

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

656

Vragen van het lid **Van Miltenburg** (VVD) aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over *de kinderprogrammering bij de publieke omroep, in het bijzonder de TROS* (ingezonden 11 oktober 2011).

Antwoord van minister **Van Bijsterveldt-Vliegenthart** (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) (ontvangen 14 november 2011)

Vraag 1

Bent u bekend met de aankondiging van de TROS om per 1 januari 2012 te stoppen met dat deel van de kinderprogrammering waar verkoop van bij het kinderprogramma behorende producten een rol speelt?¹

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Waarom is Sesamstraattandpasta wel toegestaan en zijn Sprookjesboomboekjes dat niet? Klopt het dat merchandising in sommige gevallen wel is toegestaan en in andere gevallen niet? Kunt u aangeven welke regels er gelden voor de publieke omroep? Zo nee, waarom niet?

Antwoord 2

Laat ik allereerst de geldende regels voor de publieke omroep weergeven. Principieel uitgangspunt is de non-commercialiteit van de publieke omroep en de eigen verantwoordelijkheid van de omroepen om die te bewaken. Dat is wettelijk verankerd.

Allereerst in artikel 2.1, tweede lid, onderdeel d, van de Mediawet 2008: het media-aanbod is onafhankelijk van commerciële invloeden. Daarnaast bepaalt artikel 2.88 Mediawet 2008 dat publieke omroepen zelf verantwoordelijk zijn voor de inhoud van hun media-aanbod en redactioneel onafhankelijk zijn van adverteerders, sponsors en andere financiers. Dit is verder uitgewerkt in het verbod om dienstbaar te zijn aan commerciële belangen van derden (het zogenaamde dienstbaarheidverbod van artikel 2.141 Mediawet 2008) en in de specifieke regels over reclame en sponsoring (artikelen 2.89 tot en met 2.114 Mediawet 2008 en de daarop gebaseerde regels van de artikelen 7 tot en met 14a van het Mediabesluit).

¹ Volkskrant, 21 juli 2011: «TROS schrapt kinderprogramma's; nooit meer Barbapapa».

Tot slot gelden er specifieke regels voor het verrichten van nevenactiviteiten, opgenomen in de artikelen 2.132 tot en met 2.135 van de Mediawet 2008. Het Commissariaat voor de Media heeft beleidsregels vastgesteld en brochures gemaakt die toelichten hoe in de praktijk de wettelijke regels worden toegepast. Bovendien is er in de loop der tijd uitvoerige jurisprudentie ontstaan over de uitleg en toepassing van de wettelijke regels.

Merchandise is het commercieel exploiteren van rechten op karakters/figuren, namen en (beeld)merken door het op de markt brengen van producten en diensten. Er moet onderscheid gemaakt worden tussen merchandise die ontwikkeld wordt door of in samenwerking met een publieke omroep en merchandise die ontwikkeld wordt door derden buiten een publieke omroep om.

In het eerste geval is er sprake van een nevenactiviteit van de publieke omroep. Daarvoor is voorafgaande toestemming nodig van het Commissariaat. Die toetst vooraf of de nevenactiviteit verband houdt met of ten dienste staat van de publieke taak, marktconform wordt verricht en kostendekkend is. In het tweede geval – merchandise ontwikkeld door derden buiten publieke omroepen om – is er uiteraard geen sprake van een nevenactiviteit van een publieke omroep die getoetst moet worden. Sesamstraattandpasta, maar ook de Sprookjesboomboekjes zijn daar voorbeelden van. Die merchandise door derden is toegestaan. Mocht echter de NTR – die Sesamstraat uitzendt – of de TROS – die Sprookjesboomfeest uitzond – bijvoorbeeld zijn naam of logo op de Sesamstraattandpasta of de Sprookjesboomboekjes willen zetten, dan is er sprake van merchandise waaraan die omroepen meewerken. Dat is dan een en een nevenactiviteit die vooraf getoetst moet worden.

Merchandise hoeft geen belemmering te zijn bij de aankoop van kinderprogrammering, als de keuze voor aankoop en uitzending maar het resultaat is van programma-inhoudelijke afwegingen, niet gebeurt om commerciële belangen van derden te dienen (of de ogen te sluiten voor de kans dat het zal gebeuren of gebeurt) en de onafhankelijkheid van de publieke omroep overeind blijft. De merchandise op zichzelf is meestal ook niet het probleem. Publieke omroepen moeten vooral alert zijn op de reclame- en sponsorregels en het dienstbaarheidverbod als het gaat om aankoop van programma's waar commerciële derden ook merchandiseproducten en -diensten van op de markt brengen. De TROS heeft in de kwestie van het kinderprogramma Het Sprookjesboomfeest geen boete gekregen vanwege ongeoorloofde merchandise, maar vanwege overtreding van de reclameregels en van het dienstbaarheidsverbod. Het logo, de naam, de karakters, het décor en de muziek in het kinderprogramma Het Sprookjesboomfeest zijn vrijwel identiek aan die van attracties in de Efteling en aan die welke de Efteling commercieel gebruikt op producten. Volgens het Commissariaat bevat het programma te veel ongeoorloofde reclame-uitingen voor de Efteling en producten van de Efteling. Daarnaast is het Commissariaat van mening dat de omstandigheden er toe leiden dat er sprake is van dienstbaarheid aan het commercieel exploiteren van de Efteling-attractie. Daarbij speelden vooral het moment van uitzending van de afleveringen van het programma in relatie tot de bouw van de Efteling-attractie, de opvoering van een gelijknamige musical en de publiciteit daarover een rol. Het is niet aan mij om een oordeel te geven of de opgelegde boetes terecht zijn; dat is een zaak van het Commissariaat en uiteindelijk de rechter.

Vraag 3

Bent u bekend met de brief aan het Commissariaat voor de Media², waarin de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) stelt dat het CvDM heeft aangegeven dat het niet mogelijk is om specifieke regels voor de aankoop van kinderprogrammering op te stellen vanwege de casuïstiek? Deelt u de mening dat zonder specifieke regels onduidelijkheid voor de omroepen blijft bestaan inzake merchandising bij kinderprogrammering?

Antwoord 3

Ja, ik ken de brief van de NPO.

Merchandise bij kinderprogrammering is mogelijk. Maar het mag er niet toe leiden dat commerciële partijen daar meer dan normaal van profiteren.

² d.d. 27-04-2011, als bijlage toegevoegd aan de brief van de TROS van d.d. 21-07-2011 aan de minister.

Publieke omroepen en programma's mogen geen springplank zijn voor commerciële activiteiten. Het is op het vlak van dit dienstbaarheidverbod in relatie tot merchandise en aankoop van programma's waar de behoefte aan meer duidelijkheid bestaat. Het dienstbaarheidverbod staat al van oudsher in de wet. Hoewel de bepaling algemeen van aard is, is het geen richtingloze regel. De toelichting bij de wet geeft deze bepaling nader inhoud: een omroep overtreedt het dienstbaarheidverbod als geen sprake is van normaal economisch handelen waarbij door derden meer dan normale winst wordt gemaakt of andere concurrentievoordelen worden behaald. Of daar sprake van is moet echter beoordeeld worden aan de hand van de concrete omstandigheden van het geval. Het is niet goed mogelijk daar specifiekere regels voor te maken. Wat betreft de toets op het dienstbaarheidverbod in relatie tot aankoop van programma's heeft het Commissariaat in een expertmeeting op 31 mei 2011 de omroepen nadere duidelijkheid willen geven. Het Commissariaat heeft de omroepen concrete richtsnoeren aan de hand gedaan die hen kunnen helpen bij de beoordeling of zij zich niet dienstbaar maken aan de commerciële belangen van derden bij de aankoop van vooral kinderprogrammering. Daarnaast heeft de NPO inmiddels zelf ook concrete randvoorwaarden geformuleerd voor de aankoop van programma's, die met het Commissariaat zijn gewisseld.³

Vraag 4

Deelt u de mening dat, om onbedoelde fouten te voorkomen, het mogelijk moet zijn het CvdM vooraf te laten toetsen welke zaken toelaatbaar zijn en welke niet?

Antwoord 4

Wanneer omroepen daarom vragen is het Commissariaat altijd bereid informatie en uitleg te geven over de toepassing van de regels. In voorkomende gevallen kan het Commissariaat desgevraagd een bestuurlijk rechtsoordeel geven of voorgenomen activiteiten naar verwachting passen binnen de wettelijke regels en het toezichtbeleid. Maar dat gebeurt wel altijd onder het voorbehoud van definitieve toetsing achteraf op basis van de werkelijke feiten en onverminderd de eigen verantwoordelijkheid van de omroepen om te zorgen dat de regels in acht worden genomen. Als het gaat om de inhoud van programma's verbieden de Grondwet (artikel 7) en de Mediawet 2008 (artikel 7.20) toezicht vooraf.

Vraag 5

Deelt u de mening dat het schrappen van kinderprogrammering als gevolg van onduidelijkheid in de regelgeving een onnodig verlies betekent voor de kinderprogrammering van de publieke omroep?

Antwoord 5

Ja, dat zou ik betreuren. Het is naar mijn mening ook niet nodig. Ik zie heel goed dat bepaalde vormen van financiering belangrijk zijn om goede en kostbare kinderprogramma's mogelijk te maken. Zoals gezegd is merchandising bij kinderprogrammering mogelijk. Maar de wijze waarop dat gebeurt moet wel in overeenstemming zijn met het non commerciële karakter van de publieke omroep en de inhoud van de programma's moet voldoen aan de wettelijke regels.

Vraag 6

Worden kinderprogramma's van Nederlandse bodem inzake merchandising door het CvdM anders beoordeeld dan kinderprogramma's van buitenlandse makelij? Is dat volgens u terecht?

Antwoord 6

Nee, er is geen verschil in beoordeling. De toets of het dienstbaarheidverbod wordt overtreden is bij beide categorieën hetzelfde.

³ Zie de brief van de NPO aan het Commissariaat voor de Media van 6 oktober 2011 en de reactie daarop van het Commissariaat van 13 oktober 2011.

Vraag 7

Bent u bereid om met het CvdM in gesprek te gaan om duidelijkheid te scheppen, zodat voor 1 januari 2012 duidelijkheid ontstaat voor omroepen wat is toegestaan aan merchandising voor kinderprogramma's en wat niet?

Antwoord 7

Ik vind het belangrijk dat er zo veel mogelijk duidelijkheid is voor de omroepen. Ik zal het Commissariaat vragen zich in te blijven spannen om zoveel mogelijk duidelijkheid voor de omroepen te scheppen. Op 17 november aanstaande organiseert het Commissariaat een vervolgsymposium over de toepassing van het dienstbaarheidverbod.