

Ministerie Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
De heer drs. A. Slob
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag

05 september 2019
Kenmerk: RVC-2019- 1449

Betreft: advies over kamerbrief toekomst publieke omroep

Zeer geachte heer Slob,

De Raad voor Cultuur heeft met belangstelling kennisgenomen van uw kamerbrief 'Visie toekomst publiek omroepbestel: waarde voor het publiek' van 14 juni jl.

Na lezing van uw brief heeft de raad besloten u een advies te sturen, zoals aangekondigd in ons schrijven d.d. 10 juli. We brengen dit advies uit na consultatie van verschillende belanghebbenden in het Nederlandse medialandschap, zoals vertegenwoordigers van omroepen, producenten, digitale platforms en providers.

De raad adviseerde eerder over het mediabestel in *Zicht op zo veel meer* (2018), over de toekomst van de Nederlandse audiovisuele sector, en in *De tijd staat open* (2014), over de toekomst van het omroepbestel. Beide rapporten zijn gebaseerd op uitgebreide consultatierondes onder vrijwel alle belanghebbenden. De raad constateert dat een aantal aanbevelingen daaruit (deels) in het nu voorgestelde beleid is overgenomen. In voorliggende brief scherpt de raad de eerder uitgebrachte adviezen en aanbevelingen aan en plaatst ze in de context van uw beleidsvoornemens.

Centraal in ons advies staat de opvatting dat de huidige inrichting van ons bestel niet voldoende bestand is tegen wezenlijke veranderingen in het medialandschap. Daarvan zijn een sterke groei van online kijk- en luistergedrag, een aanhoudende daling van het aantal omroep-lidmaatschappen en het wegvallen van een financieringsbasis vanuit

advertentiegelden de belangrijkste. Onze aanbevelingen dienen als bouwstenen voor een mediabeleid dat inspeelt op deze fundamentele en naar ons inzicht blijvende veranderingen.

Daarbij is van wezenlijk belang dat Nederlandse mediaproducties – met Nederlandse publieke waarden – de burgers blijvend weten te vinden en te inspireren.

Met vriendelijke groet,

Marijke van Hees
Voorzitter

Jakob van der Waarden
Directeur

ADVIES OVER DE TOEKOMST VAN DE PUBLIEKE OMROEP

Inleiding

In uw kamerbrief van 14 juni jl. schrijft u dat het Nederlandse omroepbestel toe is aan een ingrijpende vernieuwing om het ‘wendbaar en toekomstbestendig’ te houden. De raad ondersteunt dit van harte. De raad deelt met u het uitgangspunt dat een vitale publieke omroep van groot cultureel en maatschappelijk belang is voor Nederland. De programma’s, websites en livestreams die ons via de publieke omroep bereiken, verbeelden en becommentariëren de cultuur in Nederland. Zij verbinden bevolkingsgroepen, informeren, leren en vermaken ons. Het is van groot belang dat publieke waarden als pluriformiteit, onafhankelijkheid, kwaliteit en toegankelijkheid van het aanbod voor iedereen niet uit het oog raken. Een onafhankelijke en betrouwbare publieke omroep is en blijft een groot goed, zeker in een tijd waarin de betrouwbaarheid van de nieuwsvoorziening onder druk staat.

U besteedt in uw brief aandacht aan verschillende onderwerpen die om bijstelling van beleid vragen. Wij herkennen de relevantie van deze onderwerpen en zien daarin ook verschillende wensen vertaald van de politiek en de betrokken stakeholders. Uw brief laat op het gebied van inhoud en tempo van maatregelen nog vrij veel ruimte. De raad is van mening dat de urgentie voor het maken van wezenlijke keuzes groeit. Die urgentie is de aanleiding tot het uitbrengen van dit advies. De raad beoogt u, de politiek en de betrokken stakeholders hiermee van dienst te zijn.

De raad verwijst naar de eerdere adviezen over dit onderwerp: *Zicht op zo veel meer* (2018), over de toekomst van de Nederlandse audiovisuele sector, en *De tijd staat open* (2014), over de toekomst van het omroepbestel. De raad constateert met genoegen dat een aantal aanbevelingen (deels) in het nu voorgestelde beleid is overgenomen.

Met de adviezen in deze brief scherpt de raad de eerder uitgebrachte adviezen aan en plaatst ze in de context van uw schrijven.

Daarbij staan twee keuzes centraal:

- De keuze voor snelle noodzakelijke aanpassingen in het mediabestel die recht doen aan het veranderende mediagebruik van mediaconsumenten. Die zijn steeds vaker online en kijken en luisteren steeds minder vaak ‘lineair’. Die keuze heeft consequenties voor bestaande verantwoordelijkheden en productie-, distributie- en organisatievormen.

- De keuze voor het ondersteunen en stimuleren van kwalitatief hoogwaardige Nederlandse omroepproducties in het speelveld van internationaal opkomende platformen, die vaak ook producties van hoge kwaliteit aanbieden.

Het doel van deze keuzes is te komen tot een beleid dat gestuurd wordt door waardering voor audiovisuele inhoud die gemaakt is vanuit een Nederlands perspectief, met Nederlandse waarden en een Nederlands programma-aanbod zichtbaar maakt te midden van de vele buitenlandse online aanbieders van audiovisuele producties.

In dit advies gaat de raad allereerst in op de kans die de verschuiving naar online kijkgedrag betekent voor het mediabestel en hoe hierop kan worden ingespeeld. Vervolgens beschrijft de raad het belang van goede regie op inhoud en kwaliteit en wat dit betekent voor de samenwerking tussen de NPO, producenten en omroepen. Daarna volgt een financiële paragraaf waarin wordt ingegaan op de rol van reclame en kansen voor financiering. Gaandeweg doet de raad 23 concrete beleidsaanbevelingen.

Publiek steeds meer online actief

We hebben alweer enige tijd te maken met een werkelijkheid waarin kijkers en luisteraars zich bewegen van publieke lineaire kanalen – de traditionele radio en tv-zenders – naar platforms als YouTube, Spotify, Netflix, Facebook, Amazon, NPO Start en Videoland. En de keuze voor de kijker wordt nog groter want dit jaar komen daar nog Disney+ en Apple TV+ bij. Het aandeel kijkminuten van video on demand (vod) is dit jaar in Nederland voor het eerst groter dan het aandeel lineaire televisie: 27 procent, tegenover 24 procent van de totale mediatijdsbesteding.¹ Hoewel dit vooral komt door het mediagebruik van de 18- tot 36-jarigen, neemt ook het online-mediagebruik van de oudere generaties sterk toe.² Dat surfen gaat deels – en in toenemende mate – ten koste van lineair mediagebruik. Tussen 2010 en 2018 is het dagelijks bereik van Nederlandse radio- en televisiekanalen gedaald met 13 procent.³ Tegelijkertijd is het bereik van de vele nieuwe aanbieders van online audio- en videocontent enorm toegenomen.

Het budget van consumenten voor mediagebruik is natuurlijk niet oneindig groot. Een kijker of luisteraar zal keuzes moeten maken – de verwachting is dat die zich op maximaal drie *subscription video on demand* (SVOD)

¹ <http://www.multiscope.nl/persberichten/video-on-demand-verslaat-tv.html>

² <https://www.digitaltveurope.com/2018/12/19/brightcove-millennials-more-satisfied-with-streaming-services>

³ Mediamonitor Commissariaat voor de Media, fig. 2, p.16

kanalen abonneert.⁴ De concurrentie tussen online aanbieders zal de komende jaren, mede om deze reden, fors zal toenemen.

De meeste online aanbieders bevinden zich buiten onze landsgrenzen. Ze hoeven de in de Nederlandse Mediawet vastgestelde inhoudelijke eisen aan programma's niet te volgen. Ze hebben ook geen direct belang om hun geld te investeren in versteviging van het Nederlandse medialandschap of in Nederlandse audiovisuele producties. De raad spreekt in *Zicht op zo veel meer* over het ontstaan van een 'winner takes all'-markt die wordt gedomineerd door tech-bedrijven uit vooral Noord-Amerika. De Nederlandse publieke en commerciële omroepen hangt een reëel risico boven het hoofd om op termijn een marginale rol te krijgen. Dit geldt zowel voor de omroepen als voor de brede audiovisuele sector. Een mediabeleid dat zich richt op versterking en samenwerking kan dit risico omzetten naar een kans.

Eén Nederlands online platform

Het omroepbeleid zal meer dan ooit de kijkers en luisteraars moeten volgen. Het traditionele, lineaire bestel moet daarom worden aangepast aan een digitale, niet-lineaire toekomst. De raad maakt de fundamentele keuze om de NPO en de omroepen niet te beperken in hun onlinemogelijkheden, maar het juist mogelijk te maken om hun wettelijke taak op alle bestaande en nieuwe afzetkanalen invulling te geven.

Het Nederlandse medialandschap kent momenteel een aantal onlineplatforms die zich met verschillende soorten Nederlandse producties – van series, films en documentaires tot clips en vlogs – richten op de Nederlandse kijker. Het gaat daarbij om NPO Start en NPO Start Plus (NPO), NLZIET (commerciële en publieke omroepen), KIJK (Talpa), RTL XL en Videoland (RTL). Vooral het laatste platform wint in snel tempo aan populariteit: het aantal abonnees beslaat in 2019 'ruim 600 duizend'.⁵

De raad vindt het onwenselijk dat al die verschillende platforms zich met Nederlandstalige producties in onderlinge concurrentie op de Nederlandse mediaconsument richten. Het risico op versplintering van het bereik is levensgroot. Dit zal op korte termijn leiden tot teloorgang van het Nederlandse aanbod tussen dominante buitenlandse online platforms. Dat

⁴ Een goede analyse van de Amerikaanse situatie staat op de site van het Amerikaanse *Forbes*: <https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2019/08/19/35-gets-you-netflix-disney-and-only-1-more-svod/>

⁵ Eigen opgave van algemeen directeur RTL Sven Sauvé in de Volkskrant, <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/videoland-gaat-jonge-filmmakers-met-een-miljoen-euro-steunen~b856b92d/>

geldt zowel voor de publieke als de commerciële omroepen. Door krachtenbundeling van alle stakeholders in één online platform kan voldoende schaalgrootte en technische kwaliteit worden bereikt om een goede marktpositie te verkrijgen en aantrekkelijker te worden voor de Nederlandse burgers. Dat is van belang voor de zichtbaarheid en toegankelijkheid van kwalitatief hoogwaardige Nederlandse producties. Bovendien levert één platform de kijker gebruiksgemak op en dalen de ontwikkelingskosten.

In het Verenigd Koninkrijk is in 2017 Britbox opgericht in een publiek-private samenwerking tussen BBC en ITV.⁶ Dit is een platform op abonnementsbasis, dat de zichtbaarheid van Britse programma's vergroot. Het is een antwoord op de enorme hoeveelheid Amerikaanse programma's die de Britse markt overspoelt. Er zijn volgens plan eerst abonnees in de VS en in Canada geworven. Dit najaar gaat het platform voor de thuismarkt van start.⁷

In Frankrijk start volgend jaar vod-platform Salto. De Franse concurrentieautoriteit keurde deze zomer de samenwerking goed tussen publieke zender France Télévisions en commerciële zenders TF1 en M6.⁸ In Nederland lijkt een dergelijke constructieve, duurzame en door de wetgever ondersteunde samenwerking nog ver. Er is momenteel wel sprake van samenwerking tussen publieke en commerciële omroepen bij de ontwikkeling van het platform NLZIET. De verschillende partijen zijn bereid om tot één platform te komen, waarbinnen de eigen diensten herkenbaar en bereikbaar zijn. De groei van dit platform behoeft echter nog extra inzet van de betrokkenen.

De raad ziet in samenwerking tussen publieke en commerciële omroepen in één, duidelijk afgebakend onlineplatform een noodzakelijke stap om het Nederlandse product en de Nederlandse publieke waarden zichtbaar te maken tussen het aanbod van alle buitenlandse platforms. Bijkomend voordeel hiervan is dat consumenten niet door steeds meer verschillende abonnementen tot steeds hogere kosten worden gedreven. In het gezamenlijke platform kunnen de verschillende publieke en commerciële aanbieders herkenbaar blijven als afzenders van de programma's.

1. De raad adviseert u om binnen de bestaande concessieperiode bindende afspraken te maken met de NPO over deelname aan één breed

⁶ <https://www.reuters.com/article/us-britbox-usa-idUSKBN16E2A9>

⁷ <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/latestnews/2019/britbox-agreement>

⁸ <https://www.digitalveurope.com/2019/08/13/salto-the-french-netflix-gets-green-light-but-with-conditions/>

toegankelijk ondemand platform voor Nederlandse audiovisuele producties. Betrokken partijen stellen een convenant op waarin ze deelname garanderen en afspraken maken over marketinginspanningen en de verdeling van abonnementsgelden.

2. Dat platform, met gratis en betaalde diensten, wordt opengesteld voor bestaande commerciële platforms als Videoland, KIJK en RTLXL.
3. Het wordt publieke omroepen toegestaan om content uitsluitend voor het online platform te produceren als bepaalde doelgroepen dan beter bereikt worden.
4. De online advertentieverkoop voor een kosteloze variant van het platform komt in handen van Ster voor zover het de publieke programmering betreft.

De publieke omroep op externe platforms

Een dezer dagen doet u voorstellen om publiek-private samenwerkingsverbanden mogelijk te maken. Zulke samenwerkingen leveren prachtkansen voor de internationale profilering van Nederlandse omroepproducties. Publieke omroepen kunnen bijvoorbeeld samenwerkingsverbanden starten op en met andere onlineplatforms dan bovenstaand 'eigen' platform. Te denken valt aan coproducties van omroepen met Netflix of Videoland, of cofinanciering van omroepproducties door aanbieders als Netflix. Kwaliteit is hierbij altijd leidend. Naar buitenlands voorbeeld kunnen zulke coproducties na vertoning op de publieke kanalen ook beschikbaar komen via de coproducerende platformen. De raad volgt de verdere invulling van dat beleid met interesse.

5. De raad adviseert om de genoemde publiek-private samenwerkingsverbanden in te zetten voor het verspreiden van Nederlandse audiovisuele producties binnen en buiten de landsgrenzen en het realiseren van nieuwe verdienmodellen voor Nederlandse producenten.

Samenwerking tussen NPO, producenten en omroepen

De door de raad onderkende fundamentele verschuiving van lineair naar online vergt een slagvaardige en eenstemmige publieke omroeporganisatie. De raad deelt dan ook uw streven naar een eenduidiger sturingsmodel van de publieke omroepbestel, die een eind moet maken aan de permanente Hilversumse strijd om geld en aandacht tussen omroepen en NPO.

Ook de onzekere financiering komt de slagvaardigheid van de NPO niet ten goede. De NPO voelt zich soms een speelbal van politieke grilligheid, wat langeretermijnplanning lastig maakt.⁹

De door u geschetste rol van de raad van toezicht van de NPO als gesprekspartner van het College van Omroepen (CvO) wringt naar het inzicht van de raad met de wettelijk geborgde governance: het toezicht op individuele omroepen ligt immers bij hun eigen raden van toezicht.¹⁰ Het CvO zou bij de invulling van het omroepbeleid de gesprekspartner moeten zijn van de raad van bestuur van de NPO.

Een heldere governance-structuur brengt uiteindelijk rust en balans in het bestel – als het zich richt op de handhaving van de kwaliteit van de programmering en minder op het behoud van traditionele distributievormen en verworven rechten. Daarvoor is nodig dat het sturingsmodel slagvaardig tot besluitvorming kan komen. Dit kan worden bereikt door de NPO, mogelijk via een wetswijziging, nadrukkelijker beslissingsbevoegdheid te geven over de invulling van het omroepbeleid en de positie van de omroeporganisaties en producenten eveneens helder te maken. Hiermee wordt tegengegaan dat over beleidsstukken eindeloos wordt gedebatteerd waarbij een tweekampenstrijd optreedt. Daarbij is essentieel dat de raad van de bestuur en de raad van toezicht van de NPO inhoudelijk en organisatorisch voor deze verzwaarde taken zijn toegerust.

6. De raad adviseert om in het sturingsmodel van de publieke omroep de raad van bestuur van de NPO eenduidig de regisseur te maken van de uitvoering van het omroepbeleid. Het bestuur is daarmee het eindverantwoordelijke bestuursorgaan voor organisatie en financiën. In die hoedanigheid zorgt de raad van bestuur voor de budgettoekenning in de vorm van een concessiebeleidsplan en prestatieafspraken met het College van Omroepen (CvO). Die afspraken behelzen zowel online- als lineaire programma's. De omroepen en de buitenproducenten leveren

⁹ De Evaluatiecommissie NPO constateert in zijn rapport (juni 2019) dat het de NPO in de programmering ontbreekt aan lange termijnvisie/-planning. De commissie schrijft als oorzaak: "De NPO is in de evaluatieperiode regelmatig geconfronteerd met bezuinigingen en heeft daardoor onvoldoende zekerheid gehad over zijn financiering. Dit heeft impact op de mate waarin hij de doelstellingen uit het concessiebeleidsplan kon realiseren en heeft de interne verhoudingen extra onder druk gezet. Ook kon de NPO daardoor onvoldoende lange-termijnplannen ontwikkelen en bijbehorende investeringen doen, bijvoorbeeld in drama. Met meer financiële zekerheid is de NPO beter in staat om zijn publieke taakopdracht te vervullen. Dit heeft ook gunstige effecten op het personeelsbeleid van omroepen en NPO-organisatie en op het behoud van talenten voor de NPO." bron: <https://over.npo.nl/organisatie/openbare-documenten/evaluatierapport-npo-2013-2017#content>, p. 125.

¹⁰ De raad van toezicht van de NPO is door de raad benaderd voor een gesprek. Helaas heeft dit gesprek niet plaatsgevonden.

programmavoorstellen aan de domeinmanagers. De domeinmanagers vormen de inhoudelijke tegenmacht voor dit bestuur.

7. De raad van toezicht van de NPO ziet erop toe dat alle (overleg)procedures goed verlopen en controleert de prestatieafspraken van de NPO op de wijze waarop dat de samenwerking stimuleert en vormgeeft.

Regie op de inhoud

De aanboddomeinen van de NPO vormen het uitgangspunt voor de programmering voor de Nederlandse publieke omroep. De NPO onderscheidt er zeven: nieuws, opinie, samenleving, kennis, sport, expressie en amusement.¹¹ De raad vindt het wenselijk om voor een inhoudelijke invulling van de domeinen – en daarmee de genres – functionarissen aan te stellen in een hoofdredactionele rol. Eerder sprak de raad van ‘genremanagers’, maar de NPO volgend ligt de naam ‘domeinmanager’ meer voor de hand. Domeinmanagers zijn creatieve en inhoudelijk betrokken hoofdredacteuren, die, gevoed door een inhoudelijke adviesraad, toezien op de productie van kwalitatief hoogwaardige televisie- en radioprogramma’s binnen het domein en de vertoning van die programma’s op de beschikbare en geschikte online- en lineaire kanalen.

De raad constateert dat momenteel de omroepen noch NPO een duidelijke taakomschrijving hebben om de door de NPO onderscheiden domeinen in te vullen en op die invulling toezicht te houden. Daarbij pleit de raad ervoor dat de raad van bestuur van de NPO via eerdergenoemde domeinmanagers meer regie voert op de inhoud. Dat vergt nauwere samenspraak met de omroepen en andere aanbieders van content. De domeinmanagers krijgen daarbij een zware inhoudelijke taak. Zij moeten samen met de omroepen een redactioneel beleid voor een domein ontwikkelen dat zich uitstrekt over alle distributievormen voor publiek gefinancierde programma’s.

In deze opzet verdwijnt de netmanager; de raad streeft niet naar het instellen van nieuwe bestuurslagen maar naar een relatief eenvoudig governance-model dat de productie van hoogkwalitatieve producties ten dienste staat.

8. De raad adviseert om het aantal genremanagers – momenteel één: voor drama – op korte termijn uit te breiden naar de domeinmanagers voor alle aanboddomeinen. Deze domeinmanagers dienen, voor een bepaalde tijd benoemd en gesteund door een inhoudelijke adviesraad, op transparante en integere wijze aan alle aanbieders duidelijk te maken waarom producties al dan niet worden ingepast. Ze dragen – onder

¹¹ Begroting 2019 NPO, p. 19

leiding van het NPO-bestuur – een hoofdredactionele verantwoordelijkheid voor de invulling van genres en het bereiken van doelgroepen. Ze bestellen en ‘plaatsen’ aangeboden content binnen de context van de publieke missie van het omroepbestel.¹²

9. Het Commissariaat voor de Media dient het beleid van de NPO jaarlijks te toetsen aan de prestatieafspraken en het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap dient sancties op te leggen bij niet-nakomen.

Regionale programmering

Uw brief zet één inhoudelijke keuze in het volle licht. Het derde net wordt op termijn ‘omgevormd tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter’.

Het huidige NPO3 is op basis van het in 2006 ingevoerde programmeermodel een doelgroepen-zender voor jongeren. Uw constatering dat jongeren steeds meer online te vinden zijn en het lineaire NPO3 links laten liggen wordt gestaafd door de cijfers. De kijkcijfers van deze zender dalen fors, juist onder de beoogde doelgroep. In 2018 was de kijkdichtheid van NPO3 per dag onder jongeren tussen de 6 en 34 jaar 24.000; tien jaar eerder was dat 47.000.¹³ Het bereik onder de doelgroep is in die periode dus vrijwel gehalveerd.

Kijkdichtheid per dag en gemiddeld dagelijks bereik nationale zenders¹⁴

	2008		2013		2018	
	Kdh.	Bereik	Kdh.	Bereik	Kdh.	Bereik
NPO1	405.000	8.216.000	395.000	7.376.000	418.000	6.629.000
NPO2	130.000	5.332.000	134.000	4.338.000	109.000	3.548.000
NPO3	134.000	5.479.000	139.000	4.641.000	80.000	3.115.000
NPO3 6-12 jaar	13.000	426.000	15.000	453.000	10.000	310.000
NPO3 13-19 jaar	7.000	346.000	7.000	247.000	3.000	115.000
NPO3 20-34 jaar	27.000	1.126.000	24.000	782.000	11.000	440.000
Totaal NPO3 jongeren	47.000	1.898.000	46.000	1.482.000	24.000	865.000

Kijkdichtheid: het gemiddeld aantal kijkers gedurende een etmaal, bereik: kijkers die in een bepaalde periode minstens één minuut naar een zender hebben gekeken.

¹² Een uitwerking van de taken van de genremanager/hoofdredacteur staat omschreven in *De tijd staat open*, v.a. p.30.

¹³ De kijkdichtheid in 2018 voor het ‘avondtijdvak’ 18.00-24.00 uur, is 41.000, toelichting SKO.

¹⁴ Gegevens SKO Stichting Kijkonderzoek; absolute kijkdichtheid gemeten inclusief uitgesteld kijken via televisiescherm tot en met 6 dagen na uitzending.

De NPO geeft aan dat het jongeren nu nog vooral bereikt via NPO1 en NPO3, maar de raad verwacht dat dit op termijn niet meer zal opgaan – jongeren kijken in toenemende mate online naar content.¹⁵ De raad vindt het essentieel dat jongeren ook daar eenvoudig en herkenbaar publieke programma's vinden. Dit gebeurt al, gefragmenteerd, op platforms als YouTube, waar omroepen 'experimenteren'. Op dat platform alleen al bedroeg het gemiddelde dagelijkse bereik in 2018 onder jongeren van 13 tot 24 jaar 54 procent.¹⁶ Dat komt neer op ongeveer 1,35 miljoen jongeren.¹⁷ Het dagelijkse bereik van NPO3 onder jongeren van 6 tot 34 jaar (een veel ruimere groep) was in dat jaar 865 duizend, 55 procent minder dan tien jaar eerder.

De raad pleit voor de ontwikkeling van een jongerenlabel op het eerdergenoemde Nederlandse online platform – in combinatie met een stevige onlinemarketing die jongeren van andere platforms naar binnen loodst. De lineaire jongerenprogrammering zal daarbij steeds meer als 'aanvliegroute' fungeren voor de online programmering. De veranderende distributievorm mag niet leiden tot kortingen op programmabudgetten. Zo kan de hoge kwaliteit van de publieke jongerenprogramma's behouden blijven.

10. De raad vindt dat het produceren van innovatieve - en jongerenprogramma's een van de kerntaken is van de publieke omroep. De raad adviseert daarom de budgetten die naar dit soort programma's op NPO3 vloeien, volledig te behouden. Bij een herdefiniëring van het 'derde net' zullen jongerenprogramma's op een andere landelijke NPO-zender te zien moeten zijn. Het budget gaat deels dienen voor de ontwikkeling van jongerenprogramma's op het onlineplatform.

Uw brief laat de mogelijkheid open om een van de drie landelijke publieke televisiezenders (deels) te reserveren voor aanbod met een regionaal karakter. Programma's van de regionale omroep werken verbindend tussen verschillende bevolkingsgroepen. Lokale en regionale journalistieke - en achtergrondprogramma's zijn onmisbaar voor controle op lagere overheden. Het aantal dagelijkse lineaire kijkers naar de dertien regionale omroepen in

¹⁵ In 2018 keken jongeren van 6-12 jaar 68 minuten televisie per etmaal, 13-19-jarigen: 58 minuten en 20-34-jarigen: 109 minuten. Vijf jaar eerder waren de cijfers: 6-12: 121 minuten, 13-19: 111 minuten, 20-34: 161 minuten. Bron: SKO Jaarrapport televisie 2018, p. 49 en Jaarrapport televisie 2013, p. 51.

¹⁶ <https://www.gfk.com/nl/insights/press-release/gfk-dam-jaaroverzicht-2018>.

¹⁷ Volgens CBS waren er in 2018, 2,517 miljoen jongeren tussen 13 en 24 jaar. <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461bev/table?dl=1EFBB>.

ons land blijft echter beperkt tot enkele tienduizenden mensen. Over 2018 ging het landelijk om 24.000 kijkers op elk moment gemiddeld per dag.¹⁸

De raad ziet, mede naar aanleiding van de reacties in de gevoerde gesprekken, geen heil in het reserveren van de door u voorgestelde omvorming van het 'derde net'. Dit lijkt namelijk een keuze in te houden voor integraal uitgezonden regioprogrammering of voor regionale samenvattingsprogramma's. Daarbij hebben de regionale omroepen ook hun bedenkingen geuit over nut en noodzaak (en financiële haalbaarheid) van het vullen van zo'n landelijke zender. Kijkers en luisteraars in het hele land kunnen via de kabel nu ook alle regionale omroepen ontvangen, al zouden de distributeurs de posities van deze omroepen veel 'hoger' in hun zenderaanbod moeten plaatsen om het bereik te vergroten.

Volgens de raad is vensterprogrammering op een landelijke publieke zender een beter middel om de regionale programmering zichtbaarder te maken. Daarbij wordt tijd gereserveerd voor nieuwsprogramma's van regionale omroepen (zogenoemde regiovensters) in landelijke programmering. Dit gebeurt reeds jaren bij de BBC, in Scandinavië en Vlaanderen. Kijkers in elke provincie krijgen via zo'n venster een op de eigen regio gericht programma aangeboden. Een mix van landelijk en regionaal nieuws – denk aan vijf minuten nieuws uit de eigen provincie als afsluiting van een NOS Journaal – draagt bij aan betere bereikcijfers voor regionale omroepprogramma's. Een dergelijke aanpak vergt ook minder middelen dan het inrichten van een volledig landelijke zender. Verschillende regio-omroepen ontwikkelen met de NOS reeds een technische infrastructuur ('Mediacloud') die uitwisseling van content vereenvoudigt.

11. De raad adviseert om de door u voorgestelde vijftien miljoen euro structurele rijksbijdrage voor de regionale omroepen in te zetten voor de technische en journalistiek-inhoudelijke ontwikkeling van vensterprogrammering op een landelijke publieke zender in samenwerking tussen NPO, de NOS en de publieke regionale omroepen. De hoogte van het jaarlijks uit te keren bedrag zou op termijn moeten worden gekoppeld aan de prestatieafspraken die door het Commissariaat voor de Media worden getoetst. De verantwoordelijkheid voor de regionale nieuwsblokken moet liggen bij de hoofdredacties van de regionale omroepen.

In het advies over de organisatie en financiering van de lokale publieke omroepen, dat u begin september van ons ontving, kondigt de raad samen

¹⁸ Gegevens SKO Stichting Kijkonderzoek; inclusief uitgesteld kijken tot en met 6 dagen na uitzending.

met de Raad voor het Openbaar Bestuur een fundamenteel advies aan waarin wordt beschreven welke publieke waarden en functies van lokale media publiek moeten worden gewaarborgd, in hoeverre die waarborg er nu is en welk beleid, welk budget en welke organisatievorm hiervoor nodig zijn. Bij dit advies wil de raad ook de rol en structuur van de regionale publieke nieuwsvoorziening betrekken. De Raad voor Cultuur en de Raad voor het Openbaar Bestuur gaan hierover graag met u in gesprek.

De rol van NPO3

De keuze voor een strategische herijking van het bestel moet kunnen leiden tot ingrijpende heroverwegingen rond bestaande, lineaire afzetkanalen. De politieke bereidheid lijkt aanwezig NPO3 ter discussie te stellen. Gezien de hierboven beschreven huidige opzet (jongeren) en de door u voorgestelde invulling (regio) van de zender is een discussie over nut en noodzaak van een volledig derde net begrijpelijk.

Volgens de meerjarenbegroting van de NPO bedragen de kosten voor NPO3 structureel 81 miljoen euro per jaar.¹⁹ De Ster genereert 15 miljoen euro aan inkomsten op NPO3, waarvan een significant deel 'meeverhuist' als succesvolle programma's op NPO1 of NPO2 onderdak vinden.²⁰

12. De raad adviseert u te investeren in vensterprogrammering op een landelijke zender en er tegelijkertijd voor te zorgen dat er een garantiebudget is voor talentontwikkeling, jeugdprogrammering en de ontwikkeling van nieuwe innovatieve formats. Dit met het oog op behoud van de kijker en het aantrekken van nieuwe, in de hierboven geschetste context van veranderend mediagebruik. Zie ook onder aanbeveling 10.

Gelijk speelveld voor producenten en omroepen

Alleen een gelijk speelveld voor alle aanbieders van content kan de muur slechten die in de loop der tijd om Hilversum is opgetrokken voor producenten die wel goede ideeën hebben maar geen omroep zijn – het was de kern van de adviezen in *De tijd staat open* (2014).

De raad ziet in uw voornemen om 25 procent van het programmaversterkingsbudget (inclusief sport en spel) te beleggen bij buitenproducenten als welkome eerste stappen naar een opener bestel.

¹⁹ Begroting 2019 NPO, p. 38,

https://over.npo.nl/storage/configurations/overnpo/files/npo_begroting_van_2019.pdf.

²⁰ Inschatting van Ster, tijdens gespreksronde juli 2019.

13. De raad herhaalt het advies dat hij van mening is dat 50 procent van het programmaversterkingsbudget ook beschikbaar moet komen voor externe producenten.²¹
14. Producenten moeten hun programma direct kunnen aanbieden aan een domeinmanager van de NPO. De domeinmanagers zoeken een omroep voor uitzending en als dat niet lukt wordt de productie geplaatst via de NTR. Dit voorkomt 'dubbel inzenden' van producenten (zowel naar een omroep als naar de NPO) en overbodige bureaucratie rond het selecteren en plaatsen van programmavoorstellen.

In deze opzet blijft toetsing van programmavoorstellen plaatsvinden via de eerder omschreven domeinmanagers – op grond van de wettelijke criteria, met name om tot een 'evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand' aanbod te komen met 'een grote verscheidenheid naar vorm en inhoud.'²²

NTR als neutrale taakomroep

De raad onderschrijft de bijzondere positie van de NTR als neutrale zendgemachtigde, taakomroep zonder leden, niet gebonden aan maatschappelijke, geestelijke, politieke of leeftijdsgebonden doelgroepen. De omroep voorziet in de kerntaak van de publieke omroep via programma's binnen de genres geschiedenis, wetenschap, diversiteit, onderzoeksjournalistiek, jeugdcultuur, levensbeschouwing en kunst en cultuur. Daarbij wordt objectief, neutraal, onafhankelijk en op continuïteit gericht gewerkt. In de loop der tijd is het programma-aanbod wel verwaterd ten opzichte van de taak, constateert de raad.

15. De raad adviseert u er bij de NTR op aan te dringen zich te concentreren op zijn wettelijke taak en uitsluitend programma's te maken voor specifieke doelgroepen en binnen de genoemde genres, voor zover die elders in het bestel geen onderdak kunnen vinden.²³
16. De raad volgt u in uw voornemen om de NTR bestuurlijk en wat betreft bedrijfsvoering (met name juridische zaken, financiële- en salarisadministratie, ICT, facilitymanagement, productiebureau) samen

²¹ In 2017 bedroeg het programmaversterkingsbudget €283,7 miljoen. Bron: Begroting NPO 2018, p.10. <https://over.npo.nl/download/nl/164>.

²² Mw 2008, 2.1.2a.

²³ In de Mediawet staat, art. 2.35 lid 1: De Stichting NTR heeft tot taak media-aanbod voor de landelijke publieke mediadienst te verzorgen dat voorziet in de bevrediging van in de samenleving levende maatschappelijke, culturele, godsdienstige of geestelijke behoeften, zodanig dat dit media-aanbod samen met het media-aanbod van de andere landelijke publieke media-instellingen een evenwichtig beeld oplevert van de maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke verscheidenheid in Nederland.

te voegen met de NOS, teneinde efficiency in de organisatie te vergroten en organisatiekosten te verlagen.

Omroepen als community's

De positie van publieke omroeporganisaties wordt de komende jaren steeds kwetsbaarder. De jarenlang onbetwiste legitimiteit van het ledenaantal als criterium voor bestaansrecht verliest geleidelijk waarde. Het aantal leden van omroepverenigingen daalt – in vijf jaar tijd met zo'n 30 procent, blijkt uit eigen onderzoek van de pers.²⁴ De raad constateert dat ledenaantallen aan het begin van de huidige concessieperiode weliswaar nog substantieel waren, maar dat jongeren en jongvolwassenen in afnemende mate bereid zijn tot een lidmaatschap, hoe hoog of laag de bijdrage ook is.²⁵ Ergo: de dalende trend zal doorzetten, met dalende inkomsten voor de omroepverenigingen tot gevolg.

Een toekomstbestendigere beleidslijn is volgens de raad om de rol van omroepen binnen het extern pluriforme bestel te herpositioneren. Omroepen zouden bij gebrek aan betalende leden hun huidige, soms aarzelend, ingezette ontwikkeling tot community's met urgentie verder door moeten zetten. In *De tijd staat open* werd geadviseerd dat deze community's er goed aan doen zich te specialiseren in genres (inmiddels: domeinen) of op thema's. Waar mogelijk kunnen zij daarbij samenwerken met culturele en maatschappelijke organisaties die actief zijn op betreffende thema's.

Ledenaantallen alleen kunnen niet het enige criterium meer zijn voor het aandeel van een omroep in de totale programmering. Niet op de middellange termijn – en al helemaal niet op de lange termijn. In plaats daarvan moeten vooral de kwaliteit, het onderscheidend vermogen en de 'impact' van de aangeboden programmavoorstellen doorslaggevend zijn. Als de trend van dalende ledenaantallen zich voortzet ontkomen de omroepen er niet aan zichzelf uiteindelijk op te heffen, dan wel zichzelf om te vormen tot productiehuisen. Uiteraard heeft dat gevolgen voor hun rol, via het CvO, in de voorgestelde governance-structuur.

17. De Raad voor Cultuur onderschrijft het belang van het grondig en spoedig inzetten van andere en extra meetmethoden, zoals impactmeting, voor beschikbare productiecapaciteit. Daarmee kan de binding tussen bestaande en nu nog niet gekende publieksgroepen en

²⁴ Tussen 2014 en 2019 daalde het totale ledenaantal van 3,5 miljoen naar 2,5 miljoen.

<https://www.nrc.nl/nieuws/2019/07/09/publieke-omroepen-hebben-miljoen-minder-leden-a3966624>

²⁵ <https://www.cvdn.nl/nieuws/ledenaantal/>.

omroepen worden geobjectiveerd en blijvend legitimering worden verschaft voor bestaande en nieuwe partijen in het omroepbestel.

18. De raad adviseert daartoe meetresultaten transparant te maken opdat partijen meetmethodes kunnen ontwikkelen voor off- en online kijk- en luisterdichtheid en andere publieksbetrokkenheid.

Het publieke bestel moet bestaande en nieuwe mediapartijen rechtstreekse toegang bieden. De NPO dient via de domeinmanagers hierover regie te voeren, om met het oog op de pluriformiteit 'blinde vlekken' in de programmering te voorkomen.

Minder inkomsten

Niet alleen kijkers bewegen zich langzaam maar zeker weg van televisiescherm en radio – ook het geld doet dat. Het publieke bestel kent drie inkomstenbronnen: een rijksbijdrage, Ster-inkomsten en betalingen van telecomproviders als Ziggo en KPN voor doorgifte van de publieke zenders. Daarnaast kunnen omroepen hun lidmaatschapsinkomsten deels besteden aan programmering.

De rijksbijdrage is in de afgelopen jaren afgenomen. In de mediabegroting voor 2017 reserveerde de minister van OCW – inclusief Ster-gelden – € 765,5 miljoen voor de landelijke publieke omroep, in 2018 € 752,1 miljoen en in 2019, € 740,2 miljoen.²⁶ In een deel van politiek Den Haag lijkt het animo voor verdere bezuinigingen onverkort aanwezig.

De reclame-inkomsten voor de publieke omroep nemen de laatste jaren eveneens af. Voor een groot deel omdat reclamegeld de kijkers en luisteraars is gevolgd naar andere media. De Ster meldt een daling van de afdracht aan de publieke omroep van ongeveer € 179 miljoen in 2014 tot € 149 miljoen dit jaar.²⁷ Dat is een verlies van bijna 20 procent in vijf jaar tijd. Daar staat een groei tegenover van online Ster-inkomsten voor de NPO van 3,6 naar 7,5 miljoen euro in hetzelfde tijdvak.²⁸ Percentueel fors, maar nominaal nog bescheiden.

Aangaande de derde geldstroom, afdrachten van telecomdistributeurs aan de NPO voor doorgifte van de publieke zenders, merkt de raad op dat deze traditionele distributeurs in toenemende mate concurrentie ondervinden van online aanbod. In 2018 werd voor het eerste wereldwijd meer video via

²⁶ Kamerbrief mediabegroting 2017, 21 november 2016; kamerbrief mediabegroting 2018, 27 november 2017; kamerbrief mediabegroting 2019, 16 november 2018.

²⁷ Bijlage bij reactie Ster op brief minister Slob, 13 juni 2019.

²⁸ Bijlage bij reactie Ster op brief minister Slob, 13 juni 2019.

platforms als Netflix en Apple gestreamd dan via de telecomdistributeurs bekeken.²⁹ Te verwachten valt dat de telecomdistributeur steeds meer transportmiddel worden: ze leveren breedband voor internetgebruik in plaats van content. In Amerika – waar ‘kabelabbonementen’ overigens duurder zijn – is inmiddels op grote schaal sprake van ‘cord cutting’.³⁰ De consument kiest er dan voor geen kabelabonnement voor televisie te hebben, maar alleen nog maar internet.

Mocht een dergelijke ontwikkeling zich ook in Nederland voordoen, dan komt een belangrijke financieringsbron van de NPO onder druk te staan: de opdrachten van de telecomdistributeurs. Die betalen jaarlijks tientallen miljoenen euro’s aan commerciële en publieke omroepen in ruil voor doorgifte. De doorgifte van publieke omroepen is nu nog wettelijk verplicht (‘must carry’), maar die verplichting komt onder druk te staan als opdrachten te hoog worden en/of het aantal abonnees afneemt. Dat heeft financiële gevolgen voor alle aanbieders van programma’s – zowel commerciële als publieke omroepen. Telecomdistributeurs betalen nu alle aanbieders immers voor doorgifte van hun signaal via hun distributienetwerk. In 2018 betaalden telecomdistributeurs naar schatting zo’n 40 miljoen euro aan de NPO voor de wettelijk verplichte doorgifte van de NPO-zenders. Verschillende mediapartijen voorzien een afname van deze opdracht op de langere termijn.

19. De raad adviseert u om voor de toekomst van het bestel en de noodzakelijke investeringen in het eerder beschreven online platform tot nieuwe afspraken te komen met de omroepen en de kabelbedrijven over datagebruik, financiering van het stelsel en daarbij te nemen financiële verantwoordelijkheden.

Reclamevrije omroep

Idealiter is een publiek gefinancierde omroep reclamevrij, zodat de marktkrachten een zo klein mogelijke rol spelen bij de ordening van het bestel. Dat geldt ook voor onlinereclame op publieke kanalen. Dit is niet alleen een principiële uitgangspunt. Gelet op de dalende inkomsten is het ook reëel om de afhankelijkheid van reclame-inkomsten te verminderen. De raad richt zich daarbij op de fundamentele analyse van consultancybureau EY dat op uw verzoek onderzoek uitvoerde naar de ontwikkeling van reclame-inkomsten. EY voorziet een verdere ‘structurele daling’ van de reclame-inkomsten.³¹ De analisten van Deloitte rapporteren ook dat in 2018

²⁹ <https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2019/03/MPAA-THEME-Report-2018.pdf>, p. 5.

³⁰ <https://www.tomsguide.com/us/cord-cutting-guide,news-17928.html>.

³¹ ‘Uit ons onderzoek blijkt dat OCW, rekening moet houden met een structureel lager niveau van de reclame-inkomsten. 2016 blijkt een kantelpunt te zijn geweest. Dit geldt voor de Nederlandse tv- en radioreclamemarkt, maar ook voor de Ster. De inkomsten van de Ster zullen volgens onze raming de

de onlinereclamebestedingen wereldwijd hoger zijn dan die op alle andere mediatypen samen.³²

Het is belangrijk te weten over welke bedragen het gaat als er gesproken wordt over reclame-inkomsten. De raad constateert dat er verschillende getallen de ronde doen over de omzet uit reclame-inkomsten voor de NPO. De Ster voorziet in het geval van het door u voorgestelde korte-termijn scenario (geen televisiereclame voor 20.00 uur, geen online-reclame) een inkomstenderving van 80 à 90 miljoen euro, ongeveer 30 procent meer dan de door u geschatte inkomstenderving van 60 miljoen.³³ Om een goede analyse te kunnen maken van de effecten van het wegvallen van deze inkomstenbronnen, zijn eenduidige cijfers nodig.

Het financiële gat bij een volledige reclamevrije omroep wordt door u geschat op 161 miljoen euro per jaar. Een dergelijke inkomstenderving zal onmogelijk kunnen worden gedicht zonder forse systeemingenrepen – in uw brief vindt de raad geen richting voor het opvullen van het geslagen gat. Hij vraagt zich af onder welke voorwaarden een reclamevrij bestel te realiseren is en in welk tempo afbouw van het huidige model mogelijk is. De raad deelt op zich uw motivering dat bekostiging uit louter rijksbijdragen een stabiel en dus bestendig financieringsmodel kan opleveren dan de huidige hybride financiering. Dat kan alleen onder één harde voorwaarde: dat de publieke omroep in zo'n model voor een langere periode, over een kabinetsperiode heen, kan rekenen op een gegarandeerde budgetstabiliteit. Zo blijft de kwaliteit van de programmering gegarandeerd. Hiervoor mag het kabinet wel terugverlangen dat 'Hilversum' verdere besparingen realiseert door lagere overhead en meer shared services. Als zo'n garantie ontbreekt, kan het voorsorteren op een reclamevrij bestel de publieke omroepen op termijn opzadelen met enorme tekorten op de begroting.

U motiveert uw voornemen tot een verbod op onlinereclame met het argument dat nieuwe vormen van (online)reclame leiden tot 'data mining'. De raad hier plaatst vraagtekens bij. De Ster en de NPO hebben afspraken gemaakt over datagebruik en privacy binnen de wettelijke bepalingen.³⁴ Het is noodzakelijk een goed beeld te houden op het gebruik van nieuwe technologieën binnen online-advertising en waar nodig de privacy te beschermen. De Ster geeft aan dat inmiddels ongeveer 80 procent van de

komende jaren structureel dalen: van €187,4 mln. in 2016 naar €155,6 mln. in 2022.' Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW, EY, 9 september 2017, p.3.

³² <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/technologie-media-telecom/articles/digital-ad-spend-study.html>.

³³ 'STER waarschuwt het kabinet voor overhaaste besluitvorming rondom een reclameluwe publieke omroep', www.ster.nl, 14 juni 2019.

³⁴ Reactie Ster op brief minister Slob, 13 juni 2019.

potentiële online-adverteerders voor de publieke omroepen door deze regelingen wordt geweigerd.

20. De raad ziet geen aanleiding voor een generiek onlineverbod op reclame – ook in het licht van de gewenste ontwikkeling van een onlineplatform. Dat platform zal naar verwachting een gratis reclame-dragende variant kennen en een reclamevrije variant tegen een hoger abonnementstarief.
21. De raad adviseert, uw motivering volgend, om de komende concessieperiode de jeugdprogrammering op alle kanalen, platformen en tijdstippen reclamevrij te maken. Dit is een deelvariant van scenario 1. Ook adviseert de raad uw ambitie om te komen tot een volledig reclamevrije omroep te voorzien van een realistisch tijdpad, een duurzame financiële onderbouwing inclusief budgetgarantie en inzet op realisatie van efficiency. Dit begint met een eenduidig beeld over de hoogte van reclame-inkomsten.

Heffingen en audiovisueel fonds

De raad herhaalt hier een eerder advies voor een nieuwe financieringsvorm van het bestel, passend bij zowel het op drift geraakte publiek als bij het primaat van de inhoud van de publieke programmering. In het sectoradvies *Zicht op zo veel meer* uit 2018 adviseerde de raad om, nu alle bestaande financieringsbronnen stukje bij beetje wegvallen, een nieuwe geldbron aan te boren voor het omroepbestel. Een geldbron die volledig ten dienste staat van de creatie van hoogkwalitatieve content vanuit de door de NPO onderscheiden publieke waarden: onafhankelijkheid, betrouwbaarheid, pluriformiteit, diversiteit, impact, engagement, authenticiteit en eigenzinnigheid.³⁵

Deze bron dient een circulaire geldstroom op te leveren: de revenuen uit de exploitatie van alle content die via de publieke omroep op de markt komt, vloeien daarbij via heffingen aan eindexploitanten terug in een nationaal audiovisueel fonds, waaruit nieuwe producties worden gefinancierd.

De raad herhaalt dit advies met klem. Wie in deze tijd, waarin enkele zeer grote internationale bedrijven de markt beheersen, geen landelijk systeem van heffingen overweegt, laat een grote kans lopen voor een gezonde en duurzame financiële bodem onder Nederlandse audiovisuele producties. De raad wacht met spanning op uw ideeën hierover. U zegde de Tweede Kamer die voor dit najaar toe.

³⁵ Zoals onder andere beschreven in Terugblik 2018, NPO.

22. De raad onderschrijft uw voornemen voor het samenvoegen van de voor productie bestemde gelden in één fonds en adviseert om heffingen voor eindexploitanten samen met bestaande gelden voor mediaproducties – onder meer CoBo-filmgelden, de gelden voor het Filmfonds – te laten vloeien in een nieuw Nederlands audiovisueel fonds, zoals voorgesteld in *Zicht op zo veel meer*. De raad adviseert, in lijn met dit advies, dat het Filmfonds wordt omgevormd tot dit nationale fonds.

Het verleggen van het stimuleringsbudget van OCW van 8,3 miljoen euro voor films en documentaire van de NPO naar het Filmfonds is een begrijpelijke stap ter vereenvoudiging van financiering van de Nederlandse speelfilm. Voor de noodzakelijke versterking en vernieuwing van film-, drama- en documentaire-productie is echter tevens een integrale aanpak van het filmbeleid vereist.

23. De raad adviseert u het initiatief te nemen om samen met NPO, Filmfonds, CoBO, omroepen en een vertegenwoordiging van producenten de contouren van een toekomstbestendig beleid voor film, drama en documentaire vorm te geven. Dit overleg zou tot een nieuw film- en documentaire-convenant moeten leiden met bijbehorende financiering en prestatieafspraken met de NPO vanaf de nieuwe concessieperiode.

Ten slotte

De raad ziet in uw Kamerbrief een eerste aanzet voor een werkelijk toekomstgericht en duurzaam publiek-omroepbeleid, dat echter nog flinke aanscherping vereist en stevige keuzes. De raad adviseert om voor het maken van die keuzes een krachtenbundeling te entameren. Daarbij dienen alle betrokken partijen – van omroepen tot distributeurs en van meetinstututen tot ministerie – de consequenties in kaart te brengen van de wezenlijke veranderingen die de raad hierboven heeft geschetst. Daartoe zou de Autoriteit Consument en Markt de randvoorwaarden moeten opstellen met het oog op concurrentiebepalingen en wettelijke restricties.

Omroepbeleid moet zich vooral richten op het waarborgen van de kwaliteit van Nederlandse content en daarnaast zorgdragen voor het zo ongehinderd mogelijk verspreiden van die content over alle relevante platforms – de kijker en de luisteraar volgend. Representatief, vindbaar en herkenbaar, zoals de NPO aangeeft.³⁶ Het publieke omroepbestel komt dan in dienst te staan van ‘publieke content’, geleverd door (samenwerkingsverbanden tussen) de NPO, de omroepen, producenten en andere partijen die

³⁶ Ons publiek verdient een beter plan, blog Shula Rijxman, www.pers.npo.nl, 20 juni 2019.

programma's van publieke waarden weten te maken, die daartoe directe toegang krijgen tot de publieke platforms.

In de recent gepubliceerde evaluatie van de NPO is gepleit voor rust en stabiliteit. De raad constateert dat deze op korte termijn niet te verwachten is. Alleen door nu fundamentele keuzes te maken en daarnaar te handelen, ontstaat uiteindelijk rust en balans in het bestel.

Samenstelling werkgroep

Ter voorbereiding op dit advies is door de raad een werkgroep ingesteld, bestaande uit:

Marijke van Hees (voorzitter)
Joop Daalmeijer
Özkan Gölpinar
Erwin van Lambaart
Jakob van der Waarden

Onno Aerden
Olaf Smit
Jaap Visser

Geconsulteerde partijen

College van Omroepen – Gerard Timmer, Eric van Stade, Lonneke van der Zee
CleverLions – Erik van Heeswijk
Commissariaat voor de Media - Jan Buné, Gerda van Hekesen
KPN – Jos Huigen, Maurice Hoogeveen
Nederlandse Content Producenten – Arie Landsmeer, Willem Zijlstra
Nederlandse Publieke Omroep – Shula Rijxman, Anne-Lieke Mol
NLZIET – Niels Baas
NTR – Willemijn Francissen
Regionale Publieke Omroep (RPO) – Gerard Schuiteman
RTL Nederland – Marjolein van der Linden
STER – Frank Volmer
Stichting Kijkonderzoek – Sjoerd Pennekamp, Mariana Irazoqui, Guus van der Salm,
Talpa – Pim Schmitz
VodafoneZiggo – Raymond van der Vliet, Marcel Eswilder, Elmar Krack, Stein Smeets