

# Evaluatie ledenwerving

Een overzicht van door het Commissariaat geregistreerde activiteiten

Commissariaat voor de Media

25 augustus 2009

## 1. Inleiding

Eens in de vijf jaar worden aan omroepverenigingen erkenningen verleend voor het verzorgen van media-aanbod voor de landelijke publieke mediadienst. Op 1 september 2010 lopen de huidige erkenningen voor de omroepverenigingen af. Dit betekent dat omroepverenigingen een nieuwe erkenning zullen moeten aanvragen. De aanvraag wordt ingediend onder toevoeging van een beleidsplan. Bij dit beleidsplan dient het door het Commissariaat vastgestelde aantal leden te worden gevoegd. Deze aanvraag dient in de laatste week van de maand juli 2009 te worden ingediend. Bij de vaststelling van het aantal leden wordt uitgegaan van het aantal leden op de peildatum 1 april 2009.

Het Commissariaat ging er van uit dat mede door de overgang van een systeem van A en B omroepen naar een systeem met een glijdende schaal, omroepverenigingen veel moeite zouden doen om nieuwe leden te werven. De aspirant omroepen moesten doorgroeien van 50.000 leden naar 150.000 leden, waardoor ook grote ledenwerfcampagnes in lijn der verwachting lagen. Daarom zijn in de periode 1 juni 2008 - 1 april 2009 de activiteiten op het gebied van ledenwerving systematisch door het Commissariaat gevolgd. Door het Commissariaat is een groot aantal activiteiten geregistreerd, zowel van de aspirant omroepen als van bestaande omroepen.

Gedurende bovengenoemde periode bleek vervolgens dat een groot aantal nieuwe partijen als omroepvereniging tot het publieke bestel toegelaten wilde worden. Deze nieuwe omroepverenigingen stortten zich ook op het werven van leden.

Na 1 april 2009 hebben de omroepverenigingen hun ledenbestand bij het Commissariaat aangeleverd. De bestaande aspirant omroepen hebben meer dan 150.000 leden en twee nieuwkomers zijn in staat gebleken tijdig 50.000 nieuwe leden te werven.

Dit rapport beschrijft de wijze waarop de ledenwerving in de praktijk heeft plaatsgevonden en of de huidige mediawettelijke bepalingen en de daarop gebaseerde beleidsregels van het Commissariaat zijn nageleefd. Het rapport is gebaseerd op eigen waarnemingen van het Commissariaat. Daarnaast heeft het Commissariaat gesprekken gevoerd met vier omroepverenigingen om inzicht te krijgen in de wijze waarop omroepen leden hebben geworven, welke acties het meest effectief zijn gebleken, welke belemmeringen door omroepverenigingen zijn ervaren en welke kosten gemoeid zijn geweest met ledenwerving. Door de Minister van OCW is bij brief van 13 juli 2009 verzocht de rapportage voor 1 september 2009 te verstrekken.

In hoofdstuk 2 wordt het juridisch kader geschetst en een methodische verantwoording gegeven van de wijze waarop de activiteiten op het gebied van ledenwerving zijn gevolgd.

In hoofdstuk 3 worden de verschillende typen lidmaatschap beschreven, met ondermeer de kosten van dat lidmaatschap. Ook wordt in dit hoofdstuk uitgebreid stilgestaan bij het type cadeau dat is weggegeven bij het lidmaatschap, de waarde van de cadeau's en of de cadeau's bij een lidmaatschap mochten worden weggegeven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beschrijving van de voordelen die bestaande leden van een omroepvereniging krijgen.

In hoofdstuk 4 worden de oproepen in het kader van ledenwerving beschreven. Er is vooral gekeken naar de oproepen in zendtijd van de publieke omroep, omdat hiervoor in de beleidsregels Ontheffing zelfpromotie publieke omroep van het Commissariaat nadere regels zijn gesteld. Ook wordt kort beschreven welke andere oproepen we hebben aangetroffen, bijvoorbeeld in STER- zendtijd of in dagbladen of tijdschriften.

Tijdens de gesprekken met de omroepen zijn naast de ledenwerving ook andere onderwerpen naar voren gebracht. Zoals de vraag of het ledental nog wel een betrouwbare en valide indicator is voor maatschappelijke binding en of zaken als het aantal bezoekers van een community op internet, of deelnemers aan een activiteit ook indicatoren kunnen zijn. Daarnaast is door één omroep de wens naar voren gebracht om het mogelijk te maken dat een derde de contributie voor een lid betaalt. In dit rapport komen deze onderwerpen echter niet nader aan de orde omdat ze buiten het bestek van het rapport vallen.

Hoofdstuk 5 geeft een overzicht van de aangetroffen overtredingen en de door het Commissariaat genomen maatregelen. In hoofdstuk 6 worden de activiteiten van de nieuwe initiatieven belicht.

Hoofdstuk 7 bevat ten slotte een aantal gesignaleerde knelpunten en enkele aanbevelingen.

## 2. Juridisch kader en methodische verantwoording

### 2.1 Juridisch kader

In de Mediawet 2008 en de beleidsregels van het Commissariaat zijn verschillende regels opgenomen die betrekking hebben op de omroepvereniging en zijn leden. In het kort luiden deze regels als volgt:

- de kosten voor het lidmaatschap van een omroepvereniging bedraagt minimaal € 5,72 per jaar;
- het door de omroepvereniging te verstrekken voordeel aan een lid dient een relatie te hebben met de identiteit van de omroep of met programma's van de omroep;
- nieuwe leden mogen korting krijgen op de jaarlijkse kosten van een abonnement op het programmabladd, waarbij de waarde van de korting niet meer bedraagt dan de jaarcontributie die door de betrokken omroepvereniging in rekening is gebracht (bv. de EO rekent voor het lidmaatschap € 12,- en mag dus € 12,- korting geven op de jaarlijkse kosten van een abonnement op Visie) of nieuwe leden mogen een korting ter waarde van genoemde jaarcontributie op de prijs van een door het lid van de omroepvereniging af te nemen product of andere dienst krijgen, niet zijnde het lidmaatschap zelf (bv. de EO mag een cadeau weggeven ter waarde van € 12,-);
- de waarde van een cadeau is de inkoopprijs inclusief BTW;
- de te verstrekken voordelen aan bestaande leden moeten bescheiden van aard zijn en in ieder geval in redelijke verhouding staan tot de hoogte van de contributie en de duur van het lidmaatschap maar de korting mag er niet toe leiden dat een lid minder dan € 5,72 aan de omroep betaalt;
- de oproepen in de zendtijd van omroepverenigingen of de NOS om lid te worden mogen niet langer dan 30 seconden duren, er moet duidelijk blijken dat je voor ten minste één jaar lid bent én contributie verschuldigd bent, er mag niet gewezen worden op de cadeaus die je krijgt bij het lidmaatschap, en de totale duur van deze oproepen bedraagt per omroepvereniging niet meer dan 7 minuten per week op radio, 24 minuten per kwartaal op televisie en 2 minuten per dag per zendernet.

Voor een volledig overzicht wordt verwezen naar bijlage 1 bij dit rapport.

### 2.2 Methodische verantwoording

Het Commissariaat heeft in de periode juni 2008 tot en met maart 2009 de ledenwerfactiviteiten van de publieke omroepverenigingen gevolgd en in kaart gebracht. Per omroepvereniging is het volgende geregistreerd:

- Soorten lidmaatschap (steunlid, programmagidslid, ander lidmaatschap)
- Kosten lidmaatschap
- Cadeaus die worden weggegeven bij een lidmaatschap
- Voordelen die leden krijgen als ze lid zijn
- Voordelen voor bestaande leden die een nieuw lid aanbrengen

Voorts zijn de ledenwerfcampagnes gevolgd. De campagnes bestaan in ieder geval uit oproepen (zelfpromotiespots) in de eigen zendtijd en de zendtijd van de NOS, oproepen in de zendtijd van de STER, oproepen op de eigen website en in de eigen programmagids en overige activiteiten (Abri's, stand op een beurs etc.).

Ter beoordeling van de duur van de oproepen in het kader van ledenwerving in NOS zendtijd (artikel 6 besluit ontheffing zelfpromotie publieke omroep) is gedurende onderhavige periode twee maal het uitzendschema opgevraagd bij de NPO en zijn gegevens opgevraagd bij de omroepverenigingen. Maandelijks is een rapportage opgesteld over de geconstateerde activiteiten. Voorts is bij geconstateerde overtredingen direct actie ondernomen richting de omroepverenigingen.

Voor een beschrijving van de wijze waarop de verschillende bronnen zijn gebruikt om de ledenwerfactiviteiten in kaart te brengen verwijzen wij naar bijlage 2.

In juli en augustus 2009 zijn gesprekken gevoerd met 4 omroepverenigingen. Er is gesproken met één aspirant-omroep, twee middelgrote omroepen en één grote omroep.

### 3. Lidmaatschap en ledenvoordelen

#### 3.1 Lidmaatschap

Omroepverenigingen dienen een jaarlijkse contributie te heffen van minimaal € 5,72. Omroep MAX, LLiNK en NCRV heffen deze jaarlijkse contributie. BNN en TROS zitten hier met € 5,73 en € 5,75 net boven. Opvallend is wel dat BNN in de loop van het jaar in een paar gevallen een hogere contributie heeft geheven om zo een duurder cadeau te mogen weggeven. KRO en AVRO bieden verschillende soorten lidmaatschappen aan, waarbij niet alleen de hoogte van de contributie verschilt, maar ook het te ontvangen cadeau en de op een later moment te ontvangen ledenvoordelen. De AVRO heeft bijvoorbeeld een cultuurlidmaatschap, waarbij een lid ondermeer 4x per jaar het magazine Kunst en Klassiek ontvangt, maar ook een steunlidmaatschap waarbij geen cadeau wordt verstrekt. De KRO profileert zich bijvoorbeeld met een detectivelidmaatschap, waarbij het accent ligt op de KRO detectives met een maandelijkse digitale nieuwsbrief en korting op de toegang tot de jaarlijkse KRO detective-filmmarathon. De VARA heeft in de loop van het jaar zijn contributie verlaagd van € 10 naar € 7. De EO heft de hoogste contributie: € 12 per jaar.

In de hiernavolgende tabel is de minimum en maximum contributie per jaar per omroepvereniging opgenomen.

**Tabel 1: Minimum en maximum contributie per omroepvereniging**

<i>Omroep</i>	<i>Min. contributie in €</i>	<i>Max. contributie in €</i>
AVRO	6,00	10,00
BNN	5,73	20,00
EO	12,00	12,00
KRO	7,00	10,00
LLiNK	5,72	5,72
MAX	5,72	5,72
NCRV	5,72	5,72
TROS	5,75	5,75
VARA	7,00	10,00
VPRO	6,80	6,80

De campagne van de NCRV waarbij in directe zin geen leden werden geworven maar programmafans, is in dit kader vermeldenswaardig. Met de NCRV is besproken of met deze campagne wel voldoende duidelijk werd dat iemand lid werd van de omroepvereniging. In de communicatie rondom het lidmaatschap bleek dit echter voldoende gewaarborgd.

Ook opvallend was het aanbieden van een lidmaatschap voor één jaar door enkele omroepverenigingen. Zo'n lidmaatschap eindigt na één jaar automatisch. Uit de gesprekken met de omroepen is naar voren gekomen dat er in die gevallen veel activiteiten worden ondernomen in het kader van het behoud van die leden. De conversie naar een lidmaatschap voor onbepaalde tijd loopt over het algemeen dan ook goed. Het is volgens de omroepen derhalve niet zo dat de omroep na één jaar al die leden weer kwijt is. Het ledental op de peildatum is naar het oordeel van de omroepen wel degelijk representatief voor de gehele erkenningperiode.

Het onderscheid in de hoogte van de contributie heeft te maken met de doelgroep, aldus de omroepen. Zo zijn jongeren veel minder bereid te betalen voor iets wat ze toch al gratis tot zich kunnen nemen. Specifieke doelgroepen zijn juist bereid meer te betalen dan de minimumcontributie.

### 3.2 Cadeaus bij lidmaatschap

Omroepen geven verschillende typen cadeaus weg bij het lidmaatschap. Het Commissariaat heeft in zijn beleidsregels verenigingsactiviteiten opgenomen dat het te verstrekken voordeel, in casu het cadeau, een relatie dient te hebben met de omroepvereniging. In een brief van 17 januari 2009 heeft het Commissariaat nogmaals toegelicht welk type cadeaus in ieder geval mogen worden weggegeven bij het lidmaatschap. Het gaat hierbij om zogenaamde vastleggingen van een programma dat door de omroep wordt uitgezonden, zoals bijvoorbeeld een dvd van De Lama's bij BNN. Voorts is er sprake van voldoende relatie indien er sprake is van merchandising, waarbij op het cadeau de naam van de omroep is opgenomen of de titel van een programma dat door de omroep wordt uitgezonden, zoals bijvoorbeeld een Spangas T-shirt bij de NCRV. Ook is er sprake van voldoende relatie indien het cadeau een product is van een presentator van de omroep, zoals bijvoorbeeld een cd van Monique Smit bij de TROS. Aan het begrip relatie wordt door het Commissariaat een zeer strikte interpretatie gegeven en is derhalve niet gelijk aan het begrip relatie in het kader van de toets op nevenactiviteiten.

Er is een duidelijk verschil tussen omroepverenigingen wanneer gekeken wordt naar het aantal cadeaus waaruit een nieuw lid kan kiezen en het type cadeaus dat wordt weggegeven. In de hiernavolgende tabel is dit per omroepvereniging opgenomen. Het type cadeaus wordt ingedeeld overeenkomstig onze brief van 17 januari 2009.

**Tabel 2: type cadeaus per omroepvereniging**

<i>Omroep</i>	<i>Merchandising</i>	<i>Vastlegging</i>	<i>Product van presentator</i>	<i>Overig</i>	<i>Totaal</i>
AVRO	0	14	0	1	15
BNN	14	13	0	11	38
EO	1	0	0	0	1
KRO	1	1	1	3	6
LLINK	0	1	0	0	1
MAX	0	1	0	12	13
NCRV	7	3	0	2	12
TROS	0	6	2	5	13
VARA	1	5	0	1	7
VPRO	1	5	0	0	6
Totaal	25	49	3	35	112

De cadeaus die worden weggegeven zijn voor het grootste deel zogenaamde vastleggingen (cd's, dvd's of boeken) van programma's die door een omroepvereniging zijn uitgezonden. te weten 44% van het totaal aantal cadeaus. In de categorie Overig is er in 54% van de gevallen sprake van een cd of dvd die weliswaar aansluit bij de doelgroep waar de omroep zich op richt, maar die geen vastlegging is. Bij MAX bijvoorbeeld bestaat de categorie Overig alleen uit cd's en dvd's, waarbij het vooral gaat om cd's van artiesten uit de jaren '50 en '60. Bij de TROS gaat het om cd's en dvd's van artiesten die ook in de kinderprogrammering van de TROS veelvuldig optreden, dan wel speelfilms van K3 en Kabouter Plop, programma's die ook bij de TROS worden uitgezonden. Bij BNN gaat het in de categorie Overig in 4 van de 11 gevallen om fictieve cadeaus zoals Filemon's nier, Filemon's sneakers en de oude BNN-vloerbedekking. In 5 van de 11 gevallen gaat het om producten die ook als merchandising aangemerkt zouden kunnen worden, zoals een mok, een bananentrommel en een tas. Van deze producten kon echter niet direct vastgesteld worden of op deze producten de naam BNN was vermeld. Ook werd een lunch in de BNN-kantine als cadeau aangeboden. Bij de andere omroepverenigingen betrof de categorie Overig in 2 gevallen een toegangsbewijs tot een evenement.

In gesprekken is door omroepen naar voren gebracht dat zij alleen cadeaus hebben aangeboden die passen bij zowel de omroep als de doelgroep. Het is niet zo dat cadeaus zijn aangeboden enkel om het feit dat deze cadeaus aantrekkelijk zijn voor toekomstige leden. Er is vooral gekozen voor cadeaus die aansluiten bij programma's of presentatoren. Omroepen met minder programma's zijn hierbij in het nadeel, omdat er in die gevallen minder cadeaus mogelijk zijn.

Vervolgens is beoordeeld of de prijs van het weggegeven cadeau voldoet aan artikel 11 van onze beleidsregels verenigingsactiviteiten, waarin is opgenomen dat de prijs niet meer mag bedragen dan de contributie. Omdat omroepverenigingen verschillende contributies in rekening brengen kunnen

verschillen ontstaan in de waarde van het cadeau dat mag worden weggegeven. Bij de beoordeling wordt gekeken naar de inkoopprijs inclusief BTW. Het Commissariaat heeft er voor gekozen bij cadeaus met een winkelwaarde van meer dan € 15 bij de omroepverenigingen de inkoopfactuur op te vragen. Dit heeft ertoe geleid dat wij hebben moeten vaststellen dat het cadeau in een beperkt aantal gevallen te duur was en niet als cadeau had mogen worden weggegeven, zoals bijvoorbeeld het Lama-spel bij BNN en het Sudokidz-spel bij de AVRO. Omroepverenigingen zijn hier op aangesproken en hen is opgedragen het weggeven van deze cadeaus bij een lidmaatschap te staken.

In de hiernavolgende tabel is opgenomen in hoeveel gevallen een omroepvereniging een cadeau met een winkelwaarde van meer dan € 15 in het vooruitzicht heeft gesteld bij een lidmaatschap. Veel prijzen zijn onbekend omdat het met name gaat om artikelen die niet op andere wijze dan als cadeau bij een lidmaatschap verkrijgbaar zijn. Van deze producten is derhalve geen winkelwaarde vast te stellen omdat de producten niet in de winkel, noch bij de omroepvereniging te koop zijn. Bij de vaststelling van de waarde van dvd's en cd's is uitgegaan van de prijzen in webwinkels.

**Tabel 3: Winkelwaarde weggegeven cadeaus bij lidmaatschap**

	<i>Prijs &lt; 15 €</i>	<i>Prijs ≥ 15,- €</i>	<i>Onbekend</i>	<i>Totaal</i>
AVRO	3	3	9	15
BNN	4	7	27	38
EO	0	0	1	1
KRO	1	1	4	6
LLINK	0	0	1	1
MAX	9	2	2	13
NCRV	1	4	7	12
TROS	4	8	1	13
VARA	3	3	1	7
VPRO	1	2	3	6
Totaal	26	30	56	112

Uit onze controle is gebleken dat omroepverenigingen bij het aanbieden van cadeaus duidelijk rekening hebben gehouden met de regels ten aanzien van de waarde van cadeaus. In de meeste gevallen konden de omroepen aantonen dat de inkoopprijs inclusief BTW niet hoger was dan toegestaan.

De omroepen gaven tijdens de gesprekken dan ook aan duidelijk rekening te hebben gehouden met de toegestane kostprijs van de cadeaus. Omroepen begrijpen wel het gevoel dat er te dure cadeaus zijn weggegeven nu de winkelwaarde van die cadeaus hoger ligt. Uit de meeste gesprekken kwam naar voren dat omroepen niet hechten aan een grote waarde van een cadeau. Vaak werken zogenaamde premiums nog beter dan dure cadeaus. Wel zijn de omroepen het unaniem eens dat het mogelijk moet blijven om een cadeau bij een lidmaatschap weg te geven. Bij elk lidmaatschap of donateurschap wordt een nieuw lid/donateur immers wel iets in het vooruitzicht gesteld.

Omroepverenigingen hebben er soms ook voor gekozen om bij een lidmaatschap geen cadeau weg te geven, maar voor een bepaald bedrag een goed doel te steunen. In dat geval werd per nieuw lid door de omroepvereniging een bedrag gestort op rekening van het goede doel. Het lid zelf kreeg geen cadeautje. Door de NCRV werd bijvoorbeeld geld gestort voor buurtprojecten, de VARA steunde het WNF en de AVRO Pink Ribbon. Dit is niet aangemerkt als een ledenvoordeel omdat de omroepverenigingen in die gevallen uit eigen middelen een goed doel steunen.

Omroepverenigingen hebben aangegeven dat deze acties weinig nieuwe leden hebben opgeleverd. Dit heeft vooral te maken met het feit dat er in programma's geen aandacht mag worden besteed aan deze acties. Naar het oordeel van de omroepen zou het beter zijn als in een uitzending over een goed doel vermeld mag worden dat de omroep het goede doel steunt met een bepaald bedrag als iemand lid wordt van die omroep.

### 3.3 Door derden verstrekte ledenvoordelen

Het Commissariaat heeft de omroepverenigingen meegedeeld dat door derden verstrekte voordelen bij een lidmaatschap op dezelfde wijze worden beschouwd als door de omroepvereniging zelf

verstrekke voordelen. Dit betekent dat indien een derde een cadeau weggeeft bij een lidmaatschap van een omroepvereniging, dit cadeau voldoende relatie dient te hebben met de omroepvereniging en de kostprijs niet meer mag bedragen dan het lidmaatschapsgeld.

Geconstateerd is dat er niet veel voordelen door derden zijn verstrekt en dat deze voordelen in de meeste gevallen niet voldeden aan de regels. De voordelen waren te groot, of hadden onvoldoende relatie met de omroep. In dat kader kunnen vermeld worden de voordelen verstrekt door de WindUnie bij een lidmaatschap van LLiNK en het verstrekken van Euroclix en parels van MoneyMillionaire bij een lidmaatschap van de VARA en NCRV.

De gevraagde omroepen hebben meegedeeld dat er niet veel naar samenwerkende partijen is gezocht, vooral vanwege de mediawettelijke beperkingen. Derde partijen willen toch iets terug voor hun inzet en dit wordt door de mediawet belemmerd. Daarbij zijn omroepen zich ervan bewust dat ze rekening dienen te houden met hun eigen imago. Samenwerken met een partij die vervolgens kritisch in het nieuws komt kan ook negatieve effecten hebben voor de omroepvereniging zelf.

### 3.4 Overige ledenvoordelen

Behalve een cadeau bij het lidmaatschap zijn er nog andere voordelen verbonden aan het lidmaatschap van een omroepvereniging.

Wanneer gekeken wordt naar op geld waardeerbare voordelen dient in dit verband allereerst genoemd te worden de korting ter waarde van het lidmaatschap op het abonnementsgeld van een programmablad. Tot 1998 waren mensen die een abonnement hadden op een programmagids van een omroepvereniging automatisch lid van de omroepvereniging. Sinds de ont koppeling moet een persoon door middel van een positieve wilsverklaring aangeven dat hij, indien hij ook een abonnement heeft op een programmagids, ook lid wil zijn van de omroepvereniging. Het is dan wel toegestaan om een korting ter waarde van het lidmaatschap te geven op het abonnement. Dit wordt ook door alle omroepverenigingen met een programmablad gedaan.

Door een aantal omroepen is naar voren gebracht dat de omroepen met een programmablad voordeel hebben. Zo wordt de korting die omroepen nieuwe leden mogen aanbieden jaarlijks verstrekt en is hij niet eenmalig. Bovendien is het ondanks de vereiste positieve wilsverklaring naar het oordeel van die omroepen toch eenvoudiger om met dure cadeaus die bij een programmablad worden aangeboden nieuwe leden binnen te halen.

Vrijwel alle omroepverenigingen geven leden in het vooruitzicht dat ze gratis of tegen gereduceerde prijzen mogen deelnemen aan activiteiten van de omroepvereniging. Er kan hierbij gedacht worden aan kortingen bij lezingen, concerten, speciale leden workshops of activiteiten. Ook verstrekken vrijwel alle omroepverenigingen kortingen op producten die in de webwinkel van de omroep worden verkocht, of brengen geen verzendkosten in rekening bij aankoop van producten door leden. Een aantal omroepverenigingen brengt ook een ledenblad uit (AVRO, KRO, NCRV, MAX, TROS en VARA). Bij een aantal omroepverenigingen krijgen leden voorrang bij het bijwonen van opnames (AVRO, KRO, VARA). Ook is het niet ongebruikelijk dat een aantal activiteiten van omroepverenigingen uitsluitend toegankelijk is voor leden en dat indien een persoon hieraan wil deelnemen, deze lid zal moeten worden. Voorbeelden zijn de Boer zoekt vrouw-feesten van de KRO en de Tussen kunst en kitsch-bijeenkomsten van de AVRO. Deze activiteiten worden door deze omroepen aangemerkt als verenigingsactiviteiten. Vermeldenswaardig is nog het gratis lidmaatschap bij de wandelsportbond KNBLO bij een wandellidmaatschap van de KRO, aangezien de kosten van een lidmaatschap van de KNBLO al hoger zijn dan de contributie van de KRO.

Door omroepverenigingen is benadrukt dat een omroep óók een vereniging is en derhalve activiteiten aan die leden wil aanbieden. Deze ruimte moet er ook zijn volgens de omroepen. Enkele omroepen zouden wel meer ruimte willen hebben op dit vlak, zoals de mogelijkheid om vaker een grote activiteit te organiseren. Ook zijn de regels met betrekking tot de ledenvoordelen voor bestaande leden vaag. Niet duidelijk is hoeveel voordeel een bestaand lid mag hebben. Daarbij is ook de opmerking gemaakt dat het een grote administratieve belasting is om dit precies bij te houden. Omroepverenigingen vragen zich ook af of dit wel nodig is, aangezien het hierbij gaat om activiteiten van de *vereniging* en niet van het *omroepbedrijf*.



Ten slotte krijgen leden in een aantal gevallen een cadeau voor het aanbrengen van een nieuw lid. Het cadeau is in dat geval hetzelfde als het cadeau dat het nieuwe lid krijgt. Deze toegestane actie hebben wij aangetroffen bij MAX en AVRO. Uit de gesprekken is naar voren gekomen dat dit middel niet bij alle omroepen wordt ingezet en werkt.

### 3.5 Ledenwerfcampagne en de glijdende schaal

Aan de omroepen waarmee is gesproken is gevraagd of er anders campagne is gevoerd vanwege de overgang van een systeem van A- en B-omroepen naar een systeem met een glijdende schaal.

Uit de gesprekken kan worden afgeleid dat dit alleen het geval is geweest voor die omroepen die bij aanvang van de campagne rond de 400.000 leden hadden. In de andere gevallen is niet een wezenlijk andere campagne gevoerd. Daarbij kwam ook dat omroepen de campagnes al ruim van te voren hadden gepland en het systeem van de glijdende schaal pas ver na de peildatum van 1 april 2009 definitief is geworden. Omroepen hebben aangegeven hier veel last van te hebben gehad. Er moest een campagne worden gestart terwijl bij aanvang niet duidelijk was of dat wel nodig was (voor die omroepen die rond de 400.000 leden hadden), of er werd extra campagne gevoerd omdat de grens ook nog bij 300.000 leden zou kunnen blijven. Omroepen hebben aangegeven door zo'n onzekere factor eigenlijk niet goed campagne te kunnen voeren.

### 3.6 Kosten ledenwerfcampagnes

Mede naar aanleiding van een artikel in NRC van 22 november 2008 zijn in de Tweede Kamer vragen gesteld over de kosten van ledenwerfcampagnes. In de gesprekken met de omroepen is hiernaar gevraagd naar de kosten van ledenwerfcampagnes.

De betrokken omroepen hebben aangegeven dat de in het artikel gesuggereerde bedragen veel te hoog zijn. De kosten per nieuw geworven lid zijn volgens enkele omroepen lastig in kaart te brengen. Eén en ander hangt mede af van de aard van het lidmaatschap. Als er sprake is van een lidmaatschap van één jaar moeten er komend jaar bijvoorbeeld ook kosten worden gemaakt voor het behoud van die leden. In die gevallen waar sprake is van een lidmaatschap voor onbepaalde duur moet je de kosten deels toerekenen aan meerdere jaren. Uit de gesprekken kan worden afgeleid dat het in de meeste gevallen zo is dat de investering zich weer terug verdient. De gehoorde opmerking dat het geld ook besteed had kunnen worden aan de programmering is derhalve volgens de omroepen niet juist, omdat in de loop van de komende erkenningperiode juist weer extra geld binnenkomt van die leden. Omroepen zonder eigen vermogen vinden overigens wel dat ze zich in een achterstandspositie bevinden omdat ze leningen moeten aangaan voor het voeren van campagne. Deze ongelijkheid zou moeten worden opgeheven, aldus de omroepen.

Omroepen hebben daarnaast geprobeerd gebruik te maken van de publiciteit. Met ondermeer ludieke acties in het land werd de publiciteit gehaald. Deze "free publicity" leverde juist veel nieuwe leden op. Ook geschillen tussen omroepen onderling en procedures met het Commissariaat hebben geleid tot extra publiciteit, waarmee toch ook nieuwe leden zijn binnengehaald.

Op grond van de Mediawet 2008 mogen omroepverenigingen geen negatief verenigingsvermogen hebben. Voor die omroepen die geen eigen vermogen mochten opbouwen is dit vanwege de kosten voor ledenwerving onmogelijk gebleken. Inmiddels is een voorziening in de wet opgenomen dat het nieuwe omroepen weer wordt toegestaan beperkt vermogen op te bouwen, waardoor dit probleem zich in de toekomst niet meer zou moeten voordoen.

#### 4. Oproepen in het kader van ledenwerving

Op grond van artikel 2.90 van de Mediawet 2008 bevat het media-aanbod van de publieke mediadiensten geen oproepen in het kader van ledenwerving. In onze beleidsregels Ontheffingen zelfpromotie publieke omroep is hier nadere invulling aan gegeven. Het is toegestaan om rondom de programma's op radio en televisie (in de zendtijd van de NOS of de omroepverenigingen zelf) zogenaamde ledenwerfspots uit te zenden met een beperkte totale duur. Het is niet toegestaan in deze ledenwerfspots te wijzen op de economische voordelen die zijn verbonden aan het lidmaatschap.

De omroepen waarmee gesprekken zijn gevoerd hebben unaniem aangegeven het niet eens te zijn met de verdeling van de zendtijd voor ledenwerving door de NPO. De NPO heeft onvoldoende rekening gehouden met de campagnes van de omroepen. Daarbij hanteert de NPO de regel dat omroepen voor of na de eigen programma's zendtijd krijgen. Dit betekent echter voor de omroepen die bijvoorbeeld niet op Nederland 1 uitzenden, dat minder kijkers hun oproep zien. Ook omroepen die minder vaak op prime time uitzenden hebben hiermee te maken. Een tijdslot rond bijvoorbeeld het 8 uur-Journaal zou eerlijk verdeeld moeten worden onder de verschillende omroepen.

Voorts is het mogelijk aanvullende ontheffing te krijgen voor zogenaamde ledenwerkprogramma's. Er is aan BNN en LLiNK ontheffing verleend voor een ledenwerfavond op televisie en aan BNN voor een ledenwerfmiddag op radio. Met de ontheffing is het toegestaan om in het programma oproepen in het kader van ledenwerving te doen. Het is niet toegestaan te verwijzen naar eventuele cadeaus bij het lidmaatschap.

Omroepen zouden in een afgebakende periode voor een nieuwe erkenningaanvraag ook meer ruimte willen hebben in de programma's. Het belangrijkste product van een omroep zijn de programma's, en juist in die programma's mag niet gezegd worden dat het programma van een omroep is en dat deze omroep nieuwe leden nodig heeft. In de gesprekken is er op gewezen dat niet alle omroepen de gelegenheid hebben gekregen een ledenwerfavond te organiseren op televisie. Omroepen moeten immers intekenen op een tijdslot en alleen BNN en LLiNK zijn in de gelegenheid gesteld zo'n programma uit te zenden. Andere omroepen hebben deze mogelijkheid niet gehad.

Naast de zogenaamde ledenwerkprogramma's is door het Commissariaat geconstateerd dat door BNN tijdens twee reguliere televisieprogramma's aandacht is besteed aan de ledenwerfcampagne. In beide gevallen werd deze aandacht door het Commissariaat aangemerkt als een oproep in het kader van ledenwerving waarvoor geen toestemming is verleend. BNN is hierop door het Commissariaat aangesproken.

Voorts heeft het Commissariaat geconstateerd dat tijdens verschillende ledenwerfspots in zendtijd van de NOS of eigen zendtijd is gewezen op de economische voordelen die verbonden zijn aan het lidmaatschap. De AVRO en VARA zijn hierop gewezen, waarna de desbetreffende spots direct werden ingetrokken.

Omroepen zouden ook meer ruimte willen hebben om in de ledenwerfspots te mogen wijzen op de economische voordelen. Hoewel dit in STER-zendtijd wel is toegestaan, willen omroepen één campagne voeren en niet afhankelijk van waar ze te zien of horen zijn een andere boodschap laten zien of horen.

Hoewel artikel 2.90 van de Mediawet 2008 het heeft over het media-aanbod van de publieke mediadiensten heeft het Commissariaat tot nu toe alleen beleid geformuleerd ten aanzien van ledenwerving op radio en televisie. Dit betekent echter niet dat het Commissariaat de ledenwerving op internet of via uitzendinggemist niet heeft gevolgd. Zo heeft het Commissariaat geconstateerd dat voorafgaand aan programma's op uitzendinggemist ledenwerfspots zijn uitgezonden door de omroepverenigingen en op internet ruim aandacht is besteed aan ledenwerving. Daarbij heeft het Commissariaat gecontroleerd en vastgesteld dat de ledenwerving op internet als zodanig herkenbaar en onderscheiden was van het overige (redactionele) media-aanbod.

Ten slotte hebben wij geconstateerd dat MAX gratis zendtijd ter beschikking heeft gekregen van SBS voor het uitzenden van ledenwerfspotjes op SBS6. LLiNK heeft gratis zendtijd gekregen op Het Gesprek voor het uitzenden van zijn ledenwerfspotjes.

## 5. Overtredingen en genomen maatregelen

### 5.1 Geconstateerde overtredingen

In de hoofdstukken 3 en 4 zijn de activiteiten van de omroepverenigingen beschreven. Het Commissariaat heeft bij het toezicht op de naleving van de regels met betrekking tot ledenwerving een aantal overtredingen gesignaleerd. In de hiernavolgende tabel zijn de overtredingen opgenomen:

**Tabel 4: Geconstateerde overtredingen per omroep**

<i>Omroep</i>	<i>Type overtreding</i>	<i>Overtreding</i>
NCRV	Waarde cadeau	Korting op het abonnementsgeld van de NCRV gids is hoger dan de contributie
AVRO	Waarde cadeau	Inkoopprijs (incl. BTW) cadeau Tussen kunst en kitsch-boek hoger dan contributie
AVRO	Waarde cadeau	Inkoopprijs (incl. BTW) Sudokidz spel hoger dan contributie
BNN	Waarde cadeau	Inkoopprijs (incl. BTW) Lama's spel hoger dan contributie
BNN	Waarde cadeau	Inkoopprijs (incl. BTW) Dvd Armin Only hoger dan contributie
LLiNK	Relatie cadeau	Holland Hotelbon onvoldoende relatie met LLiNK
LLiNK	Relatie cadeau	Deelname Groene Loterij onvoldoende relatie met LLiNK
MAX	Relatie cadeau	Diverse cd's en dvd's (totaal 7), waaronder dvd André Rieu onvoldoende relatie met MAX
BNN	Relatie cadeau	Bierkratkussen onvoldoende relatie met BNN
VARA	Relatie cadeau	De Bespaarbox onvoldoende relatie met VARA
MAX	Duur ledenwerfspots	Te veel ledenwerfspots door slogan aan eind van programma's <a href="http://www.ikwordlidvanmax.nl">www.ikwordlidvanmax.nl</a>
VPRO	Duur ledenwerfspots	Te veel ledenwerfspots door toewijzing zendtijd door de NPO
BNN	Oproep in programma om lid te worden	Oproep in programma De Lama's
BNN	Oproep in programma om lid te worden	Oproep in Nationale IQ-test
BNN	Wijzen op economische voordelen in programma	Wijzen op cadeaus bij lidmaatschap in Coen en Sander Show
VARA	Wijzen op economische voordelen in programma	In ledenwerfspot werd verwezen naar cadeaus bij lidmaatschap
AVRO	Wijzen op economische voordelen in programma	In ledenwerfspot werd verwezen naar cadeaus bij lidmaatschap
LLiNK	Dienstbaarheidsverbod	Samenwerking Dijk producties BV

#### 5.1.1 Waarde cadeaus

Van de in totaal 112 cadeaus die bij een lidmaatschap zijn aangeboden bleken er vijf een te grote waarde te hebben. De overige gecontroleerde cadeaus hadden een inkoopprijs die gelijk was aan of lager dan de door de omroepvereniging in rekening gebrachte contributie. Bij twee van de vijf geconstateerde overtredingen betrof het minimale overschrijdingen van de maximale prijs. In één geval is de inkoopprijs nadien alsnog gecorrigeerd en onder de toegestane maximale prijs gebracht.

#### 5.1.2 Relatie cadeaus

Van de in totaal 112 cadeaus die bij een lidmaatschap zijn aangeboden bleken er elf onvoldoende relatie te hebben met de omroepvereniging. In zeven gevallen betrof het cadeaus van MAX die weliswaar aansloten bij de doelgroep van de omroepvereniging, maar onvoldoende relatie hadden met de omroep zelf of diens media-aanbod. Geconstateerd kan derhalve worden dat in 90% van de gevallen de cadeaus voldoende relatie hadden met de omroepvereniging.

### **5.1.3 Duur ledenwerfspots**

De VPRO heeft in november 2008 te veel zendtijd besteed aan ledenwerfspots. Oorzaak van deze overschrijding is de toewijzing op het laatste moment van zendtijd door de NPO, bestemd voor zelfpromotie. De VPRO heeft zich op dat moment niet gerealiseerd dat deze zendtijd niet opgevuld kon worden met ledenwerfspots. De omroep had zich moeten beperken tot zogenaamde imagospots. Dit zijn spots waarin niet wordt opgeroepen lid te worden. Een voorbeeld van zo'n imagospot is de spot van de VPRO – Feest voor de geest.

Het teveel aan zendtijd besteed aan ledenwerfspots door MAX had niet te maken met een teveel aan ledenwerfspots, maar met de toevoeging aan het eind van het programma van de tekst [www.ikwordlidvanmax.nl](http://www.ikwordlidvanmax.nl). Deze tekst heeft het Commissariaat aangemerkt als oproep in het kader van ledenwerving..

Vermeldenswaardig is dat de TROS gedurende de gehele periode geen ledenwerfspots heeft uitgezonden.

### **5.1.4 Oproepen in programma's**

Naast de gerichte activiteiten van het Commissariaat, zoals het monitoren van programma's waarvoor ontheffing is verleend en het volgen van ledenwerfactiviteiten op internet, heeft het Commissariaat bij zijn reguliere toezicht op programma's van de publieke omroepen twee overtredingen aangetroffen in programma's van BNN.

### **5.1.5 Wijzen op economische voordelen verbonden aan het lidmaatschap**

Het Commissariaat heeft de ledenwerfspots van alle omroepverenigingen gevolgd. Bij de AVRO en VARA werden spots aangetroffen waarin werd gewezen op de economische voordelen. In beide gevallen is contact opgenomen met de omroep waarna de uitzending van desbetreffende spot direct is gestaakt.

In het programma Coen en Sander show is gewezen op de cadeaus die worden verstrekt bij een lidmaatschap. Het Commissariaat had voor dit programma ontheffing verleend van het verbod om in het programma oproepen om lid te worden uit te zenden. Het Commissariaat heeft vanwege het verlenen van de ontheffing het programma actief gevolgd en geconstateerd dat er sprake is van een overtreding.

## **5.2 Genomen maatregelen**

In alle onder punt 5.1 van dit rapport vermelde overtredingen is na constatering van de overtreding direct contact opgenomen met de omroepvereniging, waarna de activiteit is gestaakt, dan wel is aangepast. Tegen LLiNK, MAX, VARA en BNN is een sanctieprocedure gestart wegens het weggeven van cadeaus met onvoldoende relatie (LLiNK, MAX en VARA) en het wijzen op economische voordelen in een programma (BNN). In deze gevallen waren de omroepen door eerdere brieven en reacties van het Commissariaat voldoende op de hoogte van de regels. Het Commissariaat heeft hier handhavend tegen opgetreden.

Bij LLiNK is volstaan met een waarschuwing omdat reeds een boete is opgelegd wegens overtreding van het dienstbaarheidsverbod. MAX is een boete opgelegd van € 12.500. De VARA is een boete opgelegd van € 12.500 en BNN een boete van € 20.000.

LLiNK is een boete opgelegd van € 107.500 wegens overtreding van het dienstbaarheidsverbod wegens samenwerking ten behoeve van de ledenwerving met een derde partij. Deze derde partij is een niet marktconforme vergoeding in het vooruitzicht gesteld indien LLiNK het benodigde aantal leden haalt. Tegen de opgelegde sanctie loopt momenteel nog bezwaar.

## 6. Nieuwe initiatieven

Gedurende het jaar bleken er veel initiatieven te zijn ondernomen om een nieuwe omroepvereniging te starten. Uiteindelijk hebben alleen PowNed en Wakker Nederland na 1 april 2009 een ledenbestand van meer dan 50.000 leden ingeleverd bij het Commissariaat. In dit hoofdstuk worden kort de acties beschreven die deze initiatieven hebben ondernomen ten aanzien van ledenwerving.

### 6.1 PowNed

PowNed is voortgekomen uit de website GeenStijl.nl. GeenStijl is eigendom van de Telegraaf. Naast het opzoeken van de publiciteit via diverse media, heeft PowNed vooral gebruik gemaakt van de website van Geenstijl om leden te werven. De dagbladen De Telegraaf en Spits hebben uitgebreid aandacht besteed aan PowNed.

Door PowNed werden geen cadeaus bij het lidmaatschap weggegeven. Wel kreeg een lid een beloning van €5,72 per lid indien hij een nieuw lid aanbracht. Hiermee kon iemand die bijvoorbeeld 10 nieuwe leden aanbracht €57,20 verdienen.

Ook bracht PowNed de mogelijkheid om het lidmaatschap voor iemand te betalen. PowNed is er op gewezen dat deze leden niet meetellen bij de vaststelling van het totaal aantal leden omdat het nieuwe lid zijn lidmaatschapsgeld in dat geval niet zelf heeft betaald.

PowNed heeft voorafgaand aan 1 april 2009 verschillende televisieprogramma's uitgezonden bij Veronica over de plannen van PowNed om een omroepvereniging te worden en toe te treden tot het bestel. Opgemerkt dient te worden dat Veronica eigendom is van SBS, waarvan Telegraaf Media Groep weer deels eigenaar is.

### 6.2 Wakker Nederland

Wakker Nederland is een initiatief voortgekomen uit het dagblad Telegraaf. De naam Wakker Nederland maakt onderdeel uit van de door De Telegraaf gebruikte slogan "de krant van Wakker Nederland".

Behalve van de media-aandacht, zowel in kranten als in televisieprogramma's, heeft Wakker Nederland vooral gebruik gemaakt van De Telegraaf om leden te werven. Bij de start van Wakker Nederland waren meerdere voorpagina's van De Telegraaf gewijd aan dit initiatief.

Als ledenvoordeel werd lezers van De Telegraaf een korting in het vooruitzicht gesteld van €5,72 op het eerstvolgende abonnementsgeld van De Telegraaf.

## 7. Conclusie en aanbevelingen

Het Commissariaat heeft de ledenwerfactiviteiten van de omroepverenigingen en van de nieuwe initiatieven nauwlettend gevolgd. De voornaamste conclusie is dat omroepverenigingen zich goed gehouden hebben aan de mediawettelijke regels met betrekking tot ledenwerving en de op deze regels gebaseerde beleidsregels van het Commissariaat.

De verwachting van het Commissariaat was dat omroepverenigingen massaal leden zouden gaan werven. Uit de gesprekken met de omroepverenigingen is gebleken dat dit slechts voor een beperkt deel is te wijten aan de overgang van een situatie van A- en B-omroepen naar een systeem met een glijdende schaal. Met name de onzekerheid of het systeem met een glijdende schaal ook daadwerkelijk vanaf 1 september 2010 van kracht zou worden, heeft ertoe geleid dat omroepen in een aantal gevallen (aanvullende) activiteiten hebben ondernomen.

De meeste discussie in de media, en tevens naar aanleiding van vragen van derden, ging over de cadeaus die omroepen weggeven bij het lidmaatschap. Hoewel de conclusie moet zijn dat de cadeaus voldeden aan de mediawettelijke regels, overheerst het gevoel dat omroepen veel te dure cadeaus hebben weggegeven en dat leden derhalve als het ware zijn gekocht. Deze discrepantie komt voort uit het verschil tussen de waarde die een cadeau mag hebben volgens de beleidsregels verenigingsactiviteiten en de winkelwaarde van een cadeau. Hoewel de winkelwaarde van cadeaus in ruim 25% van de gevallen boven de € 15 lag was het toegestaan deze cadeaus weg te geven. De omroepen hadden namelijk een inkoopprijs bedongen die lager was dan de contributie van de omroepvereniging. Omroepverenigingen hebben aangegeven het van groot belang te achten dat bij het lidmaatschap een cadeau mag worden weggegeven. Dat is gebruikelijk en omroepen zouden op achterstand worden gezet ten opzichte van andere maatschappelijke organisaties die ook leden of donateurs werven, wanneer dit niet meer mogelijk zou zijn. Naar het oordeel van het Commissariaat verdient het aanbeveling om het beleid voor wat betreft het bepalen van de waarde van een cadeau opnieuw tegen het licht te houden. Voorgesteld wordt in de toekomst bij het bepalen van de waarde van een cadeau uit te gaan van de winkelwaarde van het cadeau in kwestie. Naar het oordeel van het Commissariaat moet het echter wel mogelijk blijven om bij een lidmaatschap een dvd of cd van een programma van de omroep weg te geven. Een programma is immers de *core business* van de omroep. In die gevallen zou een uitzondering gemaakt moeten worden op de maximale winkelprijs van € 5,72. De beleidsregels verenigingsactiviteiten dienen hierop te worden aangepast.

Voorts pleit het Commissariaat ervoor dat voorafgaand aan de volgende erkenningperiode de zendtijd voor ledenwerving op een andere wijze wordt verdeeld door de NPO. Nu werd bij de verdeling onvoldoende rekening gehouden met de door de omroepen gevoerde campagnes. Vooral de zendtijd op Nederland 1 en rondom goed bekeken programma's zou op evenredige wijze moeten worden verdeeld.

Een ander gesignaleerd knelpunt is dat leden die met te dure cadeaus zijn geworven wel meetellen bij de vaststelling van het totaal aantal leden. In dat geval voldoen leden immers aan de eisen die artikel 2.27, tweede lid, van de Mediawet 2008 stelt aan nieuwe leden. De regels van het Commissariaat gebaseerd op artikel 2.137, eerste lid, van de Mediawet 2008, worden weliswaar overtreden, maar voor overtreding van deze regel kan slechts een boete worden opgelegd. Dit betekent in theorie dat omroepverenigingen in geval van nood nieuwe leden kunnen werven (als het ware "kopen") met peperdure cadeaus en toch voor de ledentelling voldoen aan de eisen van artikel 2.27 van de Mediawet 2008. Dit lijkt in ieder geval in strijd met de geest van de wet, waarin is opgenomen dat nieuwe leden niet mogen worden gekocht. Overwogen zou kunnen worden de Mediawet op dit punt aan te passen, zodat deze verkeerd geworven leden niet meetellen bij de vaststelling van het aantal leden.

Geconstateerd is ook dat omroepverenigingen een lidmaatschap van één jaar aanbieden, waarna het lidmaatschap automatisch wordt beëindigd. Bij de vaststelling van het aantal leden wordt uitgegaan van de situatie op een peildatum, in casu 1 april 2009. Dit betekent dat er op 1 april 2009 een aantal leden lid zijn van wie het lidmaatschap na 1 april 2009 automatisch afloopt. Omroepen hebben aangegeven veel tijd te steken in behoud van deze leden en dat om die reden een groot aantal van deze leden ook voor langere tijd lid zullen zijn. Desalniettemin is het de vraag of dit niet in strijd is met de geest van de wet. Omroepverenigingen komen op basis van de situatie op 1 april 2009 in aanmerking voor een erkenning en de zendtijd per 1 september 2010 wordt verdeeld op basis van het

aantal leden. Overwogen zou kunnen worden omroepverenigingen op te dragen leden niet op die manier te werven. Hierbij zal echter ook rekening gehouden moeten worden met toekomstige EU-regelgeving op het gebied van abonnementen.

Ten slotte is het zo dat de regels die gelden voor de huidige omroepverenigingen niet van toepassing zijn op de nieuwe initiatieven. Daar waar bestaande omroepverenigingen geen dure cadeaus mogen weggeven en geen oproepen om lid te worden mogen uitzenden, vallen nieuwe initiatieven niet onder de toepassing van de wet. Dit betekent dat er dure cadeaus mogen worden uitgedeeld en er met behulp van derde partijen uitgebreid aandacht mag worden besteed aan het nieuwe initiatief, terwijl samenwerking met een derde partij door een bestaande omroepvereniging al snel kan leiden tot overtreding van het dienstbaarheidsverbod. Hoewel door PowNed noch door Wakker Nederland grote cadeaus bij een lidmaatschap zijn uitgedeeld, lijkt het aan te bevelen om een voorziening in de wet op te nemen ten aanzien van ledenwerving door nieuwe initiatieven. Die zou dan inhouden dat deze initiatieven op het moment dat ze daadwerkelijk leden gaan werven - dus reeds in de periode voor de aanvraag voor een erkenning - onder de toepassing van de wet en de daarop gebaseerde beleidsregels vallen. Dit als spiegelbeeld van de bepalingen voor verenigingen die willen uittreden.

## Bijlage 1

### Relevante bepalingen

#### Artikel 2.24, tweede lid, Mediawet 2008

2. Omroepverenigingen zijn verenigingen die:
  - d. hun leden op democratisch aanvaardbare wijze invloed geven op het beleid
  - e. een jaarlijkse contributie van ten minste € 5,72 heffen waarin de verstrekking van een programmabladd niet is begrepen.

#### Artikel 2.27, tweede lid, Mediawet 2008

2. Als lid tellen mee personen die:
  - a. 16 jaar of ouder zijn;
  - b. in Nederland woonachtig zijn; en
  - c. de jaarlijkse minimumcontributie, bedoeld in artikel 2.24, tweede lid, onderdeel e, hebben betaald.

#### Artikel 2.137 Mediawet 2008

1. Het Commissariaat stelt regels over het verstrekken van op geld waardeerbare voordelen aan leden en over activiteiten in het kader van ledenwerving.
2. De regels behoeven de goedkeuring van Onze Minister.

#### Artikel 2.141 Mediawet 2008

1. De publieke media-instellingen zijn met al hun activiteiten niet dienstbaar aan het maken van winst door derden en tonen dat desgevraagd naar genoegen van het Commissariaat aan.

#### Artikel 10 Beleidsregels verenigingsactiviteiten

Het door de omroepvereniging te verstrekken voordeel aan een lid dient een relatie te hebben met de identiteit van de omroep of met programma's van de omroep.

#### Toelichting artikel 10 Beleidsregels verenigingsactiviteiten

*Aan het begrip relatie moet in dit verband niet een te ruime interpretatie worden gegeven. Een omroepvereniging maakt als instelling die zendtijd heeft verkregen programmaonderdelen over de meest uiteenlopende onderwerpen. Door te stellen dat een voordeel enkel een relatie dient te hebben met een programmaonderdeel, of thema's waaraan door middel van programma's invulling wordt gegeven, zou het verstrekken van allerlei algemene bonnen mogelijk worden, zoals een boekenbon bij een boekenprogramma, een theaterbon bij een theaterprogramma en een tegoedbon voor benzine bij een autoprogramma. Dit is ongewenst omdat bij de keuze voor een omroeplidmaatschap potentiële leden zich immers zouden kunnen laten leiden door in een later stadium te verkrijgen voordelen. Daarnaast is het natuurlijk toegestaan om kleine promotionele artikelen aan leden te verstrekken, zoals bijvoorbeeld pennen en petjes.*

#### Artikel 11 Beleidsregels verenigingsactiviteiten

Op grond van artikel 64, eerste lid, aanhef en onder b, van de wet wordt aan de omroepverenigingen slechts toestemming verleend voor het verstrekken van een voordeel aan:

1. nieuwe leden, voorzover het voordeel bestaat uit:
  - a. een korting op de jaarlijkse kosten van een abonnement van het lid op een programmabladd van de omroepvereniging, waarbij de waarde van de korting niet meer bedraagt dan de jaarcontributie welke door de betrokken omroepvereniging in rekening is gebracht; dan wel
  - b. een korting ter waarde van genoemde jaarcontributie op de prijs van een door het lid van de omroepvereniging af te nemen product of andere dienst, niet zijnde het lidmaatschap zelf.
2. bestaande leden indien de te verstrekken voordelen aan bestaande leden bescheiden van aard zijn en in ieder geval in redelijke verhouding te staan tot de hoogte van de contributie en de duur van het lidmaatschap.
3. Voor de toepassing van het eerste lid, onder b, en het tweede lid, van deze regeling geldt dat de korting, of de voordelen er niet toe leiden dat het lid jaarlijks minder dan het in artikel 64, eerste lid, aanhef en onder a van de Mediawet bedoelde minimumbedrag aan de betrokken omroepvereniging betaalt.



#### Toelichting artikel 11 Beleidsregels verenigingsactiviteiten

*De waarde van het “op geld waardeerbare voordeel voor leden” dient in verhouding te staan tot de jaarcontributie welke door de omroepvereniging in rekening wordt gebracht. Voor alle kortingen en voordelen geldt dat dit er niet toe mag leiden dat een lid minder dan € 5,72 betaalt aan de omroepvereniging. Niet alle omroepverenigingen hanteren dezelfde jaarcontributie. Dit betekent dat ook de te verstrekken kortingen en voordelen per omroepvereniging kunnen verschillen. Voor nieuwe leden geldt dat potentiële leden niet met een overdaad aan voordelen worden “gekocht”, hetgeen in strijd zou zijn met de uitgangspunten van het publieke bestel. Voor alle verstrekkingen van op geld waardeerbare voordelen aan bestaande leden geldt dat de frequentie van de verstrekkingen en de waarde van te verstrekken voordelen niet in absolute zin zijn beperkt. Omroepverenigingen dienen zelf er voor zorg te dragen dat de voordelen in verhouding staan tot de hoogte van de contributie en de duur van het lidmaatschap.*

#### Artikel 12 Beleidsregels verenigingsactiviteiten

Bij de berekening van de korting of de voordelen bedoeld in artikel 11 van deze regeling wordt uitgegaan van de blijkens de inkoopfactuur voor het betrokken geschenk door de omroepvereniging betaalde inkoopprijs, met inbegrip van de daarover verschuldigde BTW.

#### Toelichting artikel 12 Beleidsregels verenigingsactiviteiten

*Bij de te verlenen kortingen of voordelen wordt uitgegaan van de kostprijs van het geschenk met inbegrip van de daarover verschuldigde omzetbelasting omdat dit de kosten zijn die de omroepvereniging voor deze geschenken maakt.*

#### Artikel 6 Besluit ontheffing zelfpromotie publieke omroep

1. Aan omroepinstellingen wordt ontheffing verleend van het bepaalde in het vierde lid van artikel 52 van de Mediawet voor oproepen uitsluitend gericht op ledenwerving mits:
  - a. uit de oproepen naar voren komt dat nieuwe leden voor ten minste één jaar lid worden en contributie verschuldigd zijn;
  - b. de oproepen geen aanduiding van economische voordelen die verbonden zijn aan het lidmaatschap bevatten;
  - c. de oproepen telkens slechts eenmaal worden uitgezonden in een onderbreking tussen twee als zodanig aangekondigde onderscheiden programmaonderdelen;
  - d. de oproepen niet langer dan 30 seconden duren, en,
  - e. de totale duur van deze oproepen bedraagt per omroepvereniging niet meer dan:
    - op de radio: 7 minuten per week;
    - op de televisie: 24 minuten per kwartaal;
    - per zendernet: 2 minuten per dag.

## Bijlage 2

### Methodische verantwoording gebruik bronnen

#### **Internet**

Elke maand zijn alle websites van de omroepverenigingen bezocht. Hierbij is gezocht naar uitingen rond de leden- en abonneewerving. Alle omroepen hebben specifieke webpagina's waarop zij hun ledenwerving vorm geven. Deze zijn elke maand geïnventariseerd op alle daar voorkomende acties. Daarbij zijn gegevens over soort lidmaatschap, kosten lidmaatschap, cadeau bij aangaan van het lidmaatschap en voordelen verbonden aan het lidmaatschap vastgelegd.

#### **Activiteiten**

Via bladen, internet, flyers en persberichten hebben ons berichten bereikt van specifieke activiteiten die een omroep heeft opgezet in het kader van de ledenwerving. Deze activiteiten zijn vermeld in het Excel formulier ledenwerving. Aangezien deze acties niet op vaste momenten plaats vinden en niet op eenduidige manier worden gecommuniceerd naar het algemene publiek is bij het vastleggen hiervan sprake van 'toevalligheid'. Wij hebben geen gebruik kunnen maken van vaste bronnen maar waren afhankelijk van onder onze aandacht komende informatie.

#### **Programmabladen**

Van alle omroepverenigingen die één of meerdere programmabladen uitgeven is per maand van elk blad één exemplaar volledig doorgelopen op de aanwezigheid van advertenties of andere uitingen voor ledenwerving. Alle aangetroffen advertenties zijn geregistreerd, waarbij gegevens over soort lidmaatschap, kosten lidmaatschap, cadeau bij aangaan van het lidmaatschap en voordelen aan het lidmaatschap zijn vermeld. Bij abonneewerving is ook vermeld of op het aanmeldingsformulier de mogelijkheid is geboden om zich als lid aan te melden.

#### **Zendtijd binnen en buiten de Ster reclameblokken**

In juni en november 2008 zijn bij de Ster en de PO overzichten opgevraagd van alle uitgezonden spotjes in het kader van ledenwerving. Omdat deze niet volledig en goed bruikbaar bleken is over november ook aan een aantal omroepen gevraagd te rapporteren over de door hun uitgezonden spotjes in het kader van ledenwerving. Van deze rapportages is een telling gemaakt.

#### **Waarde van cadeaus**

In september is een analyse gemaakt van alle tot dan toe weggegeven cadeaus. Alle cadeaus zijn voor zover mogelijk met behulp van internet beoordeeld op hun marktwaarde. Bij alle cadeaus met een marktwaarde boven de €15,- is aan de omroepen gevraagd de aankoopnota te overleggen. Gezien de uitkomsten is deze actie later niet herhaald.

#### **Boeken**

Wanneer aan een lidmaatschap of abonnement als cadeau een boek was verbonden is via de website van de vaste boekenprijs vastgesteld of aan het boek een vaste boekenprijs is verbonden. Deze gegevens zijn afzonderlijk geregistreerd.

#### **Gesprekken**

Er zijn gesprekken gevoerd met 4 omroepverenigingen. Er is gekozen voor één aspirant omroep, twee middelgrote omroepen en één grote omroep. Bij de keuze voor die 4 omroepverenigingen is tevens gekeken naar de aard van de gevoerde campagne, het type lidmaatschap dat wordt aangeboden en het resultaat van de ledenwerving.