

De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en
Wetenschap
De heer drs. S. Dekker
Postbus 16375
2500 BD Den Haag

Prins Willem Alexanderhof 20
2595 BE Den Haag
t 070 3106686
info@cultuur.nl
www.cultuur.nl

17 september 2015
Kenmerk: med-2015.07153/9

Betreft: advies Concessiebeleidsplan 2016-2020 NPO

Geachte heer Dekker,

Op 15 juni 2015 heeft de Raad voor Cultuur uw adviesaanvraag over het Concessiebeleidsplan 2016-2020 van de NPO ontvangen¹. U vraagt hierin onder andere rekening te houden met de uitgangspunten in uw visiebrief van 13 oktober 2014.² In uw brief van 6 maart 2015 heeft u deze uitgangspunten verder toegelicht.³

De raad heeft eveneens uw adviesaanvraag over NPO Plus ontvangen⁴. Het advies van de raad hierover maakt, net als de aanvragen voor de overige nieuwe aanbodkanalen, deel uit van voorliggend advies.

De raad heeft bij de beoordeling van het Concessiebeleidsplan (CBP) uiteraard ook rekening gehouden met zijn eigen constatering en aanbevelingen uit het advies *De tijd staat open* (2014).

¹ Referentie 775788

² Referentie 669132

³ Referentie 723887

⁴ Van 24 juni 2015. Referentie 781356

Voorliggend advies is voorbereid door een commissie van de raad, bestaande uit Wim Jansen (voorzitter), Malika El Ayadi, Ouke Arts, Dorien Goertzen, Sander van Meurs, Guido van Nispen, Ineke van der Ouderaa, Wim Vanseveren, Jaap Visser (secretaris), Mathieu Weggeman en Annemiek van der Zanden.

Bij de totstandkoming van het advies heeft de commissie gesproken met verschillende belanghebbenden (zie bijlage). De raad dankt de commissie voor haar inspanningen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud van het advies ligt bij de raad zelf.

1. Samenvatting

De raad constateert dat het CBP op een aantal onderdelen niet voldoet aan de door u gestelde voorwaarden. De sleutelpunten waarvoor dit geldt, zijn: aanscherping van de taakopdracht, vergroting van de externe toegang tot het bestel, ontwikkelen van de gidsfunctie en talentontwikkeling. De NPO had met het concessiebeleidsplan een grote stap kunnen zetten naar een slagvaardig en open bestel. Maar door de invloed van vele belanghebbenden is het nu een moeilijk werkbaar compromis geworden.

Van de NPO verwacht de raad een concessiebeleidsplan met een correcte, efficiënte en creatieve uitwerking van de politieke kaders. Dat is moeilijker geworden doordat de politiek een essentiële aanbeveling uit *De tijd staat open* - het verlenen van een uitzendvergunning aan de NPO - niet heeft overgenomen. Daarmee is een pijler weggehaald van de nieuwe structuur die de raad in zijn advies voor ogen had.

Als het CBP op een aantal punten ontoereikend overkomt, dan ligt dat deels ook aan de kaders waarmee de NPO moet werken. De raad vraagt de overheid dan ook zich in te spannen om een werkbare basis voor de NPO te creëren. Deze moet enerzijds bestaan uit voldoende mandaat om strategisch en operationeel te kunnen functioneren; anderzijds om een veld te creëren waarin een 'pax media' kan ontstaan die de Nederlandse professionele belanghebbenden (NPO, publieke omroepen, commerciële omroepen, producenten, dagbladen, etc.) constructief laat overleggen over samenwerking - met het oog op de vitaliteit van de Nederlandse identiteit, cultuur en media-industrie.

De NPO maakt in het CBP een goede analyse van het kijkgedrag in Nederland, van de externe ontwikkelingen en van de plaats die de publieke

omroep daarin zou moeten innemen. De uitwerking ervan, welke actie er op volgt, die ontbreekt echter.

Dat in de analyse ook wordt gedacht in termen van concurrentie om de media-aandacht en behoud van marktaandeel is op zich begrijpelijk, maar heeft in de analyse en planvorming de overhand. De notie dat een publieke omroep er primair is om de samenleving te versterken door informatie, inzichten en ook een bepaalde vorm van amusement te verschaffen die elders niet toegankelijk is, krijgt nu onvoldoende aandacht. Concurrenieren is goed, ook met publiek geld, zolang dat gebeurt met onderscheidende programma's.

Samenwerking tussen de Nederlandse media is nu meer dan ooit nodig om het hoofd te bieden aan de opkomende buitenlandse dominantie. Een goed voorbeeld hiervan is de overname van Nederlandse productiemaatschappijen door buitenlandse ondernemingen. Even belangrijk in dit verband zijn mediagiganten als Google/YouTube, Apple, Facebook en Netflix. Tegen deze partijen valt moeilijk te concurreren als het om mediaconsumptie gaat.

Maar er valt wel een eigen plek veilig te stellen. De publieke omroep speelt hierin een belangrijke rol, maar is niet de enige speler. De Nederlandse media zullen de krachten moeten bundelen om de eigen producties en eigen journalistiek overeind te houden: in de Nederlandse taal, gemaakt vanuit een Nederlandse, sociale, maatschappelijke en culturele achtergrond. Samen waar dat kan, alleen waar dat vanuit de missie of visie moet. Dat betekent: het gesprek aangaan in plaats van elkaar vanaf de tribunes toeschreeuwen. Delen, in plaats van ingraven. De raad adviseert u deze houding van toenadering en samenwerking te faciliteren – en zo nodig af te dwingen.

De door u verlangde vergroting van de slagkracht en een centraal efficiënt bestuur van de publieke omroep worden in het CBP onvoldoende geadresseerd. Een duidelijker gezicht van de publieke omroep als geheel, door een sterkere centrale aansturing en minder exclusief optreden van de individuele omroepen, wordt niet bereikt. De slagkracht en efficiency nemen zelfs af.

In *De tijd staat open* pleitte de raad voor centrale hoofdredacteurs - later door u genrecoördinatoren genoemd. Uit het CBP blijkt dat de NPO deze genrecoördinatoren, ondanks uw brieven van 13 oktober 2014 en 6 maart 2015, een onduidelijke en vooralsnog experimentele plaats in de centrale organisatie geeft. Ook worden de net- en zendermanagers gehandhaafd,

waardoor het aantal beslislagen en de bestuurlijke drukte toenemen en de centrale regie afneemt.

De NPO heeft niet kunnen vasthouden aan zijn oorspronkelijke plan voor één centrale online strategie. De omroepen kunnen in het bereikte compromis met de Raad van Bestuur hun eigen portals en communicatie volledig behouden. Dat maakt het moeilijk om in het medialandschap met zoveel oude en nieuwe spelers één sterk merk te bouwen rondom de publieke omroep als geheel, zeker waar elke omroep ook zijn eigen marketing blijft doen. De raad pleit daarom voor een centraal aangestuurde marketing strategie. Deze zou trouwens ook nog steeds ruimte aan de omroepen kunnen geven, die op de eigen portals overigens wel altijd verwijzen naar NPO.nl.

De raad ondersteunt de visie van de NPO op betalen voor publieke content. Het uitgangspunt moet blijven dat alles van de publieke omroep gratis en voor iedereen is – er is immers al een keer voor betaald. Maar voor extra service mag ook extra geld gevraagd worden, zolang dat niet ten koste gaat van de toegankelijkheid van de content en dat niet leidt tot uitsluiting van een deel van het publiek. In een door u separaat gevraagd advies over het voorgestelde betaalkanaal NPO Plus gaat de raad hier nader op in. Dit advies maakt deel uit van voorliggend advies en is te vinden in hoofdstuk 4.

De NPO maakt in het CBP niet duidelijk hoe in een nieuwe constellatie de vergoedingen voor rechthebbenden worden geregeld. Uit gesprekken die de raad heeft gevoerd en uit documentatie die ter beschikking is gesteld, blijkt dat producenten regelmatig wordt gevraagd afstand te doen van alle of delen van de exploitatierechten. Dat is met een stormachtige groei van het aantal uitzendkanalen niet vol te houden. De raad vraagt u erop toe te zien dat er een overeenkomst wordt gesloten tussen alle partijen over een faire financiële verdeling van de rechten die voortkomen uit verdere exploitatie. In het advies over NPO Plus wordt ook op dit punt nader ingegaan.

2. De kaders

Met *De tijd staat open* (maart 2014) heeft de raad een toekomstperspectief beschreven voor de publieke omroep. In uw visiebrief heeft u de aanbevelingen van de raad grotendeels overgenomen. U benadrukte dat er op het gebied van programmering en organisatie van het publieke mediabestel keuzes nodig zijn om de positie en legitimiteit van de publieke omroep zeker te stellen.

In uw brief van 6 maart 2015, ‘Uitwerking toekomstvisie publiek mediabestel in het concessiebeleidsplan’⁵, verzoekt u de NPO om bij het opstellen van het CBP specifiek rekening te houden met de uitgangspunten uit uw visiebrief van 13 oktober 2014⁶ en deze op onderdelen uit te werken in het CBP. Op hoofdlijnen zijn de uitgangspunten van uw toekomstvisie:

- *Naar een onderscheidende publieke omroep:* inhoudelijke toetsing, publieke verantwoording en versterking van de journalistieke taak
- *Vergroten pluriformiteit en creatieve competitie:* vergroten van de toegang voor externe makers
- *Meer eenheid en herkenbaarheid:* meer inhoudelijke sturing, versterken van de culturele programmering, talentontwikkeling, innovatie en inbedding van levensbeschouwelijke programmering
- *Meer samenwerking binnen en met de regio*

Aan de hand van de hoofdlijnen van uw visiebrief bespreekt de raad hieronder het CBP.

3. Analyse van het concessiebeleidsplan

De NPO opereert in een veld met vele belanghebbenden en gremia, die allemaal iets (moeten) vinden van wat hij doet, of zou moeten doen. Van omroepverenigingen, commerciële omroepen, dagbladuitgevers en internationale mediabedrijven tot wettelijke adviesorganen, toezichthouders en politici. En dan is er natuurlijk ook de publieke opinie: de mening van de belastingbetaler, die ook niet met één mond spreekt.

De raad beseft dat functioneren in dat krachtenveld een voortdurende uitdaging is.

Hij heeft dan ook waardering voor de inspanningen van de NPO om in het CBP een visie en strategie te presenteren die recht doen aan de rol en positie van de belanghebbenden.

⁵ Referentie 723887

⁶ Referentie 669132

Naar een onderscheidende publieke omroep

Aanscherpen taakopdracht

De NPO schrijft in het CBP dat hij zich de komende jaren richt op genres - 'aanbodprioriteiten' - die bij uitstek een publieke taak vervullen:

journalistiek, Nederlandse films & series, documentaires, kinderprogramma's, educatie & informatie, muziek & kunst.⁷

Het aanbod van de NPO is gegroepeerd binnen zeven aanboddomeinen: nieuws, opinie, samenleving, expressie, kennis, amusement en sport.

Volgens de NPO zijn deze aanboddomeinen van belang voor de uitvoering van de missie en brede taakopdracht. Het is voor de raad echter niet duidelijk hoe de zes aanbodprioriteiten samenhangen met de zeven aanboddomeinen. Hij zou bovendien willen weten hoe de NPO de aanbodprioriteiten positioneert in de uiteindelijke uitzendschema's. En welke budgetten horen erbij? De raad heeft dus behoefte aan een kwantificering van de beschreven plannen.

Uit uw visiebrief van 13 oktober 2014 blijkt dat het kabinet van mening is dat de overlap met de commerciële omroepen verder beperkt kan worden en dat de publieke omroep zich meer bewust moet worden van zijn omgeving en het aanbod dat al elders tot stand komt. De raad vindt hierover weinig terug in het CPB. Het is alsof er geen ander media-aanbod in Nederland is, waardoor de NPO bepaalde programma's of programmagenres kan stoppen of in aantallen kan verminderen. Of op de een of andere manier meer onderscheidend gaat invullen. De NPO handhaaft de brede taakopdracht en spreekt niet over dat wat men laat, alleen over hetgeen waarop extra nadruk komt te liggen.

De raad blijft op het standpunt staan dat bij een aangescherpte taakopdracht amusement - in de zin van verstrooiing - geen doel mag zijn. Het kan wel een aantrekkelijk middel zijn om informatie, cultuur of educatie te verspreiden. De raad vindt de discussie over amusement, zoals die nu wordt gevoerd in het publieke en politieke debat, vaak te eendimensionaal. Een televisiegenre is op zich niet goed of slecht; bij de beoordeling op het publieke karakter ervan moet ook en vooral naar de kwaliteit gekeken worden.

Er bestaat hoogwaardig amusement en laagwaardig drama (en vice versa). Een genre is dan ook geen relevant criterium als het gaat over een aangescherpte taakopdracht. Een discussie over kwaliteit, identiteit en andere wezenlijke elementen van een publieke omroep is dat wél.

⁷ CBP 2016-2020 NPO, blz 16

Wat de raad ook mist is een uitwerking van de beschreven ambities. Op welke wijze gaat de NPO zich op de genoemde domeinen of prioriteiten in het bijzonder richten? Welke financiële middelen horen hierbij? In welke mate zijn die ambities onderscheidend? Het gebrek aan uitwerking is bijvoorbeeld te vinden in het gebruik van 'kan bepalingen' bij het formuleren van ambities: 'daarnaast kunnen ze ook prioriteit krijgen in de verdeling van budget, zendtijd en/of plaatsing op onze kanalen en in de schema's.'⁸

Als de aanbodprioriteiten daadwerkelijk prioriteiten zijn, dan *moeten* ze ook een duidelijk omschreven commitment krijgen in budget, zendtijd en plaatsing. Op basis daarvan zou de overheid goed omschreven prestatieafspraken kunnen maken met de publieke omroep en die ook kunnen monitoren.

In de bijlagen van het CBP worden de aanbodprioriteiten uitgewerkt. Daarbij valt op dat bij de journalistieke ambitie slechts één keer gerefereerd wordt aan onderzoeksjournalistiek, een bij uitstek onderscheidend (kostbaar) subgenre. Bovendien zijn er op het gebied van (onderzoeks)journalistiek verschillende mogelijkheden om samen te werken, bijvoorbeeld met regionale omroepen en/of private partijen, zoals dag- of opiniebladen. Dat kan heel goed passen bij het openstellen van de publieke omroep voor derden, binnen de 50% programmaversterkingsmiddelen.

De NPO beschrijft vele ambities - onder meer extra investeren in Nederlands drama, aanjagen van innovatie, de ontwikkeling van jong dramatalent, geormerkt budget voor hoogwaardige documentaires, vernieuwing en verbreding van educatief aanbod - en wil zich nog meer inspannen voor genres met publieke waarde. Dit is prijzenswaardig, maar het blijft voor de raad onduidelijk *hoe* de NPO zijn ambities gaat vormgeven en ervoor gaat zorgen dat die ook daadwerkelijk worden uitgevoerd. De doelen zijn dus helder, maar hoe die bereikt gaan worden en welke materiële en immateriële middelen de NPO daarvoor gaat inzetten, blijft grotendeels impliciet en wordt niet concreet gemaakt. Daardoor zijn ze ook moeilijk in te passen in toetsbare prestatieafspraken met het ministerie van OCW.

Onderscheidend op alle platforms

De raad is van mening dat de publieke omroep met zijn onderscheidende aanbod daar moet zijn waar het publiek is. De raad heeft er altijd voor gepleit dat de producties van de publieke omroep tenminste op alle relevante platforms herkenbaar aanwezig zijn. De eigen platforms zijn

⁸ CBP 2016-2020, blz. 17

hierbij uiteraard belangrijk. Maar, zoals de raad in *De tijd staat open* schreef: het is niet te voorkomen om ook op platforms van derden aanwezig te zijn. Waar veel verkeer is en veel publiek aanwezig is, zal de publieke omroep ook moeten zijn, met herkenbare content die een link legt naar het brede publieke aanbod. Uit het CBP blijkt dat de NPO het hiermee niet eens is: “er voor iedereen zijn betekent niet dat we met al ons aanbod overal moeten zijn”.⁹

Een reden voor de NPO om niet van alle kanalen gebruik te maken, ook al is het publiek er, is de beperkte mogelijkheid om het materiaal van context te voorzien. De NPO vindt het essentieel om het aanbod in een onafhankelijke, publieke context te kunnen programmeren op een sterk en onafhankelijk publiek platform.¹⁰ De raad vreest dat de publieke omroep hiermee op relevante platforms onzichtbaar zal blijven. Zeker voor jongere doelgroepen is het van belang dat ze interessante content - ongevraagd en ongezoekt - op voor hen relevante platforms (zoals YouTube) blijven tegenkomen, en herkennen als afkomstig van de publieke omroep.

De raad put dan ook hoop uit hetgeen de NPO elders in het CBP schrijft, namelijk dat hij nieuwe mogelijkheden (waaronder sociale media) actief wil inzetten en wil inspelen op toekomstige online vormen ‘om publiek aan ons te binden, om interactie te stimuleren en om het aanbod op de NPO-kanalen in de etalage te zetten.’¹¹

In Vlaanderen hanteert de VRT duidelijk wel al een bredere strategie. In een interne nota is het volgende te lezen:

- Het VRT- aanbod moet online maximaal vindbaar zijn. We kiezen voor een eigen radio- en videospeler en delen onze video’s met andere mediabedrijven.
- In onze commerciële communicatie verschuift het accent op termijn onvermijdelijk naar online. Daarvoor willen we - zoals gezegd - samenwerken met de andere Vlaamse mediaspelers.¹²

Uit deze werkwijze blijkt dat de VRT zich bewust is van het mediagebruik van het huidige, met name jonge, publiek dat zich in een online wereld over meerdere platforms beweegt, en dus niet trouw is aan één organisatie. Anderzijds toont de VRT zich ook bewust van een relevante buitenwereld, in de vorm van andere mediabedrijven, door die in te zetten als platform voor de eigen content.

⁹ CBP 2016-2020, blz. 22

¹⁰ CBP 2016-2020, blz. 46

¹¹ CBP 2016-2020, blz. 39

¹² Uit: Toekomstvisie VRT (Visienota ter voorbereiding van de beheersovereenkomst 2016-2020 & Hoorzitting Vlaams Parlement, 18 juni 2015).

De raad pleit ervoor dat de publieke omroep zich enerzijds sterk profileert als één merk op centrale platforms, en anderzijds de kanalen van derden gebruikt om met onderscheidende producties - in verpakking en branding herkenbaar als programma's van de publieke omroep - meer en ander publiek naar dat centrale merk te leiden.

Inhoudelijke toetsing

Wanneer de taakopdracht aangescherpt wordt, moet er ook een methode zijn om te beoordelen of de programma's van de publieke omroep daaraan ook daadwerkelijk voldoen. U vraagt de NPO in het CBP daarom een toetsingskader op te nemen voor de programmatische keuzes die worden gemaakt. In het CBP schrijft de NPO dat hij streeft naar een sterkere inhoudelijke toetsing, zoals door u gevraagd.¹³ De NPO gebruikt vier onderzoeksinstrumenten om de beleving van het publiek te peilen - wat de publieke waarde en kwaliteit van het aanbod betreft: de publieke waardenmonitor, ranking, de kwaliteitskaart en een expertpanel. Met deze instrumenten wil de NPO ook transparantie en publieke verantwoording bieden. De betrokkenheid van het publiek wil hij organiseren door evenementen, online initiatieven (voor jongeren) en samenwerking met maatschappelijke en culturele organisaties.

Het kabinet vraagt de NPO inhoudelijke instrumenten te ontwikkelen om de kwaliteit van de nieuwsvoorziening te bewaken. De NPO pleit in het CBP voor een journalistieke code en de instelling van een gezamenlijke ombudsman.

De raad vindt dit allemaal valide instrumenten; hij adviseert via een prestatieovereenkomst te laten zien wat de resultaten ervan zijn, zonder dat andermaal de controlelast toeneemt. Zo'n prestatieovereenkomst vormt dan het referentiekader voor de beoordeling van de uitkomsten.

De instelling van een ombudsman vindt de raad een goed idee, maar het is wel van belang dat hij (m/v) zichtbaar is, een platform krijgt.

De raad pleit er in ieder geval voor de ombudsman in te zetten op het medium waar de besproken zaak aan de orde is gekomen.

Publieke verantwoording

Het kabinet wil dat de publieke omroep meer en beter publieke verantwoording aflegt. U vraagt de NPO in het CBP uit te werken hoe hij de

¹³ CBP 2016-2020 blz. 70

betrokkenheid van en verantwoording aan het publiek gaat vormgeven. U stelt eveneens dat de NPO ook verantwoording zou moeten afleggen en openheid moet geven over de kosten van de publieke omroep en de uitgaven die hij doet.

U vraagt de NPO het publiek meer te betrekken bij de bepaling van programmatische keuzes. Een ‘contract met de samenleving’ aangaan, noemde de raad dat in *De tijd staat open*. Via sociale media en andere digitale platforms moet het mogelijk zijn interactie met het publiek te krijgen. In het CBP beschrijft de NPO dit soort plannen: via digitale consultatie en de hierboven beschreven instrumenten zal hij de mening van het publiek vragen over bepaalde programmering. De raad is van mening dat de NPO inderdaad volop gebruik moet maken van de beschikbare (digitale) middelen om het publiek te bevragen en te informeren.

Wat de openheid van de programmakosten betreft, merkt de raad het volgende op. Naar zijn mening wordt met het openbaar maken van de precieze programmakosten de concurrentie (die geen openheid van zaken hoeft te geven) in de kaart gespeeld. Nog belangrijker is dat de politiek dan veel te gedetailleerd zou kunnen gaan discussiëren over de kosten van een specifiek programma, waarmee het dus al snel over de inhoud gaat. En dat is, aldus de raad, een terrein waarop de politiek zich niet zou moeten bewegen.

Naast de concurrentie van publieke omroepen met commerciële omroepen, is er ook nog sprake van concurrentie tussen omroepen en buitenproducenten. Via geld-op-schema wordt aan buitenproducenten en omroepen duidelijk gemaakt welk bedrag beschikbaar is voor een productie. Buitenproducenten kunnen via de genrecoördinator een productie aanbieden die inhoudelijk en financieel binnen het slotbedrag past. Datzelfde geldt overigens ook voor een omroep. Maar als een omroep een productie aanbiedt onder het slotbedrag en uit eigen verenigingsmiddelen het resterende deel aanvult, moet dat openbaar worden gemaakt. Dit beschermt de positie van de externe producent, die bij een bezwaar in beroep moet kunnen gaan bij de Raad van Toezicht NPO.

Daarnaast is de raad voorstander van een budgetrapportage per net en zender, en dat weer naar aanboddomeinen (nieuws, opinie, expressie, kennis, sport, etc.) en directe programmakosten per categorie. De gegevens kunnen worden gepubliceerd in de jaarverslagen en zijn voor iedere burger in te zien.

Vergroting pluriformiteit en creatieve competitie

Vergroten toegang tot bestel

Het kabinet wil dat het voor andere partijen mogelijk wordt om, zonder tussenkomst van een omroepvereniging, programma's te maken voor de publieke omroep. Dit komt de pluriformiteit, creativiteit en innovatie ten goede.

Die ruimte voor externe partijen kan ook fungeren als proeftuin van de publieke omroep; een loket waar producenten met innovatieve ideeën en jonge makers kunnen aankloppen. Deze groep kan nu nog terecht bij het Mediafonds.

De NPO geeft in het CBP externe producenten de mogelijkheid hun voorstellen rechtstreeks voor te leggen aan de NPO, zonder tussenkomst van een omroep. Het proces - vooralsnog in de vorm van een experiment voor alleen drama en documentaires - ziet er dan als volgt uit.

Een genrecoördinator vanuit de NPO zal onafhankelijk van de netmanager externe plannen beoordelen, en op dat moment in meer of mindere mate afspraken maken over format, budget en rechten. Vervolgens wordt het plan ter adoptie aangeboden aan de omroepen. Is er interesse, dan krijgen de omroepen de mogelijkheid het programma te coproduceren en kunnen zij de eerder door de NPO gestelde (inhoudelijke en zakelijke) kaders aanpassen. Als het programma niet geadopteerd wordt door een omroep en de NPO het toch wil laten maken, komt het terecht bij de NTR. Vervolgens wordt het programma ingetekend en moet het concurreren met de 'eigen' plannen van de omroepen die ook intekenen.

In de beschreven structuur worden plannen drie keer bediscussieerd en beoordeeld: door de genrecoördinator, door de omroepen en ten slotte door de netmanagers. De raad vreest dat er daarnaast nog een vierde moment bijkomt, namelijk het moment dat de directeur Video van de NPO over de productie oordeelt.

Elk 'loket' kan inhoudelijke wensen neerleggen en zakelijke eisen opstellen, bijvoorbeeld over eigendom van het format of over de verdeling van de exploitatie-inkomsten. Vanwege het risico dat een programma niet zal worden geplaatst, heeft de externe producent een zwakke onderhandelingspositie - en dat twee of drie keer in eenzelfde traject. Deze procedure duurt lang, leidt tot veel vergaderwerk, tot informeel gelobby en kan makkelijk verzanden of vastlopen. Het is, kortom, geen adequate uitwerking van de wens tot vergroting van de toegang tot het

bestel. De raad bepleit opnieuw het principe dat een afspraak die de genrecoördinator maakt daadwerkelijk als zodanig geldt.

Omdat de NPO geen zendmachtiging heeft, kunnen producties van externe producenten bovendien alleen via een omroep geplaatst worden. De raad benadrukt dat als de genrecoördinator geen geïnteresseerde omroep vindt, de NTR de coproducerende omroep moet zijn. Coproduceren is dan ook niet per se 'samen inhoudelijk produceren'.

Deze verdeling vereist een sterke rol van de genrecoördinator. Daarbij dient de NPO, als opdrachtgever, de afspraken die producent en omroep hebben gemaakt goed te keuren.

Het is van groot belang dat de *checks and balances* in dit proces op orde zijn. Een producent moet, eenmaal gekoppeld aan een omroep, de zekerheid hebben dat zijn productie wordt uitgevoerd zoals vooraf afgesproken. Om niet te veel druk te zetten op contractonderhandelingen, pleit de raad voor een waarborg in de vorm van procesafspraken of -beoordelingen. Wanneer er toch een conflict ontstaat, moet een belanghebbende - de producent bijvoorbeeld - wel ergens terecht kunnen. Het Commissariaat voor de Media is volgens de raad een geschikte organisatie hiervoor. Daar heeft men de expertise en ervaring met meta-toezicht en beoordeling van processen.

Uit de gesprekken die de raad heeft gevoerd is gebleken dat omroepen - omroepverenigingen en taakomroepen - in de onderhandelingen rechtenpakketten opeisen. De raad vindt dit een onwenselijke zaak. In Engeland denkt men er ook zo over. In het standaardcontract met de BBC is bepaald dat onafhankelijke televisieproducenten de rechten op televisieformats behouden, en dat de BBC recht heeft op een *revenu share* van 15% voor elke verdere exploitatie van een televisieformat waarvoor de BBC een licentie verstrekt heeft gekregen. Het standaardcontract is, in overeenstemming met uitgangspunten die door de Britse toezichthouder zijn geformuleerd, door de BBC vastgesteld.

De raad heeft niet alleen zorgen over de rechtspositie van externe producenten, ook die van de makers staat onder druk. Het Instituut voor Informatierecht heeft in opdracht van de raad onderzoek gedaan naar de rechtspositie van de audiovisuele maker binnen de NPO.¹⁴ Een van de constatering luidt dat in Nederland - in tegenstelling tot omringende landen zoals het Verenigd Koninkrijk en Duitsland - regels ontbreken die een redelijke honorering van audiovisuele makers bij de publieke omroep

¹⁴ 'De Rechtspositie van de Audiovisuele Maker binnen de NPO', Prof. Dr. P.B. Hugenholtz, Instituut voor Informatierecht (IViR), Universiteit van Amsterdam, juli 2015. Het rapport is als bijlage van dit advies te vinden op www.cultuur.nl.

moeten waarborgen. Met de schrijver van het rapport meent de raad ook dat de NPO wettelijk verantwoordelijk zou kunnen worden gehouden voor het redelijk honoreren van de door hem ingezette audiovisuele makers.

De raad adviseert het Commissariaat voor de Media een (eventueel wettelijke) rol als bemiddelaar te geven, als de NPO en de makersverenigingen niet tot overeenstemming komen.

Om de kwaliteit van programma's, die door externe partijen zijn gecreëerd en geproduceerd, te waarborgen of te verbeteren, is een gezond klimaat voor ondernemerschap een vereiste. Dat houdt in dat buitenproducenten en externe makers zelf de beschikking moeten kunnen hebben over hun intellectueel eigendom en de exploitatie daarvan. Op die manier blijft de investering vanuit de markt voor creatie van nieuwe formats en producties gewaarborgd, en blijft Nederland interessant voor internationale coproducties en financiering. Die zorg hoort bij de NPO te liggen, en dat mist de raad in het beleidsplan.

De samenwerking met een omroep mag er niet toe leiden dat deze naast de redactionele verantwoordelijkheid ook zakelijke eisen kan neerleggen over formateigendom en exploitatie.

De NPO had beleidslijnen kunnen schetsen over rechteneigendom en afspraken over exploitatie. In het CBP staat hierover, in het kader 'Openheid voor externe producenten': "de NPO zal in mindere of meerdere mate afspraken maken met de externe partij over format, budget en rechten. De omroep die wordt gezocht om te coproduceren kan deze kaders vervolgens aanpassen."¹⁵

De formulering 'in mindere of meerdere mate' is opvallend. Dit biedt een externe producent of maker in ieder geval geen zekerheid over het intellectueel eigendom en een eerlijke rechtenverdeling. De eis tot coproductie heeft in de ogen van de raad het gewenste plan voor externe toegang daarmee verder gemarginaliseerd.

Om onduidelijkheid te voorkomen pleit de raad voor een nadere omschrijving van wat een coproductie is.

Ook op het gebied van de exploitatie van ge(co)produceerde programma's komt de NPO met een onduidelijk voorstel. De NPO is van plan een centrale entiteit op te richten waarbij de NPO, samen met de omroepen, de rechtenverwerving en exploitatie coördineert en organiseert. De bewoordingen die hier gebruikt worden zijn multi-interpretabel. De raad is voorstander van een gecentraliseerde exploitatie die wordt ondergebracht bij de NPO. Dit mag echter niet tot gevolg hebben dat het intellectueel eigendom van derden verplicht via deze nieuwe entiteit geëxploiteerd moet worden. Voor deze door derden geproduceerde content

¹⁵ CBP 2016-2020 blz. 19

moet gelden dat de meest geschikte partij, maker of entiteit, de exploitatie ter hand neemt om tot de beste resultaten te komen. Daarbij moeten de inkomsten vanzelfsprekend in redelijkheid worden verdeeld.

Uit de reactie van de omroepen op de plannen om het bestel open te stellen, blijkt dat zij er problemen mee hebben dat producenten rechtstreeks met de NPO zaken doen.

De indruk ontstaat in het CBP dat de voorgestelde betrokkenheid van de genrecoördinator, en vooral de manier waarop deze ingezet wordt, een compromis is dat na onderhandelingen met de omroepen ontstaan is en dat voorbijgaat aan de wensen die u in uw brieven van 13 oktober 2014 en 6 maart 2015 heeft verwoord.

Een centrale exploitatie van rechten betekent volgens de raad ook dat revenuen hieruit niet ten goede komen aan individuele omroepen, maar aan de NPO. Deze extra inkomsten kunnen worden ingezet als versterking van het totale programma-aanbod. Bij financiering van een programma met eigen geld van een omroep geldt dit uitgangspunt niet.

De raad acht het compromis over de openheid van het bestel voor externe partijen inefficiënt; het is vermoedelijk zelfs onwerkbaar. In de praktijk wordt met dit voorstel het publieke bestel niet opener gemaakt, maar wel complexer. U schrijft dat u externe partijen directe toegang wilt geven tot de publieke omroep. Zoals de NPO het nu wil - en deels moet - organiseren, is die toegang verre van direct.

Van de door u gewenste openstelling van het bestel voor andere (maatschappelijke, culturele of wetenschappelijke) organisaties die met programma-ideeën een bijdrage kunnen leveren aan de kwaliteitsverbetering van de publieke omroep, lijkt zo weinig terecht te komen. Van een toegangspoort voor dit soort initiatieven tot het bestel, en van een bijbehorend budget, is weinig terug te vinden in het CBP.

De raad gaat hierna, onder 'Meer eenheid en herkenbaarheid publieke omroep', verder in op de inrichting van de beslisstructuur.

Ontwikkeling gidsfunctie

In *De tijd staat open* heeft de raad een pleidooi gehouden voor een publieke omroep die het publiek langs en door de programmering gidst. Het belang van een gidsfunctie neemt de komende jaren alleen maar toe vanwege de verwachte groei en invloed op het scherm van kabels, telecombedrijven of partijen als Google en Facebook.

In het CBP schrijft de NPO dat kijkers gebaat zijn bij een innovatieve dienst die hen in staat stelt de weg te vinden in het grote aanbod van programma's. Daarom wil hij 'onderzoeken of het mogelijk en zinvol is om zo'n dienst te ontwikkelen met de gebruiker in de *driver seat*'.¹⁶ Deze dienst zal niet alleen verwijzen naar 'de lineaire kanalen, maar ook naar de *on demand* kanalen en naar waardevolle content van bijvoorbeeld culturele instellingen'.¹⁷ De raad acht dit een goed initiatief waarbij inderdaad, zoals de NPO zelf al opmerkt, zorgvuldig moet worden omgegaan met data en privacy van gebruikers.

Dit mooie streven wordt volgens de raad echter ernstig bemoeilijkt doordat het de omroepen toegestaan blijft om eigen portals rondom hun eigen programma's te bouwen. Dat verhoogt het risico van informatiechaos rondom het merk 'publieke omroep' als geheel. Ook hierbij geldt dat het niet helpt dat de onderliggende omroepen hun eigen programmatische marketing blijven voeren. Een centraal aangestuurde strategie, zoals eerder al bepleit, is noodzakelijk. Dit neemt overigens niet weg dat de omroepen via eigen verenigingskanalen en -platforms contact moeten kunnen blijven houden met hun leden.

Stimuleren samenwerking

U geeft aan dat u verdere samenwerking van de publieke omroep met maatschappelijke en culturele organisaties, maar ook met private mediapartijen, wilt stimuleren. Met in achtneming van het dienstbaarheidsverbod zult u daarom in overleg met het Commissariaat voor de Media kijken welke oplossingen er mogelijk zijn voor deze samenwerking.

Internationale partijen als Google, Netflix en YouTube gaan steeds meer en met grote kracht concurreren met Nederlandse mediaproducties. Om te zorgen dat die een rol van betekenis kunnen blijven spelen, is samenwerking tussen relevante partijen in deze snel globaliserende wereld van toenemend belang. Die samenwerking zal niet alleen een stimulans zijn voor de Nederlandse creatieve industrie, ook de positie van de eigen identiteit en cultuur zal worden verstevigd.

De raad is het eens met de uitspraak van Alex Bogusky: 'collaboration is the new competition'.¹⁸ Bogusky sprak over merken, maar de raad meent dat het ook in de mediacontext past: de toekomstige winnaar is diegene die het best uitgerust is om met relevante partners gemeenschappelijke doelstellingen te

¹⁶ CBP 2016-2020, blz. 47

¹⁷ CBP 2016-2020, blz. 47

¹⁸ Alex Bogusky op de 'Virtual conference on the future of marketing', 16 november 2010

behalen. De raad verwijst hier opnieuw naar de plannen die de VRT heeft, met het oog op zijn nieuwe Beheersovereenkomst 2016-2020: “de VRT kiest expliciet voor samenwerking met alle relevante spelers in de sector en de maatschappij. Wij willen niet marktversturend, maar marktversterkend zijn. (...) Vlaanderen heeft een sterke audiovisuele productiesector. De VRT wil die ook in de toekomst stimuleren met vernieuwde samenwerkingsvormen en een voorspelbare ruimte aan bestellingen.

Samen met de andere mediabedrijven willen we op zoek gaan naar manieren om de reclamegelden hier te houden ten voordele van investeringen in lokale content.”¹⁹

Meer eenheid en herkenbaarheid publieke omroep

In het CBP is met reden een belangrijk rol voor het merk NPO weggelegd. Een strategie om dit, voor het publiek nieuwe merk, te laden en te verbinden met de merken van de omroepen en zo samen een herkenbare publieke omroep te bouwen op welk platform dan ook, ontbreekt echter. Een centraal online platform, zoals voorgesteld in het CBP, waarin alles wat de pluriforme publieke omroepen produceren onder de paraplu van de NPO bij elkaar komt, is wel een stap in de goede richting. Die wordt echter afgezwakt als omroepen geheel zelfstandig en ruimhartig hun eigen portals opzetten en uitbouwen en als daarbij geen directe link met het centrale merk - de NPO - wordt gelegd.

Een andere stap die genomen zou moeten worden voor meer eenheid en herkenbaarheid, ontbreekt in het CBP: het coördineren van de marketingactiviteiten van alle publieke omroepen door de NPO. Nog afgezien van de kostenvoordelen voor alle betrokkenen die een centrale aanpak biedt, is het essentieel voor de ontwikkeling van het draagvlak voor de publieke omroep in zijn totaliteit dat de communicatie met de consument ondubbelzinnig en helder is. Dat is de enige manier om, met behoud van identiteit van de individuele omroepen, een eenduidig beeld van de publieke omroep naar buiten te brengen.

Versterken inhoudelijke sturing NPO

Een strategie op basis van een gemeenschappelijke visie is noodzakelijk om de publieke taak zo goed mogelijk uit te voeren. Het kabinet vergroot dan ook de mogelijkheden van de NPO om de gezamenlijke koers van de publieke omroep te bepalen en te bewaken. Zo heeft het kabinet besloten dat in de toekomst de NPO de eindredactie voert over een gezamenlijke visie, op

¹⁹ Uit: Toekomstvisie VRT (Visienota ter voorbereiding van de beheersovereenkomst 2016-2020 & Hoorzitting Vlaams Parlement, 18 juni 2015).

basis waarvan de omroepen hun erkenningsaanvragen indienen. Nu is het nog andersom.

Als oplossing voor de verbetering van de programmering van de publieke omroep introduceert u de genrecoördinatoren. Deze zijn verantwoordelijk voor het uitvoeren van de publieke taak in hun genre.

De visie waarop die uitvoering gebaseerd is, zal samen met de makers en op basis van informatie over en contact met het publiek tot stand komen. U vraagt de NPO om uit te werken hoe de genrecoördinatoren ingebed worden in de organisatie en kritisch te kijken naar de relatie met en de functie van de netcoördinatoren.

In het CPB blijft er van de beoogde krachtige, op inhoud sturende laag weinig over. De genrecoördinator is daarin niet de eindbeslisser, maar oogt als een consensuszoekende tussenschakel. De in *De tijd staat open* bepleite bevoegdheden (bestellen, laten produceren, pitches organiseren en budget toewijzen) zijn vervangen door termen als 'coördineren en initiëren', 'aanspreekpunt' zijn en 'onderhouden van relevante contacten'.²⁰ De essentiële taakopdracht zou moeten zijn: beslissen over welke prioriteit qua programma's en content, welke financiële prioriteit, welke toepassingen, welke platforms, etc. Ze horen dat te doen in overleg met de eindredacteuren en makers binnen en buiten het bestel. De raad ziet als uiteindelijk doel: een publieke omroep aangestuurd en vormgegeven door inhoudelijke hoofdredacteuren en makers.²¹

De introductie van genrecoördinatoren is ook weinig overtuigend: in het CBP spreekt de NPO over 'ervaring opdoen en experimenteren' en men 'start de komende jaren met de inzet van één genrecoördinator voor de aanbodprioriteiten Nederlandse series & films en Documentaires. Op basis van de ervaringen hiermee evalueren we in nauw overleg tussen Raad van Bestuur en omroepen of en op welke wijze we deze nieuwe functie continueren en eventueel uitbreiden'.²²

Hieruit spreekt weinig vertrouwen in deze nieuwe positie. De hoogst noodzakelijke centrale aansturing op inhoud is volgens de raad in het CPB verworpen tot een karig experiment dat of gedoemd is te mislukken of bij succes zal leiden tot nog meer vergaderlagen en bestuurlijke drukte.

In uw brief van 6 maart 2015 vraagt u de NPO om in het CBP op hoofdlijnen de operationele inbedding van genrecoördinatoren vorm te geven, waarbij

²⁰ CBP 2016-202, blz. 23

²¹ *De tijd staat open*, blz. 57

²² CBP 2016-202, blz. 23

uw uitgangspunt is dat dubbele rollen en onnodige bureaucratie worden voorkomen. Volgens de raad zet de NPO op dit punt geen echte stappen. De instelling van centrale sturing door genrecoördinatoren (of hoofdredacteurs) zou de managementlaag van netcoördinatoren grotendeels overbodig moeten maken. Wat van die laatste positie resteert, is een uitvoerende functie van een lineaire schemabouwer per net. De identiteit van het net wordt bewaakt door de directeur Video, zoals de directeur Audio dat doet voor de radiozenders. In het CBP wordt echter onverkort vastgehouden aan de netcoördinatoren, wordt de besliscascade groter en de besluitvorming onduidelijk en kwetsbaar door tegengestelde belangen.

In de marge van dat alles nog dit: het CBP bepleit een mandaat van maximaal vijf jaar voor genrecoördinatoren, 'om te voorkomen dat individuele personen een te langdurige invloed krijgen op de programmering van netten en zenders'.²³ De raad had het eerder over een mandaat van 'bijvoorbeeld maximaal 2 x 3 jaar'.²⁴ Een beperking tot twee mandaten (in plaats van één), met tussentijdse evaluatie en een maximale duur van in totaal zes à acht jaar, lijkt de raad - onder meer uit het oogpunt van kennisontwikkeling en ervaringsopbouw - werkbaarder dan één mandaat van hooguit vijf jaar.

Versterking talentontwikkeling

Een van de onderscheidende kenmerken van de publieke omroep is innovatie. Dit betekent dat niet alleen nieuwe en/of vernieuwende programma's en formats een kans moeten krijgen bij de publieke omroep, maar ook nieuwe, talentvolle makers. U vraagt de NPO in het CBP uit te werken wat zijn visie is op talentontwikkeling.

Uit het CBP blijkt dat de NPO zichzelf ziet als een belangrijke aanjager van innovatie en als een van de belangrijke ondersteuners van de Nederlandse creatieve industrie.²⁵ De ontwikkeling van (jong) dramatalent ziet hij als een belangrijke opdracht, waarbij hij verbinding zoekt met andere spelers, zoals het Filmfonds, de Nederlandse Filmacademie en het CoBO-fonds. Het is prijzenswaardig dat de NPO, in het kader van programmavernieuwing, ruimte vrijmaakt voor de ontwikkeling van projecten en scenario's die niet per se resulteren in een serie die wordt uitgezonden.

²³ CBP 2016-2020, blz. 23

²⁴ *De tijd staat open*, blz. 82

²⁵ CBP 2016-2020, blz. 72

Via het nog op te richten NPO-fonds zal ook geld worden ingezet voor talentontwikkeling binnen kwalitatief hoogwaardig, artistiek drama (waaronder ook jeugd drama en animatie) en documentaire producties.

Tegelijkertijd handhaaft de NPO de huidige situatie: een systeem met verschillende deelstimuleringstrajecten waarin omroepen onderling en in veel gevallen ook samen met het Filmfonds bepalen welke projecten ze subsidiëren.

De NPO waarborgt daarnaast de bestaande afspraken over talentontwikkeling *fictie* (Deltaplan Talent) met het CoBO- en het Filmfonds.

De raad heeft begin september een advies uitgebracht over talentontwikkeling in de audiovisuele sector ²⁶. Hierin doet de raad enkele aanbevelingen over het Deltaplan Talent. In het kort komt het er op neer dat het Deltaplan als te rigide wordt ervaren en dat er te veel inhoudelijke bemoeienis is vanuit de betrokken omroepen. De raad pleit voor een situatie waarbij er maar één dramaturg is, met wie de maker in contact staat.

Het Deltaplan zou daarnaast ook open moeten staan voor meerdere genres: drama, film, documentaire en animatie. Op basis van onder meer de beleidsplannen voor de erkenningsaanvragen 2016-2020, zou het voor de hand liggen omroepen bij talentontwikkeling te betrekken die zich hiervoor de afgelopen jaren al hebben ingespannen, zelf een visie hebben geformuleerd en de expertise in huis hebben om dit te faciliteren. Omroepen als VPRO, Human, NTR en BNN zouden op basis hiervan de meest voor de hand liggende partners zijn om deze en andere trajecten rondom talentontwikkeling binnen de NPO vorm te geven.

De raad gaat ervan uit dat de NPO die andere, nieuwe makers ook echt de ruimte geeft. Dat hij in de eerste plaats kiest voor vernieuwing, niet voor behoud en voortzetting van bewezen programmavormen, en ruimte geeft aan nieuwe presentatoren, producenten en regisseurs.

Inbedding levensbeschouwelijke programmering

Naast het Mediafonds verdwijnen ook de zogenoemde 2.42-omroepen. Vanaf 1 januari 2016 ontvangen deze omroepen - kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag - geen directe financiering meer. U vindt het belangrijk dat de NPO in de komende concessieperiode zorgt voor een goede en afgewogen inbedding van de levensbeschouwelijke

²⁶ Advies 'Talentontwikkeling in de audiovisuele sector', Raad voor Cultuur, 10 september 2015

programmering in het totaal; de NPO heeft ook toegezegd hiervoor een minimumbudget te reserveren. Een aantal 2.42-omroepen heeft zich gevoegd bij een andere omroep. U stelt dat de exacte uitwerking van dit voornemen moet worden opgenomen in het CBP.

In het CBP wordt enkele malen aandacht besteed aan het onderwerp 'levensbeschouwing'. Het gaat echter niet veel verder dan de bevestiging dat levensbeschouwing behoort tot de taken van de publieke omroep en dat men de afgesproken budgetten hieraan gaat besteden. Relevante omroepen en de NTR zullen een rol vervullen en het accent zal op televisie liggen. De door u gevraagde uitwerking ontbreekt echter, net als het budget dat aan deze categorie programma's is gekoppeld.

Inbedding Mediafonds

Naast de programmavoorstellen, waarbij al een omroep betrokken is en die ook daadwerkelijk tot een programma leiden, ondersteunt het Mediafonds ook voorstellen van bijzondere culturele of artistieke aard, die niet per se resulteren in een programma. Het Mediafonds houdt op te bestaan. U constateert dat verschillende partijen in de drama- en filmsector zorgen hebben over het voortbestaan van deze ontwikkelfunctie, nu de NPO heeft toegezegd de financiering van deze producties over te nemen.

De raad ondersteunt uw oproep aan de publieke omroep om aan innovatie te doen, om risico's te durven nemen en vernieuwende ideeën een kans te geven. Uit het CBP blijkt dat het nieuw op te richten NPO-fonds hierin een rol speelt. Dit fonds krijgt specifiek de opdracht om innovatieve, kwalitatieve en artistieke producties een kans te geven en om talentvolle makers te stimuleren vernieuwende programma's te maken.

In het CBP is nauwelijks sprake van een ontwikkelde visie op innovatie en talentontwikkeling: de bestaande, door het Mediafonds gesteunde, programma's worden in stand gehouden (in ieder geval het Deltaplan) en er wordt een budget geormerkt voor de ontwikkeling van programmavernieuwing. Uit het CBP wordt niet duidelijk of naast de 16,6 miljoen euro van het Mediafonds voor drama en documentaire, de NPO de 53 miljoen euro zal blijven besteden die hij nu ook aan deze mediaproducties uitgeeft.

Meer samenwerking met de regionale publieke omroep

Wat betreft de toekomst van de regionale (en lokale) omroep verwijst de raad naar het briefadvies dat hij op 13 augustus 2015 heeft uitgebracht over de reorganisatie van de regionale publieke omroepen, verenigd in ROOS.

Daarin wordt naast een voorstel voor een slankere en meer slagvaardige besturing van de nieuwe organisatie vooral het accent gelegd op de noodzaak van schaalverkleining door samenwerking met andere regionale en lokale media-initiatieven.

In het advies wordt ook de hele context beschreven waarbinnen de regionale omroepen moeten opereren. Daar vloeit wat de raad betreft uit voort dat ook in de samenwerking tussen landelijke en regionale omroepen de Mediawet meer ruimte zou moeten bieden voor gezamenlijke initiatieven waarbij commerciële mediapartijen zijn betrokken.

De raad pleit verder voor het betrekken van de regionale omroepen bij het - onder de vleugel van de NPO - ontwikkelen van nieuwe mediatechnologieën (innovatieve websites, apps).

Samenwerking televisie

In het CBP schrijft de NPO de regionale publieke omroepen te zien als natuurlijke partner. Onder meer door de samenwerking met de regionale omroepen uit te breiden, wil de NPO meehelpen de journalistieke infrastructuur op regionaal en lokaal niveau 'op peil te houden'²⁷. Dat gebeurt bijvoorbeeld door in de dagprogrammering van de NPO van alle dertien regionale omroepen televisieproducties in een carousel uit te zenden, in combinatie met landelijk nieuws. Ook wordt er onderzoek gedaan naar de technische haalbaarheid van een regionaal venster op een van de NPO tv-zenders, zodat de kijker tijdens dat venster vanzelf het (nieuws)programma van zijn regionale omroep ziet. De nadruk in de relatie met de regio zal blijven liggen op nieuws- en informatievoorziening.

De raad ziet niet hoe de voorgestelde carousel de landelijke en/of regionale publieke omroep echt versterkt. Het voorgestelde venster kan meer effect sorteren, mits dat op vaste tijdstippen aan de voor- of achterkant van een belangrijk nieuwsprogramma komt. Door ontkoppeling van het landelijk net in (ten minste) dertien regionale netten krijgt de kijker in dit venster automatisch het nieuws uit de eigen regio te zien. Het zou bijvoorbeeld kunnen gaan om regioprogramma's van vijf tot tien minuten, gekoppeld aan NOS-journaals.

Deze regiojournaals worden niet uitgezonden onder de vlag van de NOS, maar vallen rechtstreeks onder de hoofdredactie van de uitzendende regionale omroep. Het gaat om nieuwsprogramma's waarin de regionale omroepen ook kunnen verwijzen naar hun verdere journalistieke programmering (televisie, radio, internet) in hun eigen regio.

²⁷ CBP 2016-2020, blz. 71

Samenwerking radio

Het CBP meldt niets over samenwerking tussen de landelijke en regionale publieke omroep op het gebied van radio. De raad betreurt dat, omdat juist hier belangrijke winst in bereik en binding te behalen valt.

In Vlaanderen is Radio 2 een landelijk FM-station met regionale vensters, verspreid over de dag. Verspreid over de regio's luisteren er dagelijks 1,2 miljoen mensen naar, een marktaandeel van 28%. Dat model is ook naar Nederland te vertalen, waarbij regionale omroepen in de primetime-uren zelf programma's maken en, als ze dat willen, in de daluren een programma overnemen van de NPO. Dat zou bijvoorbeeld in samenwerking kunnen met NPO Radio 5 en de daarop aanwezige omroepen. Ook hier geldt dat aan elk landelijk nieuwsbulletin op het hele uur een regionaal bulletin kan worden toegevoegd.

Regionale documentaires

Het Mediafonds heeft de afgelopen jaren de productie en uitzending van regiocumentaires gestimuleerd. Omdat het fonds per 1 januari 2017 niet meer bestaat, heeft de raad in *De tijd staat open* ervoor gepleit om onder beheer van de NPO de stimulering van deze producties, in samenwerking met de regionale omroep, voort te zetten.

In de uitwerking van het regeerakkoord, onderdeel Media, schrijft u dat het van belang is dat de NPO, vanwege het verdwijnen van het Mediafonds, zorgt voor 'een goede inbedding van de taken en functies die het Mediafonds vervult bij het stimuleren en financieren van bij uitstek publieke culturele mediaproducties bij de landelijke en regionale publieke omroepen'.²⁸

De raad ondersteunt dit van harte. Hij vindt een expliciete toezegging van de NPO essentieel voor de continuering van deze voor de regio's belangrijke producties. Daarbij moet het niet gaan om een vastgesteld budget dat naar believen door de regionale omroepen kan worden aangesproken, maar om mogelijkheden en middelen voor gezamenlijke producties.

²⁸ Uitwerking regeerakkoord Rutte II onderdeel Media, 6 december 2012. Referentie 461725

4. Nieuwe aanbodkanalen

In uw adviesaanvraag vraagt u de raad specifiek te adviseren over de aanvragen voor nieuwe aanbodkanalen van de NPO. Dat doet de raad hieronder. Daarnaast spreekt hij zich ook uit over het opheffen van het aanbodkanaal NPO Radio 6.

In het algemeen valt het de raad op dat de NPO niet bij alle aanvragen voor nieuwe aanbodkanalen de (geschatte) kosten noemt. Alleen de verwachte kosten van NPO FunX Turipop en NPO Nieuws en Evenementen worden genoemd. Naast deze kosten mist de raad ook meetbare doelstellingen bij de aanvragen.

NPO Radio 6

In het CBP kondigt de NPO aan te stoppen met de hoofdzender NPO Radio 6 Soul en Jazz.²⁹ De NPO wil bezuinigen en vermeldt dat NPO Radio 6 een relatief kleine groep mensen bereikt, namelijk 150.000-200.000 luisteraars. De NPO wil de genres soul en jazz onderbrengen bij NPO Radio 2, via DAB. De argumentatie om NPO Radio 6 te laten verdwijnen, is misschien in het kader van de bezuinigingen te begrijpen.

Het argument dat Radio 6 te weinig mensen bereikt, is discutabel. Dat zou bovendien ook kunnen liggen aan het feit dat dit station niet meer op AM of FM te vinden is, zoals NPO Radio 1 tot en met 4, maar alleen online en via het nog niet echt breed beluisterde DAB+.

Een bereik van 200.000 luisteraars voor een (niet FM-) radiostation dat zich ook nog specifiek profileert, is vanuit dit perspectief bezien niet opvallend laag.

Een ander argument dat wordt genoemd is die van de doelgroep. Deze hoogopgeleide 35-49-jarigen zouden ook met andere zenders worden bediend. Dat argument is eveneens niet sterk; op die zenders wordt geen jazz en soul gespeeld.

De kans dat jazz en soul nog minder vindbaar worden op NPO Radio 2, waardoor het aantal luisteraars naar dit genre op de publieke radio verder afneemt, is reëel. Dan staat jazz en soul hetzelfde lot te wachten als andere muziekgenres die vrijwel niet meer op de publieke (FM-)radio te horen zijn, zoals wereldmuziek, alternatieve muziek, country/ americana en metal.

²⁹ CBP 2016-2020, blz. 114

Als NPO Radio 6 wordt opgeheven, dan adviseert de raad dat er harde afspraken worden gemaakt over het aantal uitzendingen, bijvoorbeeld op NPO Radio 2. Op die vaste plek wordt vanzelfsprekend verwezen naar het soul & jazz subkanaal waarop meer, soortgelijke programmering te beluisteren is. Het is ook van belang dat er een kanaal is met presentators, gericht op Nederlandse luisteraars, met zo veel mogelijk Nederlandse producties. Ook moeten er afspraken gemaakt worden over live-registraties en voortzetting van de huidige samenwerking met conservatoria.

In het algemeen geldt dat men ook in het kader van de aangescherpte taakopdracht kritisch kijkt naar het muziekaanbod op de publieke radiostations. Jazz en soul dienen, net als andere, eerdergenoemde muziekgenres waar de massa niet naar luistert, een herkenbare, substantiële en vooral frequente plaats te houden in de programmering van de publieke omroep. Dit zou in een prestatieovereenkomst vastgelegd moeten worden.

NPO FunX Turkpop

In het CBP doet de NPO een aanvraag om een radio-subkanaal te starten, namelijk NPO FunX Turkpop.³⁰ Op dat kanaal zal muziek te horen zijn van het muziekgenre turkpop. Dit genre is een mix van Westerse popmuziek met traditionele Turkse muziek. Ook zal op het kanaal aan turkpop 'gerelateerde achtergrondinformatie' te vinden zijn.

Op vele plaatsen spreekt de NPO in het CBP de ambitie uit jongeren beter te willen bedienen. Turkse jongeren worden, als enig segment, nauwelijks bereikt (drie procent, tegenover bijvoorbeeld 15 procent van de Marokkaanse jongeren). Inpassing van turkpop in het bestaande FunX is volgens de NPO geen optie, omdat de andere genres op die zender de Turkse jongeren juist afstoten.

De raad heeft begrip voor de poging van de NPO ook Turkse jongeren naar het publieke (radio)domein te willen trekken, maar kan zich voorstellen dat een apart station voor een zeer kleine doelgroep eerder leidt tot segregatie dan tot inclusiviteit. De raad ziet niet hoe de oprichting van deze aparte zender past bij een publieke omroep die streeft naar een breed bereik.

In de aanvraag is onvoldoende beargumenteerd waarom Turkse jongeren niet naar FunX maar wel naar turkpop zouden gaan luisteren, of wat turkpop meer te bieden heeft dan de bestaande commerciële zenders die dit genre aanbieden. De raad oordeelt dan ook negatief over de aanvraag voor NPO FunX Turkpop.

³⁰ CBP 2016-2020, blz. 92

NPO3.nl

NPO3.nl is een specifiek op jongeren gericht portal binnen npo.nl. Hiermee wil de NPO inspelen op het mediagebruik van jongeren, dat vooral online en *on demand* is, en met een groeiende behoefte aan interactie met media.

NPO3.nl en de bijbehorende social media-kanalen en YouTube vormen samen een platform waar op een aansprekende manier alle interessante content van omroepen voor deze doelgroep te vinden is. NPO3.nl bevat, naast (fragmenten van) televisieprogramma's, ook andere content van omroepen die primair geproduceerd is voor telefoon, tablet, laptop of televisie. Het betreft ook specifiek voor dit kanaal geproduceerd of geselecteerd materiaal, waaronder nieuwe web-series.

De NPO wil de doelgroep hiermee beter gidsen en een plek bieden om actief te participeren. Ook nieuw talent kan er een plek krijgen: omroepen kunnen op npo3.nl pilots of nieuwe vormen van programma's testen en talentontwikkeling bevorderen.

De NPO beargumenteert goed waarom hij voor NPO3.nl kiest. Als de NPO hiermee inderdaad tegemoet weet te komen aan het mediagedrag van jongeren - interactie, participatie, *on demand* gebruik - en als nieuwe makers inderdaad via NPO3.nl een kans krijgen content te maken of eraan bij te dragen, dan zou het een waardevolle aanvulling kunnen zijn op het hetgeen er al is, en daarmee een bijdrage leveren aan de vervulling van de publieke mediaopdracht.

De raad vreest wel voor 'verwatering' met het oprichten van het zoveelste extra portal. Een portal waarop bovendien vooral materiaal te zien is dat al eerder is uitgezonden op een andere omroep- en/of NPO-platform. Hierbij geldt hetzelfde bezwaar dat de raad eerder in dit advies uitte over het in stand houden van de separate omroepportals.

Het is hierboven in hoofdstuk 4, onder *Onderscheidend op alle platforms*, al aan de orde gekomen: de weigering van de NPO om andere platforms in te zetten voor de verspreiding van omroepmateriaal. Als je groepen wilt bereiken die niet automatisch afstemmen op de publieke omroep, dan is de inzet van platforms als YouTube en Facebook noodzakelijk. De raad is niettemin positief over de aanvraag, maar plaatst wel de volgende kanttekeningen.

NPO3.nl richt zich op een *leeftijdsgroep*, namelijk de 13-34 jarigen, die niet alleen ruim is, maar ook ongelijksoortig. De NPO dient er daarom in het aanbod en in de vorm van NPO3.nl rekening mee te houden dat er binnen die leeftijdsgroep grote smaakverschillen zijn.

Een dergelijk platform zou een grotere kans van slagen hebben als, analoog aan 3FM, redacteurs van verschillende omroepen hierbij worden betrokken. Die dus werken vanuit - en op - één vloer.

NPO Nieuws en evenementen

De NPO doet in het CBP een aanvraag voor het radio-subkanaal NPO Nieuws en evenementen. De reguliere programmering op dit kanaal zal bestaan 'uit een carrousel van het meest recente NOS Journaal van NPO Radio 1, zoals in de huidige situatie al gebeurt op het kanaal NPO Nieuws 24'.³¹ Deze programmering kan worden vervangen door live verslaggeving van evenementen, bijvoorbeeld op het gebied van nieuws, sport, muziek of een andere cultuurvorm.

De NPO motiveert de aanvraag met het argument dat evenementen een belangrijk onderdeel zijn van zijn strategie in het CBP, maar dat vanwege de reguliere programmering op de hoofdkanalen er niet altijd de gewenste ruimte is voor verslaggeving van evenementen.

Door een subkanaal te starten waar hiervoor wel plaats is, wil de NPO 'tegenoet komen aan een behoefte van ons publiek, en beter invulling geven aan onze publieke taak door een beter beeld te schetsen van Nederlandse evenementen'.³²

De raad mist hier enige onderbouwing. Waaruit blijkt die behoefte van het publiek? De raad heeft eveneens twijfels over het bereik van de beoogde doelgroep. Vanwege de wisselende aard van de evenementen zullen dat, zoals de NPO zelf ook zegt, verschillende doelgroepen zijn en daardoor lastig te bereiken. De doelgroep voor een Radio 4 evenement is anders dan die voor Lowlands. Hoe denkt de NPO die wisselende groepen aan de zender te binden?

De NPO richt zich met de reguliere programmering, een nieuwscarrousel, op luisteraars met een bovengemiddelde nieuwsbehoefte. Maar is die groep wel bereid continu te luisteren naar hetzelfde nieuws? Bestaat die behoefte? Nu komt het al voor dat de inhoud van een Radio 1 Journaal in de middag weinig verschilt van die van het ochtendjournaal. Hoe ziet de NPO dat voor

³¹ CBP 2016-2020, blz. 95

³² CBP 2016-2020, blz. 95

zich bij het nieuwe subkanaal? Waarom zullen mensen met een bovengemiddelde nieuwsbehoefte niet naar NPO Radio 1 luisteren, maar naar het nieuwe kanaal? En over NPO Radio 1 gesproken: wat zijn de gevolgen voor deze zender met de komst van NPO Nieuws en evenementen?

De kosten voor NPO Nieuws en evenementen zijn gering en de verslaggeving van nationale evenementen is een publieke taak. Niettemin is de raad van mening dat de NPO beter moet kunnen onderbouwen waarom hij denkt dat er behoefte is aan een dergelijke zender, en hoe kan worden voorkomen dat die nieuwe zender andere kannibaliseert.

De raad adviseert daarom negatief over deze aanvraag voor NPO Nieuws en evenementen.

NPO Plus

Op 24 juni 2015 heeft u een aparte adviesaanvraag over het aanbodkanaal NPO Plus naar de raad gestuurd.³³ Hierin vraagt u de raad de aanvraag van de NPO voor dit kanaal te beoordelen, in het licht van het CBP. Daarnaast stelt u de raad nog vijf specifieke vragen. Kort samengevat:

1. De analyse van de NPO, voor wat betreft de strategie, de uitvoering van de publieke mediaopdracht en de maatschappelijke en technologische ontwikkelingen. Hoe kijkt de raad hier tegenaan, en tegen de keuzes die de NPO vervolgens maakt?
2. De langere beschikbaarheid van programma's. Wat vindt de raad van de analyses en aannames, vooral ten aanzien van de kosten en opbrengsten, die de NPO presenteert?
3. De ervaringen uit de experimentfase. De NPO gebruikt deze als onderbouwing voor NPO Plus; hoe kijkt de raad tegen deze ervaringen aan?
4. De financiering. Hoe beoordeelt de raad de businesscase en de aannames die erin staan?
5. De strategie van NPO Plus in relatie tot NPO Gemist. Acht de raad die helder, met name waar het gaat om het media-aanbod?

Hieronder geeft de raad zijn mening over de aanvraag voor NPO Plus, waarbij hij tegelijkertijd reageert op uw vragen.

Met de vele aanbieders van audiovisueel materiaal, met name in de online omgeving, is distributie via publieke netten nu en in de toekomst geen garantie meer dat deze ook daadwerkelijk en als zodanig herkenbaar wordt gevonden. De publieke media kunnen daarom hun functie alleen effectief

³³ Referentie 781356

uitoefenen als zij publiek en doelgroepen weten te bereiken op alle platforms. Daarbij, is het de (verspreiding van de) inhoud die ertoe doet. Niet het platform, niet de zender, maar de programma's.

NPO Plus kan een nuttig platform zijn om de functie van de publieke omroep effectief te kunnen vervullen.

De NPO ziet dat vanzelfsprekend ook zo: binnen de hoofdtaak wil hij met NPO Plus starten om 'voorbereid te zijn op een verdere toename van *on demand* kijken'.³⁴ NPO Plus is een uitgebreide versie van het bekende Uitzendinggemist.nl.

Het nieuwe aanbodkanaal, dat tot nu toe de status heeft van experiment, kent een groter aanbod dat langer beschikbaar is en in een hogere beeldkwaliteit te bekijken is. En een belangrijk verschil: NPO Plus is een betaalde abonnementsdienst.

De raad ondersteunt een publiek, onafhankelijk, toegankelijk en kwalitatief hoogwaardig platform. Als NPO Plus een dergelijk platform wordt, dan staat de raad daar positief tegenover. De raad plaatst hierbij echter wel enkele kanttekeningen.

Die hebben vooral te maken met de toegankelijkheid tot publiek gefinancierd materiaal, de kwaliteit ervan - het aanbod van NPO Plus moet geheel in lijn zijn met de programmatische publieke taakopdracht - en de mate van concurreren door de NPO met andere niet met publieke middelen gefinancierde aanbieders.

Businessmodel

De raad heeft in vertrouwen het businessmodel van NPO Plus gekregen. Hierin valt een aantal zaken op.

NPO Plus is tot nu toe een onderdeel van NL Ziet, waarin verder RTL en SBS participeren. Hoewel de raad geen officiële cijfers heeft gezien, lijkt het erop dat NL Ziet veel minder succesvol is dan de initiatiefnemers dachten.

Wanneer het drie van deze sterke partijen niet lukt om een groot aantal abonnees te krijgen, zal het voor de NPO alleen nog lastiger zijn. Zeker gezien het aantal abonnees dat gehaald moet worden om break-even te draaien met NPO Plus.

In de aanvraag mist de raad daarom een *exit strategie*. Wat gebeurt er als dit aantal - en binnen welke tijd? - niet wordt gehaald? Levert dit een strop op? Zo ja, voor wie dan?

³⁴ CBP 2016-2020, blz. 109

Het bedrag dat in het businessmodel is gereserveerd voor de rechten is volgens de raad aan de lage kant. Daarom wijst de raad erop dat de NPO (en omroepen) faire onderhandelingen dient te voeren en moet zorgen voor een proportionele vergoeding voor makers en andere rechthebbenden. Hier gaat de raad hieronder verder op in.

Toegankelijkheid

In het TNS-onderzoek³⁵ dat de raad eerder van de NPO kreeg staat een zin die niet in de aanvraag van de NPO staat, maar voor de raad wel van belang is voor de beoordeling ervan: “Uitzendinggemist.nl zal voorlopig nog naast NPO plus blijven bestaan. Wel zal Uitzendinggemist.nl minder programma’s en minder beeldkwaliteit hebben dan nu het geval is.”

De raad kan dit niet anders lezen dan dat met Uitzendinggemist.nl (nu: NPO Gemist) een uitsterfbeleid wordt gevoerd. Uiteindelijk zal de kijker in de toekomst dus blijkbaar geen andere keuze meer hebben dan te betalen als hij een gemiste uitzending wil bekijken.

Voor de raad is het wegvallen van een gratis ‘gemist-platform’ moeilijk te koppelen aan de publieke taakopdracht van de publieke omroep. Zeker als die ‘verbinden’ als een belangrijke functie ziet.

Met NPO Plus wil de NPO werken aan de ambitie om in aansluiting op veranderend mediagebruik het media-aanbod optimaal vindbaar en herkenbaar te maken, ook non-lineair. De essentie zit, wat de raad betreft, in het non-lineaire. Nu kijkt het overgrote deel van de Nederlanders, namelijk 93%, nog lineair, dat wil zeggen tijdens de uitzending.³⁶ Dat blijft niet zo. Met name jongeren ‘consumeren’ televisie steeds meer op een moment dat past bij hun dagindeling. Nu kijkt 71% van de jongeren lineair.

Met het oog hierop moet Uitzendinggemist.nl ook niet louter gezien worden als ‘herpublicatie’, maar ook als een kanaal voor eerste consumptie van velen, die er (via de belastingen) voor betaald hebben. Vergelijk dit met de consumptie van digitale kranten voor betalende abonnees van papieren kranten.

Naarmate het aantal lineaire kijkers afneemt, zal de publieke omroep - om het marktaandeel te behouden - de niet-lineaire consumptie sterker moeten stimuleren. En dat kan door de gratis dienst NPO Gemist en NPO Plus zo helder mogelijk te profileren, zo toegankelijk mogelijk te houden en van een hedendaagse technische kwaliteit te blijven voorzien.

³⁵ Onderzoek doelstellingen NPO Plus, TNS, 16 juli 2014.

³⁶ Alle cijfers zijn afkomstig uit: *Media:Tijd*, Amsterdam/ Den Haag, april 2014.

De NPO wil NPO Plus gebruiken als exclusief platform voor hun producten. Dit is geen goed idee.

Juist om mediagebruikers ook ongevraagd in contact te brengen met de publieke omroep dienen spraakmakende en wervende programma's ook zichtbaar te zijn op andere platforms, vooral om de aandacht naar NPO Plus te trekken.

Rechten

De NPO wil naast een breder aanbod in de gratis NPO Gemist een groter deel van zijn programma's (vooral Nederlands drama, films, documentaires) langer dan zeven dagen ter beschikking stellen, 'omdat hiermee in een steeds groter wordende behoefte wordt voorzien'.³⁷ De hiermee samenhangende kosten bestaan voor een belangrijk deel uit rechten, aldus de NPO.

Rechthebbenden moeten inderdaad worden betaald, zeker wanneer een productie langere tijd te zien is. De raad is van mening dat voor programma's die geheel in eigen huis gemaakt zijn, door taakomroepen en omroepverenigingen en waarvoor geen andere rechthebbenden zijn dan de publieke omroep zelf, een langere gratis beschikbaarheid, via NPO Gemist, kan gelden.

De raad vraagt zich af of met het geplande tarief van 2 tot 3,5 euro per maand de rechthebbenden voldoende vergoed kunnen worden. Het businessmodel van NPO Plus, dat de raad in vertrouwen heeft gekregen, is hierover niet helder.

Bij eigen, zelfgeproduceerde producties gaat het grotendeels om volledig publiek gefinancierd materiaal. Een abonnee van NPO Plus betaalt dus twee keer. Dit zou geen probleem hoeven te zijn op het moment dat de kijker al een bepaalde periode in de gelegenheid is gesteld het gratis te bekijken. Bovendien, en zeer belangrijk, moeten rechthebbenden ook betaald worden voor het blijvend of langer beschikbaar stellen.

De raad heeft hierboven, onder 'Vergroten toegang tot bestel', al een en ander geschreven over rechtenverwerving en -exploitatie. Daarom herhaalt hij hier slechts dat hij ervan uitgaat dat de NPO zich ook in de onderhandelingen over het materiaal in het Plus-kanaal fair opstelt en dat hij bij afspraken hierover de positie van de makers en andere rechthebbenden respecteert, in ieder geval op zo'n wijze dat die proportioneel worden beloond.

³⁷ CBP 2016-2020, blz. 102

Om de onderhandelingen en daarmee de uiteindelijke productie en uitzending te stroomlijnen, pleit de raad voor de oprichting van een centrale rechtenafdeling voor de gehele publieke omroep binnen de NPO. Niet-individuele omroepen moeten over rechten onderhandelen; dat moet centraal geregeld worden. Ook afspraken over verdeling van inkomsten uit herexploitatie van programma's moeten centraal gemaakt worden.

Publieke karakter NPO Plus

Uit een onderzoek van TNS en de NPO blijkt dat twaalf procent van de Nederlanders bereid zou zijn bij een redelijke prijs een NPO Plus-abonnement te nemen.³⁸ Betekent dit dat het publiek erop rekent dat die 'redelijke prijs' lager zal uitvallen dan een abonnement op een commerciële partij? Het is daarbij de vraag wat de Nederlander een redelijk bedrag vindt voor langer beschikbaar aanbod van de publieke omroep en of er verschillen zijn met de commerciële omroepen.

De NPO noemt - op zich terecht - de aanwezigheid van die veelheid aan commerciële aanbieders als argument om zijn positie te verstevigen in de strijd om de aandacht van de kijker en de vindbaarheid van producties van de publieke omroep. NPO Plus moet, vanzelfsprekend, kwalitatief hoogwaardige en relevante content aanbieden die elders niet of onvoldoende geleverd wordt. De NPO is er echter niet om met belastinggeld een marktaandeel te veroveren op commerciële partijen, zoals kanalen als Netflix.

Nu de NPO met een *on demand* kanaal wil starten, moet nog scherper gekeken worden naar mogelijke oneerlijke concurrentie ten opzichte van commerciële aanbieders die geen overheidsfinanciering krijgen. Een rol van de publieke omroep is om voldoende en onderscheidend aanbod te garanderen. Via NPO Plus dienen dan ook programma's te zien te zijn die hieraan voldoen. Aan programma's die al bij andere diensten, zoals Netflix, Videoland, Pathé of commerciële omroepen te bekijken zijn (geweest), hoeft geen publiek geld te worden besteed. Dit uitgangspunt past ook bij de aanscherping van de publieke taakopdracht van de publieke omroep, zoals die werd geadviseerd door de raad in *De tijd staat open* en door u werd overgenomen.

Eveneens passend bij het karakter van de publieke omroep is de inzet voor educatie. De raad is daarom van mening dat onderzoek dient te worden in welke mate NPO-materiaal in het Plus-kanaal gratis beschikbaar kan worden gesteld aan onderwijsinstellingen.

³⁸ CBP 2016-2020, blz. 108

Ten slotte benadrukt de raad ook op dit onderdeel de noodzaak tot samenwerking met andere mediapartijen. De NPO werkt op dit moment al samen met de commerciële omroepen in het betaalplatform NL Ziet. Het zou zonde zijn wanneer de komst van NPO Plus betekent dat deze unieke samenwerking stopt.

Conclusie

De raad is van mening dat de NPO goede redenen heeft een betaalde *on demand* dienst op te zetten. Hij verbindt aan een positief oordeel echter de volgende voorwaarden:

- Alle programma's van de publieke omroep zijn - waar mogelijk - na uitzending op het open net nog minimaal een week gratis beschikbaar via alle platforms - anders dan het open net - in een beeld- en geluidskwaliteit die aan de laatste eisen en technologie voldoen.
- NPO Plus biedt een herkenbare publieke programmering aan; een programmering die bovendien past bij de publieke mediaopdracht van de publieke omroep.
- Er dient gekeken te worden naar gratis toegang tot het materiaal van de publieke omroep voor het onderwijs. Deze instellingen zouden het materiaal om niet moeten kunnen gebruiken in de lessen.

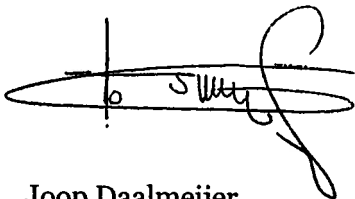
Tot slot

Alles overziend constateert de raad dat voorliggend CBP op veel onderdelen onvoldoende beantwoordt aan uw eisen en wensen.

Het CBP impliceert een majeure organisatieverandering binnen de publieke omroep. Op tal van onderdelen moeten vernieuwingen en verbeteringen ingevoerd worden. Om dat voor elkaar te krijgen, is een grote bestuurskracht nodig. De raad vertrouwt erop dat de NPO hierin slaagt. Het zou in dat kader wenselijk zijn om de Raad van Bestuur van de NPO, in aanvulling op het CBP, te laten aangeven welke activiteiten/projecten met welke prioriteit aangepakt zullen worden en op welke termijn. Een dergelijk actieplan voor implementatie ontbreekt nu.

De raad is een voorstander van een onafhankelijke, toekomstbestendige publieke omroep, die breed gedragen, bekeken en beluisterd wordt in de Nederlandse samenleving. Daarom geen verbouwing die beperkt blijft tot een nieuw behang en een likje verf, maar een nieuw stevig fundament.

Vriendelijke groet,



Joop Daalmeijer
Voorzitter



Jeroen Bartelse
Directeur

Bijlage

Gesprekspartners

Pieter Arnold	Vereniging van Commerciële Omroepen
Henk Hagoort	Nederlandse Publieke Omroep
Lennart van der Meulen	College van Omroepen
Arjo Klamer	Vereniging van Commerciële Omroepen
Roel Kooi	Vereniging van Onafhankelijke Televisieproducenten
Marjolein van der Linden	Vereniging van Commerciële Omroepen
Shula Rijxman	Nederlandse Publieke Omroep
Pauline Verheijen	Vereniging van Commerciële Omroepen
Taco Zimmerman	Vereniging van Onafhankelijke Televisieproducenten