

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

1751

Vragen van de leden **Jasper van Dijk** en **Gerkens** (beiden SP) aan de ministers van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap en van Justitie over *het programma «Op zoek naar Mary Poppins»*. (Ingezonden 27 januari 2010)

1

Wat is uw oordeel over het programma «Op zoek naar Mary Poppins» van de AVRO, waarbij kijkers werden opgeroepen om voor 60 cent per sms te stemmen op de kandidaten?

2

Is het toegestaan dat de publieke omroep bij kijkers inkomsten genereert via sms-diensten? Zo ja, onder welke voorwaarden?

3

Is er winst gemaakt met de sms-actie? Kunt u uiteenzetten wat er met de inkomsten van de sms-actie gebeurt? Welk bedrag is in totaal gemoeid met de sms-actie?

4

Is dit programma volledig volgens de regels van de Mediawet, de publieke omroep en het Commissariaat voor de Media gemaakt? Kunt u uw antwoord toelichten?

5

Is de tv-promotie voor de musical van Mary Poppins volledig in

overeenstemming met de voorschriften? Wat zijn precies de voorschriften?

6

Wat is in het algemeen uw oordeel over commerciële producties (zoals musicals van Joop van den Ende) die bij de publieke omroep worden gepromoot? Deelt u de mening dat de publieke omroep allereerst publieke programma's dient te maken, zonder winstoogmerk?

Antwoord

Antwoord van staatssecretaris **Van Bijsterveldt-Vliegenthart** (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap), mede namens de minister van Justitie (ontvangen 2 maart 2010)

1

De publieke omroep is zelf verantwoordelijk voor de vorm en inhoud van zijn programma's. Zoals dat geldt voor de gehele programmering van de publieke omroep mogen er daarbij geen regels worden overtreden. Het Commissariaat voor de Media houdt toezicht op de naleving van de Mediawet. Zie verder de antwoorden op onderstaande vragen.

2

Voorop staat dat het eigen is aan een programmaformat waarbij kijkers kunnen stemmen op de kandidaat van hun voorkeur, dat communicatiemiddelen zoals

telefoon en sms worden ingezet. Ook de AVRO heeft zich hiervan bediend. Kijkers konden hun stem uitbrengen per telefoon of door middel van het verzenden van een sms bericht. De kosten van het stemmen bedroegen € 0,60 per gesprek of per verzonden bericht.

Het is publieke omroepinstellingen toegestaan in programma's gebruik te maken van telefoon- en sms-diensten, zij het dat zij gebonden zijn aan een aantal strikte regels die zijn vastgelegd in de «Richtlijnen en regelingen goed bestuur en integriteit» van de publieke omroep (een gedragscode die voortvloeit uit artikel 2.3 van de Mediawet, inwerking getreden op 1 januari 2006).

Richtlijn 5 van deze gedragscode, die bindend is voor omroepinstellingen, gaat over «telefoondiensten» waaronder sms. Deze richtlijn eist transparantie en stelt daarnaast eisen aan de tariefstelling. Uitgangspunt is dat omroepinstellingen een kostengeoriënteerd tarief hanteren voor het gebruik van diensten in het kader van de hoofdtaak, in dit geval sms-diensten bij programma's. Het integreren van sms diensten in de programmaformule is niet als nevenactiviteit aan te merken, zodat het principe van kostenoriëntatie van toepassing is. Dat wil zeggen, een tarief dat in beginsel alleen de kosten van de dienst dekt.¹

Omroepinstellingen dienen de kosten

op basis van een integrale kostprijsberekening te berekenen. Programmakosten mogen niet aan de dienst worden toegerekend.

Op de naleving van de voorschriften uit voornoemde Richtlijnen wordt toegezien door de Commissie Integriteit Publieke Omroep (CIPO). CIPO is een breed onderzoek gestart naar naleving van Richtlijn 5 van de gedragscode goed bestuur en integriteit. In dat kader zijn vragen gesteld aan de publieke omroepinstellingen over onder meer de tariefstelling. CIPO heeft de omroepinstellingen een termijn gegund van drie weken. De AVRO heeft de vragen nog niet beantwoord. De taak van CIPO is de Raad van Bestuur van de publieke omroep te adviseren over de naleving van de «Richtlijnen en regelingen goed bestuur en integriteit». De Raad van Bestuur kan op basis van een advies van CIPO, indien daartoe aanleiding bestaat, in het uiterste geval financiële sancties opleggen aan een omroepinstelling.

Verder is in dit kader van belang of er bij het programma «Op zoek naar Mary Poppins» sprake was van een «kansspel» in de zin van de Wet op de kansspelen. Naar het zich laat aanzien was er, doordat kijkers die hun stem uitbrachten in de aanloop naar de finale kans maakten op het winnen van een prijs, sprake van een kansspel. Hiervoor geldt de Wet op de kansspelen, die kansspelen verbiedt, tenzij er sprake is van een vergunning. Voor kansspelen zoals in dit programma worden in het geheel geen vergunningen verleend. Als uitzondering op het verbod in de Wet op de kansspelen kunnen organisaties en bedrijven, zoals omroepen, een beroep doen op de in 2006 ingevoerde «Gedragscode promotionele kansspelen». Promotionele kansspelen zijn verboden, tenzij aanbieders zich strikt houden aan de voorwaarden van de gedragscode. Promotionele kansspelen dienen uitsluitend ter promotie van een product, dienst of organisatie. Als een organisatie, bijvoorbeeld een omroep, zich niet houdt aan de gedragscode dan kan de minister van Justitie daartegen optreden. Eén van de voorwaarden van de gedragscode is dat het tarief voor deelname via bellen of sms-en beperkt is tot de daadwerkelijk gemaakte communicatiekosten met

een maximum van € 0,60. De minister van Justitie heeft bij de AVRO al eerder navraag gedaan naar de handelwijze in het programma rondom de uitreiking van de «Televiziering», waarbij de kosten van het stemmen eveneens € 0,60 per gesprek of per verzonden bericht bedroegen. In een recente vervolgbrief heeft de minister van Justitie de AVRO daarbij al nadrukkelijk gewezen op de juiste naleving van de gedragscode op het punt van de communicatiekosten. In brieven die ik u 2 en 7 december 2009² heb gestuurd, ben ik ingegaan op de schikking in de belspellenzaak en de voorgenomen wijzigingen van de Gedragscode promotionele kansspelen. In de vervolgbrief aan de AVRO is hier ook op gewezen.

3

Het is nog niet duidelijk welk bedrag er in totaal is gemoeid met de sms-actie en of er een te hoog tarief is gevraagd. Dat zal blijken uit het onderzoek van CIPO (zie het antwoord op vraag 2). Ik zal de Kamer informeren over de bevindingen van CIPO.

4 en 5

«Op zoek naar Mary Poppins» is het derde programma in een serie auditieprogramma's van de AVRO. Na de uitzending van «Op zoek naar Evita» is het Commissariaat voor de Media met de AVRO in gesprek gegaan over de voorwaarden waaraan dit soort programma's moeten voldoen en heeft hierover een brief aan de AVRO gestuurd. Wat betreft het eerlijk verloop van de stemmingen heeft het Commissariaat aangegeven dat in iedere aflevering van de serie een notaris zichtbaar voor het publiek op het verloop van de stemming moet toezien. Als het gaat om de samenwerking met (musical)producenten heeft het Commissariaat zich op het standpunt gesteld dat er geen sprake mag zijn van exclusieve samenwerking met steeds dezelfde producent. Er dient een transparant beleid aan samenwerkingsverbanden ten grondslag te liggen aan het programma, zodat ook kleinere producenten aan bod kunnen komen. De AVRO is nu voor drie series een samenwerkingsverband aangegaan met Stage Entertainment, producent van musicals. Mocht de AVRO plannen hebben voor een vierde serie

auditieprogramma's, dan treedt de regel van non-exclusiviteit in werking. Bij een samenwerking tussen een (musical)producent en een programmaproducent bestaat er een risico dat producties op elkaar worden afgestemd, waardoor een programma een vehikel wordt voor de promotie van de musical. Het Commissariaat verlangt daarom dat de omroep door de wijze van contracteren en de uitvoering die aan het contract wordt gegeven laat zien dat hij daadwerkelijk de vorm en de inhoud van het programma bepaalt en de eindredactie voert. De omroep dient de samenwerking bij het Commissariaat te melden en de overeenkomst te overleggen. Het Commissariaat toetst of er in het programma sprake is van overdreven of overdadige aandacht voor de musical, waarbij onder andere wordt gelet op verwijzingen naar het programma bij de marketing voor de theaterproductie. In het programma mag de musical slechts beperkt en op neutrale wijze worden getoond of vermeld. Er mogen geen verwijzingen worden gemaakt naar andere artiesten dan zij die aan de auditie deelnemen en er mogen geen vermeldingen plaatsvinden van kaartverkoop, speeldata en dergelijke. Om cross-mediale samenwerking ruimte te bieden heeft het Commissariaat in zijn beleidsregels de mogelijkheid gecreëerd om de titel van de musical deel uit te laten maken van de titel van het programma.

Een analyse van het programma «Op zoek naar Mary Poppins» leidt tot het voorlopig oordeel van het Commissariaat voor de Media dat de AVRO de gemaakte afspraken is nagekomen.

Verder is de vraag aan de orde of de televisiepromotie voor de musical Mary Poppins volledig in overeenstemming is met de reclamevoorschriften. Daarbij komen ook aan de orde de commercials die direct na afloop van de programmaserie zijn geplaatst op radio en televisie.

Het Commissariaat heeft geconstateerd dat in het programma geen overdreven aandacht is geschonken aan de musical en in de reclames voor de musical is niet op overdreven wijze terugverwezen naar het programma. Vastgesteld is dat Joop van den Ende

Theaterproducties / Stage Entertainment niet in de reclameblokken rondom de afleveringen van het AVRO programma heeft geadverteerd voor de musical. Ook in de printmedia is gedurende de looptijd van de serie niet geadverteerd. De commercials zijn pas verschenen na de finale waarin de hoofdrolspeelster van de musical Mary Poppins is gekozen. In de commercials is vermeden om een link te leggen met het programma door de hoofdrolspeelster daarin niet in dezelfde kleur kleding te laten figureren als waarin zij in alle afleveringen voorafgaand aan de finale optrad. Het enige verband dat wel in de reclamecampagne voor de musical Mary Poppins met het programma wordt gelegd, is de tekstvermelding «met Noortje in de hoofdrol», en een voice die een soortgelijke tekst uitsprak. Noortje is de voornaam van de winnares van de auditieserie.

Door aanvullende afspraken te maken met Joop van den Ende Theaterproducties / Stage Entertainment heeft de AVRO zich naar het oordeel van het Commissariaat voldoende ingespannen om te zorgen dat voldaan wordt aan het voorschrift dat het niet is toegestaan om in commerciële uitingen van derden aan te haken bij programma's van publieke omroepinstellingen.

6

De publieke omroep maakt programma's ter uitvoering van een wettelijke publieke taak en niet met winst oogmerk. Door handhaving van het dienstbaarheidsverbod en de reclame- en sponsorregels ziet het Commissariaat voor de Media erop toe dat de publieke omroep opereert volgens het principe van non-commercialiteit. Dat is ook in het onderhavige geval gebeurd. De stelling dat de publieke omroep commerciële producten promoot behoeft nuancering. In programma's van publieke omroepinstellingen is het mogelijk om aandacht te besteden aan producten als bijvoorbeeld boeken, cd's en musicalproducties. Positieve recensies van boeken of cd's zijn toelaatbaar, maar nooit mag de aandacht te nadrukkelijk of overdreven zijn. Het is nimmer toegestaan om direct op te roepen, of indirect aan te sporen, om een product aan te schaffen.

In het onderhavige geval van een musicalprogramma heeft, zoals in het antwoord op vraag 4 is aangegeven, het Commissariaat voor de Media de AVRO onder andere voorgehouden dat geen vermeldingen mogen worden gedaan over artiesten, anders dan over de kandidaten die participeren in het auditieprogramma en dat niet mag worden verwezen naar kaartverkoop en speeldata van de musical. De AVRO heeft zich zoals gezegd aan deze regels gehouden. Voor een definitief oordeel over de hele samenwerkingsconstructie en de uitvoering daarvan heeft het Commissariaat aangegeven dat er verdergaand onderzoek nodig is dan in het gegeven tijdsbestek mogelijk was. Daarnaast acht het Commissariaat het raadzaam om, nu ervaring is opgedaan met auditieseries van de AVRO in drie achtereenvolgende jaren, alle aspecten van de opzet daarvan te evalueren in het licht van samenwerking tussen publieke omroepinstellingen en culturele instellingen. Ik zal de Kamer informeren over de uitkomsten van voornoemde verdergaande onderzoeken van het Commissariaat.

¹ Bij liefdadigheidsacties mag een opslag worden berekend die rechtstreeks ten goede moet komen aan het doel van de actie.

² Kamerstukken II, 2009–2010, 24 557, nrs. 104 en 105.