

> Retouradres Postbus 16375 2500 BJ Den Haag

de voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA DEN HAAG

Rijnstraat 50
Den Haag
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag
www.minocw.nl

Onze referentie
MLB/M/157665

Datum 30 september 2009
Betreft Beleidsreactie adviesrapport *Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*

Op 23 juni 2009 presenteerde de *Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*, onder leiding van mr. drs. Elco Brinkman, het adviesrapport '*De volgende editie*'. Dit rapport is het sluitstuk van de opdracht die de commissie bij haar instelling op 12 januari 2009 meekreeg.¹ De commissie heeft advies uitgebracht over de innovatiemogelijkheden binnen de pers op korte termijn en over de toekomst van de Nederlandse nieuws- en opinievoorziening op lange termijn, toegespitst op de rol van de pers.

Het adviesrapport van de commissie bevat een gedegen en afgewogen analyse van de (structurele) problemen waarmee de perssector op het moment geconfronteerd wordt. Ook heeft de commissie in haar rapport een reeks adviezen opgesteld. Deze beogen de innovatie van de printmedia te stimuleren en ze bieden handvatten voor bestending van de journalistieke infrastructuur in het digitale domein, voor innovatie van de journalistiek en voor versteviging van de relatie met het publiek. De adviezen zijn gericht aan de uitgeverijsector, aan de journalistiek en aan de overheid.

In deze brief geef ik een reactie op het rapport van de *Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*, dat ik u op 26 juni jongstleden heb toegestuurd. De eerste paragraaf bevat een globale reactie op het rapport, met de uitgangspunten die ten grondslag liggen aan het persbeleid. In de tweede paragraaf ga ik clustergewijs in op de aanbevelingen van de commissie.

De reactie op het rapport van de commissie Brinkman is tot stand gekomen met behulp van het Stimuleringsfonds voor de Pers. De reactie van het fonds op het adviesrapport vindt u daarom in een bijlage bij deze brief. Ook andere partijen uit de pers- en uitgeverijsector zijn betrokken bij de totstandkoming van deze reactie, op die terreinen waar hun respectievelijke expertises liggen.

¹ Kamerstukken II, 2008-2009, 31777, nr 12.

1. Algemene reactie en uitgangspunten

Het kabinet herkent en erkent de probleemanalyse van de perssector zoals deze door de commissie Brinkman is uiteengezet. De crisis waarin de Nederlandse kranten zich bevinden, is niet incidenteel. Ze is het gevolg van een aantal structurele problemen waarmee de sector zich al langere tijd geconfronteerd ziet en waarvoor geen gemakkelijk medicijn voor handen is. Dagbladen vinden minder aansluiting bij het publiek dan vroeger. De enorme uitbreiding van onder andere het televisieaanbod, tijdschriften en gratis kranten hebben hun positie in de samenleving stelselmatig verzwakt.

De digitale revolutie heeft deze ontwikkeling versterkt: dagelijkse online nieuwsberichten zijn als water uit de kraan en bereiken mensen vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week. Vaak zonder dat zij voor deze berichten hoeven te betalen. De huidige economische crisis zet druk op de ketel. Door een samenloop van de digitalisering met tegenvallende advertentie-inkomsten en bedrijfsstrategische beslissingen is het economisch model van de krant in het hart geraakt

Ondertussen schieten op internet, onder invloed van de voortschrijdende technologie, allerlei initiatieven uit de grond met een journalistiek karakter, die voortborduren op bestaande journalistieke processen. Digitalisering en convergentie bieden aan pers, omroep en internet nieuwe mogelijkheden. Verspreiding van nieuws wordt goedkoper, netwerken ontstaan waarin ook mediagebruikers zijn betrokken en vermenging van tekst, beeld en geluid kan de jongere generatie nieuwsconsumenten aanspreken. De traditionele nieuwsmedia zijn als gevolg van deze ontwikkelingen niet langer zeker van hun positie en moeten in een snel veranderend medialandschap opnieuw hun koers bepalen.

De perssector is op de eerste plaats natuurlijk zelf verantwoordelijk voor het oplossen van de problemen die ontstaan zijn onder invloed van bovenstaande ontwikkelingen. De gehele sector is privaat terrein, waar ondernemingen op winst gericht opereren. Tot nu toe heeft de sector het tij nog niet kunnen keren. Overnames en investeringen zijn voor de grote concerns de afgelopen jaren slecht uitgevallen. De kortstondige aanwezigheid en het rumoerige vertrek van Apax zorgde voor onrust en een grote schuldenlast bij PCM. De overname van Wegener door Mecom zorgde voor opschudding. Bij de Telegraaf Media Groep leidde de aankoop van aandelen ProSiebenSat1 voor een aanzienlijk verlies in de boeken en tot de aankondiging van reorganisatie en ontslagen.

De cijfers in het rapport van de commissie Brinkman laten duidelijk zien hoe de zaken ervoor staan in de dagbladsector. Het aantal Nederlandse huishoudens met een abonnement op de krant is gedaald van 69 procent in 1997 naar 53 procent in 2007. De daling in de totale oplage van de dagbladen loopt ongeveer gelijk op. De commissie Brinkman spreekt van een daling van gemiddeld vier procent in de advertentie-inkomsten over het eerste kwartaal van 2009, bij alle media tezamen. De advertentieomzet van Wegener in datzelfde kwartaal was zelfs met 21 procent gedaald ten opzichte van het jaar daarvoor. De schatting is dat, wanneer kranten

op eenzelfde voet doorgaan, zij gemiddeld gesproken rond het jaar 2013 structureel verlieslijdend zullen zijn.²

De journalistiek is de dupe van het financiële beleid dat om haar heen is gevoerd. Er is de afgelopen jaren flink bezuinigd op de kosten van de redacties, veel journalisten zijn ontslagen. Kostbare kennis en netwerken gaan in deze reorganisatierondes verloren. De journalistieke functie om het nieuws te voorzien van achtergronden, analyses en uiteenlopende opinies, staat als gevolg hiervan onder druk. Juist deze journalistieke functie wordt traditioneel vervuld door de kranten, opinieweekbladen en omroepen, en vooralsnog beperkt overgenomen door nieuwe media. Maar ook het fijnmazige netwerk van (inter)nationale, regionale en lokale correspondenten staat onder invloed van bezuinigingen onder druk. De beschikbare journalistieke capaciteit voor het maken van regionaal nieuws staat onder druk. Dit kan gevolgen hebben voor de functie die de pers heeft bij het controleren van de lokale en regionale democratie. Tegelijkertijd zien we dat er nieuwe initiatieven ontstaan, juist ook in de regio zoals bijvoorbeeld WijLimburg.nl.³

Uiteindelijk raken de ontwikkelingen in de journalistieke sector zo alle Nederlanders. Een goede en gevarieerde nieuwsvoorziening is immers van vitale waarde voor het functioneren van onze parlementaire democratie. Zonder zo'n informatievoorziening en een platform voor open discussie, zal de publieke meningsvorming worden afgesneden van haar bronnen. Alhoewel de sector allereerst zelf verantwoordelijk is, vind ik de kwaliteit van de Nederlandse journalistieke voorziening daarom óók een zorg van de overheid.

1.1. Rol van de overheid

De overheidsbemoediging met de pers is altijd anders van aard geweest dan die met de audiovisuele media. Goede kwaliteitskranten bestaan er in Nederland – en daarbuiten – al decennialang met slechts bescheiden overheidssteun- en/of ingrijpen. Daarnaast is de pers zelf afkerig van overheidssteun, uit angst de redactionele onafhankelijkheid op het spel te zetten.

De uitgangspunten voor mijn persbeleid heb ik eerder uiteengezet, in november 2008.⁴ De overheid voert een terughoudend beleid: de vrijheid van meningsuiting staat bovenaan, de overheid laat zich niet in met de inhoud. Wel helpt ze voorwaarden te scheppen voor de pluriformiteit van dagbladen, nieuwsbladen en opiniebladen. Dit kan in de vorm van wet- en regelgeving, van tijdelijke financiële steun, en in de vorm van het stimuleren van zelfregulering, ten einde de kwaliteit van de journalistiek te verbeteren.

De ontwikkelingen in de perssector hebben op de korte termijn geen wezenlijke gevolgen voor de rol van de overheid. Met een aantal gerichte, kleinere maatregelen die ik in deze brief aankondig, kunnen de krantenconcerns de ruimte

² IG&H (2009) *Oplossingsrichtingen voor een onafhankelijke pers en een rendabel krantenbedrijf*. Woerden: IG&H Consulting & Interim. Bijlage bij rapport commissie Brinkman.

³ Zie verder pagina 20

⁴ Kamerstukken II, 2008-2009, 31 777, nr. 1.

krijgen om de bedrijfsvoering weer op orde te krijgen. Alhoewel de zorgplicht van de overheid uitdrukkelijk de kwaliteit van de journalistieke voorziening betreft, en niet de financiële gezondheid van de bedrijven, wil ik hier toch ruimte bieden. De redacties van de kranten zijn traditioneel gezien de belangrijke centra van de productie van nieuws, van achtergrond en opinie. Ook voor de nieuwe media vervullen ze die rol. Met het positieverlies van de printmedia dreigt hun kracht te worden uitgehold, wat weer ten koste kan gaan van de online nieuwsmedia. Om een dergelijk negatief scenario te voorkomen, wil ik de printmedia helpen orde op zaken te stellen.

Net als de commissie Brinkman, ben ik primair geïnteresseerd in de toekomst van de journalistiek en de rol die zij speelt in ons democratisch bestel. Het gevaar bestaat dat in de huidige overgangsfase naar de digitale toekomst, er onherstelbare schade ontstaat aan de journalistieke voorziening. Juist daarom wil ik, als aanvulling op het persbeleid van de afgelopen decennia, in deze cruciale transitieperiode de sector te hulp schieten om de oversteek naar de toekomst te maken. De tijd vraagt om die extra stimulans. Dat wil ik niet doen door generieke – financiële – steun aan de persbedrijven, maar door steun aan de journalistieke processen en producten zelf. Extra prikkels in de vorm van onderzoek naar en experimenten met innovatiemogelijkheden, nieuwe concepten, crossmediale initiatieven en professionele vernieuwing, kunnen de sector helpen de slag naar de toekomst te maken, met behoud van kwaliteit. Deze aanpak is ook in lijn met het advies van het Stimuleringsfonds voor de Pers.

Eerder al heb ik aan de Tweede Kamer laten weten middelen beschikbaar te stellen om deze stimulans aan innovatie te kunnen geven⁵. Later in deze brief zet ik, in reactie op de aanbevelingen van de commissie, uiteen hoe de sector gebruik kan maken van dit geld. Ik vind dat de uitgevers, hoofdredacteuren en journalisten nu aan zet zijn. Zij kunnen en moeten de innovatie van de nieuwsvoorziening in de praktijk vormgeven.

De vraag is tot slot of de ontwikkelingen in de perssector nopen tot een fundamentele herziening van deze overheidsrol, vanzelfsprekend zonder te tornen aan de uitingsvrijheid. Voor de lange termijn komt wellicht een mediabeleid in beeld dat zich niet alleen richt op de verschillende media – pers, omroep, internet – maar ook op bepaalde journalistieke en culturele inhoudsvormen, ongeacht het gebruikte medium. In 2005 heeft de WRR in zijn advies *Focus op functies* voorgesteld om het mediabeleid geleidelijk in deze richting te ontwikkelen.⁶ Ook het Stimuleringsfonds voor de Pers adviseert in zijn reactie op het rapport van de commissie Brinkman in deze lijn. Voorbeelden zijn er al, zoals de multimediale taak van de publieke omroep, geregeld in de Mediawet 2008, en de komende implementatie van de Europese richtlijn voor audiovisuele diensten. De maatregelen in deze brief wijzen in dezelfde richting: verdeling van innovatiemiddelen door het Stimuleringsfonds voor de Pers, een vernieuwde regeling voor burgerjournalistiek en een opstartsubsidie aan een vernieuwend journalistiek concept, het cultureel persbureau.

⁵ Kamerstukken II, vergaderjaar 2008–2009, 31 777, nr. 2

⁶ WRR (2005). *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. Amsterdam: AUP.

1.2. Relatie omroep en pers

De commissie Brinkman gaat terecht in op de relatie tussen pers en omroep. Aan de ene kant bestaat er grote verwantschap tussen beide media, vooral tussen de dagbladen en de publieke omroepen, maar ook tussen dagbladen en commerciële nieuwsrubrieken of een radiozender als BNR. Deze journalistieke media vormen als het ware het hart van de openbaarheid, van de virtuele ruimte waarin nieuws wordt gedeeld, belicht en becommentarieerd. Zij versterken bovendien elkaars rol: kwesties die kranten aansnijden, komen op radio en televisie en andersom. Samen onderhouden zij de publieke belangstelling voor wat er in ons land en in de wereld gaande is. Pers en omroep zijn van oudsher ook elkaars concurrenten. Zij strijden immers om de aandacht van mediagebruikers, om adverteerders en om journalistiek talent. Met het succes van de commerciële omroepen is die strijd verhevigd, en inmiddels zorgen ook internet en andere digitale platforms voor een extra dimensie. Op de digitale platforms vervagen grenzen tussen geschreven en audiovisuele journalistiek en ontmoeten pers en omroep er andere spelers, zoals Google of Nu.nl.

De commissie Brinkman bepleit intensievere samenwerking tussen de pers en de publieke omroep. Ik neem dat advies graag over. We zouden maatschappelijke winst boeken wanneer sterke journalistieke spelers elkaar vinden in plaats van elkaar bestrijden. Maar aan samenwerking tussen pers en publieke omroep zitten veel haken en ogen. De eisen die de Europese Unie stelt aan staatssteun maken het tot weerbarstige materie. Ik heb meermalen gezegd dat het kleiner maken van de publieke omroep in elk geval niet de oplossing is voor de problemen van de huidige betaalde kwaliteitskrant. Zonder publieke omroep gaan mensen niet meer lezen en zonder publieke omroep laten ze het gratis nieuws in het openbaar vervoer en op internet niet liggen. Ook adverteerders zullen, naast de kranten, blijven kiezen voor commerciële televisie, internet en andere reclaimedragers.

Ik begrijp de roep om een "gelijk speelveld" van een sector die economisch in zwaar weer zit. Voor mij is het echter de opgave om de Nederlandse bevolking, vooral de jonge generaties, te interesseren voor het betere journalistieke product. Dat kan mede op basis van de huidige papieren merken, en daarom wil het kabinet innovatie in de perssector steunen. Het moet vooral door innovatie van het journalistieke product zelf, en daarom wil het kabinet ook daarin investeren. Ook de publieke omroep hoort daarbij betrokken te worden.

1.3. Internetheffing

Bij de presentatie van het rapport van de commissie Brinkman viel een extra aanbeveling, bovenop de zeventien adviezen, van de commissie op. Om de innovatie in de journalistiek verder te stimuleren, zou de overheid een opslag moeten leggen van enkele euro's per jaar op de kosten van de internetaansluiting voor de Nederlandse huishoudens. Deze aanbeveling leidde tot een korte, hevige discussie. In de kern komt die erop neer dat de overheid geen belasting zou moeten heffen op nieuwe diensten (internettoegang) om zo bestaande diensten (kranten) overeind te houden. Dit is ook mijn opvatting. Dit laat onverlet dat de commissie terecht twee problemen signaleert. Ten eerste dat er nog geen verdienmodellen zijn voor nieuws en duiding in het digitale tijdperk. En ten tweede dat er op grote schaal waardevolle content beschikbaar is in het digitale

domein waar gebruikers niet voor (hoeven te) betalen. Op deze twee kwesties wil ik nader ingaan.

Niet alleen in Nederland maar in alle landen met een kwalitatief goede private nieuwsvoorziening, wordt gezocht naar verdienmodellen.⁷ Ideeën zijn er te over: microbetalingen⁸, kranten op non-profit basis, de invoering van een kabelmodel met een vergoeding voor nieuwsproducenten in het maandelijks abonnement, de ontwikkeling op abonnementbasis van specifiek aanbod voor specifieke doelgroepen of de koppeling van online winkels aan nieuwssites om zo extra inkomsten te genereren. De een vindt dat je producten juist gratis moet aanbieden⁹, de ander wil liever vandaag dan morgen stoppen met het gratis aanbod van nieuws op internet.¹⁰ En vele onderzoekers en opiniemakers over de hele wereld buigen zich in hun blogs en op hun sites over het vraagstuk van de verdienmodellen.¹¹ Er is een Newspaper Economic Action Plan van het American Press Institute dat uitgevers niet alleen oproept te experimenteren met verdienmodellen, maar ook samen te werken met andere partijen.¹² De NAA (Newspaper Association of America) is op zoek naar technologieën om meer inkomsten te genereren uit hun digitale inhoud, inclusief microbetalingen.¹³ Mede in reactie daarop spant Google zich in om uitgevers te helpen een groter publiek te bereiken, hun lezers beter bij hun producten te betrekken en meer geld te verdienen. Een voorbeeld is het programma AdSense waarmee Google kranten een instrument biedt om geld op internet te verdienen.¹⁴ Dit sluit aan bij het pleit van uitgevers dat zij willen meedelen in de opbrengsten van commerciële exploitatie van hun content door derden.

Uitgevers staan overigens niet alleen in de zoektocht naar nieuwe verdienmodellen. Ook andere creatieve bedrijfstakken, zoals de muziekindustrie, hebben ermee te maken. Centraal in het vraagstuk rondom de verdienmodellen staat het thema intellectuele eigendomsrechten. Een van de actielijnen uit het programma Cultuur en Economie 2009-2013 van EZ en OCW, is de verbetering van kennis over en de benutting van intellectuele eigendomsrechten.¹⁵ De creatieve industrie, waaronder uitgevers, benut intellectuele eigendomsrechten vaak nog onvoldoende. Veel creatieve bedrijven zijn onbekend met de mogelijkheden voor bescherming van creatieve prestaties en de diverse businessmodellen die daarvoor bestaan. Voor de acties op het gebied van

⁷ Zie onder andere het rapport State of the News Media 2009 van Pew Research <http://www.stateofthemediamedia.org/2009/index.htm>.

⁸ <http://themediabusiness.blogspot.com/2009/08/transaction-cost-problem-of-newspaper.html>.

⁹ Chris Anderson laat in zijn boek *Free* zien hoe bedrijven geld kunnen verdienen aan het weggeven van gratis producten.

¹⁰ Media magnaat Rupert Murdoch schudde in mei 2009 de dagbladmarkt op door te verklaren dat het model van gratis nieuwssite snel zou eindigen.

¹¹ <http://dodebomen.nl/>; <http://www.niemanlab.org/>.

¹² Newspaper Economic Action Plan van het American Press Institute, mei 2009. <http://www.niemanlab.org/pdfs/apireportmay09.pdf>

¹³ <http://www.scribd.com/doc/19591014/Googles-Proposed-Micropayments-System>.

¹⁴ <http://www.guardian.co.uk/media/2009/may/06/google-matt-brittin>.

¹⁵ 'Waarde van Creatie.' Brief Cultuur en Economie 2009. 15 september 2009. Kamerstukken II, 2009-2010, 27604, nr 154.

intellectueel eigendom komt binnen het beleidsprogramma Cultuur en Economie voor de jaren 2010 tot 2013 een jaarlijks budget van 0,7 miljoen euro beschikbaar. Uitgevers die verdienmodellen willen ontwikkelen en op dit terrein innovatie nastreven, kunnen daarvoor gebruik maken van de innovatieregeling (zie ook paragraaf 2.3).

De uitgevers hebben zelf in internationaal verband het Automated Content Access Protocol (ACAP) ontwikkeld.¹⁶ Dit is een internationaal protocol dat uitgevers kunnen gebruiken om waardevolle informatie op websites van uitgevers te beschermen.¹⁷ Onder andere de NVJ en de NDP hebben in een reactie op mijn persbrief van november 2008 laten weten voorstander te zijn van een handhaafbaar en solide auteursrecht online. Voor een betere benutting van intellectuele eigendomsrechten zijn ook de herziening van het thuishoofdstelsel en de versterking van het toezicht op collectieve beheersorganisaties van belang. De parlementaire commissie Auteursrecht (Commissie Gerken) doet hiertoe een aantal interessante voorstellen.¹⁸ Het kabinet zal daar binnenkort op reageren. Om die reden ga ik daar in deze brief nog niet op in. De kwesties rond auteursrechtelijke bescherming van content op internet moeten in een bredere context en in relatie tot elkaar worden beoordeeld.

2. Reactie op de zeventien aanbevelingen

De analyse van de commissie Brinkman heeft vier belangrijke thema's blootgelegd in de problematiek rond de nieuwsvoorziening. Allereerst is er de economische structuur van de sector die zorgt voor financiële moeilijkheden. De kwaliteit van de nieuwsvoorziening zelf en de relatie tussen journalistiek en samenleving in een veranderend medialandschap, staan centraal in het tweede thema. Dwars door alle thema's heen loopt het onderwerp van thema drie, innovatie. Zowel in de bedrijfsvoering als in de journalistieke beroepsuitoefening is vernieuwing nodig voor de journalistiek om mee te kunnen varen op de digitale golf. Het vierde en laatste cluster betreft de relatie tussen de pers en de omroep. Deze traditioneel gescheiden sectoren komen door convergentie van media steeds meer in elkaars vaarwater.

Met de commissie Brinkman constateer ik dat de perssector voor een meervoudige opgave staat. Stap één is ervoor te zorgen dat de perssector op de korte termijn weer financieel gezond wordt, zodat voldoende titels met stevige redacties kunnen voortbestaan, op landelijk en op regionaal niveau. Stap twee is te komen tot bedrijfsmatige innovatie, voor de langere termijn. Dat betekent investeren in alternatieve vormen van verspreiding en exploitatie, en in de ontwikkeling van sterke papieren merken voor een stevige positie online. Stap drie is de innovatie van de journalistieke praktijk zelf, zowel wat betreft de aard en inhoud van de journalistieke producten als wat betreft de ingezette instrumenten en media.

¹⁶ Zie <http://www.the-acap.org/>.

¹⁷ Er is overigens al langer een Robot Exclusion Protocol (REP) dat aanbieders van webcontent de mogelijkheid geeft te bepalen of informatie wel of niet geïndexeerd moet worden, en zo hun inhoud te beschermen.

¹⁸ Kamerstukken II, 2008-2009, 29 838 / 31 766 nr. 19.

De commissie Brinkman doet zeventien concrete aanbevelingen om de problemen in de perssector te lijf te gaan. Zij vloeien elk voort uit een of meer van de vier bovengenoemde thema's. Sommige van de aanbevelingen zijn gericht aan de dagbladenconcerns, andere aan de journalist zelf en weer andere aan de overheid. Een groot gedeelte van de aanbevelingen wil ik overnemen en de komende jaren leidend maken voor het persbeleid. In onderstaande paragraaf vormen de vier thema's de leidraad waarlangs de aanbevelingen en mijn reactie hierop aan de orde zullen komen.

2.1. Economische Structuur

Hoewel de meeste kranten in 2008 nog rendabel waren, laten bijna alle getoonde grafieken over langere tijd een daling zien; in oplagen, in advertentie-inkomsten, in besteding aan het lezen van de krant en in werkgelegenheid. Daartegenover staan stijgende kosten; in productie, in het drukproces en in distributie van de papieren krant. De economische crisis vergroot deze kloof alleen maar en maakt de problemen urgenter. Al rond 2013 zullen de eerste kranten structureel verlieslijdend zijn als er niets verandert, zo is de schatting.¹⁹ De commissie doet enkele aanbevelingen op economisch terrein die de krantensector moeten helpen naar betere marktresultaten en zicht bieden op een beter scenario. Deze aanbevelingen komen hieronder aan de orde.

Herstructurering grafische sector

Voor delen van de perssector is sanering noodzakelijk om rendabel te kunnen blijven in een krimpende lezers- en adverteerdersmarkt, schrijft de commissie Brinkman. Om de sanering van de grafische sector versneld te kunnen doorvoeren, zouden de fiscale maatregelen uit het crisispakket van het kabinet gebruikt moeten worden. Het gaat dan om de achterwaartse verliescompensatie en versnelde afschrijving van herstructureringsinvesteringen (op het gebied van drukkerijen en distributie). De commissie stelt hierbij als voorwaarde dat een sectorbreed plan uiterlijk medio 2011 in uitvoering wordt genomen.

Verliescompensatie houdt in dat een verlies kan worden verrekend met de belastbare winst van het voorafgaande jaar (achterwaarts) of de negen volgende jaren (voorwaarts). Nieuw is dat het kabinet de formele vereisten om een verlies over het boekjaar 2008 te verrekenen, tijdelijk versoepeld heeft. Hierdoor kan een uitbetaling van de verliesverrekening sneller plaatsvinden. Ook stelt het kabinet voor om de achterwaartse verliesverrekening optioneel te verlengen met 3 jaar voorwaartse verliesverrekening in combinatie met 2 jaar minder achterwaartse verliesverrekening.²⁰ Daarnaast heeft het kabinet het tijdelijk toegestaan dat investeringen versneld afgeschreven kunnen worden, waardoor het effect van de achterwaartse verliescompensatie groter is. Beide maatregelen geven het bedrijfsleven in de periode 2009 tot en met 2011 een directe liquiditeitsimpuls waarvan ook de dagbladsector kan profiteren.

¹⁹ IG&H (2009) *Oplappingsrichtingen voor een onafhankelijke pers en een rendabel krantenbedrijf*. Woerden: IG&H Consulting & Interim.

²⁰ Belastingplan 2010, Kamerstukken II, 2008-2009, 32128, nr. 2.

De NDP heeft in een reactie op deze aanbeveling laten weten dat al gebruik wordt gemaakt van de versnelde afschrijving op investeringen in drukpersen en dat er al geprofiteerd wordt van het liquiditeitsvoordeel. Maar, zo zegt de NDP, er kan verder geen fiscaal voordeel behaald worden, omdat veel uitgevers de afgelopen jaren hun drukkerijen al hebben gesaneerd. Verliescompensatie en versnelde afschrijving zouden pas zin hebben als de termijn waarover de verliezen achterwaarts verrekend mogen worden, ten minste negen jaar is en voorwaarts onbeperkt in de tijd. Hiervoor zou de beperking in de termijnen, die in 2007 is doorgevoerd om een tariefverlaging te realiseren²¹, weer ongedaan gemaakt moet worden. Dit ligt niet voor de hand.

De NDP ervaart dit onderdeel van het advies al met al niet als een ondersteunende maatregel voor de sector. Een sectorbreed gedragen plan als uitwerking van het gebruik van de geboden faciliteit, is volgens de NDP dan ook onwaarschijnlijk. Een sectorbreed onderzoek naar de huidige drukcapaciteit om vast te stellen waar eventuele knelpunten liggen, zou als alternatief wél een bijdrage kunnen leveren aan de herstructurering van de grafische tak, aldus de NDP. Ik treed in overleg met de sector en ben bereid om een dergelijk sectorbreed onderzoek van de bedrijfstak te steunen en waar nodig te faciliteren. Voor individuele persbedrijven die nog wel te maken krijgen met saneringen, staan de bestaande maatregelen uit het crisispakket van het kabinet natuurlijk gewoon open.

Laag btw-tarief

Het verlaagde btw-tarief (6%) geldt alleen voor boeken, dagbladen, weekbladen, tijdschriften en nieuwsbladen. De commissie ondersteunt een verlaagd btw-tarief (6%) voor bepaalde elektronische (informatie)diensten.

De btw-tariefstructuur is in eerste instantie een Europese aangelegenheid. In de Europese btw-richtlijn staat een overzicht van goederen en diensten waarop de lidstaten een verlaagd btw-tarief mogen toepassen. Na jaren van moeizame onderhandelingen is deze lijst recent uitgebreid. Zo is bijvoorbeeld aan de categorie boeken toegevoegd "op alle fysieke dragers". Naar aanleiding hiervan wordt de Nederlandse wet aangepast. Boeken die worden gedownload, vallen niet onder het verlaagde btw-tarief omdat de Europese btw-richtlijn dit niet mogelijk maakt.

Bij het Ecofin-akkoord van maart 2009 is afgesproken dat de komende jaren in Europees verband niet meer over verlaagde tarieven wordt gesproken. De discussie over een eventueel verlaagd btw-tarief voor elektronische diensten lijkt daarmee voor dit moment gesloten.

De NDP heeft in een reactie op deze aanbeveling laten weten dat de sector naast bovengenoemde maatregel, ook gebaat zou zijn bij verlaging of afschaffing van het btw-tarief op dagbladen. Ook ziet de NDP graag hulp van de overheid in de vorm van fiscale maatregelen op het gebied van de loonbelasting. Ik heb echter in

²¹ Zie verdere toelichting op wijziging van de termijnen in de Memorie van Toelichting bij de Wet werken aan winst, Kamerstukken II, 2005-2006, 30572, nr. 3.

mijn persbrief van november 2008 aan de Kamer al aangegeven waarom het kabinet niet voelt voor dergelijke *generieke* maatregelen.²²

Eén distributienetwerk

Op de kosten van de distributie van dagbladen valt nog het nodige te besparen, constateert de commissie Brinkman. Een distributienetwerk van alle dagbladen samen zou een gunstig effect hebben op hun rentabiliteit. De commissie adviseert de overheid daarom om mededingingsrechtelijke bezwaren tegen de vorming van een dergelijk distributienetwerk zo snel mogelijk op te heffen. Eventueel, zo licht de commissie toe, zou de overheid zelfs de vorming van een dergelijk distributienetwerk actief moeten stimuleren, bijvoorbeeld door wetgeving die deze vorm van concentratie toestaat. Belangrijke voorwaarde bij de vorming van dit netwerk is wel dat het toegankelijk moet zijn voor nieuwkomers.

De commissie stelt dat een eerdere poging om te komen tot één distributiebedrijf werd bemoeilijkt door de NMa. Binnen de Mededingingswet gold toen nog een ontheffingssysteem, waarbij de NMa een ontheffing van het kartelverbod kon verlenen als de mededingingsbeperkende samenwerking voldeed aan bepaalde voorwaarden.²³ De dagbladen die gezamenlijk een distributienetwerk wilden opzetten, hebben echter hun ontheffingsverzoek voortijdig ingetrokken. Er is destijds dus niet besloten of voldaan was aan de ontheffingsvoorwaarden.

De situatie is nu anders. Sinds 1 augustus 2004 is het ontheffingssysteem in Nederland vervangen door het systeem van de rechtstreeks werkende wettelijke uitzondering. In dit systeem hebben ondernemingen niet langer een ontheffing van de NMa nodig (of van de Europese Commissie), maar moeten zij zelf kunnen aantonen dat hun samenwerking voldoet aan de voorwaarden voor wettelijke uitzondering. Dit zijn dezelfde voorwaarden als die aan ontheffingen werden gesteld.²⁴ Ondernemingen kunnen zonder tussenkomst van de NMa een beroep doen op deze wettelijke uitzondering. Daarbij kunnen ze gebruik maken van richtsnoeren en van eerdere uitspraken van de NMa, de Europese Commissie en de nationale en Europese rechters. Bij nieuwe rechtsvragen en onduidelijkheden kunnen de ondernemingen bovendien de NMa inschakelen, bijvoorbeeld voor een informele zienswijze van de interpretatie van bepaalde begrippen. Ook kunnen ondernemingen, als zij vermoeden dat er mededingingsrechtelijke bezwaren kleven aan hun samenwerking, aanpassingen aan de NMa voorleggen om te horen of daarmee eventuele bezwaren worden weggenomen.

²² Dergelijke *generieke* maatregelen hebben niet alleen een ongewenste precedentwerking naar andere goederen en diensten, maar zij druisen ook in tegen de bestendige gedragslijn van achtereenvolgende kabinetten om door middel van tijdelijke en relatief bescheiden financiële steunverlening zich specifiek te richten op verlieslijdende ondernemingen.

²³ De cumulatieve ontheffingsvoorwaarden bepaalden dat:

- (1) de samenwerking moest bijdragen aan een verbetering van de productie of distributie of een technische of economische vooruitgang moesten opleveren;
- (2) een billijk aandeel van de met de samenwerking te bereiken voordelen de afnemers ten goede moest komen;
- (3) de samenwerking niet verder mocht gaan dan strikt noodzakelijk was, en
- (4) voldoende concurrentie in de markt over moest blijven.

²⁴ Artikel 6, derde lid van de nu geldende Mededingingswet en artikel 81, derde lid EG-Verdrag.

Voor de vorming van één distributienetwerk voor dagbladen ligt het initiatief nu bij de uitgevers. Zij dienen in onderling overleg te bekijken hoe zij een samenwerkingsverband willen invullen. De NDP heeft desgevraagd laten weten dat een dergelijk plan niet voor oktober 2009 te verwachten is.

Pas als de inhoud van de samenwerking bekend is, kan worden bekeken of het voorstel op mededingingsrechtelijke bezwaren stuit of niet. De NMa heeft aangegeven bereid te zijn de uitgevers daarbij te ondersteunen.

Indien onverhoopt mocht blijken dat het gegeven de huidige wetgeving niet mogelijk is een nuttige invulling aan het samenwerkingsverband te geven, dan zal ik in overleg met de minister van Economische Zaken bezien hoe hiermee om te gaan.

Tijdelijke Wet Mediaconcentraties

Sinds 2007 vervangt de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties de crossownership-regeling uit de Mediawet. Deze tijdelijke wet is van kracht gegaan om de mogelijkheden voor crossownership op het terrein van dagbladen, radio en televisie te verruimen. In de wet is bepaald dat zij met ingang van 1 januari 2010 vervalt, tenzij bij koninklijk besluit een later tijdstip wordt vastgesteld. De commissie adviseert de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties af te schaffen om de uitgeverijconcerns de kans te bieden de exploitatie van printmedia binnen een crossmediale omgeving te optimaliseren.

De commissie onderschrijft evenwel de doelstelling van de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties dat er ruimte moet zijn voor crossmediale ontwikkeling en dat dagbladuitgevers zich moeten kunnen ontwikkelen tot multimediale ondernemingen. Maar de tweede doelstelling van de wet, het bieden van bescherming tegen een te grote concentratie van opiniemacht op de drie relevante markten voor nieuws en opinie²⁵, is in de ogen van de commissie onvolledig. Ook de markt voor online informatie zou in de bepalingen van de wet moeten worden opgenomen, gezien het groeiend marktaandeel en belang van dit medium. Dit overziend, stelt de commissie een te diepgaande inperking van de speelruimte van de printmedia in het digitale en het traditionele domein niet wenselijk te vinden. De printmedia hebben de ruimte juist hard nodig om zich ook in de toekomst van een plek in het medialandschap te verzekeren. De bescherming tegen ongewenste concentratie uit het regulier mededingingstoezicht volstaat hier volgens de commissie.

Het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft in zijn reactie op het rapport laten weten een voorstander te zijn van een verdere versoepeling van de crossownershipregeling die in de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties wet is vastgelegd.

De Tijdelijke Wet Mediaconcentraties is onlangs geëvalueerd.²⁶ In de evaluatie geeft het kabinet aan dat het neigt naar verlenging van de wet, omdat in het licht van de alsmar toenemende concentraties van mediabedrijven, de aanhoudende

²⁵ De wet geldt voor de drie relevante markten dagbladen, radio en televisie.

²⁶ Kamerstukken II, 2008/09, 30921, nr. 9.

zorg en oplettendheid van de overheid voor opiniemacht gerechtvaardigd is. Andere opties zijn het laten verlopen van de wet, of wijziging van de wet, waarbij de huidige wet in de tijd tot de wijziging verlengd zal moeten worden.

Bij het uiteindelijke besluit over het lot van de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties hebben wij ook het advies van de commissie Brinkman en het Stimuleringsfonds voor de Pers willen betrekken. Ik wil daarom samen met de minister van Economische Zaken onderzoeken of het mogelijk is de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties op bepaalde passages aan te passen, zodat uitgeverijconcerns de kans krijgen om de exploitatie van printmedia binnen een crossmediale omgeving te optimaliseren, zonder dat dit leidt tot een te vergaande concentratie van mediabedrijven. In een dergelijk onderzoek kunnen ook de concentratieregelingen uit ons omringende landen worden betrokken. Samen met de minister van Economische Zaken zal ik op korte termijn dit onderzoek uitvoeren. We willen de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties verlengen tot het onderzoek is afgerond en er meer duidelijkheid is over de aard van een eventuele toekomstige regeling.

Over het belang van de monitor mediaconcentraties is de commissie Brinkman wel positief. Het Commissariaat voor de Media zou de ontwikkelingen moeten blijven monitoren. Deze monitoropdracht is nu opgenomen in de Tijdelijke Wet Mediaconcentraties (artikel 8). Mocht de wet vervallen, dan zal ik ervoor zorgen dat de wettelijke basis wordt opgenomen in de Mediawet 2008.

2.2. Journalistiek en Samenleving

De maatregelen uit de vorige paragraaf hebben allen tot doel de bedrijfsvoering van de krantenconcerns weer gezond te krijgen, en obstakels weg te nemen voor het maken van efficiëncyslagen. Deze maatregelen zijn nodig om de Nederlandse journalistieke voorziening weer een gezonde huisvesting te bieden, maar zij zijn niet het antwoord op de structurele problemen waarmee de perssector zich geconfronteerd ziet. Deze zijn niet alleen economisch van aard. De journalistieke professe zelf zit in een crisis, schrijft de commissie.

Die journalistieke crisis is het gevolg van een aantal ontwikkelingen. De traditionele media hebben hun alleenrecht op het nieuws met de opkomst van het internet definitief verloren. Iedereen heeft tegenwoordig toegang tot de media. Van oudsher kent de journalistiek een status die gebaseerd is op zijn professionele ethos, op zijn macht in nieuwsproductie en opiniëren, zo stelt de commissie. Maar deze maatschappelijke en economische toegevoegde waarde wordt nu betwist, door de talrijke alternatieven die in de digitale maatschappij voor handen zijn.

De positie van de journalist zwakt ook af door de samenwerking met commerciële partijen en het meer marktgerichte denken. De kranten kregen steeds meer het karakter van een supermarkt, schrijft de commissie Brinkman, en de lezer werd de consument. Alhoewel redacties formeel nog steeds onafhankelijk zijn en (hoofd)redacteuren waken voor belangenverstreming, blijkt dat journalisten, bewust of onbewust, niet altijd even onafhankelijk zijn in hun werkwijze. Vaak zonder dat de lezer daarvan op de hoogte is. Er wordt meer tegemoet gekomen aan de wensen van adverteerders, het belang van lezersonderzoeken is toegenomen en product vernieuwing richt zich vaak op de wensen en behoeften van de doelgroep.

Ook de relatie tussen de journalistiek en de politiek compliceerde. Onder invloed van een toenemend belang van bereikcijfers, een snellere omloop tijd van het nieuws en een groeiende communicatiesector die de publieke agenda steeds beter bespeelt, heeft de journalistiek een hijgerig karakter gekregen. Journalisten en politici spelen vaak een merkwaardig haasje-over, schrijft de commissie, waarbij de ene op zoek is naar scoops en kijkers, en de andere naar aandacht en kiezersgunst.

Versterking journalistieke positie

Ook in eerdere kabinetsbrieven kwam de veranderende relatie tussen journalistiek, politiek en samenleving al aan de orde. Daarbij herkende en onderschreef het kabinet deze ontwikkelingen.²⁷ De politieke crisis die zich eind 2001 in Nederland afspeelde, legde de positie van de journalist onder vuur, en de media werden onderwerp van harde bedreigingen. Er kwam meer aandacht voor de relatie tussen media, politiek en publiek, en de mechanismen die spelen in het publieke domein. Zo onderzocht de Raad voor het Openbaar Bestuur de relatie tussen de politiek en de media, en publiceerde de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling het advies *Medialogica*, over het krachtenveld tussen media, politiek en publiek. Een van de conclusies van dit advies was dat het publieke domein onderhevig is aan *medialogica*, en het publieke debat steeds verder bepaald wordt door de mogelijkheden en begrenzingen van het dominante medium, televisie.²⁸ Om de negatieve effecten van de televisiemacht te beperken, troffen mijn voorgangers maatregelen om de zelfregulering in de journalistiek te verstevigen en het debat in de sector gaande te houden. Zo ging de Nieuwsmonitor van start en werd de Raad voor de Journalistiek versterkt.

Vanuit diverse hoeken klinkt de roep om wettelijke regelgeving om dit soort uitwassen van de mediamacht aan banden te leggen. Ik wil ook hier weer herhalen dat dergelijke wettelijke regelgeving absoluut in strijd is met het in de Grondwet verankerde recht op onafhankelijke media. Ik deel de adviezen van de commissie Brinkman om op andere manieren een impuls te geven aan het zelfreinigende karakter van de journalistiek, en zo de positie van de journalist weer stevig in de samenleving te verankeren.

De commissie adviseert allereerst om het bestaande onderzoek naar de journalistieke berichtgeving, zoals dat van de Nieuwsmonitor, opnieuw te definiëren en uit te breiden. Ook omroepen en online media zouden van de Nieuwsmonitor deel moeten gaan uitmaken. Ik ondersteun deze oproep en heb in mijn persbrief van 2008 al aangegeven in gesprek te gaan met de raad van bestuur van de NPO over aansluiting bij de Nieuwsmonitor. De NOS heeft mij inmiddels toegezegd zich aan te sluiten bij de Nieuwsmonitor.

Waar het volgens de commissie Brinkman ook aan ontbreekt, is de professionele discussie die van onderzoek als dat van de Nieuwsmonitor uitgaat, en die aanzet

²⁷ Zie vooral de kabinetsreactie op de adviezen *Medialogica: Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek* van de RMO en *Politiek en media, pleidooi voor een LAT-relatie* van de ROB. Kamerstukken II, 2003-2004, 29692, nr. 1.

²⁸ Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2003). *Medialogica: over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek*.

tot innovatie en professie in de branche. Een dergelijke vernieuwde monitor moet volgens de commissie publiceren over specifieke onderwerpen, maar juist ook dienen als brede weerslag van de stand van de journalistieke beroepsuitoefening. Ik deel het belang van dergelijk onderzoek. Het stimuleert journalisten na te denken over hun eigen regels en werkwijzen, het kan handvatten bieden voor de omgang met commerciële partijen en overheidsorganen en het bevordert daarmee de kwaliteit van de journalistiek. Ik ben in gesprek met de Nieuwsmonitor en andere partijen om te bekijken hoe een dergelijk onderzoek kan worden vormgegeven.

Overheidsvoorlichting

De commissie Brinkman adviseert de overheid om uitdrukkelijk het functioneren van de enorme capaciteit aan overheidsfunctionarissen aan de kaak te stellen. Er zijn te veel voorlichters die het werk van de journalist frustreren. De commissie stelt dat de verhouding tussen journalisten en overheidsvoorlichters ongeveer een staat tot drie is.

Voor de overheid is het van belang dat de burger, die steeds mondiger wordt, goed geïnformeerd zijn keuzes kan maken. Ook voor de dialoog tussen de overheid en de burger is het belangrijk dat de eerste de laatste goed informeert. Het is verder maar de vraag of een grootscheepse bezuinigingsoperatie de relatie tussen de overheid en de journalistiek daadwerkelijk verandert. De spanning tussen journalist, ambtenaar en politicus komt ook voort uit de aard van hun werkzaamheden, die in essentie op gespannen voet met elkaar staan. De journalist controleert immers de macht.

Uit onderzoek naar de relaties tussen overheid en journalistiek blijkt dat transparantie in journalistieke berichtgeving en in overheidscommunicatie, de verhoudingen tussen beide wél ten goede komt. Ook vergroot een transparante werkwijze de onafhankelijkheid en de betrouwbaarheid van de informatie.²⁹ Ze houdt de verhoudingen zuiver. Ik ben een voorstander van een transparant communicatie- en voorlichtingsbeleid van de overheid. De ministerraad heeft daarom, op initiatief van de minister-president en mij, vorig jaar besloten te stoppen met co-producties tussen overheid en omroep. In de praktijk liepen redactie en voorlichting nogal eens door elkaar, en voor de burger was het niet duidelijk of en wanneer de overheid een televisieprogramma mee financierde. Dit kwam de transparantie van de overheidscommunicatie en de onafhankelijke positie van de media niet ten goede.

Journalistiek en de jongere generaties

Versteving van de positie van de journalistiek in onze samenleving kan ook plaatsvinden vanuit de andere kant, de samenleving. Investeren in de journalistieke positie betekent ook investeren in de relatie tussen jongeren en de journalistiek. Dit kan bijvoorbeeld door hen al vroeg te betrekken bij de totstandkoming van het nieuws, zodat zij leren hoe een journalist te werk gaat en welke wereld er aan een gratis bericht op internet vooraf gaat.³⁰

²⁹ Prenger en Van Vree (2004). *Schuivende Grenzen. De vrijheid van de journalist in een veranderend medialandschap*. Amsterdam: NVJ/ Prometheus.

³⁰ Zie voor activiteiten op dit terrein ook het programma voor Mediawijsheid (Kamerstukken II, 2007-2008, 31434, nr 1).

De commissie adviseert de overheid om bijzondere aandacht te besteden aan de band tussen jongeren, printmedia en de journalistiek. Daarbij gaat het niet zozeer om het promoten van de krant als zodanig, maar om het belang van de journalistiek voor de ontwikkeling van burgerschap en opinievorming. Juist kranten zijn traditioneel sterk in kwaliteitsjournalistiek. Het is het waard om in de samenleving al van jongs af aan te investeren in mediagebruik en kinderen en jongeren bekend te maken met de krant.

In dit kader wil ik de activiteiten van *Stichting Krant in de Klas* nog eens onder de aandacht brengen. Deze stichting, opgericht door de sector zelf, zorgt ervoor dat leerlingen in het voortgezet onderwijs inhoudelijk kunnen kennismaken met de kranten, met de nadruk op het journalistieke product. De stichting ontwerpt educatieve programma's waarbij de les gekoppeld wordt aan de actualiteit en de leerling wordt gezien als een jonge, actieve nieuwsconsument in plaats van als passieve ontvanger. Docenten kunnen intekenen op pakketten, waarbij zij de krant in de klas ontvangen, of waarbij elk van hun leerlingen twee weken gratis een krant ontvangt.

Stichting Krant in de Klas heeft naar aanleiding van de commissie Brinkman een plan opgesteld om haar activiteiten uit te breiden en haar naamsbekendheid te vergroten. Ik heb met het Stimuleringsfonds voor Pers bekeken of de nieuwe plannen van Stichting Krant in de Klas ook in aanmerking kunnen komen voor de innovatiemiddelen die ik ter beschikking stel. Dat is het geval. Stichting Krant in de Klas kan voor de uitbreiding van haar activiteiten een aanvraag indienen bij het fonds.

Regeling jonge journalisten

Kranten horen ook hun aansluiting met de jongere generaties te behouden. Maar juist jonge journalisten dreigen de dupe te worden van de bezuinigingen die kranten moeten doorvoeren om de crisis het hoofd te bieden. In het voorjaar heb ik daarom laten weten geld uit te trekken voor een regeling voor jonge journalisten.³¹ Hiermee wil ik een impuls geven aan de verjonging en vernieuwing van krantenredacties.

De commissie Brinkman adviseert om deze maatregel niet enkel te beperken tot dagbladredacties, maar uit te breiden naar nieuws- en opiniebladen en "instanties die nieuws en achtergrond leveren aan nieuwsmedia en werkzaam zijn op basis van beginselen van onafhankelijke journalistiek". Deze aanbeveling van de commissie neem ik ten dele over. Ik ben bereid de regeling voor dagbladen uit te breiden naar opinieweekbladen. Het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft mij bovendien laten weten te werken aan een soortgelijke regeling voor lokale nieuwsbladen, die het Fonds zal bekostigen. Dat verheugt mij, gelet op de belangrijke rol die de – betaalde – nieuwsbladen innemen in de lokale nieuwsvoorziening.

Het Fonds heeft de regeling voor *dagbladen* inmiddels nader uitgewerkt, in goed overleg met NDP en NVJ.³² Deze regeling sluit nauw aan bij de Instroomregeling

³¹ Kamerstukken II, 2008-2009, 31777 nr 16

³² Zie in bijlage bij deze brief het advies van het Stimuleringsfonds voor de Pers.

van de dagblad-CAO. Voor de gratis kranten en specialistische kranten die buiten deze dagblad-CAO vallen, vier titels in totaal, wordt gewerkt aan een vergelijkbaar alternatief. Er is echter ook een duidelijk verschil tussen beide regelingen: waar de CAO-regeling gebaseerd is op verplichte deelname, heeft de stimuleringsregeling van de overheid nadrukkelijk een vrijwillig karakter. Ik hecht eraan te benadrukken dat noch ikzelf noch het Stimuleringsfonds voor de Pers zich zal bemoeien met de selectie en aanstelling van deze jonge journalisten. Dat is aan de dagbladen zelf.

De regeling heeft een laagdrempelig karakter; er is maar een klein aantal voorwaarden aan verbonden. Jonge journalisten mogen bijvoorbeeld maar maximaal een jaar afgestudeerd zijn aan een journalistieke opleiding en dagbladredacties kunnen maximaal in aanmerking komen voor 1 plaats op zestig journalisten, gemeten op concernniveau.

Ik ben bereid om voor deze regeling, met een looptijd van twee jaar, in totaal €4 miljoen beschikbaar te stellen aan het Stimuleringsfonds voor de Pers, die deze middelen zal beheren. Met dat budget kunnen naar schatting zo'n zestig jonge journalisten gedurende twee jaar in dienst worden genomen en gehouden. De regeling zal al op zeer korte termijn van start kunnen gaan. Betrokken bedrijven zullen nader worden geïnformeerd, zodra een bespreking van deze brief in de Tweede Kamer heeft plaatsgevonden. Het Stimuleringsfonds voor de Pers zal mij aanvullend binnenkort voorstellen ter hand stellen voor de wijze waarop de regeling opengesteld kan worden voor jonge journalisten in de sector opinieweekbladen en nieuwsbladen.

Journalistieke infrastructuur en de rol van het persbureau

De grote hoeveelheid gratis nieuwsberichten die omlopen op internet, wekken de indruk dat ook het nieuws gemakkelijk en gratis tot stand komt. De journalistieke professe lijkt niet meer uniek. Iedereen met een internetverbinding en een computer kan zich journalist noemen. Maar het nieuws mag dan op straat liggen; het ligt er niet voor het oprapen. Het journalistieke handwerk, zoals zelfstandig onderzoek, ontwikkeling van kennis en relevante netwerken, en het gebruik van verschillende bronnen, kost tijd. Dit werk ligt traditioneel bij de dagbladen en persbureaus. Zij zijn de aggregaten van het nieuws.

Door de crisis in de sector, vallen juist in deze hoeken de harde klappen. Uitgeverijen zijn niet meer in staat, of niet meer bereid, om dure redacties te financieren. Het journalistieke netwerk is als gevolg hiervan de afgelopen jaren verschaald, een tendens die op het moment nog steeds doorzet.³³ Tot nog toe hebben journalistieke redacties de toenemende druk kunnen opvangen. Maar er is een minimum aan journalistieke infrastructuur nodig om de democratie naar behoren te kunnen laten functioneren. Waar ligt die ondergrens, vraagt de commissie zich af.

Een knooppunt in het Nederlandse journalistieke netwerk is, zo schrijft de commissie, het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP). Het aanzien van het ANP is hoog in journalistiek Nederland, het ANP-bericht een begrip. Het persbureau dat vroeger in handen was van de gezamenlijke kranten, is sinds een aantal jaar

³³ Zie ook Davies, N. (2008) *Flat Earth News*, London, Chatto & Windus

zelfstandig en wordt commercieel geëxploiteerd. Maar ondanks de unieke positie en onbetwiste kwaliteit van de diensten van het persbureau, is ook de positie van het ANP niet veilig.

Recent heeft het ANP aangegeven te moeten reorganiseren en 35 mensen te moeten ontslaan³⁴. De persbureaus bevinden zich aan het begin van de nieuwsketen. Na bezuinigingsrondes op de krantenredacties zelf, wordt nu het mes gezet in het netwerk en de nieuwsbronnen. Bij het andere grote persbureau in Nederland, de GPD, spelen dezelfde ontwikkelingen. Vandaar dat het ANP en de GPD inmiddels met elkaar in gesprek zijn om te komen tot een samenwerkingsverband binnen het bestaande mededingingsrechtelijke kader.

Met de commissie deel ik de zorg om de journalistieke infrastructuur. Ik wil hier nog eens benadrukken welke kernrol de persbureaus spelen in de nieuwsvoorziening. Een mogelijk omvallen van het ANP, doordat krantenconcerns of omroepen hun contract opzeggen, of omdat het internet de bescherming tegen oneigenlijk gebruik doet verdwijnen, zou diepe gaten slaan in de journalistieke infrastructuur. Wanneer de GPD wegvalt, ondervinden de regionale kranten hier gelijksoortige gevolgen van, op regionaal niveau. Niet alleen zou een kostbaar netwerk van nieuwsverzamelaars verloren gaan, ook zou een belangrijke leverancier van betrouwbare grondstof voor de nieuwsmarkt verdwijnen. En juist in deze tijd, waarin nieuws zo makkelijk en snel op het internet verspreid wordt zonder degelijke feitencontrole, is zulke betrouwbare grondstof waardevol.

Het kabinet wil de aanbeveling van de commissie tot een onderzoek naar het ANP overnemen, maar ook uitbreiden tot een onderzoek naar de rol van het persbureau in het algemeen. Uit recent onderzoek³⁵ blijkt dat de functies die een persbureau vandaag de dag heeft, zich in verschillende richtingen ontwikkelen. Het zou waardevol zijn om deze ontwikkelingen in samenhang te bekijken, en niet alleen de blik te richten op het ANP. Uit gesprekken met het ANP en de GPD blijkt dat zij mogelijk hulp kunnen gebruiken bij het opstarten en vormgeven van een samenwerkingsverband. Wellicht dat het onderzoek in dienst hiervan zou kunnen komen te staan. Ik zal het gesprek met het ANP en de GPD daarom voortzetten en met hen bekijken hoe een dergelijk onderzoek het beste vormgegeven kan worden, of op welke andere wijze zij in hun functie ondersteund kunnen worden.

2.3. Innovatie

Dwars door het rapport van de commissie Brinkman loopt als een rode draad het begrip innovatie. De noodzaak van innovatie wordt alom binnen pers en journalistiek erkend. Ook ik heb in mijn brief over het brede persbeleid³⁶ het belang van innovatie in de perssector onderstreept. De roep om innovatie, of meer nog het uitblijven van innovatie, was tevens de aanleiding om de *Tijdelijke*

³⁴ http://www.volkskrant.nl/sport/article1292672.ece/ANP_doet_twee_stappen_terug

³⁵ Frankwatching/ WAU!, 2009. *Het Persbureau in Perspectief. Het verleden, het heden en de toekomst van de Nederlandse Persbureaus*. Dit onderzoek in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers komt binnen enkele weken beschikbaar.

³⁶ Kamerstukken II, 2008-2009, 31 777, nr. 1.

Commissie Innovatie en Toekomst Pers in het leven te roepen en zicht te bieden op (incidentele) extra middelen ter stimulering van innovatie.³⁷

Innovatie in de sector komt tot op heden nog maar moeilijk van de grond. De grote persconcerns hebben de afgelopen jaren gekozen voor investeringen op basis van winstperspectieven in plaats van op basis van journalistiek belang. De winst bleef echter uit, en in plaats daarvan torsen de meeste concerns nu een flinke schuldenlast met zich mee die hen belet wendbaar te opereren.

Duidelijk is dat het economische model dat tot op heden aan de basis lag van de perssector, aan vervanging toe is. Zoals al eerder aangegeven, is de verwachting dat de meeste kranten binnen vijf jaar structureel verlieslijdend zullen zijn. Het rapport van de commissie Brinkman laat glashelder de noodzaak van innovatie zien op het terrein van pers en journalistiek.

Met de commissie Brinkman ben ik van mening dat het de hoogste tijd is dat de innovatie van de Nederlandse journalistieke voorziening van de grond komt, omdat het anders nog maar de vraag is of zij de overgang naar de digitale toekomst ongeschonden kan maken. Ik zie in deze overgangsfase dan ook een rol weggelegd voor de overheid om een impuls te geven aan het vernieuwend vermogen van de traditionele printmedia, zodat zij uit de huidige impasse kan komen. Eerder al heb ik de Tweede Kamer laten weten over 2009 acht miljoen euro ter beschikking te stellen voor het bevorderen van innovatie.

Innovatieregeling

De commissie Brinkman adviseert een groot deel van deze middelen te bestemmen voor innovatie in de printsector; in het bijzonder, maar niet louter bij uitgevers. Deze vorm van meer bedrijfsmatige innovatie in de sector zou twee doelen moeten dienen: zij zou ten eerste moeten leiden tot optimalisatie van het printmodel, om de positie van dagbladen, opiniebladen en nieuwsbladen te versterken op de bestaande markt. Voorbeelden van dergelijke innovaties zijn de gratis kranten, maar ook het weekendabonnement. Ten tweede zou zij moeten leiden tot een versteviging van de positie online, zodat de sector beter kan inspelen op de systeemverandering die momenteel in het mediaveld plaatsvindt en die ervoor zorgt dat de contouren van de markt en het concurrentieveld opnieuw getrokken moeten worden. De commissie schrijft dat zij in essentie drie soorten innovatie onderscheidt: optimaliseren van het printmodel, ontwikkeling van crossmediale formules en methoden en verbetering van de positie in de nieuwe media.

Concreet adviseert de commissie om de middelen³⁸ die voor innovatie beschikbaar zijn, te gebruiken voor drie soorten projecten:

1. Projecten gericht op onderzoek naar en/of ontwikkeling van innovatie in exploitatie(modellen) en distributie van nieuws en informatie door bedrijven. Financiering gebeurt op basis van *matching funds*, in principe 50% overheidsinvestering en 50% investering vanuit de sector;

³⁷ Kamerstukken II, 2008-2009, 31 777, nr. 2.

³⁸ Ik heb incidentele middelen voor innovatie toegezegd voor deze kabinetsperiode; voor 2009 gaat het om €8 miljoen.

2. Projecten op het terrein van onderzoek naar en ontwikkeling van de Nederlandse journalistiek, in het bijzonder gericht op nieuwe concepten, producten en/of werkwijzen. Financiering hiervan geschiedt volledig uit de daartoe bestemde publieke middelen;
3. Projecten op het terrein van vernieuwing en versteviging van de band tussen journalistiek en samenleving. Daartoe stimuleert de overheid bijvoorbeeld de band tussen jongeren, printmedia en journalistiek, en draagt zij financieel bij aan programma's voor het primaire en voortgezet onderwijs waarin het belang van journalistiek voor opinievorming en burgerschap centraal staat.

Ik heb het Stimuleringsfonds voor de Pers verzocht een innovatieregeling te ontwerpen langs de lijnen van het advies van de commissie Brinkman. In zijn advies over de commissie Brinkman heeft het fonds zijn ontwerp van de regeling opgenomen. Op een aantal kernpunten van de regeling wil ik hier kort ingaan.

Allereerst is belangrijk dat de regeling een laagdrempelig karakter heeft en gericht is op snelle behandeling en beoordeling van aanvragen. Het fonds heeft dit gerealiseerd door in de regeling vast te leggen dat projecten via een online aanvraagformulier worden ingediend, dat alle aanvragen direct na sluiting van een ronde worden beoordeeld en dat een beslissing binnen twee maanden na de sluitingstermijn van een ronde wordt genomen.

Ook het brede karakter van de regeling is belangrijk. De regeling staat open voor innovatieve projecten die gericht zijn op journalistieke producten, diensten of werkwijzen. Hieronder valt een breed scala aan journalistieke functies, op het gebied van nieuwsgaring, nieuwsduiding en opinievorming over de maatschappelijke actualiteit, mede in het belang van politieke meningsvorming. De regeling beperkt zich niet tot de gedrukte media. De projecten kunnen ook betrekking hebben op bijvoorbeeld de audiovisuele media, internetproducten, mobiele dragers, of combinaties daarvan.

Aan het begrip innovatie is de volgende invulling gegeven. Innovatief zijn, dat wil zeggen: vernieuwingen tot stand brengen in inhoud en strekking, exploitatiewijze of vormgeving van journalistieke functies als nieuwsgaring, nieuwsduiding en/of opinievorming zodat de persverscheidenheid wordt vergroot en daarmee een vernieuwende bijdrage wordt geleverd aan de journalistieke voorziening. Met innovatie heeft de regeling vooral als oogmerk (experimenten met) nieuwe – of nieuwe combinaties van bestaande – journalistieke producten, diensten, markten en organisatieprocessen in het algemeen en nieuwe journalistieke modellen, werkwijzen en presentaties en nieuwe vormen van betalings-, distributie- en verdienmodellen in het bijzonder.

Na afloop van elke subsidieronde wordt de regeling geëvalueerd. Het Stimuleringsfonds voor de Pers kan op basis van die evaluatie de minister adviseren de regeling op onderdelen aan te passen. De regeling behoudt hierdoor flexibiliteit. Bij de toekenning van de innovatiemiddelen hanteert het fonds de speerpunten die de commissie Brinkman heeft aanbevolen. Minimaal 25% van de bestedingen is bestemd voor innovatie in de regio, een belangrijk deel van de projecten heeft een crossmediale toepassing of concept en de einddoelen van projecten tot slot worden geformuleerd in termen van te realiseren innovaties, implementeerbare diensten en toepassingen.

Ik ben bereid om voor de uitvoering van deze *Tijdelijke Subsidieregeling Persinnovatie* gedurende deze kabinetsperiode incidentele middelen beschikbaar te stellen. Voor 2009 gaat het om een dotatie aan het Stimuleringsfonds van €8 miljoen. Deze wordt uitgekeerd in twee rondes van elk €4 miljoen.

Innovatie van het journalistieke product

De commissie Brinkman pleit ook voor een meer beroepsgerichte invulling van het begrip innovatie. Zo stelt de commissie voor om een voorziening in te richten waar 'research and development' voor de Nederlandse journalistiek een plaats krijgt. Ze denkt daarbij aan de ontwikkeling van nieuwe concepten voor de journalistiek, zowel in print als online. Ook voor dergelijke initiatieven komt de innovatieregeling open te staan en zijn dus middelen gereserveerd.³⁹ Ik wil in dit verband ook verwijzen naar paragraaf 2.4, waar innovatieve samenwerkingsverbanden tussen omroep en pers worden besproken.

Regionale mediacentra

Een bijzonder en innovatief voorstel uit het rapport, op het gebied van samenwerking tussen pers en omroep, betreft de vorming van virtuele of fysieke regionale mediacentra. Deze mediacentra zouden een oplossing kunnen bieden voor de problemen in de regionale en lokale journalistiek. Ook op deze niveaus stemt het beeld in de journalistiek namelijk weinig vrolijk en eisen teruglopende lezerstallen en advertentie-inkomsten hun tol. Maar vanwege de kleinere schaal, drukken de ontwikkelingen daar zwaarder op de journalistieke infrastructuur dan bij de landelijke pers het geval is. Ook de rek in het netwerk is kleiner, en de commissie staat terecht stil bij deze ontwikkelingen. Nu al vertoont het correspondentennetwerk in de regio gaten en slijben de fijnste haarvaten voor de toestroom van het nieuws dicht. Het publieke debat in de regio mist daardoor belangrijke journalistieke voeding en dat is een verarming voor de regionale en lokale democratie.

De commissie komt met een vernieuwend voorstel dat zeer tot mijn verbeelding spreekt: stimuleer de vorming van fysieke of virtuele regionale mediacentra. In deze regionale mediacentra zouden zowel de print- en omroepmedia als de nieuwe (online) initiatieven crossmediaal kunnen samenwerken. Een sterke regionale nieuwssite zou in dit samenwerkingsverband prioriteit kunnen krijgen. In Engeland wordt momenteel nagedacht over de inrichting van vergelijkbare lokale en regionale journalistieke eenheden.⁴⁰ In Nederland hebben organisaties zelf al stappen in deze richting gezet. Zo willen de regionale dagbladen en regionale publieke omroepen in Gelderland en Brabant de krachten bundelen. En het Stimuleringsfonds voor de Pers heeft recent WijLimburg.nl gesteund, een crossmediaal samenwerkingsverband van Limburgse media.

Ik wil de mogelijkheden voor regionale mediacentra verder verkennen, uiteraard in overleg met provincies, gemeenten, regionale omroepen en dagbladen. Zo nodig ben ik bereid de Mediawet hiervoor te verruimen.⁴¹ Bovendien volg ik het advies van de commissie om een deel van de innovatiemiddelen van het Stimuleringsfonds voor de Pers speciaal te bestemmen voor regionale

³⁹ Zie ook het advies van het Stimuleringsfonds voor de Pers

⁴⁰ <http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>.

⁴¹ Zie ook paragraaf 2.4.

samenwerking tussen omroep en pers, en voor de ontwikkeling van sterke regionale nieuwssites. Deze middelen komen op de bestaande mogelijkheden voor steun aan regionale kranten.

Burgerjournalistiek en maatschappelijke initiatieven

Op lokaal niveau ziet de commissie ook kansen voor burgerjournalistiek. Sinds 2002 is er een bescheiden subsidieregeling voor kleinschalige maatschappelijke initiatieven en businessmodellen in de sfeer van opinie en debat, de regeling Digitale Pioniers. Deze wordt eind 2010 beëindigd. Ik zie echter kansen om de in deze regeling opgedane ervaring met maatschappelijke mediaproductie te benutten voor innovatie en versterking van de journalistieke infrastructuur. Ik zal Kennisland vragen om, in aansluiting op de internetregeling van het Stimuleringsfonds, te bekijken op welke manier de rol van burgerjournalistiek in de toekomst verder versterkt kan worden. In dat licht zal ook bekeken worden hoe burgerjournalistiek kan bijdragen aan de herdefiniëring van de maatschappelijke functie van de bestaande media. De Britse projecten *Talk About Local* en *Digital Mentors* kunnen hiervoor inspiratie bieden.⁴²

Een ander voorbeeld van een maatschappelijk initiatief tot innovatie, is het Cultureel Persbureau. Dit initiatief haakt aan bij een toenemende behoefte aan kleinere persbureaus die gespecialiseerd zijn in een deelgebied van de nieuwsmarkt. Dagbladen en tijdschriften kunnen dan, al naar gelang hun eigen focus, op maat hun nieuws in kopen bij verschillende bureaus, in plaats van veel te betalen voor een breed pakket aan diensten waarvan de helft misschien overbodig is. Het Cultureel Persbureau is ontstaan uit ontevredenheid met de plek die de kunst- en cultuurverslaggeving bij kranten tegenwoordig inneemt. Deze redacties zijn onder invloed van de vele bezuinigingsrondes bij kranten de afgelopen jaren flink uitgedund. Recent nog verdween de muziekpagina van de NRC om plaats te maken voor een opiniepagina⁴³. Een aantal kunstcritici heeft daarom de handen in elkaar geslagen en zelf een persbureau opgezet, gesteund door een netwerk van (freelance) journalisten. Zij willen op multimediale wijze kennis, expertise en content op maat bieden voor de diverse media. Dit voorbeeld van een nieuwe invulling en vormgeving van onafhankelijke journalistiek steun ik door middel van een opstartsubsidie.

2.4. Relatie pers en publieke omroep

De commissie Brinkman besteedt terecht aandacht aan de relatie tussen pers en omroep. Op internet ontmoeten de geschreven en de audiovisuele media elkaar en hebben zij beiden te maken met concurrentie van nieuwkomers op de markten voor nieuws, informatie en reclame. De commissie constateert dat convergentie niet alleen leidt tot het vervagen van grenzen tussen mediasectoren, maar ook een botsing veroorzaakt van twee mediaregimes: publiek en privaat. Om escalatie te voorkomen, bepleit de commissie een combinatie van taakafbakening en samenwerking tussen publieke en commerciële partijen.

⁴² <http://www.culture.gov.uk/images/publications/digitalbritain-finalreport-jun09.pdf>.

⁴³ <http://3voor12.vpro.nl/artikelen/artikel/42431913>

Zoals al aangegeven in mijn algemene reactie, deel ik de opvatting van de commissie dat het vruchtbaarder is om journalistieke samenwerking te stimuleren tussen publieke omroep en pers, dan om scherper te koersen op concurrentie. De exploitatieproblemen van de pers worden niet opgelost door beperking van de publieke omroep en de nieuwsvoorziening als geheel wordt er alleen maar slechter van. Het is de opgave om de kwaliteit en verscheidenheid van het journalistieke aanbod op peil te houden én de Nederlandse bevolking daarvoor te interesseren. Samenwerking tussen sterke journalistieke producten is dan de aangewezen weg. Vooral in de regio, waar de situatie urgenter is, kan samenwerking helpen de dekking en kwaliteit van de journalistieke infrastructuur op peil te houden.

Samenwerking publieke omroep en pers

Het pleidooi voor journalistieke krachtenbundeling tussen publieke omroep en pers is niet nieuw. In 2005 tekenden de NPO en NUV een intentieverklaring om nauwer te gaan samenwerken. In 2006 verscheen het rapport *Quickscan crossmediale publiek-private samenwerking publieke omroepinstellingen en uitgevers* van het CIER in opdracht van OCW, NUV en de publieke omroep.⁴⁴ In reactie op dit rapport biedt de Mediawet sinds 2008 meer mogelijkheden voor (titel)sponsoring en heeft het Commissariaat voor de Media bovendien de spelregels voor crossmediale samenwerking verruimd.⁴⁵

Er zijn al diverse voorbeelden en experimenten van samenwerking tussen pers en omroep, zoals Hart en Ziel (Volkskrant en NCRV), Cinema.nl (Volkskrant en VPRO), een uitwisseling tussen de Engelstalige sites van de NRC en de Wereldomroep, en NOS-streams van de Tour de France op de website van de Telegraaf. De Nederlandse Publieke Omroep heeft het initiatief genomen om te komen tot een raamovereenkomst met NUV/NDP. Het doel van deze overeenkomst is dat individuele omroepen en krantenredacties binnen dat kader makkelijker kunnen samenwerken. Verder onderzoekt de NPO of en hoe hij audiovisueel materiaal beschikbaar kan stellen voor websites van kranten en zijn er gesprekken georganiseerd tussen hoofdredacteuren en omroepdirecteuren over redactionele samenwerking op het gebied van nieuws en opinie. Ook regionaal zijn er initiatieven, zoals van de Gelderlander en omroep Gelderland, en van De Twentsche Courant Tubantia en RTV Oost.

Deze toenaderingen hebben mijn belangstelling en ik roep uitgevers, omroepen en redacties op de mogelijkheden verder te verkennen. Het is de opgave om eenmalige projecten om te zetten in meer duurzame samenwerking. Dit vergt een forse aanpassing in denken en werken, aan beide kanten. De vraagstukken liggen zowel in de sfeer van de organisatie en exploitatie als op het juridisch vlak.

De commissie adviseert de overheid om vergaande samenwerking tussen publieke en gedrukte media wettelijk mogelijk te maken, met inachtneming van de specifieke positie van beide sectoren. Binnen de grenzen van de Mediawet kan al veel, mede dankzij de recente verruiming van de spelregels door het Commissariaat. Zo mag de naam van een krant of tijdschrift terugkomen in de titel van een programma. Verder kunnen publieke omroepen en commerciële

⁴⁴ Tweede Kamer, vergaderjaar 2006–2007, 29 692, nr. 15, oktober 2006.

⁴⁵ <http://www.cvdm.nl/dsresource?objectid=7530&type=org>.

mediabedrijven op gelijkwaardige basis inhoud uitwisselen en redactioneel en/of technisch samenwerken. De publieke omroep moet rekening houden met beperkingen voor nevenactiviteiten (wanneer de omroep het meeste inbrengt) en de regels voor sponsoring (wanneer de andere partij het meeste inbrengt).

Gezamenlijke exploitatie van nieuwe diensten is in principe mogelijk, mits er aan de kant van de publieke omroep sprake is van normaal economisch handelen, en er dus een reële toerekening is van kosten en inkomsten aan de partners. Wanneer blijkt dat meerdere concrete plannen van kranten en omroepen op dezelfde juridische grenzen stuiten, ben ik bereid te bekijken hoe die regels aangepast kunnen worden. Wel heb ik rekening te houden met de Europese staatssteunregels en met mededingingsregels. De publieke taak dient helder afgebakend en toegekend te zijn en specifieke commerciële partners mogen niet (exclusief) profiteren van publieke middelen.

De commissie adviseert specifiek om commerciële mediabedrijven te laten profiteren van technologische innovatie binnen de publieke omroep. De publieke omroep is vaak geen eigenaar van applicaties, ook niet wanneer deze in zijn opdracht zijn ontwikkeld. Dan is het niet mogelijk om deze vrijelijk ter beschikking stellen. Voor applicaties die wel in eigen beheer zijn gemaakt of afgekocht, geldt de (Europese) regel dat de publieke omroep zijn rechten uitbaat om concurrentievervalsing te voorkomen. De oplossing lijkt mij daarom dat omroep en pers vaker samen optrekken in onderzoeken en experimenten met nieuwe technologie. Zij kunnen dat doen in de vorm van gelijkwaardige, door het Commissariaat goed te keuren crossmediale samenwerking. Tot slot wil ik de publieke omroep wel oproepen om, daar waar dit nog niet gebeurt, zo veel mogelijk gebruik te maken van open source software en technologieën in zijn 'research and development'. De uitgangspunten van het programma Nederland Open in Verbinding (NOiV) kunnen daarbij leidend zijn.

Programmagegevens

De commissie vindt dat programmagegevens van de publieke omroep voor derden beschikbaar moeten zijn, zodat kranten en tijdschriften deze kunnen benutten voor productinnovatie. Zoals eerder betoogd, ben ik voor brede beschikbaarheid van programmagegevens, maar wel tegen een redelijke vergoeding.⁴⁶ Anders worden commerciële gidsen gesubsidieerd ten koste van de publieke omroep. Wanneer de omroepen hun gidsen als gevolg van 'gratis' gidsen van commerciële partijen niet meer kostendekkend kunnen maken, verdwijnen ze op grond van de Mediawet. Die eist namelijk dat nevenactiviteiten zichzelf bedruipen. Daarmee verschaalt het aanbod voor kijkers en luisteraars en verliezen omroepen een eigen medium voor contact met hun achterban. Ik betwijfel bovendien hoe groot het voordeel is voor de perssector. Opname van gratis programmagegevens in een (bestaande) bijlage bij een krant is geen wezenlijke innovatie van het product of de exploitatie, noch een versterking van de journalistieke infrastructuur.⁴⁷

⁴⁶ Handelingen II, 2007-2008, blz. 101-7211 (25 juni 2008).

⁴⁷ Zie de uitspraak van het College van Beroep voor het Bedrijfsleven inzake de NOS-Telegraaf, 15 juli 2004.

Publieke tijdschriften

De laatste tijd staan behalve de programmagidsen ook andere eigen bladen van omroepen ter discussie. De Tweede Kamer heeft recent via amendering op de Erkenningswet geregeld dat bladen van omroepen direct verband moeten houden met programma's. Dat betekent een beperking van de speelruimte. De Tweede Kamer acht deze beperking nodig om te voorkomen dat omroepen vanuit hun publiek gefinancierde positie de markt betreden met algemene tijdschriften.⁴⁸ Daarnaast geldt de eis dat bladen zichzelf (binnen drie jaar) moeten bedruipen en in die zin de markt niet mogen verstoren.

De discussie over de bladen van omroepen heeft ook een paradoxaal karakter. Ik begrijp de vrees van uitgevers voor oneigenlijke concurrentie met andere tijdschriften. Maar juist uitgevers en drukkers kunnen baat hebben bij de tijdschriften die omroepen uitgeven, omdat zij voor of met de omroepen de bladen maken en zo kunnen meeliften op het succes van sterke merken. Bovendien zijn de regels voor crossmediale samenwerking tussen omroepen en uitgevers verruimd, op verzoek van de laatste partijen. Dan komt niet alleen samenwerking in radio en televisieprogramma's en op internet in beeld; de weg staat ook open voor de ontwikkeling van gezamenlijke printmedia.

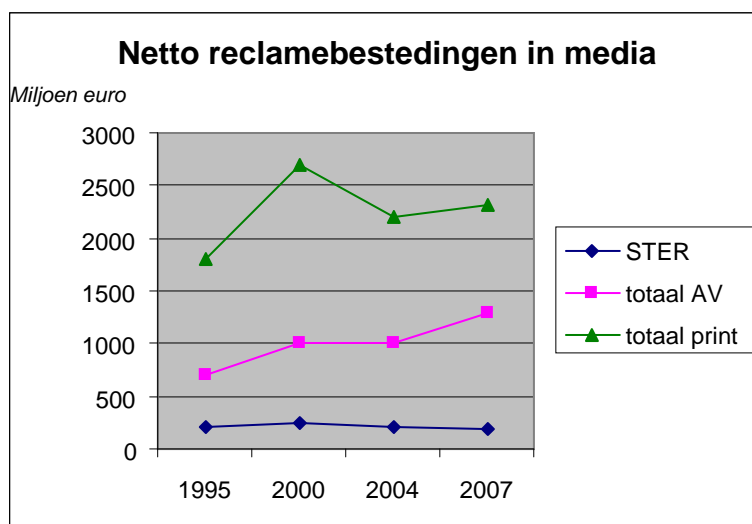
Onderzoek naar effecten van reclame bij de publieke omroep op de concurrentieverhoudingen in de mediasector

De commissie Brinkman beveelt een onderzoek aan naar de effecten van reclame bij de publieke omroep (landelijke, regionaal, lokaal), om vast te stellen of en hoe dit fenomeen het concurrentieveld in de mediasector beïnvloedt. De inkomsten uit reclame bij de gedrukte media dalen en het huidige verdienmodel staat daarmee ernstig onder druk. Uit het rapport van de commissie komt naar voren dat in andere landen de reclame bij de publieke omroep is afgeschaft met het oog op een verstorende marktwerking in het medialandschap. In Nederland geven adverteerders echter aan dat een reclamevrije publieke omroep geen invloed heeft op de bestedingen in de printmedia. Dit zou eerder leiden tot een grotere schaarste op de televisie, en dus tot hogere tarieven bij de commerciële omroepen.

Laat ik duidelijk zijn: dit kabinet is niet van plan de reclame bij de publieke omroep af te schaffen en vervolgens te compenseren met belastinggeld. Wel onderschrijf ik het belang van een breed reclameonderzoek, omdat reclame de belangrijkste bron van inkomsten is voor de huidige verdienmodellen in de mediasector. Dat geldt zowel voor de gedrukte media als voor de audiovisuele sector. Om die reden laat ik samen met de staatsecretaris van Economische Zaken een breed onderzoek uitvoeren naar reclamebestedingen in de mediasector als geheel (publiek en privaat). Het onderzoek zal een verkenning bevatten naar de crossmediale inzet van reclamecampagnes. Eventuele substitutie van reclamebestedingen tussen mediaplatforms, als gevolg van de technologische ontwikkelingen en convergentie, wordt eveneens onderzocht. Door convergentie kan de inzet van meerdere mediaplatforms echter ook een synergie-effect hebben, is de verwachting. Hierdoor kunnen weer nieuwe mogelijkheden ontstaan voor de inzet van reclame in print en omroep.

⁴⁸ Kamerstukken II, 2008-2009, 31804 nr. 56.

Feiten en cijfers over bruto- en nettobestedingen in de reclamemarkt worden al decennia lang gevolgd en gepubliceerd. Er is veel trendonderzoek beschikbaar over de audiovisuele sector als geheel en over de verhouding tussen publieke en commerciële omroep in het bijzonder. Uit de ontwikkelingen tot en met 2007 blijkt globaal dat de printsector jaarlijks hogere advertentie-inkomsten heeft dan de audiovisuele sector. Binnen de audiovisuele sector blijven de reclame-inkomsten die via de publieke omroep worden gerealiseerd min of meer stabiel. De groei in de televisiemarkt komt geheel voor rekening van de commerciële omroepen.



(Bron: BBC/VEA; Ster; TNO reclameonderzoek)

De Europese Commissie heeft op basis van de ontwikkeling in reclame en prijsstelling over de periode 1994-2004 geconcludeerd dat de Ster in relatie tot de commerciële omroepen marktconform opereert. De ministeries van OCW en EZ hebben daarna (in 2006), naar aanleiding van de groei van digitale netwerken en diensten en de invoering van een nieuwe Europese richtlijn, gezamenlijk een onderzoek laten uitvoeren naar de toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap.⁴⁹ Uit dit onderzoek blijkt dat reclame op internet binnen vijf tot tien jaar een grote vlucht neemt en dat de traditionele televisiespot terrein verliest op nieuwere vormen van non-spot reclame, zoals product-placement en sponsoring. Op internet zullen vooral nieuwere spelers als Google de grootverdieners zijn op de reclamemarkt. De publieke omroep zal meer last hebben van deze verschuivingen dan de commerciële omroepen, omdat de publieke omroep te maken heeft met strengere mediawettelijke reclameregels.

Naar printmedia, en daarbinnen de dagbladen, is nog weinig breed en openbaar onderzoek gedaan. Daarbij is er geen Europese richtlijn waar de reclame in de

⁴⁹ TNO-rapport: Reclame 2.0: De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap, juni 2006. Kamerstukken II, 2006-2007, 30 800 VIII, nr. 15.

perssector zich aan zou moeten houden, anders dan eigen regels op het gebied van redactionele onafhankelijkheid en strikte scheiding tussen redactie en commercie. In het brede onderzoek naar reclame in de mediasector als geheel, zal een aanvullend feiten- en trendonderzoek worden opgenomen, gericht op de perssector. Uit de meest recente cijfers is wel gebleken, dat 2008 het eerste jaar is waarin de reclame-inkomsten voor televisie hoger uitvielen dan voor de dagbladen. De netto reclamebestedingen voor televisie stegen dat jaar met 0,5% ten opzichte van 2007. De bestedingen bij dagbladen daalden met 5,8%. De grootste stijging kwam voor rekening van internet met 8,8% ten opzichte van 2007.⁵⁰

Op de uitkomsten van het onderzoek kan en wil ik nu niet vooruit lopen. Op dit moment is het nog onzeker wat wel of niet mogelijk is voor de perssector. Op internet zijn er wel grootverdieners als Nu.nl en Google, maar deze inkomsten komen niet meer uit traditionele vormen van reclame of sponsoring, zoals ook de commissie constateert.

Innovatie is in het digitale domein noodzakelijk. Ik vind het belangrijk dat er in de digitale omgeving verdienmodellen mogelijk blijven voor de mediasector, met of zonder reclame. Ik sluit echter niet uit dat in het digitale tijdperk voor specifieke content als nieuws, andere verdienmodellen moeten worden gezocht dan de modellen gebaseerd op reclame. Een eerste verkenning van het Stimuleringsfonds voor de Pers naar de exploitatie van nieuwssites wijst uit dat deze sites op zich minder doelgroepgebonden zijn en zich daarom minder lenen voor de nieuwere vormen van reclame.⁵¹ Het laten betalen voor nieuwscontent online, zoals in de internationale pers wordt geopperd⁵², kan een andere optie zijn. Voorop staat wat mij betreft dat content ook in digitale vorm in alle opzichten zijn waarde voor de makers behoudt.

Tot slot

Met deze brief stuur ik u mijn reactie op het waardevolle advies van de commissie Brinkman. Vrijwel alle aanbevelingen van de commissie neem ik over, zij geven daarmee richting aan het persbeleid de komende jaren. Over de voortgang van de acties in deze brief, waaronder de resultaten van enkele belangrijke onderzoeken, zal ik u uiteraard regelmatig en op gezette tijden informeren.

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,

dr. Ronald H.A. Plasterk

⁵⁰ Nielsen 2008. Nielsen verzorgt in Nederland de cijfers over bruto en netto mediabestedingen.

⁵¹ De resultaten van dit onderzoek in opdracht van het Stimuleringsfonds voor de Pers zijn binnen een aantal weken beschikbaar.

⁵² zie de uitspraken van Rupert Murdoch in mei 2009.

Bijlage:

1. Advies Stimuleringsfonds voor de Pers over rapport Commissie Brinkman (inclusief de regelingen), 15 september 2009