ook nog aanbieders van eigen bodem die een sterke positie binnen de mediasector weten te behouden. Allereerst de Publieke Omroep die zowel op de televisie- als op de radiomarkt een constant marktaandeel van dertig procent heeft. Daarnaast is op de dagbladenmarkt de Telegraaf Media

Groep de grootste aanbieder met het uitbrengen van dagblad De Telegraaf, de regionale HDC-dagbladen en ook gratis dagblad Sp!ts.

Op financieel vlak hebben de dagbladuitgevers de omzet over de afgelopen tien jaar terug zien lopen. Om positieve bedrijfsresultaten te behouden, hebben de uitgevers zich genoodzaakt gezien aandeelkapitaal of bedrijfsonderdelen te verkopen. Bij de omroepen leidde juist het uitbreiden van de aanvankelijk primaire televisieactiviteiten naar radio en internet tot een gestage toename van de omzet.

STERK GECONCENTREERDE MARKT

De Mediamonitor toont aan dat er nagenoeg de gehele periode zowel op de markt voor dagbladen als op de markten voor televisie en radio sprake is van een sterk geconcentreerde markt. Op alle drie de markten zijn er slechts drie partijen die het merendeel van de markt in handen hebben. Bij de dagbladen hebben drie uitgevers in 2010 een gezamenlijk aandeel van 70 procent, in 2001 was dit slechts 84 procent; bij televisie hebben de drie grootste omroepen in 2010 en 2001 een gezamenlijk aandeel van 76 procent en bij radio hebben de drie grootste omroepen in 2010 een gezamenlijk aandeel van 62 procent, 13 procent meer dan negen jaar geleden.

VRAGENLIJST

Om de diversiteit en pluriformiteit van de informatievoorziening inzichtelijk te maken, blijft de Mediamonitor van groot belang. Op www.mediamonitor.nl staat een vragenlijst waarmee een ieder kan aangeven hoe hij over de huidige, maar vooral ook de toekomstige Mediamonitor denkt. Alle opmerkingen, suggesties en vragen worden meegenomen in een evaluatie aan het eind van het jaar. ■



Toezicht en handhaving in 2012

De veranderingen bij de publieke omroep zullen de komende jaren veel invloed hebben op de werkzaamheden van het Commissariaat. Dit geldt onder andere voor de opgelegde bezuinigingen, de fusieopdracht aan omroepverenigingen en 2.42 omroepen, wijzigingen in de regels voor ledenwerving en ledenbinding, een aanscherping van de programmatische opdracht voor de 2.42 omroepen, en de integratie met regionale omroepen. Dat blijkt uit de jaarlijkse handhavingsbrief aan de minister, waarin het Commissariaat het voorgenomen toezicht- en handhavingsbeleid voor het komende jaar uiteenzet.

Voor een adequate uitvoering van de taken op het gebied van toezicht en handhaving heeft het Commissariaat de beschikking over verschillende instrumenten. Het Commissariaat maakt bij iedere gelegenheid een zorgvuldige afweging welk instrument het meest geëigend is. Het bieden van informatie en het geven van voorlichting bij wijze van preventie om overtredingen te voor-

komen, is een eerste methode voor effectief toezicht. In de praktijk past het Commissariaat dit regelmatig toe, bijvoorbeeld door het uitgeven van brochures, zoals onlangs over het fenomeen van aanhakende reclame, of door het organiseren van voorlichtingsbijeenkomsten, zoals over de nieuwe beleidsregels over internetreclame bij de publieke omroep.

Het Commissariaat investeert in optreden aan de voorkant door voorlichting en gesprekken in de veronderstelling dat appelleren aan het verantwoordelijkheidsgevoel van omroepen zal leiden tot het internaliseren van de mediawettelijke normen. Tegelijkertijd zal het Commissariaat ingrijpen als die normen worden geschonden.

Het Commissariaat zal in 2012 onder andere de volgende concrete werkzaamheden verrichten:

AV-MEDIADIENSTEN

De aanbieders van commerciële mediadiensten op aanvraag vormen een nieuwe groep die hun activiteiten bij het Commissariaat moeten laten registreren. De beleidsregels waarin de afbakening plaatsvindt van de diensten die zich moeten laten registreren, zijn afgerond. Om hoeveel registraties het zal gaan valt nog niet exact te zeggen. Naar verwachting zijn het er enkele honderden. Nadat de beleidsregels zijn gepubliceerd, zal het Commissariaat een voorlichtings-traject starten. Dit moet erin resulteren dat de desbetreffende aanbieders zich zullen laten registreren. De geregistreerde diensten worden vervolgens in het programmatoezicht opgenomen.

NEVENACTIVITEITEN

Het Commissariaat is belast met toetsen van meldingen van nevenactiviteiten van publieke omroepen. Nevenactiviteiten zijn activiteiten die een omroep naast zijn hoofdtaak (het aanbieden van media-aanbod) verricht, zoals het maken of uitgeven van een blad of het verkopen van dvd's van programmaonderdelen. Behalve dat de toetsingen steeds complexer zijn geworden, signaleert het Commissariaat ook een stijging van het aantal meldingen. In 2010 ging het om 67 toetsingen van de landelijke publieke omroep. Bij deze toetsingen is een deel van de clustervervolgmeldingen inbegrepen. Dit betreft de meldingen waarbij licentievergoedingen zijn betrokken of het uitgeven van bladen of een deelneming aan de orde is. Voor het overige worden clustervervolgmeldingen marginaal getoetst. Met deze toetsingen erbij zijn in 2010 meer dan driehonderd meldingen

behandeld. Gezien de toestroom van meldingen die tot nu toe in 2011 zijn ontvangen, is niet te verwachten dat dit in 2012 zal afnemen. Het ligt eerder voor de hand dat omroepen zich nog intensiever met nevenactiviteiten bezig zullen gaan houden, omdat zij daarmee additionele inkomsten kunnen genereren.

PUBLIEK-PRIVATE SAMENWERKING

Het Commissariaat toetst of er sprake is van gelijkwaardige samenwerking, en voorkomt dat er ongeoorloofde kruissubsidiëring plaatsvindt naar bepaalde in de markt actieve partijen, waardoor marktverstoring zou optreden. Met name na het verschijnen van het rapport van de Commissie Brinkman over de dagbladsector is er een klimaat ontstaan waarin samenwerking tussen publieke omroepen en private partijen wordt gestimuleerd. Behalve samenwerking met uitgevers van bladen wordt ook versteviging van de banden met culturele instellingen aangemoedigd.

KINDERPROGRAMMA'S

In 2012 wil het Commissariaat de kindere-programmering tot een centraal toezichtsthema maken. Bescherming tegen niet-toegestane commerciële beïnvloeding van de kijker door het media-aanbod is een algemeen doel van de Mediawet. Vooral kinderen zijn op dit gebied makkelijk te beïnvloeden en de beïnvloedingsmogelijkheden zijn de laatste jaren alleen maar toegenomen. Het is daarom voor adverteerders interessant om reclametijd of sponsoruimte in te kopen in of rondom kinderprogramma's, ook omdat deze jonge doelgroep het merk waaraan exposure wordt gegeven

lang blijft onthouden en merkentrouw op jonge leeftijd wordt gecreëerd. Het Commissariaat zal allereerst de volledige markt (productie, aanbod en consumptie) van kinderprogramma's op commerciële en publieke Nederlandse netten in kaart brengen en met buitenlandse markten vergelijken. Bijzondere aandacht gaat verder uit naar reclame en sponsoring rond kinderprogramma's en de financiering en financierbaarheid van kinderprogramma's. Daarbij krijgt het dienstbaarheidverbod dat voor de publieke omroep geldt de nodige aandacht.

BEZUINIGINGEN & FUSIES

Omroepen moeten reorganisatievoorstellen indienen bij de NPO, waarna het Commissariaat de plannen zal toetsen en vervolgens aan de minister van OCW advies zal uitbrengen. Het Commissariaat zal ongeveer 25 reorganisatieplannen van een oordeel voorzien. De NPO zal de reorganisatievoornemens meenemen in de Meerjarenbegroting, waarover het Commissariaat later in dat jaar advies zal uitbrengen aan de minister. Dit proces zal jaarlijks tot en met 2015 worden herhaald.

In het onverhoopte geval dat omroepen niet vrijwillig overgaan tot de fusies, kan het moment aanbreken dat zij tot fusie worden gedwongen. In dat geval zal het Commissariaat advies moeten uitbrengen over de logische combinaties tussen de ledenomroepen. Een en ander zal plaats vinden in het verlengde van de in 2014 door het Commissariaat uit te voeren ledentelling, waarvan in dit geval nog meer zal afhangen dan gewoonlijk. Te verwachten is dat de omroepen voorafgaand aan de ledentelling zeer actief zullen zijn met ledenwerving. Het Commissariaat zal scherp toezien op naleving van de regels voor ledenwerfacties en het verstrekken van voordelen aan leden.

MEDIAWET 2013

Onlangs heeft het Commissariaat een uitvoeringstoets verricht ten aanzien van het eerste voorstel tot wijziging van de Mediawet 2008. Dit voorstel zal gevolgd worden door verdere voorstellen voor wetswijzigingen waarover het oordeel van het Commissariaat zal worden gevraagd wat betreft uitvoerbaarheid en handhaafbaarheid. ■

Bekostigingsplicht

1,30 euro per woonruimte geen verplicht bedrag

Lokale media-instellingen en gemeenten discussiëren soms over de hoogte van het bedrag waarmee de gemeente aan de bekostigingsplicht voldoet. Het vaak genoemde bedrag van € 1,30 per woonruimte is niet meer of minder dan een uitgangspunt. Gemeenten hebben de vrijheid om de hoogte van de bijdrage zelf vast te stellen, hoewel dat niet betekent dat een gemeente € 0,00 kan bekostigen.

De bekostigingsplicht van de gemeenten is per 1 januari 2010 in werking getreden. Als de gemeenteraad een positief advies geeft aan het Commissariaat over de representativiteit van het programmabeleidsbepalende orgaan (pbo) van een lokale media-instelling en het Commissariaat heeft die media-instelling aangewezen, dan moet de gemeente bekostigen. Als de lokale omroep vervolgens een subsidieverzoek indient, komt de vraag aan de orde met welk bedrag de gemeente aan haar bekostigingsplicht voldoet.

TOEREIKEND MEDIA-AANBOD

De Mediawet bepaalt over het niveau van de bekostiging: "De bekostiging betreft de vergoeding van de kosten die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de lokale publieke omroepdienst, voor zover die kosten

niet op andere wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien en continuïteit van bekostiging is gewaarborgd."

Voor de toereikendheid van het media-aanbod van een lokale media-instelling worden in de Mediawet de volgende eisen gesteld:

- het uitvoeren van de publieke mediaopdracht door het verzorgen van media-aanbod gericht op en bestemd voor de inwoners van het verzorgingsgebied;
- het verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod op het terrein van informatie, cultuur, educatie en verstrooiing via alle beschikbare aanbodkanalen;
- het voldoen aan het programma-voorschrift en het productie-voorschrift.

Het toereikend media-aanbod kan per gemeente verschillen, rekening houdend met de omvang van het verzorgingsgebied en de mogelijkheden van de betrokken lokale media-instelling.

HOOGTE BEKOSTIGINGSBEDRAG

In de toelichting bij het amendement waarmee de bekostigingsplicht in de Mediawet is opgenomen, staat dat het de bedoeling is dat wordt bekostigd op het niveau van € 1,30 per woonruimte. In een brief van de minister van OCW aan de voorzitter van de Tweede Kamer over dit onderwerp wordt hetzelfde bedrag genoemd. Ook de VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) beveelt haar leden aan dit bedrag als uitgangspunt te hanteren.

OVERBETUWE

Als een gemeente een lager subsidiebedrag toekent aan een lokale media-instelling en de media-instelling maakt hiertegen bezwaar, dan moet de gemeente dit bedrag voldoende motiveren, zo blijkt uit een uitspraak van de Rechtbank Arnhem van 7 juli 2011.

Op 21 december 2009 besloot de gemeente Overbetuwe aan de Stichting Lokale Omroep Overbetuwe (SLOO) voor het jaar 2010 een subsidie te verlenen van € 18.000,-. De SLOO had echter verzocht om € 23.500,-, wat overeenkomt

met de rijksbijdrage in het gemeentefonds van € 1,30 per woonruimte. De media-instelling maakte bezwaar tegen de hoogte van het bedrag. De gemeente verklaarde dit bezwaar ongegrond, waarna de SLOO in beroep ging bij de rechtbank.

Bij een tussenuitspraak op 23 december 2010 overwoog de Rechtbank Arnhem dat Overbetuwe niet verplicht is om de gehele rijksbijdrage van € 1,30,- per woonruimte als subsidie aan de SLOO toe te kennen. De wenselijkheid dat de rijksbijdrage ook daadwerkelijk ten goede komt aan de lokale media-instelling, zo overwoog de rechtbank, doet niet af aan de vrijheid van de gemeente om de hoogte van haar bijdrage zelf vast te stellen.

MOTIVEREN

De gemeente had volgens de rechtbank echter onvoldoende gemotiveerd dat zij voor 2010 kon volstaan met een subsidie van € 18.000,-. Overbetuwe moest, aan

de hand van de begroting van de SLOO, gemotiveerd toelichten dat de media-instelling met € 18.000,- in een toereikend media-aanbod kon (blijven) voorzien en dat de continuïteit van bekostiging zou worden gewaarborgd. Ook moest de gemeente zich uitlaten over de vraag wat volgens haar een 'toereikend media-aanbod' is, als zij van mening is dat de bekostigingsplicht niet zo ver strekt dat het gehele media-aanbod van de SLOO moet worden gesubsidieerd.

De gemeente overlegde vervolgens een aanvullende motivering aan de rechtbank. Op 7 juli 2011 oordeelde de rechtbank dat de gemeente het motiveringsgebrek voldoende had hersteld. Ook oordeelde de rechtbank de door de SLOO aangevoerde bezwaren als onvoldoende.

ZOETERMEER

De Rechtbank Den Haag heeft op 7 september 2011 uitspraak gedaan in

een vergelijkbare zaak. De rechtbank heeft de gemeente Zoetermeer opgedragen een nieuw besluit te nemen na een bezwaarprocedure die de Stichting Zoetermeer FM had aangespannen omdat er een lagere subsidie dan de € 1,30 per woonruimte was vastgesteld. Ook in dit geval schoot de motivering van de gemeente voor dit lagere bedrag tekort.

ROL COMMISSARIAAT

Voor het Commissariaat is geen rol weggelegd als een gemeente zich niet houdt aan het richtbedrag van € 1,30,- per woonruimte. De bepaling van de hoogte van het bekostigingsbedrag vindt plaats in het kader van een gemeentelijke subsidieverlening. De bezwaar- en beroepsprocedure wordt gevoerd tussen de lokale media-instelling en de betrokken gemeente, volgens de regels die daarover zijn gesteld in de Algemene wet bestuursrecht (Awb). ■

Registratieplicht voor videodiensten op aanvraag

Vanaf 1 november 2011 zijn de beleidsregels van kracht die nader invullen wanneer er sprake is van 'commerciële mediadiensten op aanvraag', ofwel videodiensten op aanvraag, die onder het toezicht vallen van het Commissariaat voor de Media. Deze videodiensten dienen zich te registreren bij het Commissariaat.

VOOR WELKE DIENSTEN?

De nieuwe beleidsregels gelden voor diensten als wordt voldaan aan de volgende vijf criteria (cumulatief):

- De video's worden aangeboden via een catalogus.
- Het aanbieden van video's is het hoofddoel van de dienst.
- De keuze van de video's en de organisatie ervan (de selectie van het aanbod in de catalogus en de wijze van presentatie) valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van de aanbieder van de dienst.

- De dienst heeft een massamediaal karakter: richt zich op het algemene publiek of delen daarvan.
- De dienst is als een economische dienst te beschouwen.

Voorbeelden van dergelijke diensten zijn online videotheken, uitzending-gemistdiensten en sommige nieuwssites met een zelfstandig videodeel dat niet primair dient ter ondersteuning van het geschreven nieuws.

Uit onderzoek is gebleken dat er heel veel websites met enig video-aanbod zijn, maar dat slechts een klein deel aan deze criteria voldoet en daarmee registratieplichtig is.

De volgende uitgave van CoMedia besteedt uitgebreid aandacht aan de nieuwe beleidsregels. Informatie over hoe diensten zich kunnen aanmelden is te vinden op www.cvd.m.nl.

On-demand diensten centraal tijdens EPRA **Discussie** over uitvoering in de **praktijk**

De Macedonische toezichthouder was begin deze zomer gastheer van de vergadering van de European Platform of Regulatory Authorities (EPRA). Toezichthouders uit 48 Europese landen spraken in Ohrid onder meer over de regulering van commerciële mediadiensten op aanvraag en over product placement.

Het Commissariaat gaf in Ohrid een presentatie over de wijze waarop hij de beleidsregels voor de classificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag nader invult. De aanwezigen noemden de Nederlandse aanpak goed onderbouwd en uitgewerkt en ook consequent omdat het Commissariaat op grond van de invulling van de criteria mogelijk ook videodiensten van dagbladen of professionele kanalen op YouTube reguleert, indien ze voldoen aan alle criteria voor commerciële mediadiensten op aanvraag. Het Commissariaat laat het toezicht daarmee afhangen van de aard van de dienst en niet van het type aanbieder, omdat zo het level playing field tussen de media-aanbieders het best wordt gewaarborgd.

Naast Nederland zijn de toezichthouders in het Verenigd Koninkrijk, België (Franstalige gemeenschap), Italië en Noorwegen het verst gevorderd in de concrete toepassing van de criteria voor audiovisuele mediadiensten op aanvraag. De Italiaanse en Noorse toezichthouders kwalificeren korte videoclips in een online catalogus niet als 'programma'. Het argument is dat dergelijke korte clips eerder vergelijkbaar zijn met losse items op televisie en daarmee niet concurreren met 'reguliere' programma's.

REGELDRUK

De Ierse toezichthouder waarschuwde tijdens de vergadering voor te veel regeldruk op internetgerelateerde diensten die zich nog moeten bewijzen. Het Belgische CSA meende echter dat er door de ruim geformuleerde criteria van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten niet veel speelruimte is voor toezichthouders om bepaalde diensten buiten regulering te houden.

STAND-ALONE DIENST

De vertegenwoordiger van het Britse Ofcom memoreerde dat een van de grootste uitdagingen is om te bepalen wanneer een dienst als een 'stand-alone' dienst kan worden gezien of als een dienst die ondersteunend is aan de rest van een kranten- of tijdschriftwebsite. Dat hangt uiteraard sterk samen met de diversiteit van de catalogi op websites. Vaak bestaan die deels uit video's die ondersteunend zijn aan geschreven artikelen op een website en deels uit

video's die duidelijk op zichzelf staan. Deze twee typen content tegen elkaar afwegen zal soms een uitdaging zijn.



ITALIË

AGCOM gaf een presentatie over de online audiovisuele mediadiensten in Italië. De verschillen tussen websites met videomateriaal van traditionele omroepen en van andere media, zoals dagbladen en tijdschriften, zijn vaak marginaal. De Italiaanse websites van de tijdschriften Vogue en Vanity Fair vertonen bijvoorbeeld een treffende gelijkenis met de website van Fashion TV, een mode- en lifestylekanaal. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor de websites van sportkrant Gazzetta dello Sport en zender Sport Italia en publieke omroep Rai Sport. Ook tussen websites van kranten en nieuwsweders, reismagazines en reisprogramma's, culinaire magazines en kookprogramma's doen zich dergelijke gelijkenissen voor. Het maakt duidelijk dat de aanbieders wat betreft deze diensten rechtstreeks met elkaar in concurrentie staan, wat gelijke behandeling voor wat betreft regelgeving en toezicht rechtvaardigt.

Naast de videowebsites van kranten zorgen met name ook de 'user generated content' en 'video aggregator' websites voor discussies in Italië. Net als het Commissariaat sluit de Italiaanse toezichthouder niet uit dat bepaalde diensten

binnen YouTube als audiovisuele mediadiensten gekwalificeerd kunnen worden, zeker als de invloed op selectie van inhoud steeds meer bij YouTube of andere professionele spelers komt te liggen. Voor de Italiaanse toezichthouder is doorslaggevend dat diensten volwaardig met elkaar concurreren om onder dezelfde regulering te kunnen vallen. Om die reden is een drempel ingevoerd: videodiensten die jaarlijks minder dan € 100.000 omzet genereren vallen buiten het toezicht.

PRODUCT PLACEMENT

Verschillende landen, waaronder Polen en Denemarken, hebben de regels uit de Europese Richtlijn pas recent in de nationale wetgeving omgezet. Alle landen staan product placement (productplaatsing) toe, maar in Denemarken is productplaatsing,

net als in Nederland, niet toegestaan voor de publieke omroep. Er bestaan grote verschillen tussen landen wat betreft de melding van productplaatsing aan het publiek. Duitsland schrijft bijvoorbeeld een universeel logo voor. Ierland wil bewust niets voorschrijven.

Het Commissariaat gaf een uiteenzetting van de huidige stand van zaken in Nederland. Er werden vragen gesteld over het product placement logo dat SBS toont. In dat logo worden de letters PP en afbeeldingen van een auto, computer en een fles achter elkaar getoond. Na definitieve vaststelling van de beleidsregels inzake productplaatsing zal duidelijk moeten worden of het gebruikte logo bij de SBS-programma's daarmee in overeenstemming is.

De Europese Commissie heeft aan zestien landen, waaronder Nederland, een brief gestuurd met vragen over de implementatie van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Als de Commissie na beantwoording van deze vragen van mening is dat een land de Richtlijn niet goed naleeft, kan een inbreukprocedure tegen een lidstaat volgen. Een belangrijk onderdeel in de brief aan de Nederlandse autoriteiten heeft betrekking op de mediawettelijke bepalingen inzake sponsoring en productplaatsing, en in het bijzonder de vrijstelling van bepaalde voorchriften die gelden bij programma's die eerder in het buitenland zijn uitgezonden. ■



Marcel Betzel (geheel rechts, beleidsmedewerker Commissariaat voor de Media) tijdens zijn presentatie over de beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag.

Nieuwe regels voor liefdadigheidsacties

De minister van OCW heeft onlangs de Regeling liefdadigheidsacties 2011 goedgekeurd die door het Commissariaat voor de Media is opgesteld. De nieuwe regeling komt in de plaats van de Beleidsregels ontheffingen liefdadigheidsacties. CoMedia zet de belangrijkste aanpassingen uiteen.

De Mediawet 2008 biedt aan het Commissariaat de bevoegdheid om wettelijke regels te stellen ten aanzien van vermijdbare uitingen (zoals het noemen van bedrijfsnamen) in het kader van liefdadigheidsacties. Van die bevoegdheid heeft het Commissariaat nu gebruik gemaakt. Uitgangspunt in de wet is dat vermijdbare uitingen niet zijn toegestaan. De regeling bepaalt onder welke omstandigheden van dat uitgangspunt mag worden afgeweken.

TOETSING ACHTERAF

Onder de Mediawet 2008 heeft het Commissariaat geen bevoegdheid meer om vooraf ontheffing te verlenen voor het doen van vermijdbare uitingen (zoals het noemen van bedrijfsnamen) in het kader van liefdadigheidsacties. In plaats

daarvan wordt in de huidige regeling aangegeven onder welke voorwaarden vermijdbare uitingen in het kader van een liefdadigheidsactie toelaatbaar zijn. Met de nieuwe regeling in de hand kunnen publieke media-instellingen zelf bepalen of een voorgenomen actie is toegestaan. Zij hoeven acties dus niet meer voorafgaand ter beoordeling aan het Commissariaat voor te leggen. Het Commissariaat kan wel achteraf toetsen of de regels zijn nageleefd.

'LIEFDADIGHEIDSACTIE'

In de regeling wordt het begrip 'liefdadigheidsactie' afgebakend, zodat op voorhand duidelijk is wanneer sprake is van een actie in het kader waarvan bedrijfsnamen mogen worden genoemd. Een liefdadigheidsactie wordt gedefi-

nieerd als "een actie waarbij het publiek wordt opgeroepen tot het schenken van geld of goederen of tot het op andere wijze leveren van een bijdrage ten behoeve van een goed doel". Wat moet worden verstaan onder een goed doel wordt nader uitgewerkt in de toelichting op de regeling.

DIENTSBAARHEIDSVORBOD

Als het Commissariaat het vermoeden heeft dat de publieke media-instelling zich dienstbaar maakt aan een derde, kan het daartegen optreden op grond van het dienstbaarheidsverbod. Als het Commissariaat aannemelijk kan maken dat het goede redenen heeft om te vermoeden dat sprake is van dienstbaarheid, is het aan de publieke media-instelling om te bewijzen dat dat vermoeden onjuist is.

Als een organisatie beschikt over een positieve beoordeling door het CBF (Centraal Bureau Fondsenwerving), vormt dat een indicatie dat er geen geld weglekt uit de organisatie, en dus dat geen sprake is van overtreding van het dienstbaarheidsverbod.

GRENS MET NEVENACTIVITEITEN

Wanneer een publieke media-instelling zelf producten of diensten aanbiedt in het kader van een liefdadigheidsactie, is sprake van een nevenactiviteit van die publieke media-instelling. Die zal moeten voldoen aan de regels die gelden voor nevenactiviteiten. Gaat het daarentegen om producten of diensten die een derde aanbiedt in het kader van een liefdadigheidsactie, bijvoorbeeld een benefietconcert, dan kunnen gewoon oproepen en vermijdbare uitingen worden gedaan, binnen de grenzen die in de regeling zijn opgenomen.

Vergunningen

Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag

Extra uren worden toegewezen aan de BUN (23 uur), de OHM (23 uur), de HUMAN (58 uur), het RKK (83 uur) en de VKZ (83 uur).

Publieke lokale media-instelling

Als publieke lokale media-instelling zijn aangewezen:

- ▶ Stichting Lokale Omroep Berkelland
- ▶ Stichting Omroep Voorne
- ▶ Stichting Lokale Omroep Heuvelrug en Kromme Rijn
- ▶ Stichting Algemene Vughtse Lokale Omroep AVULO
- ▶ Stichting Omroep Zaanstreek voor de gemeenten Wormerland en Zaanstad
- ▶ Stichting Boekelse Lokale Omroep Kring voor Boekel
- ▶ Omroepstichting De Waarden voor de gemeente Zaaltbommel
- ▶ Stichting Optimaal FM voor de gemeenten Doetinchem, Montferland en Oude IJsselstreek
- ▶ Stichting Radio Televisie Meerssen (RTMe) voor de gemeente Meerssen
- ▶ Stichting Radio RIK Uithoorn
- ▶ Stichting Merwerradio voor de gemeenten Graafstroom, Hardinxveld-Giessendam en Sliedrecht
- ▶ Stichting Gelre Media voor Oost Gelre voor de gemeente Oost-Gelre
- ▶ Stichting Radio Superstar voor de gemeenten Dirksland en Oostflakkee
- ▶ Stichting Radio West Goeree-Overflakkee voor de gemeente Goedereede.

De aanvrijzingsaanvraag van de Stichting Gelre Media voor Berkelland en de Stichting Achterhoek FM voor de verzorging van de publieke mediadiensten in de gemeente Berkelland wordt afgewezen.

De aanvragen van de Stichting Stadsomroep Doetinchem en de Stichting Lokale Omroep voor de gemeente Bronckhorst worden afgewezen.

De aanvrijzingsaanvraag van de Stichting Radio West Goeree-Overflakkee voor de gemeente Dirksland wordt afgewezen.

Commerciële media-instelling

Toestemming is verleend aan de volgende media-instellingen:

- ▶ EROX International B.V. voor Erox, Eroxx en Eroxxx
- ▶ Stichting Centraal Antenne Systeem Hilvarenbeek voor Beek TV
- ▶ BV Infotuis TV voor Regio Tv Info Thuis
- ▶ Quality RTV B.V. voor Radio Nostalgie 192
- ▶ Stichting Haagse Media voor Sleutelstad FM en Decibel Hofstad
- ▶ Trend Media Groep B.V. voor HOTRADIO Hits
- ▶ Tida B.V. voor Radio 8 FM
- ▶ Junker B.V. voor M&N FM
- ▶ Protestantse Gemeente Sint-Oedenrode, Son en Breugel voor de Eenheid (radio)
- ▶ Mevrouw S.Z. Bokhary voor Zahra TV Channel
- ▶ MTV Networks BV voor Nickelodeon en The Music Factory (TMF)
- ▶ Kabelkrant Waterland BV voor Kabelkrant Edam-Volendam
- ▶ Stichting Radika voor Radio Amor FM
- ▶ Young City Media voor Radio Decibel Amsterdam
- ▶ MultiCultural Events nd New Dutch Media voor Ujala Radio
- ▶ Leijten Media BV voor KabelKatern9 (televisie)
- ▶ Kabelkrant van den Munchhof Venray voor Kabelkrant Venray
- ▶ 24Kitchen Television voor 24Kitchen (televisie)
- ▶ Stichting Commerciële Radio Randstad voor Radio Randstad
- ▶ KBC Productions voor The Mighty KBC (radio)
- ▶ Game Network voor Babe Station (televisie)
- ▶ Gerstel Produkties voor GPTV
- ▶ TCN TV-Krant voor TCN 10 (televisie)
- ▶ Massalia Telecom Nederland BV voor SexySat 1 (tv)
- ▶ De heer H.F.A. Hoesstee voor Rosita FM
- ▶ Direct Broadcasting Germany Ltd voor DE-Live TV.

EROX International bv krijgt ontheffing van het verplichte aandeel Nederlands- of Friestalige producties en van de ondertitelverplichting. Het verzoek met betrekking tot de toezichtskosten wordt afgewezen.

Het verzoek van Stichting Commerciële Omroep Exploitatie Zuid-Holland (Scoezh) om verlenging van de toestemming voor het verzorgen van een commerciële omroepdienst met de naam Fresh 102 FM, wordt afgewezen.

KLEINSCHALIGHEID

De oude beleidsregel stelde voor lokale en regionale publieke media-instellingen de eis dat de liefdadigheidsactie in beginsel een kleinschalig karakter heeft. Dit is niet langer meer vereist. De bepaling in de Mediawet dat lokale en regionale publieke media-instellingen media-aanbod moeten verzorgen dat gericht is op datgene wat leeft in de eigen gemeente of provincie, blijft uiteraard wel van kracht.

MAXIMAAL EEN WEEK

Voortaan mogen er in het media-aanbod in beginsel gedurende maximaal een week vermijdbare uitingen plaatsvinden in het kader van een liefdadigheidsactie. In uitzonderlijke gevallen kan worden afgeweken van deze maximumduur, als aannemelijk is dat de actie niet kan slagen als vermijdbare uitingen niet langer dan een week kunnen worden gedaan. ■

Kijk voor de complete regeling op www.cvdm.nl.

Deze regeling is op 15 oktober 2011 in werking getreden.

Evenementenzender

Toestemming is verleend aan de volgende media-instellingen:

- ▶ Decibel Outdoor BV voor het decibel Outdoor Festival
- ▶ De heer M. Land voor het evenement Trekkertrek
- ▶ Tilburgs Studenten Corps Sint Olof voor Tilburgse Introductie Week
- ▶ Stichting Flevo-festival voor het Xnoizz Flevo Festival
- ▶ De heer H. Ottens voor het tweedaagse evenement Beilersignaal
- ▶ Stichting Zomerfeest Schipluiden voor het Zomerfeest Schipluiden
- ▶ Oomens Geluid voor de wielerronde Acht van Chaam
- ▶ Stichting Historische Motor G.P. Eext voor het gelijknamige evenement
- ▶ De heer R.G. Haller voor het evenement Kinderdorp Opmeer
- ▶ De heer J.H. te Kampe voor marathonuitzending ten behoeve van Kika
- ▶ De heer J. Dillema voor inzamelingsactie Japan
- ▶ Scoutingvereniging De Schouw voor scoutingkamp
- ▶ Stichting Landschapstheater en Meer voor KaravaanLab
- ▶ Friese Piraten Combinatie voor Kerstfair in Wergea e.o.
- ▶ Grandcafé C&C voor muziek-evenement
- ▶ De heer J. de Gram voor muziek-evenement Dalfsen
- ▶ De heer G. Spalink voor muziek-evenement in Geesbrug
- ▶ Stichting Incubate voor cultureel festival Incubate
- ▶ Stichting Ujala 90's voor drive-in filmvoorstelling op de Esplanade te Almere
- ▶ De heer M. Land voor Concours Hippique te Drogeham
- ▶ Stichting Facilitair Bedrijf De Golfbreker voor aantal evenementen in Amersfoort, Hoogland en Leusden
- ▶ Sanrobi V.O.F. voor het Bloemencorso te Zundert
- ▶ Stichting Stoppemarkt voor feest aan de Postweg te Barger-Compascuum
- ▶ Filmtechniek B.V. voor drive-in filmvoorstelling op parkeerterrein Holland Casino in Utrecht
- ▶ De heer A.F. Geers voor 4-daagse Variété Festival Geleen
- ▶ Stichting Trekkertrek en Rommelcross voor gelijknamig evenement
- ▶ Scouting Pastoor Simonsgroep voor Internationale Jamboree On The Air in Loon op Zand
- ▶ De heer H.N.J. Schonenberg voor het evenement Van Mensen, Voor Dieren
- ▶ Stichting Shoot Me voor drive-in filmvoorstelling parkeerterrein van de Bink 36 te Den Haag
- ▶ Stichting Openluchtbioscoop voor drive-in filmvoorstelling in Amersfoort en Groningen.

Programmatoezicht en handhaving

■ 7 JUNI

Naar aanleiding van een WOB-verzoek van WilMar Press and Productions wordt besloten het rapport programmegevens Is er nog iets op TV openbaar te maken met uitzondering van een aantal bedrijfsvertrouwelijke gegevens.

■ 14 JUNI

Het bezwaar van STV International B.V. tegen het besluit om aan haar geen volledige ontheffing te verlenen van het aandeel oorspronkelijk Nederlands- en Friestalige producties, wordt gegrond verklaard. Het bezwaar van STV International B.V. inzake het programmakanaal AdultXXX, gericht tegen de primaire beslissing omtrent de ontheffing programmaquota oorspronkelijk Europese, Nederlandstalig- en Friestalige producties, wordt eveneens gegrond verklaard.

Aan het WOB-verzoek van de heer Noordegraaf om openbaarmaking van documenten betreffende Stichting Ziekonomroep Schiedam, wordt tegemoet gekomen.

Het bezwaar van Van Kaam advocaten tegen het WOB-besluit om de geluidsopname van de hoorzitting van 7 december 2010 inzake Bibaboerderij niet ter beschikking te stellen, wordt niet-ontvankelijk verklaard wegens overschrijding van de indieningstermijn. Voor zover het verzoek van de TROS aangemerkt moet worden als een herhaalde aanvraag, wordt dit verzoek afgewezen.

De samenwerking tussen de AVRO en een horeca-onderneming ten behoeve van het AVRO-huis is niet toegestaan (bestuurlijk rechtsoordeel).

28 JUNI

Het verzoek van de Stichting Algemene Omroep Deventer op grond van de WOB om openbaarmaking van stukken, betrekking hebbende op de Stichting Omroep Deventer, deels toegewezen

■ 12 JULI

Het vermelden van de bedrijfsnamen van donerende bedrijven en instellingen op Radio 4 en de speciale actiewebsite vanaf 30 september 2011 10.00 uur tot en met 14 oktober 2011 wordt in het kader van de actie Radio 4 Klassiek Geef! aangemerkt als een toegestane uiting.

De NOS krijgt een boete van € 100.000,- voor overtreding van de sponsorregels en het tonen van niet toegestane uitingen in het programma Studio Sportzomer.

De NOS krijgt een boete van € 50.000,- wegens het tonen van uitingen van evenementensponsors.

■ 26 JULI

Het is de NPO toegestaan vermijdbare uitingen in het media-aanbod op te nemen ten behoeve van een liefdadigheidsactie (Serious Request) die loopt van 18 tot en met 24 december (bestuurlijk rechtsoordeel).

■ 9 AUGUSTUS

Een deel van het voornemen ten aanzien van SBS tot het opleggen van een bestuurlijke boete wegens een aantal overschrijdingen van de maximum reclamezendentijd per uur, wordt ingetrokken. Voorts krijgt SBS een waarschuwing ter zake een aantal overschrijdingen van de maximum reclamezendentijd per uur.

■ 30 AUGUSTUS

WNL krijgt een bestuurlijke boete van € 40.000 omdat in het programma Ochtendspits op overdreven en overdadige wijze de Palazzo Dinershow werd getoond en vermeld en deze specifiek werd aangeprezen.

De Stichting Algemene Programmaraad wordt wegens het ontbreken van voldoende procesbelang niet-ontvankelijk verklaard in haar bezwaar inzake het niet opnemen van het programma Brava NL in het door UPC aangeboden wettelijk minimumpakket.

■ 6 SEPTEMBER

De bezwaren van TV Digitaal B.V. en RadioCorp B.V. tegen het oordeel dat de vergoeding die de TROS ontvangt marktconform zou zijn, worden gegrond verklaard. Het primaire besluit waarin toestemming aan de TROS wordt gegeven om de woord- en (beeld)merken TROS en Sterren.nl in licentie te geven voor een column in weekblad Privé, wordt herroepen.

■ 13 SEPTEMBER

De bezwaren van de Karmavadische Sanatan Dharm Mahasabha Nederland tegen het besluit waarbij de toezichtskosten voor het jaar 2009 voor Radio VAHON zijn vastgesteld, worden ongegrond verklaard. Het verzoek van Airplay Media Stichting om bestuursrechtelijke handhaving jegens Ziggo B.V. wordt afgewezen.

Financieel toezicht

De volgende brieven, waarin aanwijzingen bij jaarrekeningen over nader aangeduide jaren, zijn vastgesteld:

- ▶ RNW, RNTC, BFN en RNWZ (2009)
- ▶ BVN (2009)
- ▶ BOS (2009)
- ▶ MCO (2010)
- ▶ NOS (2010)
- ▶ VKZ (2010)
- ▶ WNL (2010)
- ▶ Maasstad Omroepstichting Waalwijk (2008, 2009 en 2010)
- ▶ Stichting MON (2010)
- ▶ NPO (2010)

Nevenactiviteiten

De volgende activiteiten worden aangemerkt als toegestane nevenactiviteiten.

- ▶ Licentieverlening van de naam- en het beeldmerk van de AVRO t.b.v. de CD-box BBQ Box, Volume II

- ▶ Licentieverlening van het programmamateriaal van het concert Vrienden van Amstel Live 2011 ten behoeve van een reclamespot voor de editie van 2012 door de NTR
- ▶ Licentieverlening door de KRO van de Telefilm De Sterkste Man Van Nederland ten behoeve van exploitatie middels video-on-demand
- ▶ Licentieverlening van woord- en beeldmerk NCRV en SpangaS ten behoeve van het SpangaS zomerboek
- ▶ Het in licentie geven van de samenvatting van de Canal Parade 2011 aan OUTTV Media B.V. door de AVRO
- ▶ Het door de NTR in licentie geven van een aflevering Klokhuis (Zeehondentelling) aan Driestar Educatief ten behoeve van educatief gebruik
- ▶ Het door de NPO verlenen van een licentie op het (beeld)merk Radio 6 Soul & Jazz aan de Stichting Entertainmentreil Promotion ten behoeve van een cd getiteld Aangenaam Jazz & Soul.
- ▶ Het door de VPRO in licentie geven van programmamateriaal uit de serie Het Gordijnpaleis van Ollie Hartmoed aan de Nederlandse Hartstichting voor educatief gebruik
- ▶ Licentieverlening van NOS Journaal-fragmenten ten behoeve van de box Testament van de Eighties aan Beeld en Geluid door de NOS

- ▶ Het eenmalig in licentie geven van stills uit de VPRO-programmaserie Het Gordijnpaleis van Ollie Hartmoed ten behoeve van een op de markt te laten brengen wintereditie doeboek door de VPRO
- ▶ Het verlenen van een licentie aan SBS Belgium NV van format, scripts, legermuziek en Library Candids van het programma Bananasplit, seizoenen 2010-2011, door de TROS
- ▶ Het in licentie geven van een registratie van Wende Sniijders in Carré ten behoeve van VOD-exploitatie
- ▶ Het verlenen van een licentie aan het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid voor het organiseren van Top 2000 arrangementen door de NTR.
- ▶ Het verkopen van VPRO jeugdtelevisietitels (formats en ready-mades) aan het buitenland
- ▶ Het leveren van programmegegevens van de landelijke publieke omroep aan derden door de NPO
- ▶ De licentieverlening door de NOS van NOS Journaal fragmenten uit de jaren tachtig en negentig ten behoeve van drie dvd's die deel uitmaken van de boeken Mijn Nederland in woord en beeld 1980-1989 en Mijn Nederland in woord en beeld 1990-1999.

COLLEGEBSLUITEN VASTE BOEKENPRIJS VAN 14 JUNI TOT EN MET 6 SEPTEMBER 2011

■ 28 JUNI

Ten aanzien van een verzoek van Studie Bijdehand V.O.F. blijkt dat dit verder reikt dan een verzoek om uitleg van de Wet op de vaste boekenprijs in een concreet geval. Het Commissariaat voor de Media acht zich niet bevoegd toestemming te verlenen voor voorgelegde handelswijzen.

■ 12 JULI

Aan Uitgeverij Noordhoff B.V. wordt een bestuurlijke boete van € 2,- opgelegd wegens het niet melden van vaste prijzen en het geven van korting op Locoboekjes. Het bestuurlijk rechtsoordeel inzake printing on demand wordt vastgesteld.

Het bezwaar van Bol.com om aan haar een bestuurlijke boete van € 30.000,- op te leggen voor een ongeoorloofde kortingsactie (verstrekken korting door cadeau-bonnen via tussenschakels Esso en America Express) wordt ongegrond verklaard.

■ 26 JULI

Aan De Wakkere Muis B.V. wordt een bestuurlijke boete van € 1,- opgelegd omdat de vaste prijs van de paperbackeditie Fantasia III van Geronimo Stilton niet tijdig is gemeld.

Aan FH Super V.O.F. wordt een bestuurlijke boete van € 1,- opgelegd omdat bij de verkoop van de titel Morgenrood van Stephanie Meijer een ongeoorloofde korting is toegepast.

Aan Albert Heijn B.V. wordt een bestuurlijke boete van € 1,- opgelegd omdat bij de verkoop van de titel Taal is zeg maar echt mijn ding en De leesclub een ongeoorloofde korting is toegepast.

In een bestuurlijk rechtsoordeel aan Boekhandel Meerssen wordt vastgesteld dat in het geval een boekhandel verplaatst wordt, geen sprake is van opheffing van activiteiten in de zin van artikel 6, eerste lid sub b van de Wet op de vaste boekenprijs.

■ 9 AUGUSTUS

Het bezwaar van ECI tegen het bestuurlijk rechtsoordeel inzake Boekenclub X, onder verbetering van de gronden daarvan, wordt ongegrond verklaard.

Aan Gottmer Uitgevers Groep wordt een boete van € 1,- opgelegd wegens het niet vaststellen en melden van een combinatieprijs voor de boeken die onderdeel zijn van de boekenset van Eric Carle.

■ 6 SEPTEMBER

Albert Heijn B.V. krijgt een bestuurlijke boete van € 1,- omdat bij de verkoop van de titel De gevallen engel van John van den Heuvel en Bert Huisje een niet-toegestane korting is toegepast.

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

