

Beslissing op bezwaar

Kenmerk: 946324 / 951739.

Betreft: Beslissing op bezwaar tegen het besluit van 14 juni 2023¹ over de toezichtkosten voor het jaar 2022, die Rituals Cosmetics Enterprise B.V. (hierna: bezwaarmaker) moet betalen voor haar commerciële mediadienst op aanvraag.

Het Commissariaat voor de Media (hierna: het Commissariaat),

gezien het besluit van 14 juni 2023,

gezien het op 24 juli 2023 ingediende bezwaarschrift,

volgens het bepaalde in de Algemene wet bestuursrecht,

volgens het bepaalde in de artikelen 3.29a en 3.30 van de Mediawet 2008 (hierna: de Mediawet), artikel 17 van de Mediaregeling 2008 en artikel 7 van de bijlage behorende bij artikel 17 van de Mediaregeling 2008 en de Beleidsregel kwalificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2022 (hierna: de Beleidsregel),

overweegt als volgt:

A. Samenvatting

1. Per 1 juli 2022 moeten bepaalde video-uploaders zich registreren bij het Commissariaat en zich houden aan de Mediawet. Bezwaarmaker heeft een kanaal op de videoplatformdienst Instagram met de naam 'ritualscosmetics'. Bezwaarmaker registreerde zich op 2 december 2022 bij het Commissariaat als video-uploader.
2. Video-uploaders vallen onder het toepassingsbereik van de Richtlijn audiovisuele mediadiensten² en de Mediawet, als de diensten die zij leveren kunnen worden aangemerkt als 'audiovisuele mediadiensten' en meer specifiek als commerciële mediadiensten op aanvraag.
3. Bezwaarmaker maakt bezwaar tegen de vaststelling van de toezichtkosten. Zij vindt dat het Commissariaat geen toezichtkosten in rekening mag brengen, omdat haar kanaal op Instagram niet voldoet aan de vereisten, om te worden aangemerkt als een commerciële mediadienst op aanvraag.

¹ Kenmerk: 937836 / 937837.

² Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten.



Zij verwijst hierbij naar relevante wet- en regelgeving en het *Peugeot Deutschland*-arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie.³

4. Het Commissariaat bekeek het kanaal van bezwaarmaker en het daarop geplaatste media-aanbod. Het Commissariaat maakte vervolgens een analyse, waarbij hij onder andere keek naar de inhoud van verschillende video's en hoe het kanaal overkomt bij gebruikers. Daarbij hield het Commissariaat ook rekening met de normale bedrijfsactiviteiten van bezwaarmaker. Het Commissariaat concludeert dat het kanaal van bezwaarmaker niet hoofdzakelijk bestaat uit media-aanbod ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek. Het Commissariaat besluit daarmee dat het kanaal van bezwaarmaker niet voldoet aan het 'hoofddoelvereiste', wat één van de (kwalificatie)vereisten is uit de Beleidsregel.
5. Omdat het kanaal van bezwaarmaker niet voldoet aan alle (kwalificatie)vereisten, kan het kanaal niet worden aangemerkt als commerciële mediadienst op aanvraag. Daardoor hoeft bezwaarmaker ook geen toezichtkosten over het jaar 2022 te betalen.

B. Verloop procedure

Registratie als commerciële mediadienst op aanvraag

6. Op 2 december 2022 registreerde bezwaarmaker zich via het E-loket van het Commissariaat als commerciële mediadienst op aanvraag. Bezwaarmaker heeft een kanaal op de videoplatformdienst Instagram met de naam 'ritualscosmetics' (hierna: het kanaal).⁴
7. Op 12 januari 2023 gaf bezwaarmaker via het telefonisch spreekuur van het Commissariaat en per e-mail aan dat zij twijfels heeft over de kwalificatie van het kanaal als commerciële mediadienst op aanvraag.⁵ Per e-mail van 16 januari 2023 heeft het Commissariaat bezwaarmaker laten weten dat hij het kanaal wel aanmerkt als commerciële mediadienst op aanvraag.
8. Op 30 januari 2023 gaf bezwaarmaker bij het Commissariaat aan, dat zij nog steeds van mening is dat haar kanaal niet kwalificeert als commerciële mediadienst op aanvraag en vroeg zij het Commissariaat om haar registratie als video-uploader door te halen.⁶ Per e-mail van 13 maart 2023 wees het Commissariaat dit verzoek af. Hiertegen maakte bezwaarmaker op 20 april 2023 bezwaar.

³ HvJ EU 21 februari 2018, C-132/17, ECLI:EU:C:2018:85 (*Peugeot Deutschland*).

⁴ Het Commissariaat gebruikt de woorden 'video-uploader' op zijn website (<https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/video-uploaders/video-uploader-registreren/>). Volgens de Mediawet gaat het om een commerciële mediadienst op aanvraag.

⁵ Kenmerk: 926308 / 926075.

⁶ Onder andere in het register met video-uploaders, dat te raadplegen is op de website van het Commissariaat: <https://www.cvdm.nl/registers/>.



9. Het Commissariaat nam naar aanleiding van dit bezwaar contact op met bezwaarmaker. Daarbij gaf het Commissariaat aan dat het bericht van het Commissariaat van 13 maart 2023 geen besluit is in de zin van artikel 1:3, eerste lid, van de Algemene wet bestuursrecht. Pas wanneer het Commissariaat een besluit neemt, waarbij bezwaarmaker belanghebbende is, zou bezwaarmaker daartegen bezwaar kunnen indienen. Dat zou bijvoorbeeld het (destijds nog te verwachten) besluit over de toezichtkosten kunnen zijn.
10. Op verzoek van bezwaarmaker, en met instemming van het Commissariaat, is daarna de behandeling van het bezwaar van 20 april 2023 aangehouden.

Vaststelling toezichtkosten en bezwaar

11. In de Mediawet staat dat commerciële media-instellingen, waaronder video-uploaders, die onder het toezicht van het Commissariaat vallen, een jaarlijkse financiële bijdrage verschuldigd zijn. Dit zijn de toezichtkosten. Op 14 juni 2023 nam het Commissariaat hierover een besluit.⁷ In dit besluit werden voor bezwaarmaker de toezichtkosten over het jaar 2022 vastgesteld op een bedrag van € 226,86. Op 24 juli 2023 maakte bezwaarmaker bezwaar tegen dit besluit.⁸
12. Het Commissariaat had daarna telefonisch contact met bezwaarmaker over het verloop van de bezwaarprocedure. Op 2 augustus 2023 bevestigde het Commissariaat de ontvangst van het bezwaar en nodigde hij bezwaarmaker uit voor een hoorzitting op 14 september 2023. Daarbij stemde bezwaarmaker in met uitstel van de beslistermijn (volgens artikel 7:10, vierde lid, van de Awb) tot en met zes weken na de hoorzitting.
13. Op 14 september 2023 vond de hoorzitting plaats. Tijdens deze hoorzitting lichtte bezwaarmaker haar bezwaar toe.
14. Op 24 oktober 2023 had het Commissariaat telefonisch contact met bezwaarmaker over de termijn om een beslissing te nemen op het bezwaar. Hierbij gaf het Commissariaat aan dat hij verwacht in de week van 6 november 2023 een beslissing op het bezwaar te kunnen nemen.

Opbouw beslissing op bezwaar

15. De beslissing op bezwaar heeft de volgende opbouw. Hierboven gaf het Commissariaat eerst een samenvatting van het bezwaar (A) en ging hij in op het verloop van de procedure (B). Hieronder verwijst het Commissariaat eerst naar het juridisch kader (C). Vervolgens geeft het Commissariaat aan dat het bezwaar ontvankelijk is (D). Daarna gaat het Commissariaat in op (de inhoud van) het bezwaar van bezwaarmaker (E), het wettelijk kader (F), de overwegingen van het Commissariaat (G) en volgt een tussenconclusie (H). Het Commissariaat sluit de beslissing op bezwaar af met informatie over de openbaarmaking (I) en de uiteindelijke beslissing op bezwaar (J).

⁷ Kenmerk: 937836 / 937837.

⁸ Als het Commissariaat hierna spreekt over 'het bezwaar', bedoelt hij het bezwaar van 24 juli 2023, tenzij uitdrukkelijk anders wordt vermeld.



C. Juridisch kader

16. Voor de relevante juridische bepalingen wordt verwezen naar **bijlage 1** bij deze beslissing op bezwaar.

D. Ontvankelijkheid bezwaar

17. Het bezwaar is tijdig ingediend en voldoet aan de overige eisen die de Algemene wet bestuursrecht hieraan stelt. Het bezwaar is daarom ontvankelijk en op grondslag daarvan vindt een volledige heroverweging van het bestreden besluit plaats.

E. Bezwaren

18. Kort samengevat geeft bezwaarmaker aan dat het Commissariaat artikel 1 van de Richtlijn audiovisuele mediadiensten verkeerd uitlegt.
19. In het bezwaarschrift gaat bezwaarmaker eerst in op het eigen merk 'Rituals'. Bezwaarmaker biedt onder dit merk niet alleen 'meer traditionele' beautyproducten aan, maar zij houdt zich in brede zin bezig met *wellbeing* (welzijn). Bezwaarmaker biedt daarmee verschillende producten en diensten op het gebied van welzijn aan. Hiervoor maakt zij reclame op (onder andere) billboards en in tijdschriften, maar ook op het eigen kanaal op Instagram.
20. Bezwaarmaker plaatst regelmatig media-aanbod op het kanaal op Instagram, bestaande uit zowel bewegende beelden als niet bewegende beelden (soms ook voorzien van geluid). Met dat media-aanbod zou zij (alleen) reclame maken voor eigen producten en diensten. Bezwaarmaker verwijst vervolgens naar het *Peugeot Deutschland*-arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie en benoemt dat "*het Instagramaccount, als ook iedere individuele video en andere post op het Instagramaccount, slechts als hoofddoel [heeft] het merk en bijbehorende producten en diensten te promoten.*"⁹
21. Het Commissariaat gaat volgens bezwaarmaker voorbij aan het doel en de betekenis van de richtlijn audiovisuele mediadiensten, door de regels uit de Mediawet en de verschillende beleidsregels ook op haar kanaal van toepassing te verklaren. Zij meent dat het nooit de bedoeling is geweest dat de beleidsregels van het Commissariaat zich richten tot 'adverteerders' (zoals zij zou zijn). Anders dan bijvoorbeeld *influencers* maakt bezwaarmaker enkel media-aanbod met (voor de kijker kenbare) reclamedoeleinden. Het gaat daarbij steeds om reclame voor eigen producten of diensten.

⁹ HvJ EU 21 februari 2018, C-132/17, ECLI:EU:C:2018:85 (*Peugeot Deutschland*).

22. Nu het kanaal van bezwaarmaker niet kwalificeert als commerciële mediadienst op aanvraag, heeft het Commissariaat volgens haar ook geen grondslag om toezichtkosten in rekening te brengen. Bezwaarmaker verzoekt het Commissariaat om het bestreden besluit in te trekken en om de registratie van 2 december 2022 in het register van het Commissariaat door te halen.

F. Wettelijk kader

23. In deze paragraaf geeft het Commissariaat aan wat het wettelijk kader is. Dit kader volgt uit de Richtlijn audiovisuele mediadiensten, de Mediawet 2008 en de Beleidsregel van het Commissariaat voor de kwalificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag.¹⁰
24. Sinds 2010 is de Richtlijn audiovisuele mediadiensten van kracht in de Europese Unie. Door technische ontwikkelingen zijn nieuwe vormen van diensten en gebruikerservaringen mogelijk geworden. Kijkgewoonten, met name van de jongere generaties, zijn aanzienlijk veranderd. Het televisietoestel blijft een belangrijk middel voor het delen van audiovisuele ervaringen, maar ook andere meer mobiele middelen, zoals een telefoon of tablet, voorzien in die behoefte. Aanbieders van mediadiensten op aanvraag zijn inmiddels ook niet meer weg te denken uit het medialandschap. Hetzelfde geldt voor video-uploaders en de platforms waarvan zij gebruikmaken. In het licht van deze ontwikkelingen was een modernisering van de richtlijn audiovisuele mediadiensten noodzakelijk.¹¹ Daarom werd de Herzieningsrichtlijn vastgesteld.¹² De Herzieningsrichtlijn beoogde een eerlijker speelveld (*level playing field*) te creëren voor de Europese media-industrie en daarmee haar concurrentievermogen te verbeteren. Tegelijkertijd konden mediagebruikers, met name minderjarigen, rekenen op betere bescherming.¹³

Video-uploaders onder het toepassingsbereik van de Mediawet

25. Als gevolg van de Herzieningsrichtlijn moest in Nederland de Mediawet worden aangepast. Dit gebeurde op 1 november 2020. De regels uit de Herzieningsrichtlijn kregen daarmee een plaats in de Nederlandse wet- en regelgeving.

¹⁰ Beleidsregel van het Commissariaat voor de Media voor de kwalificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag (*Stcrt.* 2022, 12438).

¹¹ Zie ook *Kamerstukken II* 2019/20, 35 361, nr. 3, p. 2.

¹² Richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (Richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie, hierna: de Herzieningsrichtlijn.

¹³ Beleidsregel van het Commissariaat voor de Media voor de kwalificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag (*Stcrt.* 2022, 12438), p. 4.



26. Het Commissariaat werkte deze regels verder uit in de Beleidsregel. In de Beleidsregel staat dat commerciële mediadiensten op aanvraag niet alleen kunnen worden verzorgd door aanbieders die media-aanbod ter beschikking stellen op hun eigen platform, zoals Netflix en Disney+, maar ook door aanbieders die voor de verspreiding van hun media-aanbod gebruikmaken en afhankelijk zijn van videoplatformdiensten van derden, zoals YouTube (Google), Instagram (Meta) en TikTok (ByteDance). Laatstgenoemde aanbieders worden door het Commissariaat aangeduid als 'video-uploaders'.
27. Video-uploaders vallen onder het toepassingsbereik van de Mediawet, als de diensten die zij leveren kunnen worden aangemerkt als commerciële mediadiensten op aanvraag. Een video-uploader is een commerciële mediadienst op aanvraag, die voor de dienst gebruikmaakt van een videoplatformdienst van een derde partij. De Beleidsregel geeft een uitwerking van de vereisten waaraan een dienst moet voldoen, om te worden aangemerkt als een commerciële mediadienst op aanvraag.
28. Bij de beoordeling of sprake is van een in Nederland gevestigde (aanbieder van een) commerciële mediadienst op aanvraag, toetst het Commissariaat aan vijf vereisten. Deze vereisten zijn ontleend aan de richtlijn audiovisuele mediadiensten en de Mediawet. De vijf vereisten gelden cumulatief, dat wil zeggen dat alle vereisten moeten zijn vervuld, wil een dienst worden aangemerkt als een commerciële mediadienst op aanvraag. Het gaat om de volgende vereisten:
1. Het audiovisueel media-aanbod wordt aangeboden op basis van een catalogus (artikel 3 van de Beleidsregel).
 2. De dienst heeft als hoofddoel of als essentiële functie het aanbieden van audiovisueel media-aanbod ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek (artikel 4 van de Beleidsregel).
 3. De dienst heeft een massamediaal karakter (artikel 5 van de Beleidsregel).
 4. De dienst is als een economische dienst te beschouwen (artikel 6 van de Beleidsregel).
 5. Het audiovisueel media-aanbod valt onder redactionele verantwoordelijkheid van de commerciële media-instelling die de dienst verzorgt (artikel 7 van de Beleidsregel).
29. Alle video-uploaders die aan de vereisten voldoen vallen vervolgens onder het bereik van de Mediawet. Maar vooralsnog richt het Commissariaat zijn actieve toezicht uitsluitend op een beperkte groep video-uploaders. Het gaat daarbij om de video-uploaders die, naast de in randnummer 28 genoemde vereisten, ook voldoen aan de volgende vereisten:
- Actief op YouTube, Instagram en/of TikTok;
 - Met 500.000 of meer volgers/abonnees per platform;
 - Plaatsen regelmatig video's (in de afgelopen 12 maanden minimaal 24 video's);



- Verdienen aan de video's (in de vorm van geld of gratis producten of diensten); en
 - Als ondernemer geregistreerd bij de Kamer van Koophandel.¹⁴
30. Op het moment dat een dienst –in deze zaak is dat een kanaal op Instagram – kwalificeert als commerciële mediadienst op aanvraag én voldoet aan de vereisten uit randnummer 29, moet de aanbieder zich registreren bij het Commissariaat. Dit volgt uit artikel 3.29b, eerste lid, van de Mediawet. Het Commissariaat neemt de aanbieder vervolgens op in zijn register.
- Toezichtkosten*
31. Vanaf het moment dat een video-uploader geregistreerd staat bij het Commissariaat, zijn toezichtkosten verschuldigd voor de commerciële mediadienst op aanvraag. Dit volgt uit de Mediawet en artikel 17 en de daarbij behorende bijlage van de Mediaregeling 2008.
32. De vraag die het Commissariaat in het kader van dit bezwaar moet beantwoorden, is of het kanaal van bezwaarmaker kwalificeert als een commerciële mediadienst op aanvraag. De grondslag voor het vaststellen van de toezichtkosten verval, als het Commissariaat vast zou stellen, dat het kanaal van bezwaarmaker niet voldoet aan het hoofddoelvereiste (opgenomen als het tweede vereiste in randnummer 28). Het kanaal van bezwaarmaker kwalificeert dan niet als commerciële mediadienst op aanvraag.

G. Overwegingen Commissariaat

33. Hieronder zal het Commissariaat zijn overwegingen uiteenzetten. Daarbij beschrijft het Commissariaat eerst het specifieke beoordelingskader dat bij dit bezwaar van toepassing is. Vervolgens geeft het Commissariaat aan welke producten en diensten bezwaarmaker aanbiedt, waarna hij zal beoordelen of het kanaal van bezwaarmaker hoofdzakelijk dient ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek.
34. Bij de vaststelling van het hoofddoel of de essentiële functie van een dienst is eerst van belang dat het aanbieden van audiovisueel media-aanbod voorop moet staan óf op zijn minst in kwalitatieve zin een duidelijke, zelfstandige functie en betekenis moet hebben. Het laatstgenoemde betekent dat het media-aanbod niet alleen dient ter ondersteuning van eventuele andere activiteiten. Het gelijktijdig aanbieden van video's tezamen met niet-audiovisueel media-aanbod, zoals foto's of podcasts, kan daarom nog steeds aan het vereiste voldoen. Dit geldt zelfs als het aandeel van het (andere) aanbod wellicht groter is dan het audiovisueel media-aanbod.

¹⁴ Deze vereisten staan ook in de 'beslisboom' zie hiervoor pagina 3 van de Beleidsregels: Beleidsregels van het Commissariaat voor de Media voor de kwalificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag (Stcrt. 2022, 12438), p. 3. Of zie de website van het Commissariaat: <https://www.cvdm.nl/voor-medi makers/video-uploaders/video-uploader-registreren/doe-de-registratiecheck/>.



35. Aan de andere kant brengt het vereiste met zich mee dat het audiovisueel media-aanbod van (een aanbieder van) een commerciële mediadienst op aanvraag moet dienen ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek. Zuiver commerciële video's, zoals commercials of andere korte reclamefilmpjes, die volledig op zichzelf staan en geen onderdeel vormen van ander media-aanbod, vallen daarom niet onder de reikwijdte van de definitie van een 'audiovisuele mediadienst'. Dit volgt uit het *Peugeot Deutschland*-arrest, dat hieronder verder zal worden besproken.¹⁵
36. Peugeot Deutschland had een kanaal op YouTube, waar zij op 17 februari 2014 een ongeveer 15 seconden durende video met de titel 'Peugeot RCZ R Experience: Boxer' plaatste. Het Hof van Justitie van de Europese Unie moest zich buigen over de vraag of het kanaal op YouTube, waarop internetgebruikers korte reclamevideo's voor nieuwe modellen personenauto's konden bekijken, een 'audiovisuele mediadienst' is, als bedoeld in de richtlijn audiovisuele mediadiensten. Het Hof van Justitie van de Europese Unie oordeelde kort samengevat dat het kanaal op YouTube geen audiovisuele mediadienst is, als bedoeld in de richtlijn audiovisuele mediadiensten. Het Hof van Justitie van de Europese Unie overwoog in dat kader onder meer:

"Zonder dat hoeft te worden bepaald of een reclamevideo een programma vormt als bedoeld in artikel 1, lid 1, onder a), i), van richtlijn 2010/13 en gedefinieerd in hetzelfde lid 1, onder b), moet immers worden vastgesteld dat een dergelijke video tot doel heeft het gepresenteerde product of de gepresenteerde dienst, uitsluitend voor commerciële doeleinden, te promoten.

*Voor zover een reclamevideo de kijkers kan informeren, vermaken of vormen, zoals Peugeot Deutschland aanvoert, is dat alleen met het doel om en als middel om het reclamedoel van de betrokken video te verwezenlijken."*¹⁶

37. Video's moeten verder gericht zijn aan het algemene publiek. Wat video's ter informatie, vermaak of educatie onderscheidt van video's die niet onder de definitie vallen, is een entertainmentelement. Dit betekent dat de inhoud van de video op een dusdanige manier wordt gepresenteerd dat deze de interesse wekt van gebruikers, met name degenen die tot dat moment nog niet waren aangetrokken tot het onderwerp van de video.¹⁷ Als dit niet het geval is, en de video's alleen voldoen aan de behoefte aan informatie van een toegewijde groep, kan dit een belangrijke aanwijzing zijn dat de video's niet zijn gericht aan het algemene publiek.¹⁸

¹⁵ HvJ EU 21 februari 2018, C-132/17, ECLI:EU:C:2018:85 (*Peugeot Deutschland*).

¹⁶ HvJ EU 21 februari 2018, C-132/17, ECLI:EU:C:2018:85 (*Peugeot Deutschland*), r.o. 21-22.

¹⁷ Dit is in lijn met Richtlijn 2010/13/EU. In de overwegingen 21 en 22 staat namelijk dat de video's "bedoeld moeten zijn voor ontvangst (...) door het algemene publiek."

¹⁸ ERGA Report, 'Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers', ERGA 2021, <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/12/ERGA-SG1-2021-Report-Vloggers>, p. 21.



38. Hieronder past het Commissariaat het hiervoor toegelichte kader toe op het kanaal van bezwaarmaker.

Beoordeling van het kanaal op Instagram met de naam 'ritualscosmetics'

39. Het kanaal op Instagram van bezwaarmaker heeft de naam 'ritualscosmetics'. Bezwaarmaker is een Nederlands cosmeticabedrijf. Het assortiment van bezwaarmaker bestaat uit home-, body en beautyproducten, waarbij een groot deel van het assortiment bestaat uit hygiëneproducten, zoals bodyscrubs, crèmes en zeep. Hierbij zijn oriëntaalse geuren vaak het uitgangspunt.
40. Bezwaarmaker gaf in het bezwaarschrift en tijdens de hoorzitting aan, dat zij naast de home-, body- en beautyproducten ook de volgende diensten en producten aanbiedt:
1. Massage- en spabehandelingen, de zogenoemde 'Body Spa'¹⁹;
 2. Een 'Mind Oasis'²⁰;
 3. Een boek met de titel 'The Book of Rituals', waarin de welzijnsfilosofie van bezwaarmaker wordt uitgelegd²¹;
 4. De Rituals app waarin producten worden aangeboden en uitgebreid aandacht wordt besteed aan de welzijnsfilosofie 'The Art of Soulful Living' en onderwerpen als *Mind & Soul, Body, Energy* en *Sleep & Relax*.²²
41. Volgens bezwaarmaker houdt zij zich "*in brede zin bezig met wellbeing (welzijn)*", waarbij zij als motto gebruikt: "*We're not here to sell you beauty, we are here to make you feel good* (<https://www.rituals.com/en-nl/about-rituals.html>)."
- Bezwaarmaker biedt onder het merk Rituals daarmee verschillende producten en diensten op het gebied van welzijn in brede zin aan. Bezwaarmaker geeft daarbij aan dat zij geen producten of diensten aanbiedt die (direct) dienen ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek.
42. In het bezwaarschrift geeft bezwaarmaker aan dat haar kanaal "*als ook iedere individuele video en andere post op het Instagramaccount, slechts als hoofddoel [heeft] het merk en bijbehorende producten en diensten te promoten*." Daarbij verwijst bezwaarmaker naar het eerdergenoemde Peugeot Deutschland-arrest. Het Commissariaat volgt bezwaarmaker niet zonder meer in de stelling dat iedere individuele video op het kanaal het hoofddoel heeft om eigen producten of diensten te promoten. Het kanaal van bezwaarmaker bevat namelijk ook video's waarvan niet zonder meer kan worden gezegd, dat deze enkel dienen ter promotie van eigen producten of diensten. Dit liet het Commissariaat eerder (in een e-mail van 13 maart 2023) al weten aan bezwaarmaker.²³

¹⁹ Zie ook de website van Rituals: [Rituals Body Spa's - Relax. Breath. Revitalise. | RITUALS](https://www.rituals.com/en-nl/body-spa).

²⁰ Zie ook de website van Rituals: [Mind Oasis | Rituals.com](https://www.rituals.com/en-nl/mind-oasis).

²¹ Zie ook de website van Rituals: [RITUALS® Luxury coffee table book](https://www.rituals.com/en-nl/the-book-of-rituals).

²² Zie ook de website van Rituals: [Application Rituals | RITUALS](https://www.rituals.com/en-nl/application-rituals).

²³ Zie ook onder randnummer 8.



Het Commissariaat gaf toen aan dat het kanaal van bezwaarmaker ook diverse video's bevat die de kijker informeren, vermaken óf iets leren, bijvoorbeeld op het gebied van welzijn en (zelf)zorg.

43. In het kader van dit bezwaar moet het Commissariaat het kanaal van bezwaarmaker in zijn geheel beoordelen. Het vereiste uit artikel 4 van de Beleidsregel bepaalt namelijk dat het hoofddoel of een essentiële functie van een commerciële mediadienst op aanvraag moet bestaan uit het aanbieden van audiovisueel media-aanbod ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek. Daarbij geeft het Commissariaat in de Beleidsregel ook aan dat hij zich ervan bewust is, dat (bijvoorbeeld in grensgevallen) discussie mogelijk zal blijven over de vraag of de vereisten om te worden aangemerkt als commerciële mediadienst op aanvraag zijn vervuld, waaronder het 'hoofddoelvereiste'.²⁴ Deze discussie doet zich ook in het kader van de behandeling van dit bezwaar voor. Als niet (evident) duidelijk is of een kanaal op een videoplatformdienst voldoet aan de vereisten, zal het Commissariaat zicht moeten krijgen op de relevante feiten en omstandigheden van het concrete geval, op basis waarvan hij het hoofddoel van het kanaal kan vaststellen.²⁵ Hierna zal het Commissariaat die relevante feiten en omstandigheden ten aanzien van het kanaal van bezwaarmaker uiteenzetten en beoordelen.
44. Het Commissariaat kijkt bij de beoordeling niet alleen naar de bedoeling van bezwaarmaker bij het maken van video's, maar ook naar de beleving van de kijker. Dit is in lijn met de belangrijkste uitgangspunten van Richtlijn 2010/13/EU. In deze richtlijn staan verschillende regels. Het doel van de richtlijn is onder andere het beschermen van consumenten en minderjarigen. Daarom zal (bijvoorbeeld) commerciële beïnvloeding altijd herkenbaar moeten zijn. Het Commissariaat kan de stelling van bezwaarmaker volgen dat zij met elke video die zij plaatst zelf de bedoeling heeft om producten of diensten te promoten, en in bredere zin ook het merk Rituals. Maar voor de kijker zal die bedoeling niet bij iedere video even duidelijk zijn, zo oordeelt het Commissariaat.
45. Het Commissariaat neemt bij de beoordeling in beschouwing dat video's van bezwaarmaker ook buiten de (door haar samengestelde) context van haar eigen kanaal op Instagram kunnen worden bekeken. Dat kan bijvoorbeeld in de 'Reels'-pagina van Instagram, waar Instagram op basis van een algoritme video's laat zien aan diens gebruikers. Op deze Reels-pagina worden ook video's getoond van kanalen, die niet door de gebruiker in kwestie worden gevolgd.

²⁴ Beleidsregel van het Commissariaat voor de Media voor de kwalificatie van commerciële mediadiensten op aanvraag (Stcrt. 2022, 12438), p. 5.

²⁵ Hierbij kan het overleg tussen Europese mediatoezichthouders in ERGA-verband (European Regulators Group for Audiovisual Media Services), dat tot doel heeft een consistente toepassing van de geharmoniseerde regels in Europa te bevorderen, mogelijk ook bijdragen aan meer duidelijkheid en rechtszekerheid ten aanzien van de kwalificatie als commerciële mediadienst op aanvraag.



De stelling van bezwaarmaker dat zij alleen verantwoordelijk is voor de kenbaarheid van reclamevideo's binnen de context van haar eigen kanaal op Instagram, en dat daarbuiten Instagram verantwoordelijk is, vindt naar het oordeel van het Commissariaat geen steun in de Mediawet.

46. Een voorbeeld van een video waarbij het oogmerk (de promotie van eigen producten of diensten) niet duidelijk is, is een video op het kanaal van bezwaarmaker met sportoefeningen.²⁶ In deze video en de daarbij geplaatste beschrijving wordt geen direct verband gelegd met de producten of diensten van bezwaarmaker. Tijdens de hoorzitting gaf bezwaarmaker aan dat een video zoals deze past bij het bredere doel van het merk Rituals. Het bredere doel van het merk is namelijk het promoten van de filosofie over welzijn. De kijker kan de oefeningen thuis nadoen, wat kan bijdragen aan diens welzijn. Hetzelfde geldt voor video's die vallen in de categorie '*do it yourself*' of onderdeel zijn van een masterclass.²⁷ Bezwaarmaker lichtte toe dat vergelijkbare video's ook via de Rituals-app kunnen worden bekeken. Ze zijn dus onderdeel van de verschillende diensten die bezwaarmaker aanbiedt. Dergelijke (gratis) video's trekken mensen met een interesse in welzijn naar dit platform, met als uiteindelijke doel dat zij ook de producten of diensten van bezwaarmaker zullen kopen.
47. Hoewel bezwaarmaker zich met haar producten en diensten (ook) richt op 'welzijn', kan volgens het Commissariaat niet worden gezegd dat iedere individuele video die zich richt op 'welzijn', daarmee direct is gericht op de promotie van eigen producten of diensten. Hiervoor acht het Commissariaat het begrip 'welzijn' te breed. Het Commissariaat oordeelt dat video's met sportoefeningen, een '*do it yourself*'-onderdeel of masterclasses naar hun aard en inhoud op zichzelf eerder als of informatief, vermakelijk of educatief kunnen worden beschouwd.
48. Het kanaal van bezwaarmaker bevat dus zowel video's met een herkenbaar reclame-oogmerk, als video's waarbij (ook) een ander oogmerk geldt. Het Commissariaat leidt uit het Peugeot Deutschland-arrest (randnummers 35 tot en met 37) af, dat er voor een kanaal op een videoplatformdienst, dat bestaat uit video's die verschillende doelen (kunnen) dienen, op een gegeven moment sprake kan zijn van 'omslagpunt'. Een kanaal dat geen audiovisuele mediadienst is, kan een audiovisuele mediadienst worden, of andersom. Dit volgt ook uit de Beleidsregel, nu het kanaal in zijn geheel moet worden bekeken en kwalificatie dus niet plaats kan vinden op basis van individuele video's.

²⁶ Zie de video van 2 juli 2023:

<https://www.instagram.com/reel/CuM0d6wgaqQ/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>.

²⁷ Zie de video van 30 juni 2023:

<https://www.instagram.com/reel/CuHg5QZA7De/?igshid=MTc4MmM1Yml2NG==>. Dit is een video met oefeningen voor gezichtsmassage. In de beschrijving staat: "Our 72-hour #EnergyMasterclass starts today! Kickstart those energy levels with these simple at-home facial massage moves [vlam-emoji]. Created by @lestime.desoi, presented by @maya_moliere."



Om vast te stellen of in dit concrete geval het kanaal (in zijn geheel gezien) kwalificeert als audiovisuele mediadienst, neemt het Commissariaat een aantal kwalitatieve en/of kwantitatieve aanwijzingen in beschouwing.

49. Om in het kader van de behandeling van dit bezwaar een algemeen beeld van het kanaal van bezwaarmaker te maken, bekeek het Commissariaat eerst een aantal (recent daarop geplaatste) video's. Bezwaarmaker plaatste deze video's in de twee maanden voorafgaand aan de hoorzitting van 14 september 2023 op haar kanaal.²⁸ In de genoemde periode plaatste bezwaarmaker, naast ander media-aanbod (zoals foto's), in totaal 21 video's met audiovisueel media-aanbod op haar kanaal.
50. Ten aanzien van deze 21 video's stelde het Commissariaat vast, dat 19 van deze video's een direct *verkoopbevorderend* (wervend) karakter hebben. Met andere woorden: in deze 19 video's bracht bezwaarmaker haar eigen producten of diensten herkenbaar onder de aandacht, met als doel om het publiek deze producten of diensten af te laten nemen. Dit bleek bijvoorbeeld uit het duidelijk benoemen of tonen van (beeld)merken en producten, of het opnemen van een link naar de webshop.²⁹ In een video van 22 augustus 2023 wordt bijvoorbeeld een viertal producten duidelijk in beeld gebracht.³⁰ En in een video van 18 augustus 2023 worden een aantal producten af en toe in beeld gebracht, maar volgt uit de beschrijving en uit een link naar de webshop van bezwaarmaker bij de video duidelijk dat er reclame wordt gemaakt voor producten van bezwaarmaker.³¹ Het Commissariaat ziet hierin een duidelijk verschil met de in randnummer 46 geschetste video's, waarin dit reclame-oogmerk niet duidelijk is.
51. Slechts in twee video's was het reclame-oogmerk, oftewel het verkoopbevorderend karakter van de video's, minder duidelijk. Het gaat dan om een video waarin de kijker informatie kreeg over '*Mangrove Conservation Day*'³² en een video waarin aan een aantal personen werd gevraagd wat hun favoriete boek is.³³ Deze verhouding van 2 op 21 video's in een periode van twee maanden is voor het Commissariaat een belangrijke aanwijzing dat de dienst van bezwaarmaker niet als hoofddoel heeft het verzorgen van media-aanbod ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek. Wanneer het overige media-aanbod op het kanaal in die periode ook wordt meegeteld, blijkt nog duidelijker dat veruit het meeste media-aanbod van bezwaarmaker promotie voor de eigen producten en diensten bevat.

²⁸ Het Commissariaat vindt het belangrijk om een representatief beeld van het kanaal te krijgen. In dit geval vond het Commissariaat dat het media-aanbod van de afgelopen twee maanden een representatief beeld geeft van het kanaal.

²⁹ Bij deze video's stond het 'entertainmentelement' (zie ook randnummer 37) volgens het Commissariaat dan ook niet voorop.

³⁰ Zie de video van 22 augustus 2023: <https://www.instagram.com/reel/CwP7IC4td4T/>.

³¹ Zie de video van 18 augustus 2023: <https://www.instagram.com/reel/CwFg7cnMaj2/>.

³² Zie de video van 26 juli 2023: <https://www.instagram.com/reel/CvKZPwiAnb9/>.

³³ Zie de video van 9 augustus 2023: <https://www.instagram.com/reel/CvuLAjqsDS-/>.



52. Het Commissariaat heeft ook nog gekeken naar het media-aanbod dat door bezwaarmaker op het kanaal is geplaatst in de twee maanden voorafgaand aan 13 maart 2023, de dag dat bezwaarmaker een e-mail met een beoordeling van het kanaal door het Commissariaat ontving. In deze periode zijn 10 video's op het kanaal van bezwaarmaker geplaatst. Al deze video's hebben, gelet op de wijze waarop de producten of diensten van bezwaarmaker onder de aandacht worden gebracht, een direct voor de kijker herkenbaar verkoopbevorderend karakter. Uit de inhoud van deze video's volgt dus dat de video's dienen ter promotie van de eigen producten of diensten van bezwaarmaker.
53. Verder vindt het Commissariaat het (vanuit de beleving van de kijker) van belang dat bezwaarmaker op diens kanaal geen reclame maakt voor de producten of diensten van andere personen of organisaties. Met andere woorden: het kanaal van bezwaarmaker dient niet als reclameplatform voor de producten of diensten van anderen, maar dient uitsluitend als middel om reclame te maken voor eigen producten of diensten en het eigen merk van bezwaarmaker.
54. Verder is bezwaarmaker in de eerste plaats een onderneming waarvan de hoofdactiviteit is gericht op de verkoop van andere producten of diensten dan audiovisueel media-aanbod.³⁴ Dit zal ook bekend zijn bij het algemeen publiek. Het Commissariaat vindt de eigen producten en diensten van bezwaarmaker in het overgrote deel van de beoordeelde video's voldoende herkenbaar, zodat voor de kijker duidelijk is dat sprake is van promotie daarvan. Op het moment dat iemand het media-aanbod van bezwaarmaker bekijkt, zal (in beginsel) dan ook geen sprake zijn van sluikreclame, waar het vanuit het belang van bescherming van de kijker eigenlijk om gaat.³⁵
55. Gelet op al het voorgaande in samenhang bezien komt het Commissariaat tot de conclusie dat het hoofddoel van het kanaal op Instagram van bezwaarmaker is om de eigen producten en diensten te promoten. Dit maakt dat het kanaal van bezwaarmaker niet kwalificeert als commerciële mediadienst op aanvraag.

Hoe nu verder?

56. Het Commissariaat vindt het belangrijk om op te merken dat de beoordeling in deze beslissing een momentopname is. Kanalen met audiovisueel media-aanbod kunnen, zeker wanneer deze via internet worden aangeboden, in de loop van de tijd de nodige veranderingen ondergaan in opzet, wijze van presentatie, bereik en impact. Kanalen kunnen en moeten daarom van tijd tot tijd opnieuw worden beoordeeld, waarbij het Commissariaat ook na een eerder andersluidend oordeel, op grond van gewijzigde omstandigheden of inzichten een bepaalde dienst alsnog kan aanmerken als (meldingsplichtige) commerciële mediadienst op aanvraag.

³⁴ Zie ook de randnummers 39 en 40. Bezwaarmaker heeft een bedrijf, dat zich in de eerste plaats richt op de verkoop van bepaalde producten of diensten. Deze producten of diensten biedt zij via haar (online) winkels aan over de hele wereld.

³⁵ Dit is in lijn met het doel van Richtlijn audiovisuele mediadiensten en de Mediawet.

57. Verder wijst het Commissariaat er ten overvloede nog op dat de conclusie dat het kanaal op Instagram van bezwaarmaker niet onder het bereik van de Mediawet en de verschillende beleidsregels van het Commissariaat valt, niet betekent dat het kanaal niet aan regels gebonden is. Zo staan er bijvoorbeeld in boek 6 van het Burgerlijk Wetboek bepaalde regels, waaraan alle reclameboodschappen moeten voldoen.

H. Conclusie

58. Het Commissariaat overweegt dat de dienst van bezwaarmaker (het kanaal op Instagram met de naam 'ritualscosmetics') geen audiovisuele mediadienst en daarmee geen commerciële mediadienst op aanvraag is. Het Commissariaat verklaart de bezwaren van bezwaarmaker dan ook **gegrond**. Dit betekent dat het Commissariaat het besluit van 14 juni 2023 zal herroepen en de registratie van bezwaarmaker in het 'Register Video uploaders' zal doorhalen. Daardoor vervalt de grondslag voor het vaststellen van de toezichtkosten over het jaar 2022.

I. Openbaarmaking

59. Het Commissariaat zal de volledige tekst van het besluit, met uitzondering van de daarin vermelde persoonsgegevens en vertrouwelijke bedrijfsgegevens, openbaar maken door publicatie op zijn website. De publicatie vindt plaats veertien dagen nadat het besluit op de in artikel 3:41 van de Algemene wet bestuursrecht voorgeschreven wijze is bekendgemaakt. Het Commissariaat ziet daartoe geen belemmering op grond van artikel 5.1 van de Wet open overheid.

J. Beslissing op bezwaar

Het Commissariaat:

I. verklaart het bezwaar van bezwaarmaker **gegrond**. Dit betekent dat het Commissariaat het besluit van 14 juni 2023 (kenmerk: 937836 / 937837) herroept. Bezwaarmaker hoeft de toezichtkosten over het jaar 2022 (€ 226,86) niet te betalen.

II. haalt bezwaarmaker uit het register met video-uploaders.³⁶

³⁶ Zie de website van het Commissariaat: <https://www.cvdm.nl/registers/>.



III. besluit dat de volledige tekst van dit besluit openbaar wordt gemaakt door publicatie op de website van het Commissariaat, veertien dagen na de voorgeschreven bekendmaking daarvan, met uitzondering van de daarin vermelde persoonsgegevens en vertrouwelijke bedrijfsgegevens.

Hilversum, 7 november 2023

Namens
Commissariaat voor de Media



drs. Amma Asante
Voorzitter



mr. Peter Eijsvoogel
Commissaris

Op grond van de Algemene wet bestuursrecht kan de natuurlijke persoon of rechtspersoon wiens belang rechtstreeks bij dit besluit is betrokken, daartegen binnen zes weken na de dag waarop dit besluit is bekendgemaakt, beroep instellen bij de Rechtbank van het arrondissement waarbinnen zijn woonplaats zich bevindt.



Bijlage 1: Juridisch kader

Mediawet

Artikel 3.29a

In deze titel wordt onder commerciële mediadienst op aanvraag verstaan: mediadienst op aanvraag die door een commerciële media-instelling wordt verzorgd en waarbij het media-aanbod betrekking heeft op producten met bewegende beeldinhoud al dan niet mede met geluidsinhoud. Daaronder worden ook begrepen bijbehorende ondertitelingsdiensten en elektronische programmagidsen.

Artikel 3.29b

1 Een media-instelling die een commerciële mediadienst op aanvraag verzorgt of beëindigt, meldt het moment van de aanvang of de beëindiging van de mediadienst op aanvraag binnen twee weken na dat moment aan het Commissariaat. Als een media-instelling een door een derde aangeleverde commerciële mediadienst op aanvraag wijzigt, meldt deze media-instelling eveneens de gewijzigde commerciële mediadienst op aanvraag. De volgende gegevens van de media-instelling worden daarbij in elk geval verstrekt:

- a. naam;
- b. plaats van vestiging; en
- c. contactgegevens waaronder e-mailadres of internetadres.

2 Een media-instelling die een commerciële mediadienst op aanvraag verzorgt, stelt eveneens ten minste de gegevens, bedoeld in het eerste lid, gemakkelijk, rechtstreeks en permanent beschikbaar, alsmede de naam van het Commissariaat als het orgaan dat is belast met het toezicht op de naleving van het bepaalde bij of krachtens deze titel.

3 Een media-instelling die een commerciële mediadienst op aanvraag verzorgt informeert het Commissariaat onverwijld over wijzigingen die van invloed kunnen zijn op de bevoegdheid van Nederland over deze media-instelling.

Artikel 3.30

1 Een commerciële media-instelling is aan het Commissariaat jaarlijks kosten verbonden aan het toezicht verschuldigd voor elke verkregen toestemming en voor elke van haar mediadiensten op aanvraag.

2 Bij ministeriële regeling worden regels gesteld over de vaststelling van de toezichtskosten, bedoeld in het eerste lid, waarbij in elk geval:

- a. onderscheid kan worden gemaakt tussen omroepdiensten en mediadiensten op aanvraag;
- b. onderscheid kan worden gemaakt tussen toestemmingen voor radio-omroep en voor televisieomroep; en
- c. rekening kan worden gehouden met de gemiddelde duur van de uitzendingen en met het aantal huishoudens in Nederland, dat het programma-aanbod kan ontvangen.

3 Het Commissariaat kan de verschuldigde toezichtskosten invorderen bij dwangbevel.



Mediaregeling 2008

Artikel 17

Een commerciële media-instelling is voor elke verkregen toestemming, bedoeld in artikel 3.1, eerste lid, van de wet, en voor elke van haar mediadiensten op aanvraag, bedoeld in artikel 3.29a van de wet, jaarlijks aan het Commissariaat toezichtskosten verschuldigd berekend volgens de bij deze regeling gevoegde bijlage.

Bijlage behorende bij artikel 17 bijdrage toezichtskosten commerciële mediadiensten

Artikel 7. Mediadiensten op aanvraag

Een commerciële media-instelling is per mediadienst op aanvraag jaarlijks aan het Commissariaat een bedrag van 200 euro voor toezichtskosten verschuldigd.

Artikel 8. Indexering

De in deze bijlage genoemde bedragen worden jaarlijks bijgesteld met de door het Centraal Planbureau voor het desbetreffende jaar geraamde consumentenprijsindex.

Beleidsregel kwalificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2022

Artikel 1. Begripsbepalingen

In deze beleidsregel wordt verstaan onder:

- a. beslisboom: het stroomschema opgenomen in de bijlage bij deze beleidsregel;
- b. commerciële media-instelling: commerciële media-instelling als bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet;
- c. Richtlijn: Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten);
- d. videoplatformdienst: videoplatformdienst in de zin van artikel 3a.1 van de wet;
- e. wet: de Mediawet 2008.

Artikel 2. Kwalificatie

1 Een mediadienst wordt aangemerkt als een commerciële mediadienst op aanvraag als deze voldoet aan de begripsomschrijving van artikel 3.29a, in samenhang met de relevante bepalingen van artikel 1.1, eerste lid, van de wet. Deze beleidsregel geeft een verduidelijking van bepaalde criteria die niet in deze artikelen worden genoemd, maar op grond van de wet en de Richtlijn wel moeten zijn vervuld, wil sprake zijn van een commerciële mediadienst op aanvraag.

2 Een commerciële mediadienst op aanvraag kan worden verzorgd door:

- a. een commerciële media-instelling die beschikt over een eigen platform waarop audiovisueel media-aanbod wordt verzorgd waarvoor de commerciële media-instelling redactionele verantwoordelijkheid draagt, of



- b. een commerciële media-instelling die, door gebruikmaking van een door een derde partij aangeboden videoplatformdienst, audiovisueel media-aanbod verzorgt waarvoor zij (de video-uploader) redactionele verantwoordelijkheid draagt.

3 Een dienst verzorgd door een commerciële media-instelling als bedoeld in het tweede lid, onder a of b, wordt aangemerkt als een commerciële mediadienst op aanvraag als deze, naast het bepaalde in artikel 3.29a van de wet, eveneens voldoet aan de vereisten van de artikelen 3 tot en met 6 van deze beleidsregel.

4 Ten aanzien van een commerciële mediadienst op aanvraag die wordt verzorgd door een commerciële media-instelling als bedoeld in het tweede lid, onder b (video-uploader), geldt de meldplicht, bedoeld in artikel 3.29b, eerste lid, van de wet, slechts indien de commerciële media-instelling alle vragen van de beslisboom in de bijlage bevestigend moet beantwoorden.

Artikel 3. Catalogus

De commerciële mediadienst op aanvraag is gebaseerd op een catalogus. Onder catalogus wordt verstaan de ordening van het audiovisueel media-aanbod in een databank die audiovisueel media-aanbod voor de gebruiker toegankelijk maakt.

Artikel 4. Hoofddoel

1 De commerciële mediadienst op aanvraag is een mediadienst waarvan het hoofddoel of een essentiële functie bestaat uit het verzorgen van audiovisueel media-aanbod ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek.

2 Het verzorgen van audiovisueel media-aanbod ter informatie, vermaak of educatie van het algemene publiek als onderdeel van een groter geheel van activiteiten, wordt beschouwd als een afzonderlijke mediadienst in de zin van het eerste lid, als het verzorgen van dat media-aanbod een autonome inhoud en functie heeft ten opzichte van de overige activiteiten van de aanbieder.

Artikel 5. Massamediaal karakter

Een commerciële mediadienst op aanvraag heeft een massamediaal karakter. Hiervan is sprake als een dienst direct of indirect door het algemene publiek in een of meer lidstaten van de Europese Unie met standaardapparatuur door de consument kan worden ontvangen en een duidelijke impact kan hebben op een significant deel van het publiek.

Artikel 6. Economische dienst

De commerciële mediadienst op aanvraag is een economische dienst. Dit houdt in dat de dienst gewoonlijk tegen vergoeding wordt verricht, dan wel dat het verrichten van de dienst gewoonlijk op andere wijze materieel voordeel oplevert.

Artikel 7. Redactionele verantwoordelijkheid

Voor de toepassing van deze beleidsregel geldt dat als meerdere partijen invloed hebben op de keuze van de inhoud en de organisatie van het media-aanbod, de partij met de doorslaggevende invloed op de keuze van de inhoud van het audiovisueel media-aanbod redactioneel verantwoordelijk is.



Richtlijn audiovisuele mediadiensten

Artikel 1

1 In deze richtlijn wordt verstaan onder:

- a) „audiovisuele mediadienst” :
 - I. een dienst in de zin van de artikelen 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie, indien het hoofddoel van de dienst of een losstaand gedeelte daarvan bestaat uit de levering van programma's voor het algemene publiek, onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, ter informatie, vermaak of educatie door middel van elektronische communicatienetwerken in de zin van artikel 2, onder a), van Richtlijn 2002/21/EG; bedoelde audiovisuele mediadiensten zijn hetzij televisie-uitzendingen als gedefinieerd onder e) van dit lid hetzij audiovisuele mediadiensten op aanvraag als gedefinieerd onder g) van dit lid;
 - II. audiovisuele commerciële communicatie;

(...).