

Vergaderjaar 2018–2019

**32 827**

**Toekomst mediabeleid**

**Nr. 159**

**LIJST VAN VRAGEN EN ANTWOORDEN**

Vastgesteld 5 september 2019

De vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft een aantal vragen voorgelegd aan de Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media over de brief van 14 juni 2019 inzake Visie toekomst publiek omroepbestel: waarde voor het publiek (Kamerstuk 32 827, nr. 157).

De Minister heeft deze vragen beantwoord bij brief van 4 september 2019. Vragen en antwoorden zijn hierna afgedrukt.

De voorzitter van de commissie,  
Tellegen

Adjunct-griffier van de commissie,  
La Rocca

*Bundeling van vragen 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 en 42*

*1*

*Heeft u onderzoek laten doen naar de gevolgen van reclamebeperkende maatregelen bij de publieke omroep in Frankrijk en in andere Europese landen?*

*2*

*Kunt u aangeven waarom er in Frankrijk voor is gekozen om reclame vanaf 20.00 uur in te perken en waarom u daar niet voor heeft gekozen?*

*3*

*Deelt u de opvatting van RTL en Talpa, die zeggen te profiteren van het wegvallen van Ster-inkomsten, en kunt u toelichten waar deze verwachting op is gebaseerd?*

*4*

*Wordt het wettelijke maximum voor commerciële tv-zenders verhoogd, met als gevolg dat de kijkers op die zenders nog meer reclame te zien krijgen, of blijft het huidige wettelijke maximum in stand?*

*5*

*Verwacht u een prijsstijging voor adverteerders als gevolg van de reclamebeperkende maatregelen? Zo ja, wat is dan volgens u de gemiddelde prijsstijging voor een adverteerder?*

*6*

*Is het u bekend dat door afschaffing van reclame voor 20.00 uur het voor veel bedrijven, voornamelijk mkb-adverteerders, onmogelijk wordt om te adverteren op tv, aangezien de tarieven na 20.00 uur voor kleinere adverteerders te hoog zijn?*

*7*

*Is het u bekend dat door het verbod van reclame voor 20.00 uur charitatieve, culturele en maatschappelijk gerichte organisaties geen zendtijd meer kunnen verwerven?*

*42*

*Heeft u kennisgenomen van het AD-artikel «Frankrijk heeft al publieke omroep zonder reclame: vooral Google en Facebook profiteren», waarin staat dat in Frankrijk de advertentiegelden ten goede zijn gekomen aan Silicon Valley als gevolg van de Franse «na 20.00 uur reclamevrij»-maatregel? Denkt u dat ook in Nederland de advertentiegelden voornamelijk naar Amerikaanse technologiebedrijven als Facebook en Google zullen wegvloeien? Deelt u de opvatting dat ook in Nederland bijna hoofdzakelijk dergelijke internationale techgiganten zullen profiteren van de reclamebeperkende maatregelen? In hoeverre is dit volgens u in strijd met uw streven naar een sterke Nederlandse mediasector?*

Ik heb geen onderzoek laten doen naar de gevolgen van reclamebeperkende maatregelen bij de publieke omroep in Frankrijk en in andere Europese landen. Het kabinet wil op termijn toewerken naar een reclamevrije landelijke publieke omroep. Met het oog daarop wil het kabinet een aantal betekenisvolle eerste stappen zetten die voorzien in de beperking van reclame. Deze maatregelen zijn nader toegelicht in de visie van het kabinet op de landelijke publieke omroep, die met uw Kamer is gedeeld.<sup>1</sup> Het kabinet is niet van plan om de wettelijke maxima voor reclame op commerciële zenders te wijzigen.

<sup>1</sup> Kamerstuk 32 827, nr. 157.

Ik heb naar aanleiding van uw vraag kennisgenomen van het voornoemde AD-artikel. Afgaande op de reacties van Nederlandse commerciële mediabedrijven is het mogelijk dat zij profiteren van het afbouwen van de Ster-reclame op de aanbodkanalen van de NPO.

Door een reclameluw publiek bestel zal het aanbod van reclameruimte op lineaire televisiekanalen in Nederland afnemen. Over de consequenties hiervan voor de markt of voor specifieke marktspelers kan uitsluitend gespeculeerd worden omdat een veelheid aan factoren bijdraagt aan prijszetting en -ontwikkeling. Dit geldt ook voor charitatieve organisaties waarvoor de Ster speciale advertentiemogelijkheden heeft (Ster & Cultuur).

8

*Op welke wijze verschilt reclame op de NPO onder de huidige wetgeving van commerciële tv-zenders?*

De landelijke publieke omroep mag minder reclame uitzenden dan commerciële televisiezenders. Verder mag de landelijke publieke omroep zijn programma's niet onderbreken voor reclame, behalve bij evenementen, mits deze niet bestemd zijn voor minderjarigen tot 12 jaar. Commerciële televisiezenders mogen programma's onderbreken voor reclame, inclusief kinderprogramma's. Daarnaast mag bij de landelijke publieke omroep geen reclame worden uitgezonden die aanhaakt op de inhoud van aanpalende programma's. Dit verbod is niet van toepassing op commerciële televisiezenders. Tot slot zijn productplaatsing en telewinkelprogramma's zoals die bij commerciële televisiezenders voorkomen bij de publieke omroep verboden.

*Bundeling vragen 9, 28, 37, 53, 57, 59, 60, 70 en 178*

9

*Kiest u ervoor de publieke omroep meer afhankelijk van de politiek te maken? Zo ja, waarom?*

28

*Waarom is de integratie van de activiteiten van Ster een oplossing voor het geconstateerde probleem van een gebrek aan sturing en beheersing van al die andere interne inkomstenbronnen? Welke andere maatregelen acht u daarvoor noodzakelijk?*

37

*Wat zijn de gevolgen nu Ster-inkomsten rechtstreeks aan de NPO worden overgemaakt? Heeft dit ook directe gevolgen voor de hoogte van het bedrag dat beschikbaar is voor programmering, programma's of andere budgetten?*

53

*Hoe verhoudt de keuze om Ster dichter bij de NPO te plaatsen door, ten eerste, de Ster-inkomsten direct af te dragen aan de LPO en, ten tweede, de activiteiten van Ster en andere inkomstengenererende activiteiten van de landelijke publieke omroep te integreren, zich tot de beweging uit de recent aangenomen Variawet om juist meer afstand te creëren tussen Ster en de LPO?*

57

*Wat zijn de consequenties van minder Ster-reclame voor de onafhankelijke positie van de publieke omroep?*

59

*Kunt u nader toelichten wat de voordelen zijn om de Ster zijn inkomsten voortaan direct af te laten dragen aan de publieke omroep, en hoe dit zich verhoudt tot het risico op meer volatiliteit?*

60

*Is het de bedoeling dat Ster een integraal onderdeel wordt van de publieke omroep?*

70

*Wat is de reden om Ster eerst naar de Nederlandse Publieke Omroep te verplaatsen en daarna af te schaffen? Waartoe dient dit? Geeft u hiermee niet een dubbele boodschap af door de Ster-inkomsten rechtstreeks naar de NPO over te maken, temeer daar u ook zegt dat met het overmaken van de inkomsten van Ster naar de NPO, NPO en Ster daardoor een rechtstreeks en gezamenlijk belang hebben?*

178

*Kunt u toelichten waarom Ster direct zou moeten afdragen aan de landelijke publieke omroep? Hoe wordt ervoor gezorgd dat hiervan geen onwenselijk gedragseffect, namelijk commerciële programmeren, uitgaat?*

Het doel van het kabinet is om toe te werken naar een reclamevrije landelijke publieke omroep. De financiële bijdrage van de overheid aan de publieke omroep is geregeld in de Mediawet en die beschermt de publieke omroep tegen de politieke waan van de dag.

Door Ster-inkomsten rechtstreeks af te dragen aan de landelijke publieke omroep wordt het mogelijk om een integraal inkomstenbeleid te voeren. Onderzoekers van Twynstra Gudde<sup>2</sup> en Ernst & Young<sup>3</sup> constateren dat er sprake is van een wirwar aan geldstromen en adviseren integrale sturing en beheersing waarbij de verschillende inkomsten op elkaar worden afgestemd. Dit kan bereikt worden door bundeling van inkomstengenererende activiteiten. Het is daarvoor niet noodzakelijk dat de Ster opgaat in de NPO-organisatie. Het is aan de NPO, de omroepen en de Ster om tot een uitwerking te komen die leidt tot een integraal inkomstenbeleid.

De directe afdracht van Ster-inkomsten aan de landelijke publieke omroep staat los van de wijzigingen in de zogenoemde Variawet die tot doel hebben om de governance-structuur van de Ster te moderniseren.<sup>4</sup> Het huidige bestuursmodel heeft lang goed gefunctioneerd, maar is niet optimaal volgens de huidige inzichten over governance. Verder constateerde Twynstra Gudde dat door de huidige samenstelling het Ster-bestuur meer functioneert als een afstemmingsgremium voor belanghebbenden, te weten de NPO en de Minister, dan als een daadkrachtig bestuur dat verantwoordelijk is voor optimale resultaten van de Ster in de uitoefening van haar wettelijke taak. Ook de commissie Brakman constateerde dat gemoeide belangen niet via directe bestuurlijke betrokkenheid gewaarborgd dienen te worden.<sup>5</sup> Kortom: de wijzigingen in de Variawet hebben hun zelfstandige redenen met het oog op een optimale bestuurlijke organisatie van de Ster.

De directe afdracht van Ster-inkomsten aan de landelijke publieke omroep heeft geen directe gevolgen voor de hoogte van het bedrag dat beschikbaar is voor programmering, programma's of andere budgetten.

Er zijn voldoende waarborgen om te vermijden dat de directe afdracht van Ster-inkomsten aan de landelijke publieke omroep de prikkel vergroot om commercieel te programmeren. De publieke omroep heeft de wettelijke taak om zonder commerciële doelstellingen een gevarieerd media-aanbod te verzorgen voor grote en kleine doelgroepen. Daarover worden

<sup>2</sup> Twynstra Gudde, *De governance van de Ster*, 29 juni 2016.

<sup>3</sup> Ernst & Young, *Eindrapportage reclame-inkomsten mediabegroting OCW*, 9 september 2017.

<sup>4</sup> Kamerstuk 35 042, nr. 3.

<sup>5</sup> Bijlage bij Kamerstuk 34 264, Y.

kwalitatieve en kwantitatieve afspraken gemaakt in de Prestatieovereenkomst en hierover wordt jaarlijks gerapporteerd door de NPO.

*Bundeling van vragen 10, 33, 50, 51, 63, 64, 254 en 255*

*10*

*Hoe kan de NPO voorkomen dat het transformeren van jeugd- en jongerenzender NPO 3 tot een regionet leidt tot een verdere vergrijzing van de omroep?*

*33*

*Kunt u aangeven of is onderzocht wat de consequenties zijn van de omvorming van het derde net naar NPO Regio voor het bereik onder jongeren? Bent u bekend met de situatie in het Verenigd Koninkrijk, waar het bereik onder jongeren met 18% daalde toen de BBC in het Verenigd Koninkrijk zijn derde kanaal met jongeren als kerndoelgroep schrapte?*

*50*

*Kunt u aangeven of onderzocht is wat de consequenties zijn van de omvorming van NPO 3 naar NPO Regio voor het bereik onder jongeren?*

*51*

*Deelt u het belang van het bereiken van jongeren? Is het uw bedoeling dat er meer regionale programmering komt én dat jongeren volwaardig bereikt worden?*

*63*

*Wat verstaat u onder de «passende plek» die dient te worden gevonden voor de experimenteerruimte die verloren gaat als gevolg van de omvorming van het derde net naar NPO Regio?*

*64*

*Welke gevolgen verwacht u voor het behouden en aantrekken van jongere kijkers wanneer de voor hen bedoelde programma's op NPO 3 onderdeel worden van zenders en kanalen met een bredere benadering en niet expliciet voor kinderen en jongere kijkers? Beschikt u over onderzoek waarin dergelijke gevolgen zijn onderzocht? Zo ja, wilt u dat dan met de Kamer delen?*

*254*

*Op welke wijze wordt gegarandeerd dat kinderprogrammering en experimenteerprogrammering een passende plek behouden? Gaat u dit vastleggen in de wet?*

*255*

*Hoeveel zendtijd blijft behouden voor jeugd- en experimenteerprogrammering op NPO 3?*

In de visiebrief kondigt het kabinet aan dat op termijn het derde net wordt omgevormd tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter. In de visiebrief staat tevens dat het kabinet erkent dat bovenstaande omvorming een groeipad vergt, waarbij de eerste stappen in de komende erkenningsperiode worden gezet. De eerste stap is dan ook om met de betrokken partijen in gesprek te gaan over hoe dit groeipad er uit gaat zien. Gezien de complexiteit van deze maatregel hecht het kabinet eraan hier niet op vooruit te lopen.

Bovenstaande laat onverlet dat het kabinet het van groot belang acht dat de publieke omroep kinderen en jongeren blijft bereiken – doelgroepen die steeds meer online en on demand kijken en luisteren. Ik vind het tevens belangrijk dat de publieke omroep ruimte houdt om te experimenteren. Los van de ambitie tot het omvormen van het derde net is en blijft het stimuleren van innovatie dan ook onderdeel van de wettelijke publieke

media-opdracht. De ruimte die de Mediawet 2008 de publieke omroep biedt om experimenten te starten blijft er onverminderd.<sup>6</sup>

Daar bovenop creëert het kabinet meer flexibiliteit voor de publieke omroep om mee te bewegen met het mediagebruik van (jonge) kijkers en luisteraars. Dit regelt het kabinet bijvoorbeeld met haar voornemen de verplichting aan te passen voor de landelijke publieke omroep om drie lineaire televisienetten en vijf radiozenders te verzorgen.

#### *Bundeling van vragen 11 en 236*

*11*

*Kunt u een stand van zaken geven met betrekking tot uw met de sector af te stemmen voor lagere maxima voor het mediadomein? Aan welk lager maximum denkt u daarbij?*

*236*

*Wat rechtvaardigt dat voor de media een lager bedrag zou moeten gelden dan de wettelijke norm? Hoe verhoudt dit zich tot nationale en internationale regelgeving over de vrijheid van ondernemen, contracteren en bescherming tegen onteigening?*

De Wet normering topinkomens (hierna: WNT) biedt de mogelijkheid om voor bepaalde sectoren een lager bezoldigingsmaximum vast te stellen dan het WNT-maximumbedrag. Voor bijvoorbeeld de onderwijssectoren en de cultuurfondsen zijn bij ministeriële regeling lagere maxima vastgesteld. Dat vergt een gedegen onderbouwing en, zoals ik heb aangegeven, overleg met de sector. Ik ben nu bezig met de voorbereiding van het onderzoek. In mijn brief heb ik mijn overwegingen gegeven voor het vaststellen van een (mogelijk gedifferentieerd) lager maximum. Overigens geldt de WNT alleen voor topfunctionarissen bij (semi-)publieke instellingen. De regeling gaat dus niet gelden voor de hele mediasector.

#### *Bundeling vragen 12, 13, 32, 185, 186, 209, 210, 212, 213, 215, 217, 219, 220 en 239*

*12*

*Welke experts zijn geraadpleegd bij het berekenen van de inkomstenderving als gevolg van het afschaffen van tv-reclame tot 20.00 uur en online? Is Ster ook bij deze berekening betrokken?*

*13*

*Heeft u rekening gehouden met neveneffecten van de maatregelen die een negatieve invloed zullen hebben op de reclame-inkomsten, zoals vermolming van het overgebleven reclameaanbod als gevolg van het wegvallen van de jongerenzender NPO 3? Zo ja, met welke neveneffecten heeft u rekening gehouden en welk effect van inkomstenderving heeft u daarbij vastgesteld? Zo nee, is het waar dat deze effecten kunnen leiden tot een aanzienlijk grotere inkomstenderving dan u heeft berekend?*

*32*

*Betekent het reclamevrij maken van online ook dat er bij ondemand-tv niet meer kan worden geadverteerd? Zo ja, welke inkomstenderving heeft dit dan tot gevolg?*

*185*

*Hoe heeft u de inkomstenderving van de maatregelen berekend, dus de financiële gevolgen van voor 20.00 uur 's avonds geen reclame meer*

<sup>6</sup> Artikelen 2.21a, eerste en tweede lid en 2.132, vierde en zesde lid Mediawet 2008.

*uitzenden en onlinereclame stopzetten, die door u worden ingeschat op 60 miljoen euro per jaar? Hoe verklaart u het verschil met de berekeningen van Ster dienaangaande, die het in dit kader heeft over 80 tot 90 miljoen euro per jaar?*

186

*In hoeverre is bij het doorrekenen van de inkomstenderving rekening gehouden met de verklaringen van Ster dat deze over 2019 32 miljoen euro meer verwacht af te dragen dan de 150 miljoen euro waarmee u in de mediabegroting van 2019 rekening houdt? Als dat niet het geval is, waarom niet?*

209

*Wat is de inkomstenderving wanneer alleen reclame rondom kinderprogrammering wordt afgeschaft?*

210

*Wat is de inkomstenderving wanneer alleen onlinereclame wordt toegestaan zonder dataverwerking?*

212

*Betekent het reclamevrij maken van online ook dat bij ondemand-tv niet meer kan worden geadverteerd? Zo ja, welke inkomstenderving heeft dit tot gevolg?*

213

*Kunt u aangeven waarom u gekozen heeft voor het wel toestaan van reclame rond sportevenementen, aangezien veel kinderen hiernaar kijken?*

215

*Hoeveel reclame-inkomsten raamt u voor Ster als televisiereclames worden toegestaan vanaf 18.00 uur in plaats van 20.00 uur?*

217

*Kunt u een uitsplitsing geven van de verwachte inkomstenderving voor de verschillende scenario's? Welk deel is online, welk deel is kinderprogrammering, welk deel is overige televisie tot 20.00 uur en welk deel zijn grote sportevenementen?*

219

*Wat is de geschatte omzetontwikkeling van Ster in het scenario reclamevrij voor 20.00 uur en online voor de komende vijf jaar?*

220

*Hoe komt u aan het bedrag van 60 miljoen euro als het gaat om de inkomstenderving van de maatregelen om voor 20.00 uur geen reclame uit te zenden en de beëindiging van online reclame (scenario 2), terwijl Ster-directeur Volmer spreekt over 80 à 90 miljoen euro?*

239

*Welke inkomstenderving verwacht u voor Ster als gevolg van het wijzigen van NPO 3 naar Regio 3?*

De verwachte inkomstenderving is gebaseerd op de raming van de Ster die ik vorig najaar heb ontvangen en die ik als bijlage bij mijn mediabegrotingsbrief inzake 2019 van 16 november 2018 naar uw Kamer heb verzonden.<sup>7</sup> Het verschil met de berekeningen van de Ster wordt grotendeels verklaard doordat de Ster in haar berekening is uitgegaan van hogere inkomsten uit televisie- en online reclame in vergelijking met haar

<sup>7</sup> Kamerstuk 35 000 VIII, nr. 91.

raming van vorig najaar. Met betrekking tot online reclame-inkomsten is de Ster uitgegaan van extra inkomsten in verband met de exploitatie van reclame rondom media-aanbod op YouTube en de introductie van reclame op de app van de NOS. Ten aanzien van de inkomsten uit televisiereclame heeft de Ster positievere aannames gehanteerd ten aanzien van onder andere de ontwikkeling van de markt. Verder wordt het verschil met de berekeningen van de Ster verklaard doordat de Ster is uitgegaan van omzetbedragen en ik in mijn berekeningen ben uitgegaan van haar afdracht, waarbij de organisatiekosten van de Ster in mindering zijn gebracht op de omzet.

De inkomstenderving als gevolg van de reclamebeperkende maatregelen in de visiebrief en de verwachte Ster-inkomsten de komende vijf jaar zijn toegelicht in de onderstaande tabel.

<i>Bedragen x € 1 miljoen</i>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Afdracht Ster op basis van zijn raming van vorig najaar	157,0	163,0	158,0	164,0	159,0
Inkomstenderving i.v.m. beperking televisiereclame	- 45,1	- 47,3	- 45,5	- 47,7	- 45,9
Inkomstenderving i.v.m. beëindiging reclame rondom kinderprogrammering	- 7,0	- 7,0	- 7,0	- 7,0	- 7,0
Inkomstenderving i.v.m. beëindiging online reclame	- 6,2	- 6,5	- 6,3	- 6,5	- 6,3
<b>Raming omzet Ster</b>	<b>98,6</b>	<b>102,2</b>	<b>99,2</b>	<b>102,8</b>	<b>99,8</b>

De inkomstenderving in verband met de beëindiging van online reclame is gebaseerd op de exploitatie van online reclame door middel van dataverwerking. Ik kan op basis van de raming van de Ster van vorig najaar geen inschatting maken wat de inkomstenderving is wanneer uitsluitend gebruik wordt gemaakt van online reclame zonder dataverwerking. Ik heb wel van de Ster begrepen dat de inkomsten van online reclame zonder dataverwerking lager liggen dan die met dataverwerking. Onder online reclame valt ook reclame bij «on demand» televisieaanbod. De inkomstenderving hiervan is dus meegenomen bij de inschatting van de inkomstenderving als gevolg van de beëindiging van online reclame.

Er is geen rekening gehouden met een specifieke derving van Ster-inkomsten als gevolg van de vorming van een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter. Deze omvorming zal namelijk via een groeipad plaatsvinden en het is nog niet duidelijk wat de invloed ervan zal zijn op het bereik van het betreffende kanaal. Overigens geldt voor dit kanaal het doel dat het een groot bereik zal hebben. Dit is immers een van de redenen om meer aandacht te besteden aan regionale programmering op de aanbodkanalen van de landelijke publieke omroep.

Wanneer televisiereclames worden toegestaan vanaf 18.00 uur in plaats van 20.00 uur, dan scheelt dit naar verwachting € 36 mln.

#### *Bundeling vragen 14 t/m 19*

14

*Wat was de omzet van Ster over 2018?*

15

*In hoeverre had de lange, warme zomer van 2018 effect op de omzet van Ster over 2018?*

16

*In hoeverre had het ontbreken van Oranje op het wereldkampioenschap voetbal effect op de omzet van Ster over 2018?*

17

*In hoeverre had de invoering van de AVG in juni 2018 effect op de omzet van Ster over 2018?*

18

*In hoeverre hadden de slechte luistercijfers van 3FM effect op de omzet van Ster over 2018?*

19

*In hoeverre had het nieuwe prijsbeleid van Ster in 2018 effect op de omzet van Ster over 2018?*

De afdracht van de Ster over 2018 bedroeg € 166 mln. Volgens de Ster waren het ontbreken van Oranje op het wereldkampioenschap voetbal, de invoering van de AVG in mei 2018, de luistercijfers van 3FM en het nieuwe prijsbeleid van Ster van invloed op de hoogte van de omzet over 2018. Het is niet mogelijk om per factor een exacte inschatting te doen van de hoogte van de impact.

*Bundeling van vragen 20, 21, 22 en 61*

20

*Wat is de omzetontwikkeling van Ster over het eerste halfjaar van 2019 en hoe verhoudt deze zich tot die van 2018?*

21

*Wat is de verwachte afdracht van Ster over 2019 en hoe verhoudt deze zich tot de mediabegroting van 2019 en die over 2018?*

22

*Als de ontwikkeling zich de rest van dit jaar voorzet, waar komt de afdracht van Ster over 2019 dan op uit?*

61

*Klopt het dat Ster in 2019 tot en met juni al 11% meer omzet heeft gegenereerd dan in dezelfde periode in 2018? Welke afdracht van Ster verwacht u over 2019, en in hoeverre houdt u er bij deze inschatting rekening mee dat de omzet van Ster tot en met juni 2019 11% hoger is dan in 2018 rond dezelfde tijd?*

Het klopt dat de Ster in 2019 tot en met juni 11% meer omzet heeft gegenereerd dan in dezelfde periode in 2018. De Ster geeft aan te verwachten over 2019 in totaal € 182 mln. te realiseren indien de ontwikkeling van de eerste helft van dit jaar zich doorzet gedurende de tweede helft. Dit laatste moet nog worden afgewacht, dus ik wil op basis hiervan geen inschatting maken voor de totale inkomsten over 2019. Dit geldt overigens in het algemeen voor ramingen; die geven geen zekerheid en dat laat het verleden ook zien.

23

*Hoe is de omzet van Ster verdeeld over de verschillende tv-zenders?*

De navolgende tabel toont de Ster-inkomsten in 2018 per televisiekanaal:

Televisiekanalen	Ster-inkomsten (in EUR mln.)
NPO 1	101,788
NPO 2	19,011
NPO 3	11,463
NPO 3 Zappelin	4,054

Bron: Ster

### *Bundeling van vragen 24, 25 en 164*

*24*

*Is het u bekend dat Ster een no-consent-advertisingplatform heeft ontwikkeld, waarmee Ster een vorm van onlineadverteren aanbiedt, waarbij de consument geen onderwerp wordt van profielopbouw of retargeting?*

*25*

*Is het u bekend dat op dit moment 90% van de onlineadvertentie-inkoop bij Ster plaatsvindt op basis van no-consent advertising, waarbij er geen sprake is van gepersonaliseerde reclame?*

*164*

*Als u als doel heeft de consument tegen gepersonaliseerde advertentie-technieken te beschermen, kunt u dan aangegeven waarom u er niet voor heeft gekozen om de verwerking van data voor het personaliseren van advertenties aan banden te leggen, in plaats van alle vormen van onlinereclame te verbieden?*

Het doel van het kabinet is om toe te werken naar een reclamevrije omroep. Als eerste betekenisvolle stap wil het kabinet naast beperking van televisiereclame de online reclame bij de landelijke publieke omroep beëindigen. Het kabinet is van mening dat de publieke omroep een veilige plaats moet zijn waar persoonlijke gegevens of gegevens over kijkgedrag in veilige handen zijn. De verwerking van data voor het personaliseren van advertenties verhoudt zich in de visie van het kabinet daarom slecht met de publieke taak van de landelijke publieke omroep.

Het is mij inmiddels bekend dat de Ster werkt aan een technologie om online reclame te exploiteren waarbij adverteerders inkopen op basis van de context van een programma en waarbij geen gebruik wordt gemaakt van gepersonaliseerde data. De Ster heeft mij geïnformeerd dat in juni van dit jaar circa 90% van de advertenties op basis van no-consent en 10% op basis van consent werd verkocht.

*26*

*Kunt u uitleggen wat het versterkte adviesrecht op het concessiebeleidsplan en de prestatieovereenkomst voor het CvO inhoudt, en waarin zulks verschilt van de huidige situatie?*

Ten aanzien van het concessiebeleidsplan en de prestatieovereenkomst kan het CvO in de huidige situatie alleen een mening geven. Op grond van de huidige wet zou de raad van bestuur kunnen volstaan met het enkel meezenden van de mening van het CvO naar de raad van toezicht. In de nieuwe situatie krijgt het CvO allereerst een volwaardig adviesrecht. Ten tweede wordt de raad van bestuur verplicht om het CvO te horen als hij wil afwijken van het advies. In de derde plaats dient het afwijken van het advies gemotiveerd te zijn. Tot slot wordt de raad van toezicht verplicht het CvO te horen.

27

*Komt, doordat het jaarplan voortaan aan het CvO zal moeten worden voorgelegd, de raad van toezicht door deze verzwaring van diens rol en taken niet feitelijk steeds meer op de stoel van de raad van bestuur te zitten? Wat betekent dit voor de tijdinvestering en de honorering van de leden van de raad van toezicht, en is dit wel doelmatig?*

De raad van bestuur blijft verantwoordelijk voor het nemen van besluiten – dat kan niet door de raad van toezicht worden overgenomen. De raad van toezicht dient er echter op toe te zien dat de besluitvorming, zeker over de belangrijke strategische documenten, tot stand komt op een wijze die in het belang is van de hele landelijke publieke omroep, waarbij ook rekening wordt gehouden met de belangen van de omroepen. Door het voorstel wordt bevorderd dat de omroepen meer betrokkenheid en verantwoordelijkheid voelen bij het uitzetten van de strategische en programmatische koers en dat zij zich door de raad van bestuur en de raad van toezicht goed gehoord voelen. Dat leidt tot betere acceptatie van en begrip voor besluitvorming verderop in het programmeerproces en daarmee tot doelmatiger opereren. Dit sluit aan bij wat de evaluatiecommissie daarover opmerkt.<sup>8</sup> Door gebrek aan een constructief gesprek over realisering van gezamenlijke doelstellingen verloopt volgens de evaluatiecommissie het programmeringsproces minder flexibel dan noodzakelijk is voor een slagvaardige NPO. Onvrede over genomen besluiten leidt soms tot juridificering van de verhoudingen. En verder ziet ook de evaluatiecommissie een actieve rol voor de raad van toezicht in het bevorderen van wederzijds begrip en vertrouwen in de verhouding tussen raad van bestuur en omroepen.

Ik verwacht niet dat een en ander een zodanige verzwaring van de werkzaamheden van de raad van toezicht met zich meebrengt, dat dit consequenties moet hebben voor de bezoldiging.

#### *Bundeling van vragen 29 en 211*

29

*Is het bekend dat op NPO-websites advertenties voor onlinevideo's gericht op kinderen ouder dan zes jaar enkel op basis van functionele cookies worden uitgeleverd en er dus geen targetingcookies gebruikt worden en gepersonaliseerde reclame is uitgesloten? In hoeverre heeft u dit terughoudende beleid met betrekking tot kinderen meegewogen bij uw beslissing alle vormen van reclame op online-NPO-kanalen te verbieden?*

211

*Is het u bekend dat Ster rondom online-Zappelinprogramma's nooit advertenties plaatst, nooit banners op NPO-websites voor kinderen plaatst, en dat onlineadvertenties van Ster rondom NPO-Zapprogramma's nooit doorklikbaar zijn naar de website van de adverteerder? In hoeverre heeft u dit terughoudende beleid van Ster met betrekking tot kinderen meegewogen bij uw beslissing alle vormen van reclame op online-NPO-kanalen te verbieden?*

Het kabinet wil op termijn toe werken naar een reclamevrije publieke omroep. Daarbij wil het kabinet betekenisvolle eerste stappen zetten. Daarbij is gekozen voor de variant die eraan bijdraagt dat kinderen geen televisiereclame zien rondom programma's van de landelijke publieke omroep. Het ligt in lijn hiermee dat kinderen ook niet worden geconfronteerd met reclame wanneer ze kijken naar programma's op de online NPO-kanalen.

<sup>8</sup> Kamerstuk 32 827, nr. 156.

30

*Hoe denkt u, nu u voorstelt om het toezicht op de naleving van de besluiten van de NPO en op bindende regelingen eenduidig te beleggen bij het Commissariaat voor de Media, te voorkomen dat er nog meer kosten moeten worden gemaakt, omdat er nog een derde partij tijd, geld en energie moet steken in juridische geschillen?*

Het voorstel wordt momenteel uitgewerkt en zal onderdeel uitmaken van debat over het wetsvoorstel naar aanleiding van de visiebrief.

31

*Hebt u kennisgenomen van de aanbevelingen van het visitatierapport? Zo ja, waarom wijdt u in uw brief geen enkele overweging aan het rapport? Zo nee, waarom niet? Kunt u namens de regering per aanbeveling van de commissie een standpunt innemen?*

Bij afzonderlijke brief van 4 juli 2019 heb ik uw Kamer mijn reactie op het evaluatierapport gestuurd.<sup>9</sup>

34

*Op welke wijze verschilt de hoeveelheid reclame op onlinekanalen van NPO van de commerciële onlinekanalen?*

De hoeveelheid reclame op de online aanbodkanalen (dat wil zeggen; pre-rolls voor media-aanbod op aanvraag en banners op websites) van de NPO wordt ingekaderd op grond van een regeling van de NPO («Bindende regeling Ster-reclame op internet 2019») en beleidsregels van het Commissariaat voor de Media («Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2019»)<sup>10 11</sup> Het uitgangspunt van deze regels is het reclame-regime voor lineaire aanbodkanalen van de NPO dat tevens van toepassing is op lineaire streams. Voor media-aanbod op aanvraag van commerciële omroepen zijn geen regels voor de hoeveelheid reclame. Voor zowel publieke als commerciële online aanbodkanalen gelden beperkende regels voor reclame voor tabak, alcohol en medische behandelingen.

Het is niet mogelijk om een algemene uitspraak te doen over de hoeveelheid reclame op de online kanalen van de NPO in vergelijking met commerciële online kanalen. De hoeveelheid reclame verschilt namelijk per commercieel online kanaal.

*Bundeling van vragen 35 en 36*

35

*Welk percentage van de totale zendtijd van NPO Zapp/Zappelin bestaat uit reclame?*

36

*Zendt Ster reclame gericht op volwassenen uit rondom NPO Zapp/Zappelin-content?*

In 2018 bestond gemiddeld 3,8% van de totale zendtijd van NPO Zapp/Zappelin uit reclamezendtijd. De reclame rondom deze kinderprogrammering is gericht op kinderen en niet op volwassenen.

<sup>9</sup> Kamerstuk 32 827, nr. 156.

<sup>10</sup> Bindende regeling Ster-reclame op internet 2019.

<sup>11</sup> Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2019.

*Bundeling van vragen 38, 39, 40 en 41*

38

*Wat waren de redenen voor Ster om het prijsbeleid in 2018 te veranderen en hoe pakt dit nieuwe prijsbeleid tot op heden uit?*

39

*In hoeverre heeft het nieuwe prijsbeleid de aanwas van nieuwe adverteerders vergroot?*

40

*Zijn er voorafgaand aan het introduceren van het prijsbeleid verschillende scenario's (worstcase- tot en met bestcasescenario's) uitgewerkt?*

41

*Wat was het worstcasescenario waarbij het Ster-bestuur nog steeds voor het beleid zou hebben gekozen? Hoe verhoudt de werkelijkheid zich ten opzichte van het slechtste scenario?*

De Ster wilde meer transparantie creëren ten aanzien van de hoogte van haar tarieven door afschaffing van bonussen en kortingen en vereenvoudiging van haar tariefstructuur. Verder was het doel om de tariefverschillen tussen grote en kleine adverteerders te verkleinen om daarmee meer kleine adverteerders te trekken, ter compensatie van de terugloop van grote adverteerders.

De Ster heeft over 2018 minder inkomsten gerealiseerd dan geraamd. De Ster wijt dit gedeeltelijk aan het effect van het nieuwe prijsbeleid dat volgens haar groter is geweest dan zij vooraf had ingeschat. De Ster-inkomsten liggen in de eerste helft van 2019 voornamelijk hoger in vergelijking met dezelfde periode in 2018 (zie ook vraag 20). De Ster vermoedt dat dit gedeeltelijk verband houdt met de introductie van een volumekorting met ingang van 2019 (deze was met ingang van 2018 volledig afgeschaft). Het nieuwe prijsbeleid heeft volgens de Ster al met al de aanwas van nieuwe adverteerders vergroot.

Ernst & Young heeft in 2017 in opdracht van mijn ministerie een inschatting gemaakt van de toekomstige ontwikkeling van de Ster-inkomsten.<sup>12</sup> Het adviesbureau heeft in dit verband een inschatting van de Ster gevalideerd met betrekking tot de mogelijke negatieve impact van het prijsbeleid dat de Ster met ingang van 2018 heeft geïntroduceerd.

Het is niet mogelijk om met terugwerkende kracht de vraag te beantwoorden bij welk worstcasescenario het Ster-bestuur nog steeds voor het nieuwe prijsbeleid zou hebben gekozen. In 2018 kwamen de Ster-inkomsten op een lager niveau uit dan het worstcasescenario waarmee op basis van de raming van de Ster en het onderzoek van Ernst & Young rekening was gehouden.

*Bundeling vragen 43, 44 en 45*

43

*Wat is de status van het marktbrede onderzoek naar kickbacks, kortingen et cetera in de mediabranche, dat u heeft beloofd te doen in het voorjaar van 2019?*

44

*Wordt het onderzoek naar kickbacks, kortingen et cetera in de mediabranche in Nederland branchebreed, dus onder verschillende mediatypen, uitgevoerd?*

<sup>12</sup> Ernst & Young, *Onderzoek reclame-inkomsten mediabegroting OCW*, 9 september 2017.

45

*Wordt in het onderzoek naar kickbacks ook onderzocht hoe kickbacks in andere Europese landen zijn gereguleerd?*

Ik oriënteer mij samen met het Ministerie van EZK op dit onderwerp door hierover in gesprek te gaan met de Autoriteit Consument & Markt en brancheorganisaties die partijen representeren in de mediasector die actief zijn op de advertentiemarkt. Op basis van deze oriëntatie wil ik een beter beeld krijgen van de mate waarin kortingen en cetera als een probleem worden ervaren in de sector en hoe en met welke gegevens deze thematiek is te onderzoeken.

Op basis van de uitkomsten hiervan zal ik in overleg met EZK beoordelen in hoeverre een nader onderzoek vereist is en, zo ja, op welke wijze dit onderzoek kan worden vormgegeven. In dat geval zal ook worden gekeken naar de mogelijkheid om de regulering van zogenoemde «kickbacks» in andere Europese landen te bestuderen. Ik verwacht u voor de zomer van 2020 te informeren over de uitkomsten van mijn oriëntatie.

*Bundeling van vragen 46, 245 en 248*

46

*Kunt u een overzicht geven van het kijktijdaandeel van de regionale omroepen over 2018? Hoe staan deze cijfers in verhouding tot het kijktijdaandeel van NPO 3 over 2018?*

245

*Hoeveel minuten zendtijd kunnen de regionale omroepen, uitgesplitst, momenteel per dag vullen, zonder herhalingen?*

248

*Hoeveel kijkers hebben de regionale omroepen?*

Het gemiddelde weekbereik via televisie van de regionale publieke omroepen was in 2018 5,3 miljoen Nederlanders (43%). In de tabel hieronder zijn de bereikcijfers uitgesplitst naar regionale publieke omroep.<sup>13</sup> Het gemiddelde weekbereik via televisie van NPO3 was in 2018 9,9 miljoen Nederlanders (63%).<sup>14</sup>

De 13 regionale publieke omroepen verzorgen gezamenlijk ongeveer 9,5 uur aan nieuw televisieprogramma-aanbod per dag. Een aantal regionale omroepen verzorgt minimaal een half uur nieuw televisieprogramma-aanbod per dag, dat herhaald wordt in een zogenoemde carrousel. Dit betreft de volgende omroepen: RTV Noord, RTV Drenthe, RTV Oost, Omroep Flevoland, Omroep West, Omroep Zeeland en RTV Rijnmond. De overige regionale omroepen verzorgen minimaal een uur nieuw televisieprogramma-aanbod per dag, dat herhaald wordt in een carrousel. Dit betreft de volgende omroepen: Omroep Fryslân, Omroep Gelderland, L1, Omroep Brabant, NH en RTV Utrecht.

		RTV Drenthe	Omroep Flevoland	Omroep Fryslân	Omroep Gelderland	RTV Noord	L1	Omroep Brabant	NH	RTV Oost	RTV Utrecht	Omroep Zeeland	Omroep West	RTV Rijnmond	Totaal
Weekbereik %	Gemiddeld 2018	44%	38%	48%	42%	55%	50%	45%	35%	42%	35%	51%	34%	40%	43%
Weekbereik	Gemiddeld 2018	155.000	107.000	222.000	634.500	238.500	422.000	843.000	730.500	348.000	332.500	141.500	450.500	520.500	5.381.500
Dagbereik %	Gemiddeld 2018	21%	15%	25%	20%	31%	28%	23%	16%	19%	14%	27%	14%	18%	21%
Dagbereik	Gemiddeld 2018	73.521	43.202	115.236	299.696	135.791	238.624	428.146	329.989	159.908	128.344	74.968	179.130	241.925	2.606.545

<sup>13</sup> Motivaction: Bereiksonderzoek regionale omroepen, 2018.

<sup>14</sup> SKO Jaarrapport Televisie 2018.

47

*Is het, gegeven het feit dat een gemiddeld wetgevingstraject 2,5 tot 3 jaar in beslag neemt, een reële verwachting dat dit kabinet de wijziging van de Mediawet zal kunnen afronden?*

Ik ben mij ervan bewust dat dit een krap traject is. Het streven is om de wijziging van de Mediawet af te ronden voor 1 januari 2021. Niet alle voorgestelde maatregelen uit de visiebrief vergen een wetswijziging. Sommige maatregelen kunnen om die reden al eerder ingaan.

*Bundeling van vragen 48 en 205*

48

*Wat bedoelt u met «op termijn» als u stelt dat u het noodzakelijk vindt om de afhankelijkheid van reclame af te bouwen en op termijn toe te werken naar een reclamevrije publieke omroep?*

205

*Op welke termijn wordt precies toegewerkt naar een reclamevrije publieke omroep?*

Het kabinet wil toe werken naar een reclamevrije publieke omroep. Als eerste stap is gekozen voor scenario 2 en wordt vervolgens uitgegaan van een verdere stapsgewijze afbouw van de Ster-reclame in de toekomst.

49

*Wat is, gezien het gegeven dat de waardering voor de publieke omroep positief is en de visitatiecommissie positief is, de aanleiding om nu een stelselwijziging bij de NPO door te voeren, terwijl al in 2016 een groot-schalige wijziging is toegepast?*

Ik heb in mijn reactie op het evaluatierapport van de landelijke publieke omroep geschreven dat de publieke omroep waardering verdient en die van het publiek ook krijgt.<sup>15</sup> In mijn visiebrief heb ik uiteengezet dat er, gelet op de ontwikkelingen en financiële omstandigheden, maatregelen nodig zijn om de publieke omroep in staat te stellen ook in de toekomst zijn rol in onze samenleving en in de informatievoorziening te blijven vervullen.

52

*Kunt u schetsen wat het exacte programmabudget voor de publieke omroep is in 2022, rekening houdend met alle genoemde maatregelen uit de visiebrief?*

Ik kan niet schetsen wat het programmabudget voor de publieke omroep is in 2022, want dit is afhankelijk van de ontwikkeling van de inkomsten van de NPO en daarmee haar totale budget, de kosten die de NPO in mindering brengt op haar totale budget ten behoeve van haar organisatie en de organisatiekosten van de omroepen.

54

*Bent u op de hoogte van de publieksonderzoeken over Ster?*

Ik ben op de hoogte van de publieksonderzoeken die in opdracht van de NPO en de Ster zijn uitgevoerd naar de wenselijkheid van reclame. Uit deze onderzoeken blijkt dat bijna 40% van het publiek vindt dat de landelijke publieke omroep reclamevrij moet zijn.

<sup>15</sup> Kamerstuk 32 827, nr. 156.

*55*

*Hoe kan volgens u het beschermen van kwetsbare kunstvormen, wat de NTR altijd tot zijn taak heeft gerekend, geborgd blijven?*

*65*

*Verwacht u dat de publieke omroep een risico loopt met het beperken van de taken van de NTR, aangezien er altijd behoefte aan en noodzaak van een onafhankelijk en niet-identiteitsgebonden perspectief zal blijven?*

*66*

*Hoe verhoudt de opdracht voor omroepverenigingen om zich meer vanuit hun identiteit en missie te profileren, zich tot de onafhankelijke rol die de NTR speelt? Kunt u in uw antwoord expliciet ingaan op de wijze waarop gewaarborgd blijft dat de NTR zich richt op groepen die niet vertegenwoordigd zijn bij de ledenomroepen, en op het behoud van aandacht voor kwetsbare kunstvormen*

*67*

*Hoe verhoudt uw voornemen om de NTR zich scherper te laten positioneren, zich tot de huidige wettelijke taak van de NTR in het kader van de externe openheid?*

*89*

*Hoe kijkt u aan tegen het waarborgen van continuïteit in het bedienen van (wisselende) groepen door de NTR?*

*132*

*Wat wordt precies bedoeld met «kritisch» kijken naar de taak van de NTR? Hoe verhoudt het kritisch kijken naar de taken van de NTR zich tot uw wens om buitenproducenten wellicht via de NTR directe toegang tot de NPO te geven in de genres drama en film?*

*135*

*Waarom gaat NTR stoppen met Sesamstraat?*

*136*

*Wat zijn de eisen om Sesamstraat tot immaterieel erfgoed te verklaren?*

De taak van de NTR is van oudsher een aanvullende: inspringen met specifieke programmering daar waar het aanbod van de gezamenlijke omroepen gaten vertoont, zodat de totale programmering van de publieke omroep een evenwichtig beeld oplevert van de maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke verscheidenheid in Nederland. Vanwege de aard van de NTR als niet-ledengebonden taakomroep vervult de NTR deze taak onafhankelijk en ongebonden. Aan deze taak wil ik niet tornen. Waar ik wel naar wil kijken is of alles wat de NTR nu aan programmering verzorgt, wel echt door de NTR verzorgd zou moeten worden. Er zijn omroepen die vanuit hun missie en identiteit al consumentenprogramma's, programma's voor en over minderheden of specifieke kunst- en cultuurprogramma's maken of zouden kunnen maken. Ik ga daar samen met betrokkenen nadere uitwerking aan geven. Dit staat los van de rol die de NTR heeft in het kader van de externe openheid voor buitenproducenten.

Wat betreft Sesamstraat merk ik op dat dit een programmatische keuze is die behoort tot de programmatische autonomie en onafhankelijkheid van de NTR, waar ik geen invloed op kan uitoefenen. Tot aan de zomer zijn nieuwe afleveringen uitgezonden en ik heb begrepen dat de NTR op basis

van een nieuw contract met de Amerikaanse licentiehouder Sesame Workshop de komende twee jaar wel herhalingen van Sesamstraat blijft uitzenden, zodat Bert en Ernie te zien blijven.<sup>16</sup> Voor de eisen rond immaterieel erfgoed verwijs ik u naar het Kenniscentrum Immaterieel Erfgoed Nederland en de website van dit kenniscentrum: <https://www.immaterieelerfgoed.nl/>.

*Bundeling van vragen 56, 88, 99, 102, 103 en 104*

56

*Deelt u de mening dat het voor de maatschappelijke worteling juist goed is dat iedereen zich een lidmaatschap van een omroepvereniging kan veroorloven, dus ook mensen met een zeer laag inkomen?*

88

*Hoeveel worden de lidmaatschappen verhoogd? Wordt dit een vaste verhoging of hebben de omroepen de vrijheid om te differentiëren?*

99

*Hoe wordt ervoor gezorgd dat mensen die minder geld te besteden hebben ook lid kunnen blijven van een publieke omroep?*

102

*Waar is de € 5,72 per jaar op gebaseerd? Wanneer is dit vastgesteld? Wat zou het zijn geweest als het met de inflatie was meegestegen de afgelopen jaren?*

103

*Hoe hoog wordt het nieuwe minimumbedrag?*

104

*Kunt u een overzicht geven van de extra opbrengsten bij een nieuw minimumbedrag van 10, 12 en 20 euro?*

Ik denk aan een bedrag van € 8,50. Oorspronkelijk bedroeg de minimumcontributie 10 gulden. Dat is met ingang van 1998 verhoogd naar 12 gulden en 60 cent. Met de invoering van de euro is dit bedrag omgerekend naar € 5,72. Sinds 1998 is er dus geen aanpassing geweest, ook niet een aanpassing aan de inflatie. Zou er sinds 1998 geïndexeerd zijn op basis van consumentenprijsindex, dan komt het bedrag uit op € 8,46. Bovendien brengt een bedrag van € 8,50 het minimumbedrag op een redelijk niveau en legt het tegelijk de drempel om lid te worden van een omroep niet onnodig hoog voor mensen met een zeer laag inkomen. Het bedrag in de wet zal net als nu een minimumbijdrage zijn. Het staat omroepen vrij een hogere bijdrage dan de bij wet gestelde bijdrage te vragen.

Ik kan geen inschatting geven van de extra opbrengsten als gevolg van de verhoging van het minimumbedrag.

*Bundeling van vragen 58 en 87*

58

*Wat zijn de te verwachten gevolgen voor de programmering in de avonduren (na 20.00 uur), wanneer enkel reclames na acht uur 's avonds worden uitgezonden?*

87

*In hoeverre heeft u rekening gehouden met het feit dat door het afschaffen van tv-reclame tot 20.00 uur en onlinereclame, de afhankelijkheid van de NPO van reclame toeneemt, omdat het noodzakelijke*

<sup>16</sup> Sesamstraat is de Nederlandstalige bewerking van het gelijknamige Amerikaanse kinderprogramma Sesame Street dat gemaakt wordt in opdracht van de Amerikaanse non-profitorganisatie Sesame Workshop.

*reclamegeld voor een sluitende begroting in een klein tijdvak dient te worden verdiend en dit de druk op NPO verhoogt om tussen 20.00 en 24.00 uur commercieel interessante programma's te programmeren?*

De programmering is afhankelijk van de doelstellingen in het concessiebeleidsplan van de NPO met betrekking tot de komende erkenningsperiode en de afspraken die hierover worden gemaakt in de prestatieovereenkomst. Ik zal er hierbij op letten dat die passen bij de publieke waarden van de landelijke publieke omroep.

*Bundeling van vragen 62 en 101*

*62*

*Kunt u nader toelichten hoe de verantwoordelijkheid van de Nederlandse Publieke Omroep ten aanzien van programmering zich verhoudt tot het omvormen van het derde net in een vooral op regionaal aanbod gebaseerde programmering?*

*101*

*Hoe verhoudt de verantwoordelijkheid van de NPO voor het programmeren van de zenders en netten zich tot de maatregel dat er meer ruimte wordt gecreëerd voor regionale programmering van de NPO en dat om die reden, op termijn, het derde net wordt omgevormd tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter?*

De NPO is het sturings- en samenwerkingsorgaan van de landelijke publieke omroep. Dat betekent onder meer dat de NPO verantwoordelijk is voor de coördinatie en ordening van het media-aanbod op en tussen de landelijke aanbodkanalen.

In de visiebrief staat dat op termijn het derde net omgevormd wordt tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter. Uit bovenstaande wettelijke verantwoordelijkheid van de NPO volgt, zoals ook in de visiebrief staat, dat de coördinatie en ordening van media-aanbod voor dit toekomstige kanaal bij de NPO ligt, met draagvlak van de regionale publieke omroep.

*68*

*In hoeverre staat u ervoor open als de Nederlandse Publieke Omroep in samenwerking met Ster een alternatief plan zou ontwikkelen, waarbij rekening wordt gehouden met voorwaarden ten aanzien van onafhankelijkheid, privacy- en gegevensbescherming en minder commerciële prikkels voor minderjarigen?*

Ik ben hierover in gesprek met de NPO en de Ster. Daarbij gelden voor mij de uitgangspunten zoals geformuleerd in de visiebrief van het kabinet die op 14 juni naar uw Kamer is verzonden, waarbij het doel is om op termijn toe te werken naar een reclamevrije publieke omroep.

*69*

*Kunt u op basis van de systematiek van artikel 2.148a van de Mediawet toelichten hoe u bent gekomen tot het geschatte bedrag van 10 miljoen euro per jaar vanaf 2021 als gevolg van indexatie? Welke percentages voor de consumentenprijsindex en de huishoudindexatie zijn daarbij gebruikt?*

Het minimumbudget is met ingang van de volgende erkenningsperiode conform artikel 2.148a Mediawet 2008 jaarlijks bijgesteld met de consumentenprijs- en huishoudensindex. Hierbij is vooralsnog de aannahme gehanteerd dat de consumentenprijsindex jaarlijks 1% zal

bedragen. Verder is voor de huishoudensindex uitgegaan van de raming van het Centraal Bureau voor de Statistiek met betrekking tot de periode 2021 tot en met 2025, conform de Mediawet 2008.

*Bundeling van vragen 71, 72 en 90*

71

*Bent u bereid om door middel van een aanscherping van de prestatieovereenkomst waarin kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen voor het media-aanbod zijn opgenomen, de publieke omroep te laten stoppen met grote uitgaven aan amusement en livesport?*

72

*Wat gaat u doen om onduidelijkheid rondom de kerntaken, zoals het labelen van amusement als (bijvoorbeeld) human interest of human culture, weg te nemen? Ziet u mogelijkheden om het Handboek Financiële Verantwoording (een ministeriële regeling) hiertoe aan te passen? Zo nee, hoe bent u dan bereid dit te doen?*

90

*Wordt als uitgangspunt gehanteerd dat de publieke omroep alleen verantwoordelijk is voor sportuitzendingen met een nationaal karakter, en dat er bijvoorbeeld geen sportrechten worden ingekocht voor de Europese voetbalcompetitie?*

Dit kabinet is niet voornemens om de (wettelijke) taken van de landelijke publieke omroep rond amusement en sport te wijzigen. De prestatieovereenkomst zal worden vernieuwd bij de start van de nieuwe concessieperiode op basis van de dan geldende wettelijke kaders. Verder zal nader worden bekeken of de uitwerking van de visiebrief aanleiding geeft om het *Handboek Financiële Verantwoording Landelijke publieke media-instellingen* aan te passen.

*Bundeling van vragen 73, 107, 109 en 125*

73

*Waarom wordt reeds zo snel na invoering van de mogelijkheid van buitenproducties het minimumaandeel opgehoogd? Welke gegevens laten zien dat deze verhoging noodzakelijk is?*

107

*Kunt u toelichten hoe een omroep zich kan profileren als genres als drama en film – immers integraal onderdeel van het media-aanbod – wellicht niet meer in samenwerking met een omroep hoeven te worden ontwikkeld en geproduceerd, maar alleen door een buitenproducent?*

109

*Waarom stelt u voor om het minimumaandeel externe producties in het totale programmabudget in algemene zin te verhogen van 16,5% naar 25%? Ziet u een gevaar dat dit kan leiden tot een verwatering van het profiel van omroepen? Waarom kiest u ervoor om zo'n groot deel van het publieke budget te reserveren voor commerciële producenten?*

125

*Kunt u toelichten waarom als argument voor een grotere rol van de buitenproducenten de maatschappelijke worteling van die producenten wordt genoemd, terwijl een groot aantal productiehuizen in handen is van grote (commerciële) buitenlandse partijen – een tendens en invloed die u in de Mediabrief juist zegt te willen terugdringen?*

Het doel van deze verhoging is om – naast de diversiteit van programma's geproduceerd door de publieke omroep – de creativiteit, diversiteit en innovatie van de Nederlandse onafhankelijke producenten nog meer te benutten en daarmee de pluriformiteit van het aanbod te versterken. Dit staat de profilering van omroepen geenszins in de weg. De praktijk laat bovendien zien dat een aanzienlijk deel van de programma's van de publieke omroep al door buitenproducenten wordt gemaakt. Deze onafhankelijke producenten maken overwegend in opdracht van of in coproductie met een omroep programma's waarmee de omroep zich profileert en waarmee de maatschappelijke worteling geborgd is.

*Bundeling van vragen 74, 80, 81, 82, 83 en 84*

*74*

*Hoe wordt, onder meer bij een toenemende inzet van buitenproducenten, gewaarborgd dat al degenen die werken ten behoeve van de uitvoering van de publieke omroep op gelijk niveau worden betaald voor gelijk werk?*

*80*

*Verwacht u dat het gewijzigde budget voor de Nederlandse Publieke Omroep leidt tot meer concurrentie op arbeidskosten? Zo ja, op welke manier? Zo nee, op welke manier niet?*

*81*

*Vindt u het onwenselijk om bezuinigingen ten koste te laten gaan van de arbeidsvoorwaarden van omroepmedewerkers? Zo ja, wat kunt u doen om dit te voorkomen? Zo nee, waarom niet?*

*82*

*Wat zijn de voor- en nadelen om de Mediawet zo aan te passen, dat bij aan- en uitbesteden rekening wordt gehouden met de rechtspositie van mediamakers? Op welke wijze kunt u er zorg voor dragen dat de relevante cao voor Omroepersoneel wordt toegepast en payroll- en zzp-constructies aan banden worden gelegd?*

*83*

*Moet bij aan- en uitbesteden via externe productiebedrijven en producenten door de publieke omroep als voorwaarde opgenomen worden dat er fatsoenlijke arbeidsvoorwaarden gelden, waarbij de cao Omroepersoneel de norm is en er recht wordt gedaan aan goed opdrachtgeverschap? Zo ja, hoe wordt dit vastgelegd? Zo nee, waarom niet?*

*84*

*Op welke wijze kunt u er zorg voor dragen dat medewerkers van de Nederlandse Publieke Omroep gelijke arbeidsvoorwaarden, zoals opgenomen in de cao Omroepersoneel krijgen en dat er voor zzp'ers een eerlijk tarief wordt gerekend?*

De arbeidsrelatie is een zaak van de NPO en de omroepen met hun werknemers en opdrachtnemers. Wel heb ik altijd benadrukt dat ik het belangrijk vind dat de publieke omroep een «fair practice» hanteert en daarover in gesprek blijft met zijn werknemers en opdrachtnemers.

De cultuursector heeft de Fair Practice Code ontwikkeld. Een dergelijke code zou de mediasector ook kunnen hanteren. Ik ga ervan uit dat eerlijke betaling en arbeidsvoorwaarden onderwerp van gesprek zullen zijn bij het ontwikkelen van de samenwerkingscode tussen de publieke omroep en producenten.

75

*Waaruit blijkt volgens u dat omroepen in de huidige constellatie te weinig betrokkenheid en verantwoordelijkheid voelen bij het uitzetten van de strategische en programmatische koers? Heeft u hierover contact gehad met de Nederlandse Publieke Omroep?*

Dat is mij gebleken uit gesprekken met het CvO, uit voorstellen die het CvO in de aanloop naar mijn visiebrief heeft gedeeld en uit brieven van het CvO aan mij en de raad van toezicht van de NPO. Ook de evaluatiecommissie maakt hier opmerkingen over. Zo constateert zij dat door gebrek aan een constructief gesprek over realisering van gezamenlijke doelstellingen het programmeringsproces minder flexibel verloopt dan noodzakelijk is voor een slagvaardige NPO. Onvrede over genomen besluiten leidt soms tot juridificering van de verhoudingen.

76

*Hoe verhoudt uws inziens het versterkte adviesrecht voor het College van Omroepen zich tot de gewenste slagvaardigheid van de Nederlandse Publieke Omroep om snel op ontwikkelingen in te kunnen spelen?*

Het versterkt adviesrecht geldt voor strategische documenten die eens in de vijf jaar of eens in het jaar vastgesteld worden. Het gaat dus niet om *going concern* en besluiten die doorlopend worden genomen. Bovendien mag het adviesrecht geen hindermacht worden. Om die reden ben ik voornemens nadere spelregels vast te stellen, waarbij ik bijvoorbeeld denk aan adviestermijnen en regels omtrent besluitvorming en informatieverstrekking.

77

*Heeft u voorbeelden waaruit blijkt dat de raad van bestuur tot nu toe niet-gemotiveerde besluiten heeft genomen bij afwijking van een advies van het College van Omroepen?*

Volgens het CvO hebben de omroepen de ervaring dat als hun standpunt afwijkt van dat van de NPO, het advies van de omroepen/CvO in die gevallen zeer beperkt wordt overgenomen en de NPO in de motivering daarvoor veelal volstaat met de argumenten die de NPO eerder al gebruikt heeft bij het opstellen van het besluit of de documenten.

78

*Is het waar dat het vertrouwelijk inzichtelijk maken van kosten op programmaniveau alleen gevraagd kan worden als het Commissariaat hiertoe aanleiding ziet in het kader van de aan het Commissariaat toegekende taken?*

Ja.

79

*Waarop baseert u de constatering dat de toezichthoudende rol van de Nederlandse Publieke Omroep de samenwerking binnen het bestel geregeld onder druk zet? Kunt u daarbij inzicht geven in hoeveel zaken er in deze erkenningsperiode bij de rechter speelden?*

De NPO heeft als bestuursorgaan aan de ene kant een sturende en coördinerende taak te vervullen om op basis van een gemeenschappelijke strategie te zorgen voor een eenduidig, sterke en herkenbare publieke omroep. Tegelijkertijd is ons bestel gestoeld op een pluriform pallet aan omroepen die beschikken over programmatische autonomie en hun media-aanbod verzorgen vanuit hun eigen identiteit. Dit vraagt om het vinden van een evenwichtige balans tussen sturing en samenwerking.

Hoewel dit geen onmogelijk opgave is, blijkt dat de NPO en de omroepen soms uiteenlopende percepties hebben over hoe de sturing en samenwerking in de praktijk verlopen. Dit leidt er geregeld toe dat de verhoudingen onder druk komen te staan en soms zelfs leiden tot zaken die bij de rechter voorkomen

Ik heb bij de NPO een overzicht opgevraagd van het aantal zaken dat deze erkenningsperiode bij de rechter speelden. Uit het overzicht komt naar voren dat sinds de huidige erkenningsperiode, die op 1 januari 2016 is ingegaan, 2 zaken bij de rechter zijn voorgekomen.

*Bundeling van vragen 85, 193, 199, 200, 201 en 202*

*85*

*Kunt u op detailniveau inzichtelijk maken waar u ruimte ziet in de overhead van de Nederlandse Publieke Omroep om de komende jaren op te bezuinigen?*

*193*

*Kunt u, omdat u schrijft dat bezuinigingen kunnen worden gevonden in een bundeling van ondersteunende activiteiten van de NPO en de omroepen zoals techniek, ICT en financiële administratie, aangeven waar u denkt extra ruimte te zien, terwijl het BCG-rapport van afgelopen jaar een maximale bezuinigingsmogelijkheid van 4 miljoen euro op deze post beschrijft?*

*199*

*Kunt u aangeven hoeveel u denkt dat er bespaard kan worden in de bundeling van ondersteunende activiteiten van de NPO en de omroepen, zoals techniek, ICT en financiële administratie? Is dat meer of minder dan 4 miljoen euro?*

*200*

*Kent u alle rapporten die zijn opgesteld over het potentieel aan bezuinigingen op de overhead bij de landelijke publieke omroep?*

*201*

*Hoe bent u gekomen tot een mogelijke kostenverlaging van 42 miljoen euro?*

*202*

*Welk deel van de kostenverlaging van 42 miljoen euro verwacht u uit niet-programmakosten te halen? Kunt u dit nader onderbouwen? Mogen wij het BCG-rapport hierover ontvangen?*

De kostenverlaging hangt samen met de verwachte ontwikkeling van de reclame-inkomsten uitgaande van de raming van de Ster die is toegelicht in de mediabegrotingsbrief 2019 van 16 november 2019.<sup>17</sup> Uitgaande van deze raming van de Ster uit de mediabegrotingsbrief 2019 liggen de verwachte Ster-inkomsten en het beschikbare budget van OCW voor de landelijke publieke omroep lager dan de autonome kostenontwikkeling van de landelijke publieke omroep. Dit staat los van de maatregelen in de visiebrief en is daar geen gevolg van, maar dit maakt het wel noodzakelijk dat de landelijke publieke omroep zijn kosten verlaagt. Het kabinet vindt het belangrijk dat de landelijke publieke omroep de programmering zoveel mogelijk ontziet bij de verlaging van zijn kosten en acht het daarom van belang dat de landelijke publieke omroep zoekt naar middelen om de overhead te verlagen.

<sup>17</sup> Kamerstuk 35 000 VIII, nr. 91.

Het is voor mij niet mogelijk om op detailniveau inzichtelijk te maken waar ik ruimte zie in de overhead van de landelijke publieke omroep om de komende jaren op te besparen. Ik heb een ruwe inschatting gemaakt van het besparingspotentieel met betrekking tot de overhead van de landelijke publieke omroep door toepassing van referenties. Deze referenties zijn gebaseerd op de financiële verslaggeving van de VRT en de BBC en een extern rapport dat ingaat op het besparingspotentieel van de regionale publieke omroepen uitgaande van de bundeling van hun overhead.<sup>18</sup> Bij deze referenties is de totale overhead in verhouding tot de totale kosten van voorgenoemde omroepen afgezet tegen die van de Nederlandse landelijke publieke omroep. Op basis van deze referenties lijkt het haalbaar om een gemiddeld bedrag van € 42 mln. in de periode 2021–2025 te besparen op de overhead.

Ik heb van de NPO begrepen dat Boston Consulting Group in zijn opdracht een onderzoek heeft uitgevoerd naar besparingsmogelijkheden. De NPO heeft hier enkel een beknopte samenvatting van openbaar gemaakt.<sup>19</sup> Ik heb meerdere malen de NPO gevraagd om dit rapport volledig beschikbaar te stellen, maar ik heb het niet van haar gekregen. Ik weet niet binnen welke bandbreedte en op welke wijze Boston Consulting Group de mogelijkheid heeft onderzocht om door bundeling van overhead te besparen op doelmatigheid en wat de exacte uitkomsten hiervan zijn. Ik kan om dezelfde reden ook geen oordeel geven over de toegepaste onderzoeksmethodologie, de diepgang en kwaliteit ervan.

86

*Hoe draagt u er zorg voor dat meer privaat-publieke samenwerking niet leidt tot meer druk vanuit de commercie op de kwaliteit en onafhankelijkheid van de programma's van de Nederlandse Publieke Omroep en diens makers?*

Publiek-private samenwerkingen moeten altijd passen binnen de kaders van de Mediawet. Daarbij zijn de redactionele onafhankelijkheid van de omroepen en het dienstbaarheidsverbod belangrijke waarborgen om de non-commercialiteit van de publieke omroep te garanderen.

*Bundeling van vragen 91 en 114*

91

*Wat is precies de nieuwe teldatum voor de nieuwe ledenaantallen van ledenomroepen? Blijft die 31 december 2019?*

114

*Kunt u een overzicht geven van de ledenaantallen van alle omroepen per 31 december 2018 en de trend sinds het vorige telmoment?*

Bij verlenging van de erkenningperiode met een jaar ligt het voor de hand om ook de peildatum voor de ledentelling op te schuiven. De omroepen hebben echter gevraagd of onderzocht kan worden of de peildatum die nu geldt, 31 december 2019, gehandhaafd kan worden. Ik onderzoek dat op dit moment.

Het Commissariaat voor de Media stelt elke vijf jaar in het kader van de aanvraagprocedure voor nieuwe erkenningen vast of de aanvragers voldoen aan de ledeneis. De leden worden dus niet elk jaar geteld. De laatste officiële telling is uit 2014.

<sup>18</sup> Bijlage bij Kamerstuk 32 827, nr. 78

<sup>19</sup> NPO, *Plan van Aanpak NPO inzake € 40 miljoen*, november 2018.

De omroepen hebben mij laten weten in 2018 de volgende ledenaantallen te hebben. KRONCRV: 498.000; BNNVARA: 467.702; AVROTROS: ca. 400.000; MAX: 354.840; EO: ca. 300.000; VPRO: ca. 300.000; HUMAN: 54.681; WNL: ca. 50.000; PowNed: 21.861. Op Omroep MAX na zijn alle omroepen in ledenaantal gedaald sinds de laatste officiële telling in 2014.

92

*Onder welke voorwaarden, bijvoorbeeld budgetten, zal de huidige concessie worden verlengd? Wilt u een gedetailleerd antwoord geven op deze vraag?*

De verlenging van de huidige erkenningsperiode is niet gebonden aan specifieke voorwaarden. De budgettering zal gedurende het verlengingsjaar op de gebruikelijke wijze plaatsvinden, op basis van de beschikbare middelen op de mediabegroting (rijksmediabijdrage en Ster-inkomsten) met toepassing van de huidige wettelijke bepalingen. Zo zal bij verlenging uitgegaan worden van het minimumbudget, bedoeld in artikel 2.148a van de Mediawet 2008, zoals dit van toepassing is op de huidige erkenningsperiode. Concreet betekent dit dat het minimumbudget voor 2021 wordt gebaseerd op het minimumbudget van 2020, bijgesteld met de consumentenprijs- en huishoudensindex conform het genoemde artikel 2.148a.

93

*Kunt u een overzicht geven van wanneer welke maatregelen zullen worden ingevoerd? En van welke onderdelen al voor 1 januari 2021 kunnen ingaan?*

Dit zal afhangen van de uitwerking van de verschillende maatregelen. Het is op dit moment niet voor elke individuele maatregel definitief te zeggen wanneer deze zal worden ingevoerd. Een deel van de maatregelen zal worden uitgewerkt in een wetsvoorstel waarvan het streven is deze voor 1 januari 2021 af te ronden. Voor een deel van de maatregelen is geen wetgeving nodig. Deze maatregelen zullen bijvoorbeeld worden uitgewerkt in het concessiebeleidsplan en de prestatieafspraken bij de eerstvolgende concessieperiode. Tot slot is er een aantal maatregelen waarvoor eerst een onderzoek zal moeten worden uitgevoerd naar de vraag of nadere uitwerking noodzakelijk is. Voor deze maatregelen geldt dat zij pas na 2021 zullen ingaan.

*Bundeling van vragen 94–97, 100, 105, 106, 120 en 141*

94

*Kunt u voorbeelden noemen van maatschappelijke groeperingen die een duidelijke worteling hebben in de samenleving en die volgens u zouden kunnen bijdragen aan legitimatiecriteria voor een publieke omroep?*

95

*Wat verstaat u onder «aantoonbare waardering voor het media-aanbod»? Gaat dat bijvoorbeeld over kijkcijfers?*

96

*Worden de nieuwe legitimatiecriteria voor alle omroepen hetzelfde? Zo nee, wie kiest welke criteria er op een bepaalde omroep van toepassing zijn?*

97

*Komen de legitimatiecriteria boven op de eis betreffende ledenaantallen?*

100

*Waarom is het feit dat iemand zich actief moet aanmelden, een bedrag moet betalen en vaak vele jaren lid blijft niet al voldoende uiting van draagvlak?*

105

*Hoe vaak moeten omroepen zich verantwoorden in het nieuwe voorstel?*

106

*Is het mogelijk dat omroepen aan het einde van de lopende concessieperiode het bestel moeten verlaten omdat zij onvoldoende bijdragen aan de pluriformiteit? Zo nee, waarom niet?*

120

*Op welke wijze wordt getoetst of de aspirant-omroepen, naast de verlaagde ledeneis, de afgelopen periode hun toegevoegde waarde hebben waargemaakt?*

141

*Wanneer zijn programma's volgens u identiteitsgevoelig en wanneer niet?*

Lidmaatschap is niet de enige manier waarop mensen uiting geven aan hun betrokkenheid bij maatschappelijke onderwerpen. Daarom moeten omroeporganisaties hun maatschappelijke worteling ook op andere manieren kunnen legitimeren. Ik onderzoek momenteel hoe dit vorm zou kunnen krijgen. De ledeneis blijft bestaan.

Hoe vaak omroepen zich moeten verantwoorden wordt nog nader uitgewerkt. In de huidige situatie worden omroepen slechts eens in de vijf jaar onder het vergrootglas gelegd en wordt getoetst of zij een duidelijke missie en identiteit hebben, of die tot uitdrukking komt in hun programmering en op welke wijze ze bijdragen aan de uitvoering van de publieke taak. Ik zou graag zien dat dat vaker gebeurt. Maar wel op een werkbare manier die niet tot onnodige onrust in het bestel leidt.

Als verantwoording te vrijblijvend is, verliest deze aan betekenis. Afhankelijk van de uitwerking zullen er dus consequenties zijn. Wat die consequenties zijn, is onderwerp van nadere uitwerking. Op grond van de huidige wet rapporteert de vijfjaarlijkse evaluatiecommissie op welke wijze omroepen hebben bijgedragen aan de uitvoering van de publieke mediaopdracht. Als er gegronde redenen zijn om te oordelen dat een omroep daar onvoldoende in slaagt, dan krijgt die omroep nog een periode van twee jaar om de situatie te verbeteren. Lukt dat niet, dan is nu al de consequentie dat die omroep zijn erkenning op dat moment verliest. Een dergelijke systematiek is ook denkbaar als het gaat om de verantwoording over profiel, missie en bijdrage aan de pluriformiteit.

De Raad voor Cultuur, het Commissariaat voor de Media en de NPO adviseren mij over de toegevoegde waarde van de aspirant-omroepen. Ook de evaluatiecommissie landelijke publieke omroep heeft inmiddels daarover gerapporteerd.<sup>20</sup>

98

*Blijft de verenigingsvorm als democratische rechtsvorm een vereiste voor omroepen of leidt de zoektocht naar andere bronnen van legitimiteit tot de toelating van andere rechtsvormen?*

---

<sup>20</sup> Kamerstuk 32 827, nr. 156.

Op dit moment is de vereniging de enige rechtsvorm die geschikt is om mensen die lid zijn op democratische wijze invloed te laten uitoefenen op het programmabeleid. De verenigingsvorm kent namelijk een democratische inrichting. Bij een samenwerkingsomroep waarbij twee of meer omroepverenigingen samenwerken, is in 2014 de wettelijke mogelijkheid gecreëerd om ook gebruik te maken van de stichtingsvorm. Echter met behoud van de onderliggende verenigingen, zodat via die weg leden invloed kunnen uitoefenen. Men kan immers geen lid worden van een stichting.

*Bundeling van vragen 108 en 134*

*108*

*Met welke betrokken partijen werkt u het voorstel over het ontwikkelen en maken van programma's met buitenproducenten verder uit?*

*134*

*Op welke manieren onderzoekt u mogelijkheden om makers meer inspraak te geven?*

Dit onderzoeken we in samenspraak met de publieke omroep (NPO en CvO) en belangrijke producentenverenigingen (o.a. NCP en FPN).

*Bundeling van vragen 110, 111, 116 en 117*

*110*

*Kunt u toelichten hoe u tot de nieuwe budgetverdeling bent gekomen van aspirant-omroepen (0,5), stand-aloneomroepen (1) en samenwerkingsomroepen (1,5)? Waarop is deze gebaseerd? Wat is de huidige verdeelsleutel?*

*111*

*Geldt de nieuwe verdeelsleutel ook voor de totaalbudgetten, of slechts over de garantiebudgetten? Hoe zit het precies met garantiebudget? Blijft dat 50%?*

*116*

*Welk voorstel doet u voor de totale hoogte van de garantiebudgetten?*

*117*

*Kunt u de voorgestelde nieuwe verhouding van de verdeling 0,5-1-1,5 in euro's weergeven? Hoe zou zij luiden als zij 0,5-1-2 zou zijn?*

Deze nieuwe verdeling van het garantiebudget is in de visie van het kabinet een goede weerspiegeling van de onderlinge verhoudingen. Bij elke wijziging van een verdeelsleutel zullen er partijen bevoordeeld en benadeeld worden. De huidige verdeelsleutel van het garantiebudget is een verhouding van 1 staat tot 2 voor respectievelijk standalone en samenwerkingsomroepen. Nieuwe aspiranten ontvangen 15% van het budget van een standalone-omroep; dit blijft ongewijzigd.

Om in het bestel te kunnen blijven, wordt de ledeneis voor de huidige aspiranten WNL, PowNed en HUMAN verlaagd naar 50.000. Bij dat gegeven ben ik van mening dat de nieuwe budgetverhouding een betere weerspiegeling is van de verhoudingen tussen de verschillende omroepen. Bovendien zou de verdeling 0,5-1-2, zoals door het CvO voorgesteld, tot verschillen leiden binnen de groep van samenwerkingsomroepen. Immers, als bijvoorbeeld WNL zou aansluiten bij MAX en met MAX een samenwerkingsomroep zou vormen, dan ontvangt deze samenwerkingsomroep in het voorstel van het CvO in totaal 1,5 (namelijk

0,5 van WNL + 1 van Max), terwijl een andere samenwerkingsomroep, bijvoorbeeld KRONCRV, 2 krijgt (namelijk 1 van KRO en 1 van NCRV). Deze ongelijkheid is er in de nieuwe verdeling van 0,5-1-1,5 niet.

De nieuwe verdeelsleutel heeft betrekking op de verdeling van het garantiebudget. De berekeningswijze van de garantiebudgetten wijzigt niet. Het garantiebudget bestaat uit 50% van het totaalbudget van de erkende omroepen en 70% van het budget van de taakomroepen (NOS en NTR). Een mogelijke uitwerking van de nieuwe verdeling zoals voorgesteld door het kabinet en de verdeling zoals voorgesteld door het CvO is in de navolgende tabel getoond middels een rekenvoorbeeld. Dit rekenvoorbeeld zet de huidige verdeling van de garantiebudgetten (in miljoenen euro op basis van de budgetten voor het jaar 2019) af tegen de twee voorgenoemde verdeelsleutels.

Type omroep-organisatie	Naam	Verdeelsleutel (huidige aspirant; standalone-omroep; samenwerkings-omroep)		
		0,15: 1: 2 (huidig)	0,5: 1: 2 (CvO)	0,5: 1: 1,5 (nieuw)
Samenwerkings-omroep	AVROTROS	41,7	37,5	32,8
	BNNVARA	41,7	37,5	32,8
	KRONCRV	41,7	37,5	32,8
Standalone-omroep	EO	20,8	18,8	21,9
	MAX	20,8	18,8	21,9
	VPRO	20,8	18,8	21,9
Aspirant omroep	PowNed	3,1	9,4	10,9
	WNL	3,1	9,4	10,9
	Human	3,1	9,4	10,9
<b>Totaal garantiebudget<sup>1</sup></b>		<b>196,9</b>	<b>196,9</b>	<b>196,9</b>

<sup>1</sup> Exclusief fusiebonus die alleen in de periode van 2016 tot en met 2020 geldt.

Bij de bovenstaande tabel dienen enkele kanttekeningen te worden geplaatst. Ten eerste: de huidige aspiranten zullen aansluiting moeten vinden bij een van de zes omroeporganisaties met een erkenning indien zij aan de ledeneis voldoen en hun toegevoegde waarde hebben bewezen. Volgens de nieuwe systematiek zal het budget van een huidige aspirant worden opgeteld bij het budget van een samenwerkingsomroep ( $0,5+1,5=2$ ) of een standalone-omroep ( $0,5+1=1,5$ ). Het totale budget zal worden toegekend aan de erkenninghouder. Ten tweede: in alle getoonde verdeelsleutels blijven eventuele nieuwe aspiranten 15% van het budget van een standalone-omroep ontvangen.

#### *Bundeling van vragen 112 en 115*

##### *112*

*Welke ledeneis wordt een nieuwe omroeporganisatie opgelegd om als aspirant tot het bestel te worden toegelaten nu de ledeneis is verlaagd?*

##### *115*

*Als u vindt dat ledeneisen voor omroepen niet een onmogelijke opgave moeten zijn en geen van de huidige omroepen in de buurt van 150.000 leden zit, wat is dan de reden dat deze grens wordt verlaagd?*

Nieuwe omroepverenigingen kunnen in aanmerking komen voor een voorlopige erkenning als zij ten minste 50.000 leden hebben; dat is de huidige werkwijze en die blijft gehandhaafd. Het wetsvoorstel zal regelen

dat aspirant-omroepen ook om na de aspirant-periode toe te treden tot het bestel tenminste 50.000 leden moeten hebben.

De reden dat de ledeneis voor huidige erkende omroepen verlaagd wordt, is dat ook zij te maken hebben met dalende ledenaantallen. Er komen aanvullende criteria voor omroepen, waarmee zij hun maatschappelijke worteling moeten aantonen.

*Bundeling van vragen 113 en 118*

*113*

*Wat is de gedachte van het toevoegen van het radiobudget aan de grondslag waarover het percentage externe producties moet worden berekend?*

*118*

*Wat betekent de ophoging van het percentage buitenproducten thans in euro's? Wat betekent het schrappen van sport en spel in euro's?*

De grondslag waarover het budget voor externe producties wordt berekend betreft het totale programmabudget, minus een aantal posten. Deze posten betreffen de budgetten voor het media-aanbod dat bestaat uit nieuws, dat betrekking heeft op sport, dat het karakter heeft van een spel, dat bestaat uit reclame en teletekst, dat van kerkelijke of geestelijke aard is en het media-aanbod dat van politieke partijen en de overheid is. De budgetten voor radio en online zijn nu al onderdeel van het programmabudget.

Uitgaande van de voorlopige cijfers van de NPO uit 2018 is het programmabudget waarover het aandeel buitenproducties berekend wordt € 425,705 mln. 16,5% hiervan betreft een budget ter hoogte van € 70,241 mln. De ophoging van het percentage naar 25% betekent een budget ter hoogte van € 106,426 mln. voor buitenproducties. Als de budgetten van sport en spel meegenomen worden in de grondslag betreft het totale programmabudget uitgaande van de voorlopige cijfers van 2018 € 536,123 mln. en zal een verhoging van het percentage naar 25% een totaal budget voor buitenproducties betekenen ter hoogte van € 134,031 mln. Uit de voorlopige cijfers van 2018 blijkt dat de omroepen in totaal € 150,410 mln. besteed hebben aan buitenproducties.

*Bundeling van vragen 119, 123, 124 en 126–129*

*119*

*Hoe hoog wordt het percentage voor drama en film?*

*123*

*Op welke wijze wordt gefaciliteerd dat externe producten via een gezamenlijke coöperatie toegang tot de NPO krijgen?*

*124*

*Is het wenselijk om als overheid nog meer te gaan te sturen op percentages voor specifieke genres?*

*126*

*Waarom wordt er gepleit voor één specifiek genre als het gaat om een hoger percentage voor producties bij buitenproducenten bij de genres drama en film?*

127

*Wat wilt u precies anders dan in de huidige wetgeving al mogelijk is als u schrijft dat u voor specifieke genres zoals drama en film «de buitenproducenten bovendien, bijvoorbeeld via een gezamenlijke coöperatie of via de NTR, direct toegang tot de NPO wil geven»?*

128

*Wat wordt bedoeld met een coöperatie?*

129

*Vindt u het nog steeds onwenselijk om het coördinerend orgaan dat het schema bepaalt en de budgetten verdeelt, ook zelf een uitzendlicentie te geven?*

Naast het wetgevingstraject wordt een traject gestart met betrokken partijen, zoals NPO, Filmfonds en CoBO<sup>21</sup>, waarin we onderzoeken hoe een divers en kwalitatief hoogstaand aanbod van dramaserie, films en documentaires van eigen bodem mogelijk gemaakt kan worden. We onderzoeken daarbij welk model daarvoor het beste geschikt is, hoe hoog het percentage onafhankelijke producties voor drama en film moet worden en hoe de positie van onafhankelijke producenten ten opzichte van de publieke omroep vormgegeven moet worden. Het is geenszins de bedoeling om de NPO een uitzendlicentie te verlenen.

121

*Per wanneer geldt het verhoogde percentage buitenproducenten in het totale programmabudget?*

Vanaf de nieuwe concessieperiode.

122

*Op welke wijze zal gemonitord worden dat het minimumaandeel externe producties in het totale programmabudget van 16,5 naar 25% verhoogd wordt?*

Deze taak is belegd bij het Commissariaat voor de Media.

130

*Hoe wordt de prioriteit tussen online, lineair of on demand bepaald? Is dat op basis van kijkcijfers of gelden andere criteria?*

Hoewel de lineaire (hoofd)kanalen nog steeds het meeste bereik hebben, worden non-lineair en on demand aanbod snel belangrijker. De publieke omroep moet dus op alle platforms aanwezig zijn om alle doelgroepen te bereiken met aanbod dat aansluit bij hun interesses en mediagebruik. De NPO zet meer en meer in op integraal programmeren, waarbij content het uitgangspunt is en distributie volgend. Welke distributiewijze gekozen wordt, hangt onder meer af van bereikdoelstellingen en beoogde impact en de mate waarin publieksbetrokkenheid, discussie en interactie wordt nagestreefd. Op dit moment vormen de lineaire hoofdkanalen de ruggengraat en etalage voor alle aanbod, bieden lineaire themakanalen verdieping en verbreding, geven onlineplatforms mogelijkheden tot interactie en het bereiken van met name jongeren met gerichte content en vormen NPO Start en NPO Start Plus het sluitstuk als on demand terugkijkdiensten.

---

<sup>21</sup> CoBO: Stichting coproductiefonds Binnenlandse Omroep.

*Bundeling van vragen 131, 137 en 139*

131

*Wat betekent «nieuwe vorm van programmeren»? Kan dit betekenen dat NPO 1 of NPO 2 op tijdstippen leeg komt te staan omdat op dat moment onlineprogrammering of programmering voor on demand meer draagvlak lijkt te hebben?*

137

*Wat komt er voor het geld-op-schemafinancieren in de plaats, nu dit wordt vervangen?*

139

*Wat wordt bedoeld met «slimmer programmeren» en op welke wijze wordt dit gerealiseerd?*

Dit kabinet wil dat de publieke omroep beter meebeweegt met het mediagebruik van zijn kijkers. Dat vergt flexibiliteit in programmafinanciering en distributie, een andere, slimmere manier van programmeren en investeringen in goede distributie-infrastructuur. De huidige manier van programmafinanciering op basis van geld-op-schema past daar volgens dit kabinet minder goed bij. Het is echter aan de NPO en de omroepen om hier invulling aan te geven. De NPO houdt de wettelijke taak om de coördinatie en ordening op en tussen de aanbodkanalen van het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst te verzorgen. Het is dan ook aan de NPO om te zorgen voor de vulling van de schema's van bijvoorbeeld NPO1 of NPO2.

Dit kabinet wil de randvoorwaarden creëren waardoor de NPO en omroepen meer flexibiliteit in programmafinanciering krijgen. Die flexibiliteit kan er bijvoorbeeld komen door de verplichting om drie lineaire televisienetten te verzorgen aan te passen.

*Bundeling van vragen 133, 142 en 224*

133

*In hoeverre is uw opvatting dat de publieke omroep jongeren moet bereiken op platforms van derden zoals Facebook Watch en Instagram TV in strijd met het streven om jongeren te beschermen tegen gepersonaliseerde advertentietechnieken? Bent u ermee bekend dat op internationale «video sharing platforms» zoals YouTube royaal gebruik wordt gemaakt van persoonsgegevens en gepersonaliseerde advertentietechnieken?*

142

*Als u vindt dat de publieke omroep jongeren moet bereiken op platforms van derden zoals YouTube (waar op grote schaal reclame wordt gepersonaliseerd op basis van consumentendata), staat dat dan niet haaks op uw streven om jongeren te beschermen tegen gepersonaliseerde advertentietechnieken?*

224

*Betekent het reclamevrij maken van online ook dat Ster op YouTube geen NPO-content meer mag exploiteren? Zo ja, welke inkomstenderving heeft dit tot gevolg?*

Rondom media-aanbod van de landelijke publieke omroepen mag alleen reclame worden verzorgd door de Ster. Als een publieke omroep zijn media-aanbod aanbiedt op YouTube, heeft de omroep als uploader de mogelijkheid in te stellen dat rond deze video's geen reclame te zien is. Zo wordt voorkomen dat een commercieel platform profiteert van reclame rond publiek media-aanbod.

138

*Welke regelgeving werkt momenteel belemmerend voor omroepen om meer gebruik te kunnen maken van onlineprogrammering? Op welke wijze bent u bereid deze ruimte voor online te vergroten? Welk tijdpad heeft u hierbij voor ogen?*

Op 3 mei 2019 is de beleidsregel aanbodkanaal gepubliceerd in de Staatscourant.<sup>22</sup> Deze beleidsregel beoogt meer duidelijkheid te geven over de vraag wanneer de uitgebreide instemmingsprocedure van aanbodkanalen van toepassing is. Dat is nodig omdat vooral bij het aanbieden van media-aanbod op online platforms niet altijd duidelijk is voor omroepen of er sprake is van een aanbodkanaal waarvoor instemming is vereist. Deze beleidsregel is recent in werking getreden. Ik ben met de NPO en omroepen in gesprek om te kijken of deze beleidsregel de ervaren belemmeringen heeft weggenomen.

140

*Hoe wilt u de verruiming van de onlineruimte voor omroepen daadwerkelijk realiseren, nu u schrijft dat omroepen meer ruimte moeten krijgen om de herkenbaarheid van de eigen naam en programma's te vergroten, terwijl omroepen momenteel voor de onlinedistributie van omroepprogramma's volledig afhankelijk zijn van de NPO en hier zelf beperkt invloed op hebben?*

Voor de herkenbaarheid online is het van belang dat omroepen tevens de mogelijkheid krijgen om eigen merken van bijvoorbeeld omroep of programmatitels ook online te blijven gebruiken. Via reeds goedgekeurde aanbodkanalen, zoals omroepportals, hebben omroepen ook mogelijkheden voor online distributie indien dit binnen de bestaande regelgeving past.

*Bundeling van vragen 143, 145, 146, 148, 149 en 187*

143

*Zijn er binnen de Europese Unie voorbeelden van landen waar de kabelvergoeding door de wet wordt bepaald? Zo ja, hoe ziet dat eruit? Is het afdwingen van zo'n vergoeding in overeenstemming met nationale en Europese regelgeving? Spelen hier nog nationale en Europese mededingingsregels een rol?*

145

*Wat is de verwachte opbrengst van de externe regulering distributievergoeding? Kunt u hierbij ook aangeven wat de effecten van de verschillende reclamescenario's zijn, en van de invulling van NPO 3?*

146

*Geldt de regulering distributievergoeding ook voor de commerciële omroepen?*

148

*Kunt u toelichten waarop de verwachting is gebaseerd dat de vergoeding voor de NPO in hoogte zal toenemen, rekening houdend met de gewijzigde distributiemarkt en de komst van bijvoorbeeld 5G, waardoor de positie van in ieder geval de huidige kabelbaars zal veranderen?*

149

*Bent u bereid de mogelijke daling van inkomsten te compenseren als de externe waardebeoordeling leidt tot een lagere vergoeding?*

<sup>22</sup> Stcrt. 2019, nr. 24288.

187

*Deelt u de verwachting dat het reguleren en verhogen van de distributievergoeding – wat u wilt gaan onderzoeken – hoogstwaarschijnlijk tot gevolg zal hebben dat distributeurs als KPN en Ziggo de abonnementsstarieven van hun klanten zullen verhogen, en dat die hogere kosten voor distributeurs aan de consument zullen worden doorgerekend?*

Het kabinet zal een onderzoek instellen naar de mogelijkheid om de totstandkoming van de distributievergoeding van de publieke omroep te reguleren. Binnen dit onderzoek zullen verschillende aspecten van de uitvoerbaarheid worden meegenomen. Daarbij zal ook worden gekeken naar de financiële impact (ook voor de consument), het nationale en Europese regelgevend kader en de mate van marktverstoring.

De financiële impact van het op termijn omvormen van het derde net tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter kan pas worden doorgerekend als de concrete uitwerking van het groeipad rond is.

144

*Kunt u een overzicht geven van alle bestaande themakanalen, inclusief kosten en bereik?*

De hiernavolgende tabel geeft inzicht in de gerealiseerde kosten en bereik van de themakanalen van de NPO:

<b>Themakanaal</b>	<b>Gerealiseerde kosten in 2018 (x 1.000 EUR)</b>	<b>Bereik per week in 2018 (in %)</b>
NPO Nieuws	500	1,7
NPO Politiek	817	1,2
NPO1 extra	443	1,6
NPO2 extra	2.506	3,9
NPO3 extra	1.479	1,5
NPO Zapp X-tra	431	2,8
<b>Totaal</b>	<b>6.175</b>	<b>10,9</b>

Bron: NPO

147

*Hoe gaat u de tegenstrijdigheid tegen dat regels van de NPO de mogelijkheid beperken voor omroepen om jongeren te bereiken, onder andere omdat het beleid van de NPO erop gericht is de bekendheid van het NPO-merk te vergroten, en de mogelijkheid van omroepen om content onder hun eigen merk/titel/presentator uit te serveren wordt beperkt, terwijl jongeren zich hier veel meer aan binden dan aan het NPO-merk?*

Het is belangrijk dat de landelijke publieke omroep in het overvolle informatielandschap herkenbaar is als eenheid met één sterk merk. Anders zou het publieke programma-aanbod versnipperd raken en onherkenbaar ondersneeuwen in de enorme hoeveelheid media-aanbod van een groot aantal partijen dat zich mede op het Nederlandse publiek richt. Het is daarom noodzakelijk dat de NPO vanuit haar wettelijke taken daar coördinerend in is. Dat hoeft er niet aan in de weg te staan dat ook omroepen mogelijkheden moeten hebben om zich herkenbaar te profileren en publiek aan zich te binden. De NPO zal daar in haar coördinatiebeleid in overleg met de omroepen ruimte voor moeten bieden. De evaluatiecommissie landelijke publieke omroep stelt dat de omroepen met hun binding en interactie met de achterban en maatschappelijke organisaties op een unieke manier bijdragen aan de legitimatie van de publieke omroep. Zij merkt daarbij echter ook op dat deze activiteiten

moeten worden ingezet om de doelstellingen van de NPO als geheel te realiseren en niet in de eerste plaats om de individuele positie van de omroeporganisatie te versterken. Daar ben ik het mee eens.

150

*Hoe kijkt u in dat kader naar de uitwerking van de amusementstoets, waarvan het resultaat nu is dat amusementsprogramma's die met name ouderen bereiken, moeten worden gestopt terwijl deze wel voldoen aan alle andere normen van een publiek programma?*

Naar aanleiding van de recente wijziging van de wettelijke taakopdracht van de landelijke publieke omroep rond amusement<sup>23</sup>, heeft de NPO de beleidslijn amusement<sup>24</sup> opgesteld. In deze beleidslijn is vastgelegd op welke wijze de NPO media-aanbod in het domein amusement classificeert, achteraf toetst en zich daarover verantwoordt. Amusement kan worden ingezet om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken, of om een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht. Alle als amusement geclassificeerde televisieprogramma's die de selectiviteitsnorm uit deze beleidslijn twee opeenvolgende televisieprogrammeerseizoenen niet hebben gehaald, worden niet gecontinueerd, tenzij hiervoor in redelijkheid zwaarwegende omstandigheden kunnen worden aangevoerd, zoals zeer succesvolle counterprogramming door andere aanbieders.

Naast dit toetsingskader kunnen er ook andere redenen zijn waarom er gestopt wordt met een programma. De publieke omroep gaat nadrukkelijk zelf over deze programmatische beslissingen. Het is aan de publieke omroep om deze zorgvuldig en weloverwegen te nemen en ervoor te zorgen dat met zijn programma's een breed publiek bereikt wordt.

151

*Wat stelt u zich voor als u schrijft dat er mogelijkheden voor omroepen moeten zijn om rechtstreeks te interacteren met het publiek en om ervoor te kiezen om naast het merk «NPO» ook het eigen merk of dat van programmatitels te gebruiken?*

De herkenbaarheid van een merk speelt bij het bereiken van het publiek een rol. Publiek zoekt herkenbaarheid vaak in de naam van de omroep en programmatitels. Omroepen moeten de merknamen van de omroep en programmatitels ook online kunnen blijven gebruiken om de interactie met het publiek aan te gaan en niet alleen gedwongen worden het merk «NPO» te gebruiken.

*Bundeling van vragen 152–154, 156, 157, 158, 160, 161 en 208*

152

*Worden er ook meer mogelijkheden geboden voor niet-Nederlandse mediapartijen om in samenwerking met de Nederlandse publieke omroep Nederlandse content gezamenlijk aan te bieden, of is het de inzet om alleen de samenwerking tussen Nederlandse mediapartijen te versterken?*

153

*Hoe verhoudt het plan van meer samenwerking tussen Nederlandse mediabedrijven om gezamenlijk meer Nederlandse content aan te bieden zich tot het huidige experiment waarbij publieke omroepen voor beperkte tijd een licentie kunnen verlenen voor een beperkt aantal titels aan Nederlandse video-ondemanddiensten? Wat is de stand van zaken rond*

<sup>23</sup> Stb. 2016, nr. 114.

<sup>24</sup> <https://over.npo.nl/download/nl/40>

*dit experiment? Bent u van plan dit experiment bij een positieve evaluatie voort te zetten? Kunt u een inschatting geven van de verwachte inkomsten voor de publieke omroep als dit experiment wordt voortgezet?*

154

*Wat is de stand van zaken rond het overleg tussen publieke en private mediabedrijven over het vergemakkelijken en stimuleren van deze publiek-private samenwerkingen en de toekomst van het Nederlandse medialandschap?*

156

*Hoe ziet u de vernieuwde publiek-private samenwerking voor zich? Wat bent u van plan als de partijen er niet uitkomen?*

157

*Wat is de stand van zaken van de publiek-private gesprekken? Hoe vaak zijn er bijeenkomsten geweest? Wanneer kan de Kamer een media-akkoord tegemoetzien?*

158

*Welke deadline geeft u aan de partijen om tot een gedragen initiatief tot NLZiet te komen?*

160

*Kunt u verduidelijken op welk moment «het kabinet zelf een knoop [zal] doorhakken» betreffende NLZiet?*

161

*Aan welke randvoorwaarden dienen de afspraken voortkomend uit de mediatafels te voldoen?*

208

*Hoe ziet u het voor zich dat er nadere afspraken gemaakt moeten worden om publiek-private samenwerking te vergemakkelijken en te stimuleren, terwijl u dreigt dat het kabinet zelf een knoop zal doorhakken als betrokken partijen daar niet uitkomen? Welke maatregelen verwacht u hierbij te moeten nemen?*

Gelijktijdig met deze beantwoording ontving u mijn brief over de stand van zaken van mijn gesprekken met publieke en private partijen uit de mediasector. Er zijn sinds de laatste keer dat ik uw Kamer hierover informeerde (Mediabegroting 2019, Kamerstuk 35 000 VIII, nr. 91) vijf bijeenkomsten geweest, naast een aantal bijeenkomsten van werkgroepen. Dit heeft geresulteerd in de bij de brief gevoegde samenwerkingsagenda, inclusief beschrijving van de uitgangspunten en randvoorwaarden.

De samenwerkingsagenda is een begin van een doorlopend gesprek met partijen die een bijdrage willen leveren aan een duurzaam medialandschap in Nederland. De gedeelde ambitie is dat de Nederlandse mediagebruiker toegang moet houden tot voor hem relevante content. Iedere partij, binnen en buiten Nederland, die daaraan een actieve bijdrage wil leveren is welkom om aan te sluiten en mee te werken.

Terugkijkdienst NLZiet is een voorbeeld van een samenwerkingsinitiatief in de mediasector, maar kent al een langere geschiedenis. Ik ga daar geen deadline aan stellen; het is een privaat initiatief. Hetzelfde geldt voor het licentiëren van content aan vod-diensten. Maar ik zie erop toe dat de NPO zich constructief opstelt ten opzichte van deze en andere publiek-private samenwerkingen.

155

*Kunt u een inschatting geven van de verwachte inkomsten voor de NPO als er meer samenwerking tussen publieke en private mediapartijen mogelijk wordt gemaakt?*

Publiek-private samenwerkingen ontstaan altijd vanuit een initiatief van een publieke omroep of een private partij. Wat die samenwerking behelst, of en hoe er geld mee wordt verdiend, en hoeveel de eventuele inkomsten zouden bedragen is vooraf niet in te schatten.

159

*Op welke termijn wordt NPO Start Plus aangeboden voor een kostendekkend tarief?*

De NPO verwacht volgend jaar kostendekkend te kunnen opereren.

*Bundeling van vragen 162, 163 en 177*

162

*Op welke termijn verwacht u de wet te wijzigen waarmee de wettelijke taak voor onderzoeksjournalistiek nadrukkelijker vermeld wordt?*

163

*Leiden de voornemens om in de wet nadrukkelijker te verhelderen dat de publieke omroep een specifieke taak heeft om (onderzoeks-)journalistieke producties en programmering te verzorgen ertoe dat hiervoor tevens budgetafspraken worden gemaakt met de NPO, bijvoorbeeld in de prestatieovereenkomst?*

177

*Bent u voornemens om in de wet vast te leggen dat onderzoeksjournalistiek een taak voor de NTR is?*

De wettelijke taak voor (onderzoeks-)journalistiek zal onderdeel zijn van het wetsvoorstel dat de uitwerking van de maatregelen uit mijn visiebrief bevat. Het streven is om deze wijziging van de Mediawet af te ronden voor 1 januari 2021. Het betreft geen nieuwe taak maar een verduidelijking van de publieke taakopdracht van de gehele publieke omroep. Specifiek zal daarnaast journalistiek aan de taken van de NOS worden toegevoegd. Dat betekent niet dat andere omroepen, zoals de NTR, geen (onderzoeks-)journalistieke programma's mogen maken – zij doen dat nu immers ook al.

*Bundeling van vragen 165 en 166*

165

*Welke onderzoeken liggen ten grondslag aan uw besluit om kinderen te behoeden voor het zien van reclame?*

166

*Kunt u aantonen dat minder reclame een positief effect heeft op kinderen?*

Er is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het effect van reclame en media op (jonge) kinderen.<sup>25</sup> Onder onderzoekers is brede consensus dat jonge kinderen gevoelig zijn voor beïnvloeding door reclamebeelden. Daarom worden er al jaren restricties gesteld aan de hoeveelheid reclame waaraan kinderen worden blootgesteld. Dit kabinet wil daarin een stap

<sup>25</sup> Zie o.a. de brede literatuurstudie van hoogleraar Patti Valkenburg. Patti Valkenburg, *Beeldschermkinderen, Theorieën over kind en media*, 2008.

verder gaan en ouders en hun kinderen vóór 20.00 uur een veilige plaats bieden op de publieke zenders. Dat is in deze tijd van overprikkeling en blootstelling aan veel reclame (ook op online kanalen) van groot belang.

167

*Hoeveel minuten kijken kinderen van 1 tot 12 jaar gemiddeld per dag naar de tv-zenders van de NPO? Welk percentage kinderen daarvan kijkt naar Zapp/Zappelin-programma's?*

De ondergrens voor de rapportage is 6 jaar. In 2018 keek deze groep gemiddeld 9 minuten per dag naar Zapp en in totaal gemiddeld 17 minuten per dag naar NPO TV via een televisiescherm.

In tabel hieronder staat een uitsplitsing per «kwartaal» en het gemiddelde weekbereik.

Variabele	Tijdvak	2018				
		wk 1 t/m 13	wk 14 t/m 26	wk 27 t/m 39	wk 40 t/m 52	wk 1 t/m 52
Kijktijd in minuten / dag	NPO 1-2-3 heledag	23	13	13	20	17
	Zap ( NPO3 0630-1930)	11	6	7	12	9
	% van kijktijd naar NPO	47,8%	46,2%	53,8%	60,0%	52,9%
Weekbereik% (5 min)	NPO 1-2-3 heledag	75,0	58,5	56,6	72,3	65,6
	Zap ( NPO3 0630-1930)	53,3	40,6	40,8	57,0	47,9
	% van weekbereik NPO	71,1%	69,4%	72,1%	78,8%	73,0%

168

*Hoeveel minuten kijken kinderen van 1 tot 12 jaar gemiddeld per dag naar content op websites van de NPO?*

Dit wordt niet gemeten.

169

*Op welke andere manieren worden kinderen dagelijks met reclame geconfronteerd?*

Kinderen komen op velerlei manieren in aanraking met reclame: op straat, in winkels, via kranten en tijdschriften, via commercieel media-aanbod op commerciële zenders en online diensten en via websites en social media.

170

*Welk percentage van de totale mediaconsumptie van kinderen bestaat uit lineair tv-kijken?*

Er is geen uitgebreid en omvattend onderzoek naar de mediaconsumptie van kinderen, zoals dit er bijvoorbeeld wel is voor volwassenen (Media:Tijd<sup>26</sup>).

171

*Welk percentage van het totaal dat een kind van 1 tot 12 jaar jaarlijks aan tv-commercials kijkt op tv, kijkt een kind naar commercials rondom NPO Zapp/Zappelin?*

Circa 8% van de kijktijd naar reclameblokken op televisie bij 6–12 jarigen in 2018 was kijktijd afkomstig van reclameblokken in Zapp-zendtijd.

172

*Hoeveel minuten kijkt een kind van 1 tot 12 jaar gemiddeld naar NPO 1 of NPO 2 voor 20.00 uur?*

Wat betreft de splitsing van kijktijd op televisie vóór en na 20.00 uur, staat hieronder het beeld voor NPO1 en NPO2:

<sup>26</sup> <https://www.mediatijd.nl/>

Gem. kijktijd per dag wk 1 t/ 52 2018 – 6–12 jaar					
Tijdvak	NPO 1	NPO 2	NPO 1 + 2	NPO 3	NPO totaal
Vóór 20.00 uur	2	0	3	10	13
Vanaf 20.00 uur	3	1	4	1	5

173

*Wat is het unieke bereik onder kinderen van 1 tot 12 jaar van Zapp/Zappelin online, en wat is het unieke bereik onder kinderen van 1 tot 12 jaar op YouTube?*

Het is mogelijk op basis van het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) bereikresultaten te geven voor de leeftijdsgroep 6–12 jaar. Daarbij zij echter het volgende opgemerkt. Kinderen maken ook gebruik van apparaten van hun ouders of gedeelde apparaten en melden zich waarschijnlijk niet bij elke sessie keurig aan. Een deel van het online gedrag van kinderen van 6–12 jaar wordt vermoedelijk daardoor toegeschreven aan een andere (veelal oudere) persoon c.q. de hoofdgebruiker van het apparaat. In onderstaand overzicht gaat het over het totaalbereik van kinderen van 6–12 jaar op YouTube, en dus niet uitsluitend over het bereik van Zapp-aanbod op dat platform.

6–12 jaar					
Gemiddeld weekbereik% 2018					
Titels	wk 1 t/m 13	wk 14 t/m 26	wk 27 t/m 39	wk 40 t/m 52	wk 1 t/m 52
NPO totaal	12,0	9,2	8,0	9,9	9,8
NPO					
Zapp(elin)	7,5	6,0	4,4	7,0	6,2
Youtube	37,0	37,5	37,8	39,2	37,9

*Bundeling van vragen 174 en 175*

174

*Bent u bekend met de onder Nederlandse kinderen populaire Chinese kinderapp TikTok, waarin volgens het FD-artike «TikTok draait niet om je vrienden maar om jou» eind 2019 advertenties zullen worden geplaatst? Is het uw streven om kinderen te behoeden voor commerciële invloeden wel realistisch, als men bedenkt dat populaire kinderapps zoals YouTube, Snapchat, TikTok et cetera vol met (gepersonaliseerde) reclame staan?*

175

*Hoe beoordeelt u het verschil in negatief effect op kinderen bij duidelijk gekenmerkte en aan strikte regels (zoals die van de Nederlandse Reclamecode, Mediawet, Kijkwijzer) gebonden reclame zoals deze bij de publieke omroep te zien is, versus de minder gereuleerde internationale platforms zoals YouTube en Facebook, waar kinderen veelvuldig worden blootgesteld aan reclame?*

Ik ben bekend met TikTok. Het zou niet realistisch zijn om te verwachten dat minderjarigen in alle gevallen beschermd kunnen worden tegen commerciële invloeden. Ik ben wel van mening dat de landelijke publieke omroep een veilige plaats moet zijn door minderjarigen te beschermen tegen commerciële prikkels (zie ook vragen 165 en 166). Reclame voor minderjarigen verhoudt zich in mijn visie namelijk slecht met de publieke waarden van de landelijke publieke omroep. De publieke omroep zou voor zijn inkomsten hiervan niet afhankelijk moeten zijn.

Met het oog daarop vind ik een beoordeling van het verschil tussen kinderreclame bij de landelijke publieke omroep en internationale platforms niet relevant. Het gaat er namelijk om dat minderjarigen bij de landelijke publieke omroep beschermd moeten worden tegen commerciële prikkels.

176

*Bent u bekend met de uitgebreide commercie (speelgoed, boeken, kleding, shows et cetera) die Studio 100 bedrijft? Hoe verhoudt het uitzenden van dit soort programma's zich tot uw besluit om reclame rondom kinderprogramma's te verbieden?*

Studio 100 is een Belgisch commercieel bedrijf dat vele commerciële activiteiten ontplooit, waaronder het maken van televisieprogramma's. Studio 100 valt onder de jurisdictie van België en daarmee onder Belgische wetgeving. Voor zover de door Studio 100 geproduceerde televisieprogramma's in Nederland worden uitgezonden door Nederlandse publieke of commerciële omroepen die onder de Nederlandse jurisdictie vallen, gelden de Nederlandse regels van de Mediawet 2008 voor het uitzenden van reclame, zoals het verbod op sluikreclame en voor de publieke omroep het verbod op aanhakende reclame. Voor zover Nederlandse publieke omroepen merchandising zouden bedrijven die gelieerd is aan deze programma's of aan andere activiteiten van Studio 100, gelden hiervoor strenge regels, zoals het verbod op het dienstbaar zijn aan commerciële derden en de regels rond nevenactiviteiten. Het Commissariaat voor de Media ziet daar op toe.

179

*Op welke wijze wordt in het kader van de bescherming van minderjarigen gewerkt aan het voorkomen van ongewenste confrontatie met internetporno?*

In de Richtlijn audiovisuele mediadiensten die in november 2018 is herzien, worden de regels met betrekking tot de bescherming van minderjarigen ook van toepassing verklaard op audiovisuele mediadiensten die alleen op internet actief zijn.

180

*Hoe hoog is de rijksmediabijdrage vanaf 2022 tot en met 2025?*

De hoogte van de totale rijksmediabijdrage van de mediabegroting ten behoeve van de bekostiging van de landelijke publieke omroep, de regionale publieke omroep en andere instellingen is weergegeven in de onderstaande tabel. In deze bedragen zijn zowel de Regeerakkoordmiddelen voor onderzoeksjournalistiek als de verhoging van de rijksmediabijdrage met € 40 mln. uit de visiebrief van 14 juli 2019 niet meegenomen. Ook zijn de volgende posten van de Rijksbegroting van OCW niet meegenomen: Subsidies, Opdrachten en Bijdragen aan (inter-)nationale organisaties.

Verwachte totale rijksmediabijdrage (in EUR mln.)	2022	2023	2024	2025
Totale rijksmediabijdrage Mediabegroting	859	872	885	898

De totale rijksmediabijdrage wordt conform artikel 2.144 van de Mediawet 2008 jaarlijks bijgesteld met de consumentenprijs- en huishoudensindex. Hierbij is voornamelijk de aanname gehanteerd dat de consumentenprijsindex jaarlijks 1% zal bedragen. Verder is voor de huishoudensindex

uitgegaan van de raming van het Centraal Bureau voor de Statistiek. De vermelde bedragen in de tabel zijn dus indicatief.

*Bundeling van vragen 181, 182, 183, 188 en 197*

181

*Hoeveel heeft Ster de laatste 20 jaar afgedragen aan de AMR?*

182

*Hoe is de laatste 20 jaar de besteding van de AMR geweest?*

183

*Hoe (onder andere wanneer en door wie) vindt besluitvorming plaats over de besteding van de AMR?*

188

*Kunt u aangeven met hoeveel geld Ster de afgelopen 30 jaar de Algemene mediareserve heeft gevuld en waaraan de Algemene mediareserve de afgelopen 30 jaar is uitgegeven?*

197

*Is de volatiliteit van de Ster-inkomsten de oorzaak geweest dat de Algemene mediareserve is teruggelopen, of is de Algemene mediareserve voor andere zaken aangewend?*

Ik kan op grond van de Mediawet gelden uit de Algemene Mediareserve ter beschikking stellen aan de bestedingsdoelen zoals omschreven in de Mediawet. Het gaat hierbij om financiële bijdragen in de reorganisatiekosten als gevolg van overheidsbesluiten, de financiering van de door het Commissariaat aan te houden rekening-courantverhouding voor de betalingen ter uitvoering van de Mediawet en de opvang van dalende inkomsten van de Ster.

De jaarlijkse ontwikkeling van de Ster-inkomsten is van invloed op de Algemene Mediareserve. Wanneer de Ster-inkomsten hoger uitvallen dan benodigd voor de bekostiging van de mediabegroting, gaan de extra middelen naar de Algemene Mediareserve. In jaren waarin de inkomsten lager uitvallen, moet er een beroep gedaan worden op de middelen van de Algemene Mediareserve. De beschikbare gegevens hierover gaan terug tot en met 2007. Uitgaande van de periode 2007 tot en met 2018 heeft de Ster per saldo in totaal € 28 mln. bijgedragen aan de middelen in de Algemene Mediareserve. Sinds 2016 is echter door de negatieve ontwikkeling van de Ster-inkomsten jaarlijks een beroep gedaan op de middelen in de Algemene Mediareserve. Het gaat hierbij om een totaalbedrag van € 99 mln.

*Bundeling van vragen 184, 194, 195, 196, 198, 206 en 218*

184

*Wat is de oorzaak van het gegeven, althans volgens de visiebrief, dat de ontwikkeling van de Ster-inkomsten niet meer goed kunnen worden ingeschat? In hoeverre was dit in de afgelopen decennia anders?*

194

*Wat is de oorzaak van de sterke afname van de Ster-inkomsten de afgelopen jaren?*

195

*Welke periode wordt met «afgelopen jaren» bedoeld en kunt u «fors» kwantificeren?*

196

*Wat is de oorzaak van de slechte inschatting van de ontwikkeling van de Ster-inkomsten?*

198

*Hoe volatiel was de ontwikkeling van de Ster-inkomsten in de afgelopen 30 jaar? Hoe verhoudt deze ontwikkeling zich tot de OCW-begroting met betrekking tot de reclame-inkomsten?*

206

*In hoeverre is het legitiem om de volatiliteit van de Ster-inkomsten aan te dragen als oorzaak van de bedreiging voor een stabiele financiering, gezien het feit dat in de mediabegroting jaren is uitgegaan van 206 miljoen euro afdracht in even jaren en 199 miljoen euro afdracht in oneven jaren, en dit terwijl dit niet in lijn lag met de realistische afdrachten van Ster, hierdoor de Algemene mediareserve is teruggelopen en er geen ruimte meer is voor tegenvallers?*

218

*Wat is, los van het gebruik, de inhoudelijke reden om niet vaker te rapporteren over de ontwikkeling van de Ster-inkomsten? Is de volatiliteit gedurende het jaar niet elk jaar hetzelfde?*

Ramingen zijn per definitie onzeker en het verleden laat zich kenmerken door mee- en tegenvallers, maar kijkend naar de periode vanaf 1997 – op basis van beschikbare gegevens – heeft zich niet eerder de situatie voorgedaan dat er drie opeenvolgende begrotingsjaren sprake was van een tegenvaller. Na de tegenvaller in 2016 heeft mijn ministerie Ernst & Young gevraagd om te onderzoeken of er sprake was van een incident of een voorbode van een structurele neerwaartse trend van de inkomsten. Met het oog daarop heeft Ernst & Young een meerjarenraming opgesteld voor de jaren 2017 en verder. Voor deze studie is gebruik gemaakt van verschillende bronnen, waaronder inbreng van de Ster. Naar aanleiding van deze meerjarenraming is de raming in de rijksbegroting aangepast. Ook de nieuwe raming bleek de afgelopen jaren te optimistisch en er zijn in 2017 en 2018 nieuwe tegenvallers ontstaan. Hiervoor zijn volgens de Ster verschillende oorzaken aan te wijzen, waaronder de ontwikkeling van de reclamemarkt, de afgenomen populariteit van 3FM, het ontbreken van Oranje op het wereldkampioenschap voetbal en het nieuwe prijsbeleid van de Ster. In totaal zijn de Ster-inkomsten over de periode 2016 tot en met 2018 voor een totaalbedrag van € 48 miljoen lager uitgevallen dan geraamd in de mediabegroting.

Over de jaarlijkse ontwikkeling van de Ster-inkomsten wordt normaliter gerapporteerd via de mediabegrotingsbrief. In deze brief wordt ook de raming voor het eerstvolgende begrotingsjaar toegelicht en de impact ervan op de mediabegroting. Vaker rapporteren over de ontwikkeling van de Ster-inkomsten gedurende het lopende begrotingsjaar is niet zinvol, omdat de ontwikkeling van de Ster-inkomsten lopende een begrotingsjaar geen impact heeft op het budget voor de landelijke publieke omroep in het betreffende jaar. Eventuele mee- of tegenvallers gedurende een begrotingsjaar worden verrekend met de middelen in de Algemene Mediareserve conform haar wettelijke functie.

*Bundeling van vragen 189 en 191*

189

*Is het aanvullende budget uit de AMR van 4 miljoen euro (2022), 16 miljoen euro (2023) en 17 miljoen euro (2024, 2025) in de tabel een gegeven waar de publieke omroep op kan rekenen? Of betreft dit slechts*

*een inschatting en is er geen sprake van een gegarandeerd budget? Kunt u in het huidige kabinet beslissen over deze middelen, of betreft dit slechts een theoretische mogelijkheid en kan een volgend kabinet vrijelijk over deze middelen beschikken? Is de inschatting correct dat het niet gaat om structurele maar om tijdelijke middelen?*

191

*Wat wordt bedoeld met «Aanvullend budget vanuit de Algemene mediareserve»?*

Met «aanvullend budget vanuit de Algemene Mediareserve» worden middelen bedoeld die vanuit de Algemene Mediareserve beschikbaar kunnen worden gesteld. De vermelde bedragen zijn een inschatting en kunnen niet worden gegarandeerd. Het gaat hierbij om tijdelijke middelen.

190

*Hoe groot zijn de totale reserves van de Nederlandse Publieke Omroep?*

De onderstaande tabel laat zien dat de totale reserve van de landelijke publieke omroep ultimo 2018 een bedrag van € 236,3 mln. bedraagt:

<b>Totale reserves landelijke publieke omroep (in EUR mln.)</b>	<b>NPO</b>	<b>Omroepen</b>	<b>Totaal</b>
Totaal eigen vermogen 2018 <sup>1</sup>	50,4	185,9	236,3

<sup>1</sup> Algemene reserve, herwaarderingsreserve materiële vaste activa, reserve koersverschillen beleggingen, reserve voor media-aanbod, overgedragen reserve media-aanbod en overige reserves.

Bron: NPO.

192

*Hoe is het wettelijk minimumbudget voor 2021 van 623 miljoen euro tot stand gekomen? Kunt u bevestigen dat dit bedrag gegarandeerd is? Geldt datzelfde voor het genoemde bedrag van 781 miljoen euro?*

Het wettelijke minimumbudget voor 2021 is berekend door rekening te houden met de beschikbare rijksmediabijdrage, de verwachte uitgaven vanuit de Algemene Mediareserve en de jaarlijkse bijstelling van het minimumbudget gedurende de volgende erkenningsperiode met de consumentenprijs- en huishoudensindex op grond van artikel 2.148a Mediawet 2008. Dit bedrag wordt conform dit wetsartikel definitief vastgesteld via de rijksbegroting voor 2021 en wordt ter instemming aan uw Kamer voorgelegd.

Het bedrag van € 781 mln. in 2021 is gebaseerd op het wettelijke minimumbudget van € 623 mln. en de verwachte Ster-inkomsten van € 158 mln. in dat jaar. De verwachte Ster-inkomsten zijn in dit verband gebaseerd op de raming die de Ster het vorige najaar heeft opgesteld en die ik als bijlage met de mediabegrotingsbrief inzake 2019 van 16 november 2018 met uw Kamer heb gedeeld.<sup>27</sup> Dit bedrag kan niet worden gegarandeerd omdat het een raming betreft.

203

*Hoe verhoudt uw opvatting dat data van het publiek nooit gebruikt mag worden om reclame te exploiteren, zich tot de cookies op NPO-websites? Per wanneer stoppen deze?*

<sup>27</sup> Kamerstuk 35 000 VIII, nr. 91.

De visie van het kabinet is dat data van het publiek nooit gebruikt mag worden om reclame te exploiteren of voor doeleinden die niets met de publieke taak te maken hebben.

204

*Op welke wijze zal de nieuwe prestatieovereenkomst de nieuwe attitude weerspiegelen ten opzichte van reclame, namelijk dat publieke waarden de enige afweging zijn in plaats van kijkcijfers en een minder grote afhankelijkheid van kijkcijfers?*

De nieuwe prestatieovereenkomst zal mede gebaseerd worden op het geldende wettelijke kader in de Mediawet 2008 en het concessiebe-leidsplan van de NPO voor de komende concessieperiode. Kijkcijfers zijn overigens nu al niet de enige afweging. Naast het kijkcijferbereik van een programma wordt bijvoorbeeld ook gekeken naar de publieke waarde, de kwaliteit en de publiekswaardering. Deze criteria komen nu ook al in de prestatieovereenkomst terug.

207

*Hoe werkt het in de praktijk uit als u tegelijkertijd in de diverse scenario's omtrent de uitwerking van een reclamevrije omroep ingaat op een beperking van de onlinereclamemogelijkheden én schrijft dat er naar extra samenwerking en inkomsten moet worden gezocht bij andere spelers? Kan het zijn dat hierdoor onlinekanalen als Facebook en Youtube wel reclame laten zien voor content van de publieke omroep, terwijl de NPO dat niet kan en mag, en er hierdoor dus juist reclame-inkomsten naar grote buitenlandse spelers verdwijnen?*

De publieke omroep dient een veilige plaats te zijn waar de persoonlijke gegevens van kijkers of gegevens over kijkgedrag in veilige handen zijn. Als een publieke omroep zijn media-aanbod aanbiedt op YouTube, heeft de omroep als uploader de mogelijkheid in te stellen dat rond deze video's geen reclame te zien is. Zo wordt voorkomen dat een commercieel platform profiteert van reclame rond publiek media-aanbod.

214

*Waarom heeft u ervoor gekozen radio – ter bescherming van kinderen – niet tot 20.00 uur reclamevrij te maken?*

Het kabinet wil op termijn toewerken naar een reclamevrije publieke omroep. De financiële impact van dit langetermijnperspectief is groot. Deze stap in één keer zetten, lijkt het kabinet onverstandig en onhaalbaar. Als eerste stap is gekozen voor beperking van televisiereclame en de beëindiging van online reclame. Op het groeipad naar een volledig reclamevrije omroep zullen op termijn nieuwe keuzes moeten worden gemaakt. De beperking van radioreclame is er daar een van.

216

*Waarom heeft u gekozen voor scenario 2, zonder dit volledig te compenseren?*

Ik beschouw scenario 2 als een eerste betekenisvolle stap richting een reclamevrije omroep. De derving van Ster-inkomsten die het gevolg is van scenario 2 kan volgens mij ook deels worden gedragen door de landelijke publieke omroep. Daarom is niet gekozen voor volledige compensatie.

221

*Hoeveel van de toegezegde extra 15 miljoen euro beschikbare rijksmedia-bijdrage voor regionale programmering zal worden aangewend voor de pilot rondom streekomroepen?*

247

*Hoe verhouden de extra middelen voor samenwerking tussen regionale en streekomroepen zich tot de reeds bestaande frictiekostenregeling van de regionale omroep, die immers ook voor dit doel kan worden aangewend? Wat is het verschil?*

251

*Hoe komen de middelen terecht bij de streekomroepen die deze het hardst nodig hebben? Welke zijn dat? Waaraan kunnen zij de middelen besteden?*

252

*Wordt met de extra middelen de pilot zoals voorgesteld door de NLPO uitgevoerd? Zo nee, welke onderdelen van dat voorstel worden niet uitgevoerd, en waarom niet?*

259

*Welk deel van de extra middelen van 15 miljoen euro wordt aangewend voor de pilot rond streekomroepen, conform de motie van het lid Sneller c.s.? Waarop is die verdeling gebaseerd? Wat is de status van deze pilot? Waarom duurt het lang voordat de Kamer hierover geïnformeerd wordt? Hoe zijn de streekomroepen c.q. NLPO betrokken bij de uitvoering van deze motie? Wat heeft u nog van hen nodig om tot een goede verdeling te komen?*

In mijn visiebrief kondig ik aan dat het kabinet incidenteel € 15 mln. in totaal voor de jaren 2019–2021 beschikbaar stelt voor verdere versterking van samenwerking tussen regionale en lokale publieke omroepen. Een deel van dit bedrag wordt aangewend voor de pilot rond streekomroepen, conform de motie van het lid Sneller c.s.<sup>28</sup>

Momenteel zijn de Minister van BZK en ik in gesprek met de betrokken partijen, waaronder de NLPO, over de uitwerking van de pilot. De insteek van deze gesprekken is niet om noodlijdende omroepen overeind te houden, maar om te leren hoe te komen tot een streekomroep die kan bijdragen aan de professionalisering van het lokale omroepveld. Gelijktijdig met deze beantwoording ontving u mijn brief met de laatste stand van zaken hierover.

Dit extra incidentele bedrag van € 15 mln. staat los van de subsidieregeling die sinds 1 april jl. voor regionale publieke omroepen is geopend.<sup>29</sup> Binnen die regeling is in 2019 € 5.5 mln. beschikbaar. Voor 2020 houd ik rekening met een beschikbaar bedrag van € 7.9 mln. Deze subsidieregeling heeft per 1 april 2019 de zogenoemde «frictiekostenregeling B» vervangen.

<sup>28</sup> Kamerstuk 32 827, nr. 151.

<sup>29</sup> <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/documenten/formulieren/2019/04/08/subsidieregeling-innovatie-en-samenwerking-regionale-publieke-media-instellingen/>

222

*Zijn de extra 15 miljoen euro beschikbare rijksmediabijdrage voor regionale programmering van structurele aard?*

Vanaf 2020 zal de verlaagde bijdrage uit de mediabegroting met € 40 mln. rijksmediabijdrage worden verhoogd. Hiervan zal € 15 mln. worden aangewend voor (regionale) programmering. Het beeld is dat deze € 40 mln. wordt toegevoegd aan het wettelijk minimumbudget ten behoeve landelijke omroep en dat er daarmee geen onderscheid in de middelen wordt gemaakt.

223

*Waarom wordt ervoor gekozen om reclame voor 20.00 uur en online af te schaffen en de inkomstenderving van 60 miljoen euro te compenseren met 40 miljoen euro rijksmediabijdrage, in plaats van jaarlijks, indien nodig, de mediareserve te verhogen met 40 miljoen euro rijksbijdrage en de reclame-inkomsten in stand te houden?*

Het kabinet wil toe werken naar een reclamevrije publieke omroep. Als eerste betekenisvolle stap kiest het kabinet voor beëindiging van televisiereclame voor 20:00 uur, met uitzondering van reclame rondom grote sportevenementen, en afschaffing van online reclame. Het kabinet kiest hiervoor om de bescherming van minderjarige kijkers tegen commerciële prikkels uit te breiden en omdat het van mening is dat de exploitatie van persoonlijke gegevens ten behoeve van online reclame zich slecht verhoudt met de publieke taak van de landelijke publieke omroep.

225

*Bent u van mening dat een versterkt adviesrecht voldoende is om de bijdrage van omroepen aan de pluriformiteit te borgen? Wat verandert dit aan de huidige situatie?*

Het gaat erom dat geprogrammeerd wordt vanuit duidelijke strategische en programmatische doelen. Zoals ook de evaluatiecommissie constateert, is het voor het programmeringsproces belangrijk dat iedereen zich voldoende betrokken en gehoord voelt bij het bepalen van de strategie en programmatische doelen. Op die basis kunnen dan goede afspraken gemaakt worden over verwachtingen en inzet.

226

*Heeft u overwogen het CvO een instemmingsrecht te verlenen op belangrijke strategische documenten? Zo ja, waarom heeft u daar niet voor gekozen?*

Een instemmingsrecht is in de overwegingen betrokken. Ik heb daar niet voor gekozen. In de eerste plaats omdat een instemmingsrecht de besluitvorming zou kunnen lamleggen. Dat tast de slagvaardigheid aan. In de tweede plaats zou een instemmingsrecht de besluitvormingsstructuur te zeer doorkruisen omdat de omroepen voor een deel zouden gaan meebesturen. Het is de wettelijke taak van de raad van bestuur om de landelijke publieke omroep te besturen en hij is uit dien hoofde verantwoordelijk voor de vaststelling van besluiten.

227

*Hoe ziet u de ideale samenwerking tussen de NPO en omroepen?*

Dat valt niet vanuit Den Haag en in zijn algemeen aan te geven. In elk geval is het uitgangspunt dat er goed samengewerkt wordt vanuit een gezamenlijke basis, zoals ook de evaluatiecommissie aangeeft. Er dient

een gemeenschappelijke basis te zijn van waaruit alle delen met respect voor en acceptatie van elkaars rollen en bevoegdheden samenwerken. Men hoeft het niet altijd met elkaar over alles eens te zijn, maar meningsverschillen dienen nuttig aangewend te worden om nog beter te presteren en horen niet koste wat kost vanwege het vermeende eigen gelijk te worden uitgevochten.

228

*Hoe definieert u uw nadrukkelijke wens om programmering uit te sluiten van besparingen? Hoe wordt dit gegarandeerd? Hoe kan de Kamer dit volgen?*

Het kabinet heeft structureel € 40 mln. extra budget vrijgemaakt. De basis daarvoor is het plan van aanpak dat de NPO conform de uitgesproken wens van de Tweede Kamer in de motie Pechtold heeft geleverd. Met inzet van de extra middelen en dat plan worden aanvankelijk voorgenomen versoberingen in de programmering niet doorgezet. Verder zal de publieke omroep zo veel mogelijk moeten inzetten op verlaging van kosten door verlaging van de overhead, bijvoorbeeld door bundeling van ondersteunende activiteiten van de NPO en de omroepen. De NPO zal hierover rapporteren via de bestaande verantwoordingssystematiek.

229

*Als de NPO verantwoordelijk is voor het reclamebeleid, hoe wordt het voorgestelde scenario dan precies afgedwongen?*

Dit wordt geregeld via de Mediawet en onderliggende regelgeving. Deze vormen een kader waarbinnen de NPO verantwoordelijk is voor de nadere invulling van het reclamebeleid.

230

*Welke «nadere spelregels» moeten voorkomen dat obstructiemacht binnen het CvO en tussen de NPO en het CvO kan plaatsvinden? Op welke termijn en door wie worden deze spelregels vastgesteld?*

Hierbij kan gedacht worden aan adviestermijnen en regels omtrent besluitvorming en informatieverstrekking. Deze regels zullen in de wet of eventueel in lagere regelgeving vastgelegd worden en tegelijk met het versterkt adviesrecht in werking treden.

231

*Als Ster onder de NPO valt en Ster presteert beter dan gedacht, wat betekent dit dan voor de inkomsten? Gaat het overschot dan naar de NPO? Hoe gaat dat in zijn werk? Wat als Ster beneden verwachting presteert?*

De precieze uitwerking van het verleggen van de afdracht van Ster-inkomsten naar de NPO is onderwerp van nadere uitwerking.

232

*Waarom stelt u voor het toezicht eenduidig te beleggen bij het Commissariaat, terwijl het de laatste periode onrustig is in de top van het Commissariaat? Op basis waarvan geeft u dit vertrouwen?*

De situatie waarin het Commissariaat momenteel verkeert valt buiten de scope van de visiebrief. Ik zal u hier separaat per brief over informeren.

233

*Hoe kijkt u aan tegen het gevaar van inhoudelijke beïnvloeding door het CvdM? Worden de verhoudingen tussen omroepen en de NPO beïnvloed door de positie van de NPO als bestuursorgaan? Ziet u daar alternatieven voor?*

Het Commissariaat is als onafhankelijk toezichthouder belast met het toezicht op de naleving van de Mediawet. De Mediawet kent geen bepalingen die inhoudelijke beïnvloeding mogelijk maken. Ik zie dan ook geen gevaar hiertoe.

De praktijk heeft laten zien dat de positie van de NPO als bestuursorgaan soms kan leiden tot verschil in inzichten tussen de omroepen en de NPO en daarmee de verhoudingen onder druk zet. In de visiebrief heeft het kabinet daarom het voorstel gedaan om het toezicht eenduidig te beleggen bij het CvdM. De wijze waarop dit zijn beslag krijgt is onderwerp van uitwerking in een wetsvoorstel.

*Bundeling van vragen 234 en 235*

234

*Is het u bekend dat van de totale jaarlijkse OCW-bijdrage van 8,3 miljoen euro slechts 1,6 miljoen euro voor speelfilm is bestemd? Heeft u, omdat u de filmactiviteiten van CoBO wilt overdragen aan het Filmfonds, zich gerealiseerd dat de jaarlijkse bijdrage van OCW aan CoBO voornamelijk bestemd is voor projecten als Telefilm, Teledoc en Teledoc Campus en documentaires met impact? Is het u bekend dat deze projecten in nauwe samenwerking met OCW tot stand zijn gekomen, juist om televisie en film samen te laten optrekken in talentontwikkeling, zodat een optimale aansluiting met de praktijk gemaakt wordt en talenten een opstap krijgen naar series, speelfilms en documentaires bij publieke en/of commerciële omroepen? Bent u zich ervan bewust dat door het overdragen van de filmactiviteiten van CoBO aan het Filmfonds een belangrijke springplank voor talent teniet wordt gedaan?*

235

*Is het uw intentie om met het overdragen van de filmactiviteiten naar het Filmfonds de financiering voor producenten te vereenvoudigen? Zo ja, ziet u dan wellicht ook andere oplossingen die er niet toe leiden dat er geld wordt overgeheveld van de publieke omroep naar de commerciële filmsector?*

De OCW-bijdrage van € 8,3 miljoen wordt overgeheveld naar het Filmfonds om de coproductiestatus van de publieke omroep niet langer verplicht te stellen en daarmee de positie van de onafhankelijke producent te versterken. Deze OCW-bijdrage zal ook in de toekomst niet alleen besteed worden aan speelfilms maar ook aan documentaires, animatie, korte film en innovatieve mediaproducties. Ook talentontwikkeling is daarbij een belangrijk aandachtspunt. Buiten kijf staat dat de publieke omroep een belangrijke rol blijft houden voor de productie en zichtbaarheid van Nederlandse culturele audiovisuele producties. Samenwerking en afstemming van beleid tussen de publieke omroep en het Filmfonds zijn daarom van cruciaal belang. Zoals in het antwoord op eerdere vragen is gesteld zal OCW een traject starten met NPO, Filmfonds en CoBO waarin onderzocht zal worden hoe een divers en kwalitatief hoogstaand aanbod van dramaseries, films en documentaires van eigen bodem mogelijk gemaakt kan worden. We nemen hierin mee wat er op het terrein van talentontwikkeling nodig is en onderzoeken hoe de functie van projecten als Telefilm, Teledoc en Teledoc Campus in de toekomst zal worden vormgegeven.

*Bundeling van vragen 237, 243, 244 en 257*

*237*

*Hoe komt het regionale venster op NPO 3 eruit te zien? Wat betekent dat voor de programma's op NPO 3? Wat voor een invloed heeft dat op het kijktijdaandeel?*

*243*

*Hoe lang verwacht u dat de omvorming van het derde net zal gaan duren?*

*244*

*Wat is precies «overwegend gericht op aanbod met een regionaal karakter»? Aan welk percentage denkt u?*

*257*

*Op welke termijn zal de omvorming van het derde net tot een kanaal met een zenderprofiel overwegend gericht op aanbod met een regionaal karakter zijn gerealiseerd?*

Het kabinet erkent dat de omvorming van het derde net tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter complex is – op organisatorisch, juridisch, technologisch en financieel vlak. Het vergt bovendien nauwe bestuurlijke samenwerking tussen meerdere partijen, waaronder in ieder geval de NPO, RPO, landelijke publieke omroepen en regionale publieke omroepen. Een succesvolle omvorming vergt dan ook zorgvuldigheid en tijd. Het kabinet wil daar niet op vooruitlopen.

Daarom schrijft het kabinet in haar visiebrief dat in de komende erkenningsperiode van de landelijke publieke omroep de eerste stappen gezet worden, maar dat het groeipad van de omvorming ook in de erkenningsperiodes daarna door zal lopen. De precieze invulling van de omvorming van het derde net tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter is onderdeel van deze uitwerking de komende periode. Dit laat onverlet dat het kabinet vastberaden is om deze omvorming te realiseren – zorgvuldig en daadkrachtig.

*238*

*Mag Ster reclamezendtijd verkopen op Regio 3?*

Los van specifieke aanbodkanalen is het voornemen van het kabinet voor het uitzenden van reclame op de landelijke publieke omroep helder: er wordt uitsluitend televisiereclame toegestaan na 20.00, met uitzondering van reclame rondom grote sportevenementen.

*Bundeling van vragen 240–242*

*240*

*Wat betekenen de plannen voor RPO/ORN, de organisatie die reclame verkoopt op de regionale zenders? Worden de regionale tv-kanalen ook tot 20.00 uur reclamevrij? Kunt u uw keuze in dezen toelichten?*

*241*

*Wat betekenen de plannen voor de NLPO, die de programma's op lokale zenders verzorgt? Worden de lokale tv-kanalen ook tot 20.00 uur reclamevrij? Kunt u uw keuze in dezen toelichten?*

*242*

*Worden de websites van regionale en lokale zenders ook reclamevrij? Kunt u uw keuze in dezen toelichten?*

De voornemens van het kabinet uit de visiebrief om uitsluitend televisiereclame toe te staan na 20.00 (met uitzondering van reclame rond grote sportevenementen) en om online reclame te beëindigen gelden alleen voor de landelijke publieke omroep.

*Bundeling van vragen 246 en 256*

*246*

*Welke technologische obstakels moeten nog overwonnen worden om te komen tot voldoende, relevant en onderscheidend media-aanbod met een regionaal karakter?*

*256*

*Welke financiële aspecten worden concreet nog uitgewerkt om te komen tot relevant en onderscheidend media-aanbod met een regionaal karakter?*

Het is niet mogelijk om reeds een uitputtend overzicht te bieden van alle financiële aspecten en technologische obstakels die nog uitgewerkt moeten worden bij de omvorming van het derde net tot een kanaal waarvan het zenderprofiel overwegend gericht is op aanbod met een regionaal karakter

*249*

*Wat is de huidige stand van zaken van de pilot met regionale vensterprogrammering?*

Op 1 april 2019 is de pilot met regionale vensterprogrammering gestart. Tijdens deze pilot krijgen inwoners in Friesland, Gelderland en het grootste deel van het Rijnmondgebied in Zuid-Holland een regionaal nieuwsprogramma van hun betreffende regionale omroep te zien na afloop van het NOS Journaal van 18.00 uur op NPO 2. Alle andere televisiekijkers van NPO 2 krijgen op dat moment een samenvatting van het regionieuws uit het hele land te zien.

De periode van uitzendingen liep van april 2019 tot en met juni 2019 en wordt op dit moment door de betrokken partijen geëvalueerd. Ik heb hen verzocht deze evaluatie uiterlijk 30 september aan te leveren.

*250*

*Hoe draagt samenwerking tussen regionale en lokale publieke omroepen bij aan de oplossing van de problemen bij de streekomroepen? Is hier een voorbeeld van?*

Tijdens mijn werkbezoeken aan alle dertien regionale omroepen zag ik ook veelbelovende vormen van samenwerking tussen regionale, lokale en streekomroepen bij bijvoorbeeld RTV Rijnmond, Omroep Gelderland, Omroep West en RTV NH. Dergelijke samenwerkingen bieden mijns inziens vele kansen om gezamenlijk de kwaliteit van het journalistieke werk verder te verbeteren.

*253*

*Heeft u onderzocht wat NPO 3 bijdraagt aan de gehele NPO en de creatieve industrie? Kunt u aangeven op welke wijze deze bijdrage geborgd zal worden?*

Er is door mij niet onderzocht wat NPO3 bijdraagt aan de gehele NPO en de creatieve industrie (waarbij een «bijdrage» van een aanbodkanaal uit vele dingen kan bestaan). In het verleden is er door een externe partij wel

onderzoek gedaan naar «de bijdrage die de landelijke publieke omroep aan de creatieve sector in Nederland levert».<sup>30</sup>

258

*Is het mogelijk dat streekomroepen een venster krijgen op de kanalen van de regionale omroepen, zoals de regio nu een venster heeft bij de landelijke omroepen?*

Hoewel dit in theorie mogelijk zou kunnen zijn, is vensterprogrammering van streekomroepen op de kanalen van de regionale omroepen afhankelijk van vele complexe factoren. Zo zijn er allereerst veel meer omroepen bij betrokken dan bij vensterprogrammering van de regionale omroepen op kanalen van de NPO. Alle lokale omroepen zijn zelfstandige media-instellingen met eigen wensen en behoeftes, die daarnaast bereid moeten zijn tot onderlinge samenwerking. Tevens is de medewerking van distributeurs nodig om doorgifte van kanalen van streekomroepen op kanalen van de regionale omroepen te realiseren. Verder hebben alle betrokken partijen te maken met verschillende financiële (on)mogelijkheden en zijn de financiële implicaties complex en onzeker.

---

<sup>30</sup> <http://www.seo.nl/pagina/article/de-publieke-omroep-en-de-creatieve-sector/>