

M. Hogenes-Kershof **inlichtingen**
070 - 376 57 78 **telefoon**
m.hogenes@caop.nl **e-mail**

0 **bijlage(n)**
CAOP/10.00639 **briefnummer**
zaaknummer
2 juli 2010 **datum**

Onderwerp:

Hoorzitting goedkeuring nieuwe diensten
Nederlandse Publieke Omroep.

**Verslag van de hoorzitting goedkeuring nieuwe diensten Nederlandse Publieke Omroep op
Woensdag 23 juni 2010 bij OCW, aanvang 14.00 uur, einde 15.25 uur.**

Aanwezig:

van de zijde van OCW/MLB: mw. M. Hammersma (voorzitter), E. Lammertse, mw. H. Zeinstra, mw. L. Bremmer, J. van Dijk;
van de zijde van VESTRA/NDP: P. Kreijger (Freshfields Bruckhaus Deringer), P. Arnold (VESTRA), E. Eljon (SBS), J. de Jong (Discovery Networks), mw. S. Blom (RTL), K. Spaan (NDP), T. Nauta (NDP), R. Eljon (NUV), G. Oelderink (NRC Media);
van de zijde van 100% NL: H. Visser;
van de zijde van Meines en Partners: K. van Ramshorst;
van de zijde NautaDutilh: mw. J.J.C. Lautenbach;
van de zijde van het CAOP: mw. M. Hogenes-Kershof (verslaglegging).

Agenda

1. Welkom.
2. Uitleg gang van zaken hoorzitting.
3. Sprekers.
4. Verdere procedure.
5. Sluiting.

Agendapunt 1: Opening.

De voorzitter opent de hoorzitting om 14.00 uur en verwelkomt de aanwezigen bij de hoorzitting voor de goedkeuring van nieuwe diensten van de Nederlandse Publieke Omroep.

Agendapunt 2: Uitleg gang van zaken hoorzitting.

De voorzitter stelt dat de hoorzitting de aanwezigen als belanghebbenden de mogelijkheid geeft om ook mondeling hun zienswijze te geven op het ontwerp goedkeuringsbesluit van de Staatssecretaris van 1 juni 2010. Daarin heeft zij een concept goedkeuring gegeven aan de aanbodkanalen die de Publieke Omroep in zijn Concessiebeleidsplan voor de periode 2010 - 2015 heeft aangevraagd.

Het gaat om de volgende aanbodkanalen:

- Experimentele dienst Uitzending gemist op bestelling.
- Experimentele dienst Interactieve servicemenu's op digitale tv-platforms, de zogenaamde rode knop dienst.
- Experimentele dienst Distributie van publieke content op drie lineaire mixkanalen video voor mobiele platforms.
- Twaalf experimentele radiokanalen via digitale kabel, IPTV en andere vergelijkbare bekabelde infrastructuren.

Deze hoorzitting is onderdeel van de uniforme openbare voorbereidingsprocedure van afdeling 3:4 van de Algemene Wet Bestuursrecht.

Partijen hier aanwezig, maar ook andere partijen, hebben van het ontwerpbesluit kennis kunnen nemen via de Staatscourant van 2 juni 2010 en vanaf 3 juni 2010 ook via de website van het Rijk en via de nieuwsbrief Cultuur en Media. Tevens zijn de belangrijkste koepelorganisaties via een brief van OCW geïnformeerd over het ontwerpbesluit.

Vandaag kunnen vragen worden gesteld over het ontwerpbesluit zelf en over de verdere procedure.

In principe is één spreekronde gepland. Daarna kan een korte tweede ronde plaatsvinden, waarin kort gelegenheid bestaat om verdere opmerkingen te maken.

Er wordt een onafhankelijk verslag gemaakt van deze hoorzitting en dat zal zo spoedig mogelijk aan partijen worden toegezonden.

Er is een spreekvolgorde afgesproken. De combinatie VESTRA/NDP heeft 1,5 uur gekregen. Daarna zal 100%NL in 10 minuten zijn zienswijze kenbaar maken.

Tot slot geeft spreekster aan dat in het ontwerpbesluit en in de Staatscourant helaas een fout is geslopen. In paragraaf 1 staat dat goedkeuring is verleend tot en met 31 december 2010, maar omdat het experimenten betreft moet dat ten rechte zijn 31 december 2011. Dit zal in een definitief besluit worden aangepast.

Agendapunt 3: Sprekers.

Namens de VESTRA/NDP combinatie treedt de heer Kreijger als advocaat op. Spreker verwacht korter dan 1,5 uur spreektijd nodig te hebben. Hij zal een soort algemene, juridische introductie houden, die is uitgewerkt in aantekeningen die worden uitgereikt. Daarna zullen leden van zowel de NDP als de VESTRA een aantal opmerkingen maken.

Inleiding

Spreker geeft aan dat ook een schriftelijke zienswijze zal worden ingediend, waarvoor de sluitingstermijn

15 juli a.s. is. Deze hoorzitting, die al na drie weken plaatsvindt, wordt beschouwd als extra. VESTRA heeft de informele toelichting van OCW nog niet gekregen. Dat is voor aanstaande vrijdag gepland. Dit is geen kritiek, maar natuurlijk wel onderdeel van het proces. Het wordt op prijs gesteld dat het ministerie, meer dan dat eerder het geval was, bereid lijkt om de markt te raadplegen. Wat VESTRA/NDP betreft is dat niet meer dan logisch, want ook op die markt gebeurt veel wat de moeite waard is en het beschermen waard is.

Ook de Raad van Cultuur benadrukt dat de betreffende functies ook in een commerciële omgeving kunnen worden vervuld en het beschermen waard zijn. Dat geldt uiteraard voor de dagbladsector maar ook voor de commerciële nieuwsvoorziening. Er bestaat dus meer dan voldoende aanleiding om daarmee rekening te houden.

Een paar achtergrond opmerkingen.

In het ontwerpbesluit wordt door de minister gesteld dat de publieke taak geen afgeleide is van hetgeen commerciële partijen op enig moment juist doen of laten. Diensten die vergelijkbaar zijn met commercieel aangeboden diensten kunnen dus ook tot de publieke taken behoren. Dit is volgens de leden van VESTRA en NDP de kern van het probleem. Diensten die ook door commerciële partijen worden aangeboden, *kunnen* tot de taak van de Publieke Omroep worden gerekend. Maar waarom dat zo is, in welke mate, wanneer, onder welke omstandigheden, of dat wenselijk is en wanneer de marktimpact op private partijen zodanig is dat het eigenlijk niet meer wenselijk wordt geacht, zijn vragen die al dan niet serieus zijn gesteld en ook niet worden beantwoord. In het plan van de Publieke Omroep zijn geen echte keuzes te lezen. Door de ruime taakopdracht in de Mediawet is de Publieke Omroep daartoe ook niet echt gedwongen. De private partijen in de mediemarkt weten dus niet goed waar zij aan toe zijn. De citaten van de Raad van State zijn bekend.

Met name voormalig minister Plasterk heeft herhaaldelijk gezegd dat de Publieke Omroep nu eenmaal concurrentievervalsend is. Dat is een illustratieve benadering, want de redenering is dan eigenlijk: 'Er is een brede taakopdracht, die is nu eenmaal concurrerend en daarom pech gehad.' De VESTRA en NDP zijn niet de enigen die op het gebrek aan keus wijzen.

De Publieke Omroep heeft zelf zijn wettelijke taakopdracht vertaald in het volgende citaat van het Commissariaat voor de Media: *'De Publieke Omroep is van en voor iedereen. De Publieke Omroep bindt de Nederlandse samenleving. Wat wij nog missen bij het commissariaat is een vertaling van deze missie in operationele termen.'* Dit kunt u lezen of heeft u gelezen in de inbreng van het commissariaat voor de consultatie toekomstverkenning. Verderop in deze reactie stelt het Commissariaat dat wat hen betreft het onderscheid van de commerciële omroep essentieel is voor het bestaansrecht van de Publieke Omroep. Daarmee komt de Publieke Omroep in de spagaat dat het enerzijds een eigen positie moet hebben en anderzijds dwingen de kijkcijfers tot het zo maximaal mogelijk aanwezig zijn. Spreker verwijst naar de problematiek van de TROS, waarover in het verleden veel is geklaagd. Volgens het commissariaat leggen dergelijk geluiden op de Publieke Omroep de verantwoordelijkheid om haar 'public value' nadrukkelijk te bewaken en duidelijk te maken. Voor de legitimatie van de omroep in de toekomst moet de vraag worden beantwoord wat eigenlijk niet wordt gedaan.

Ook door de Raad van Cultuur is in het kader van diezelfde consultatie opgemerkt dat hij op zich niet tegen een brede taakopdracht is, maar met de belangrijke restrictie dat de omroep telkens zal moeten kunnen aangeven wat zijn toegevoegde waarde is.

De Raad is voor een relatief brede omroep - daarover kan men anders denken - maar dat is niet hetzelfde als de theorie van het totaalaanbod die steeds door de vorige minister is uitgedragen. Spreker heeft geen breuk met dat beleid gesignaleerd. Volgens de Raad is een tweede mogelijkheid dat de Publieke Omroep breed is, maar binnen die breedte altijd laat zien dat die een toegevoegde waarde heeft.

Natuurlijk gaat het bovenstaande over een consultatie ten behoeve van de periode na 2016, maar VESTRA en NDP menen wel dat de Publieke Omroep vanaf vandaag, hier en nu, al aan de verplichting, de verantwoordelijkheid kan worden gehouden om die 'public value', die meerwaarde duidelijk te maken. Ook door de Europese Commissie is daarop gewezen. Tot op heden toe is dat helaas nagelaten en het ministerie corrigeert dat niet of in onvoldoende mate.

Het ontwerpbesluit en de gevolgde procedure.

In het Concessiebeleidsplan vraagt de Publieke Omroep diensten aan die al in 2008 zijn aangevraagd en zijn goedgekeurd op 21 april 2009. Het beroep daartegen is momenteel onder de rechter en deze openbare voorbereidingsprocedure is inhoudelijk een herhaling van zetten. Een aantal dingen zat niet in die eerdere aanvraag, maar alle diensten waarover we het vandaag hebben, zaten daar wel in en zijn goedgekeurd door het ministerie. Zowel de verwijzing van de Publieke Omroep naar de eerdere aanvraag, als de verwijzing door de wettelijke adviseurs naar hun eerdere advies als het ontwerpbesluit voegt eigenlijk niet veel toe aan de motivering waardoor de minister destijds zijn goedkeuring heeft gegeven. Dat is opmerkelijk omdat er sinds het vorige goedkeuringsbesluit een beschikking van de Europese Commissie ligt, waarin op basis van toezeggingen van Nederland zonder voorbehoud kritisch wordt geoordeeld over de Mediawet en het Concessiebeleidsplan. De commissie eist dat in het procedurele kader van de openbare voorbereidingsprocedure de duidelijke omschrijving alsnog ad hoc wordt geregeld, omdat de Mediawet en het Concessiebeleidsplan die duidelijkheid niet biedt.

Vastgesteld moet worden dat die toezegging helaas niet wordt nagekomen. Ten eerste bevat het ontwerpbesluit (spreker citeert de commissie) niet een zo gedetailleerde, duidelijke en specifieke uiteenzetting van zowel de aard als de omvang van de nieuwe diensten dat derden in staat worden gesteld om onderbouwde opmerkingen in te dienen. Ten tweede is het Concessiebeleidsplan, vooral de aanvraag, niet voldoende gedetailleerd om derden in staat te stellen te weten hoe de Publieke Omroep voornemens is zijn publieke taak uit te voeren. De leden zullen dit zo toelichten vanuit hun dagelijks bedrijfs perspectieven. Er is dus helemaal niets veranderd ten opzichte van de gang van zaken voorafgaand aan die beschikking van de commissie.

In bijlage 3b schetst de omroep de aangevraagde activiteiten in zeer open bewoordingen. Hij geeft geen evaluatiecriteria. Er wordt volstaan met de opmerking dat de experimenten zullen worden geëvalueerd, maar wat die evaluatie inhoudt was onduidelijk en blijft het nog steeds.

De omgevingsanalyse blijft ook onduidelijk en uit het ontwerpbesluit blijkt ook niet dat de minister voornemens is om zelf in die lacune te voorzien. Opnieuw geen verandering sinds het moment waarop eind vorig jaar die toezeggingen zijn gedaan. In zoverre is het begrijpelijk dat vanuit het ministerie altijd fel oppositie is gevoerd tegen de markttoets en vervolgens is steeds publiekelijk de indruk gewekt dat de beschikking van de commissie de opvattingen van het ministerie bevestigt. Dat blijkt al uit een vergelijking met een persbericht van het ministerie op dezelfde dag van de beschikking. In tegendeel tot dit persbericht staat in de beschikking dat de commissie een zware hypotheek op de ad hoc beoordeling van nieuwe activiteiten legt, omdat in die procedure de nalatigheid van de wetgever en de Publieke Omroep om een duidelijk kader te verschaffen alsnog moet worden gerepareerd. Deze hypotheek wordt niet ingelost.

De inhoud van de ex ante procedure blijft onduidelijk en is in feite beperkt tot het toepasselijk verklaren van de openbare voorbereidingsprocedure in de AWB. Voor het overige is niets veranderd. Die procedure is winst en daarover beklagen partijen zich uiteraard niet, want daarmee wordt een procedureel kader geboden voor de beoordeling. Dat was anders voorafgaand aan het besluit van april vorig jaar, maar inhoudelijk zegt die keuze niets want de Algemene Wet Bestuursrecht is geen Mediawetgeving.

Spreker refereert aan de presentatie die OCW hield voor de NDP en andere partijen en die VESTRA nog gaat krijgen, dat wordt uiteraard gewaardeerd. Het is goed dat OCW dat doet, maar roept ook tal van vragen op. Er lijkt een uitgewerkt beleid te bestaan, want OCW heeft dat toegelicht met een PowerPoint presentatie, maar dat beleid is niet vooraf in algemene zin duidelijk gemaakt en uitgewerkt en niet ten gronde toegelicht. Daarmee kan dus ook niet in de lacune worden voorzien. De VESTRA en de NDP begrijpen natuurlijk dat het niet in graniet gehouwen is of kan zijn, maar de presentatie duidt er op dat er al wel over is nagedacht, dat er bepaalde keuzes zijn gemaakt. Dat is dus toch beleid en het ware beter geweest bij de voorbereiding als dat duidelijker, uniformer en beter was toegelicht.

Markttoets.

Op het laatste moment, i.c. 18 november jl. is toegezegd om een markttoets naar aanleiding van de zienswijzen in de procedure te gaan toepassen langs de lijn van randnummer 88 van de Omroepmededeling. Dat is geen

overbodige luxe want de vorige minister noemde de Publieke Omroep al per definitie concurrentievervalsend. Daarover bestaat dus geen discussie, de vraag is echter of die gegeven concurrentievervalsing acceptabel is. In welke mate is die acceptabel en waarom is die acceptabel. Daar vinden we in het ontwerpbesluit niets van terug. Dit besluit formuleert een goedkeuring en laat slechts ruimte voor een aparte, nader in te vullen paragraaf met het kopje 'Zienschijzen van derden'. Op zich is dat logisch want die waren er nog niet op het moment dat het besluit werd geschreven, maar de afweging is wel al grotendeels gemaakt.

Hoe de markttoets concreet wordt opgezet en uitgevoerd, wordt niet toegelicht. In de beschikking van de EC lezen we dat zo nodig externe adviseurs zullen worden ingeroepen, maar wanneer dat dan aan de orde is en waarom en hoe dat wordt vormgegeven, is nog steeds niet duidelijk. Enige scepsis, enig wantrouwen van de kant van de NDP en de VESTRA is dan ook niet zo onbegrijpelijk, want de procedure is ten opzichte van de procedure van vóór de toezeggingen - behoudens die formele van toepassingverklaring van de openbare voorbereidingsprocedure - eigenlijk niet gewijzigd.

Van de Publieke Omroep is geen duidelijker omschrijving van de aangevraagde diensten verlangd.

De beschikking van de commissie is door de minister als een overwinning gepresenteerd en niet als een terechtwijzing, die het in feite is. De minister heeft destijds steeds volgehouden dat de belangen van concurrenten bij de verlening van de publieke mediaopdracht per definitie geen rol moeten spelen. Dat is ook in het ambtsbericht/dat verweerschrift in de vorige procedure aan de orde geweest, namelijk dat de positie van de concurrent daar geen onderdeel van uitmaakt. Dat is logisch. De Publieke Omroep heeft een eigenstandige taak die niet afhankelijk is van wat commerciële partijen al dan niet doen.

De minister laat het dan nu, in deze ronde, eigenlijk volledig aan de markt over om met een eigen markttoets te komen, op eigen kosten en binnen een termijn van zes weken. Ofcom doet er beduidend langer over.

Er moet goed in de gaten worden gehouden dat hier twee zaken door elkaar heen lopen. Uiteraard mag van de marktpartijen worden verlangd dat zij zienschijzen geven en dat zij zelf met informatie komen. Het is hun bedrijf, hun business waar het om gaat. Dat spreekt natuurlijk voor zich, maar dat is iets anders dan dat van de markt wordt verlangd dat ze ook zelf die inhoudelijke toetsing doet en vervolgens maar afwacht wat de minister daarmee doet. De verplichting van zorgvuldige besluitvorming ligt bij de minister en daar doet die voorbereidingsprocedure niet aan af. Dat is alleen maar een kader om input te krijgen voor die zorgvuldige besluitvorming en kan dus niet worden gebruikt als een excuus om dat te delegeren aan marktpartijen. Als dat wordt gecontrasteerd met andere markttoetsen, bijvoorbeeld Ofcom of in Duitsland, waar externe economische adviseurs worden ingehuurd en aan de hand van duidelijke criteria door een onafhankelijke instantie een zelfstandige beoordeling wordt gemaakt van de gevolgen.

Spreker heeft natuurlijk ook gelezen dat de commissie weet dat de minister in principe ook een onafhankelijke instantie is. Dat is akkoord, maar dan geldt nog steeds dat wel die toetsing zelfstandig gedaan moet worden.

In de vorige procedure is ook gewezen op de toets die het commissariaat wordt uitgevoerd ten aanzien van de nevenactiviteiten - dus niet neventaken. Daarmee wordt de positie van de private partijen in kaart gebracht, zo nodig met de NMa overlegd, worden markten afgebakend op mededingingsrechtelijke grondslag en vervolgens in beleidsregels uitgewerkt. Dat is een rudimentair kader. En zelfs dat rudimentaire kader ontbreekt in deze zaak. Het is niet eens precies helder wat nu wel en niet onder deze procedure valt.

Omschrijving en reikwijdte van de toets.

Wanneer je een markttoets gaat toepassen, moet je weten wat je doet. De materie waarom het gaat moet voldoende helder zijn. Hoe minder dat duidelijk is, hoe opener en lastiger het is om die markttoets onderbouwd uit te voeren.

Destijds heeft de Raad voor Cultuur in haar reactie op de meerjarenbegroting 2009 - 2013, waarin de vorige aanvraag verwerkt zat, aangegeven dat de Publieke Omroep in het kader van de Europese discussie over marktverstoring duidelijk moet aangeven wat hij wil met de verschillende platforms en waarom hij daar een taak voor zichzelf ziet. In de reactie op het ontwerpbesluit verwijst de Raad terug naar dat eerdere advies. Kennelijk is dus het Concessiebeleidsplan en bijlage 3b geen aanleiding voor de Raad voor Cultuur geweest om te zeggen dat het wel is onderbouwd. Nee, de Raad verwijst integraal terug naar het eerdere advies. Wij kunnen

het dus niet anders lezen dan dat dit punt van kritiek nog altijd staat. Onder de dekking van de omschrijving in bijlage 3b kan een hele reeks van activiteiten worden bedacht die daar onder zou kunnen vallen en die activiteiten zouden allemaal concurreren. Dat zal zo worden toegelicht door de leden en uiteraard ook in de schriftelijke zienswijze.

Daaraan kan spreker toevoegen dat waar de Publieke Omroep zegt dat hij aanhaakt bij het bestaande aanbod, zie hiervoor een aantal plaatsen in bijlage 3b waar staat dat wordt beperkt tot het herverpakken van bestaand aanbod zoals mixkanalen, het niet echt een beperking betreft omdat het bestaande aanbod als zodanig ook heel ruim en breed is. Dit raakt natuurlijk aan het hele Concessiebeleidsplan. We hebben het nu concreet over de aanvraag van die specifieke diensten, maar dat is natuurlijk wel ingekaderd in dat Concessiebeleidsplan. Het algemene en toch weinig specifieke karakter werkt dus op deze manier door. Ook daar dus geen beperking.

De beperking van de markttoets tot de aangevraagde aanbodkanalen.

Dit was aanleiding voor discussie tijdens de presentatie die bij de NDP werd gehouden. De beperking schept onduidelijkheid. Spreker begrijpt het als volgt: als je kijkt naar de toetsing op grond van artikel 2.21, lid 3, gaat het over goedkeuring van het Concessiebeleidsplan voor zover het betreft aanbod- en programmakanalen. Artikel 2.21 schrijft uitsluitend goedkeuring voor, voor aard en aanbod van het in het Concessiebeleidsplan opgenomen aanbod van programmakanalen en frequentieruimte. Dan is dat een bron van de beperking en - zo heeft spreker altijd begrepen - is de gedachte dat wanneer ook nog andere activiteiten zouden worden getoetst, de overheid te dicht op de huid van de Publieke Omroep zou gaan zitten. Dat is niet wenselijk. Maar VESTRA/NDP menen toch dat daarmee een beperking wordt gehanteerd, die niet goed valt te rijmen met de toezegging aan de commissie om die Omroepmededeling markttoets toe te passen, want die heeft betrekking op significante diensten, te weten audiovisuele diensten. Dat is een ruim begrip en als u randnummer 85 van de Omroepmededeling ziet, waarin 'significante nieuwe dienst' wordt uitgewerkt, is er uiteraard een zekere beleidsruimte maar kan de significantie op allerlei manieren aan de orde zijn. Bijvoorbeeld financiering, en distributie. De toezegging is gedaan om op die lijnen te toetsen, dat is ook bindend op grond van de staatssteunregels. Dan is het niet goed denkbaar om dat vervolgens op grond van een begrip uit de Mediawetgeving te gaan beperken. De commissie onderkent ook zelf in de beschikking dat private aanbieders, ook van websites/online productaanbod, aanmerkelijke concurrentie kunnen ondervinden. In eerder verband, dat was ook tijdens die meeting bij de NDP aan de orde, is het voorbeeld genoemd van de NOS en de verslaggeving rond de Olympische Spelen. Dat is natuurlijk in directe concurrentie met private mediaondernemingen en dan is het toch de vraag, en die blijft ook hangen na die confrontatie, waarom dat dan geen significante nieuwe dienst zou zijn. Waarom zouden tijdelijke websites worden uitgesloten? En waarom is dat eigenlijk een tijdelijk website, want zo'n evenement is per definitie tijdelijk van aard. Dus dat kan toch ook moeilijk concludent zijn in dat geval. VESTRA en NDP zijn zich ervan bewust dat wanneer voor ieder individueel programma een openbare voorbereidingsprocedure zou moeten worden gehouden, zij constant op het departement aanwezig zouden moeten zijn, maar het is wel een glijdende schaal en er is meer dan dat alleen. Zo meteen zullen de leden van VESTRA en NDP toelichten dat er allerlei, structureel concurrerende activiteiten van de Publieke Omroep denkbaar zijn met een significante impact op private partijen en die dus een markttoets zouden rechtvaardigen. Ook als ze strikt genomen geen aanbodkanaal in de zin van de Mediawet zouden vormen, althans in de interpretatie die OCW daaraan geeft. Het is nota bene het uitgangspunt van de Mediawet, het is een van de vernieuwingen, dat bijvoorbeeld ook websites en andere activiteiten onderdeel van de publieke taak kunnen uitmaken, ook als het geen aanbodkanalen zijn. Dat is nu juist de reden waarom het onderscheid tussen hoofd- en neventaken is komen te vervallen. Als je die oude nevenactiviteiten onder de huidige wetgeving tot de publieke taak rekent en dus publiek financiert, dan ontkomt je naar de mening van VESTRA en NDP ook niet aan een marktimpact toets. Dat volgt nu eenmaal uit de staatsgegevens. Aan de ene kant lijkt een aantal activiteiten, zoals verspreiding over platforms met schaarse capaciteit en betaalmiddel, volgens de presentatie van OCW wel aan een voorafgaande toetsing te moeten worden onderworpen. Maar dat is per definitie niet te vatten onder het begrip aanbodkanaal. Daar is in ieder geval discussie over mogelijk en dat geldt ook voor een aantal in het Concessiebeleidsplan aangevraagde diensten.

Zeker zijn radiothema-kanalen en televisiekanalen aangevraagd, maar er zijn ook interactieve servicemenu's op digitale televisieplatforms. Is dat nu een aanbodkanaal? Daarover is in verschillende gevallen zeker discussie mogelijk is. Dus zo heel bikkelhard en in steen gehouwen is die beperking op het aanbodkanaal op het eerste gezicht niet. Aan de andere kant is ook de definitie van 'aanbodkanaal' heel ruim. De wettelijke definitie is, als je dat combineert: 'een geordend geheel van media-aanbod dat onder herkenbare naam via een elektronisch communicatienetwerk wordt aangeboden'. 'Media-aanbod' is dan weer: 'één of meer elektronische producten met beeld- of geluidsinhoud'. Dus voor zover artikel 2.21 al de grens zou moeten kunnen bepalen, ook in het licht van de staatsregels en voor wat betreft de ex ante markttoets, ligt die grens in elk geval ruimer dan de minister nu lijkt te trekken. Spreker rond zijn presentatie hiermee af en stelt voor dat de leden van de NDP en VESTRA ingaan op drie punten, te weten:

- Algemene opmerkingen over de impact op het investeringsklimaat of de bedrijfsvoering van wat de Publieke Omroep doet.
- Het punt van ruime omschrijving van de aanvraag zoals die nu voorligt en wat daar allemaal wel niet onder begrepen wordt. Ter illustratie van het belang dat dit meer moet worden toegespitst.
- Een aantal voorbeelden van gevallen van belangrijke significante concurrerende activiteiten, die strikt genomen misschien niet onder de definitie 'aanbodkanaal' vallen, maar wel de markttoets zouden rechtvaardigen.

Het woord is aan de heer E. Eljon.

De heer Eljon, directeur van SBS stelt zich voor en zegt dat dit een bijzondere bijeenkomst is omdat voor het eerst twee heren Eljon aanwezig zijn. Spreker wil vanuit de praktijk van commerciële televisie een aantal voorbeelden geven, dat illustreert wat de heer Kreijger zojuist heeft gezegd. Het gaat dan inderdaad over de algemene impact van de diensten die de Publieke Omroep aanbiedt op het investeringsklimaat voor private televisieaanbieders. Daarna zal hij wat zeggen over de heel brede omschrijving van de nieuwe diensten die nu in het Concessiebeleidsplan worden aangevraagd. Daarbij zal hij voorbeelden geven van diensten die weliswaar geen kanaal zijn, maar naar de mening van private partijen wel degelijk marktverstoring werken en ook een toets zouden verdienen. Overigens baseert hij zich daarbij op informatie die hij eigenlijk pas a.s. vrijdag zal krijgen.

1. Nieuwe diensten/nieuwe activiteiten van de Publieke Omroep die van grote invloed zijn op het investeringsklimaat en de mogelijkheden van commerciële zenders.

Een voorbeeld uit het recente verleden, waarbij het niet alleen gaat om de marktverstoring waarmee commerciële zenders te maken hebben maar uiteindelijk ook om de gevolgen die het ontbreken van zo'n toets kunnen hebben voor innovatie in het algemeen, is Hdtv. De redenering is vaak dat de Publieke Omroep meer ruimte moet krijgen zodat voorwerk kan worden verricht waarmee uiteindelijk innovatie wordt gestimuleerd, terwijl vaak meer ruimte tot het tegendeel leidt. Innovatie wordt afgeremd. Bij Hdtv heeft de Publieke Omroep op een gegeven moment de ruimte gekregen om dat te gaan aanbieden en om afspraken te maken met vooral kabelmaatschappijen. Op een zeker moment werd de Publieke Omroep zelfs financieel gesteund vanuit die kabelmaatschappijen om gratis HD aan te bieden. Met het gevolg dat kabelmaatschappijen ook gratis de beschikking kregen over HD-programma's, bijvoorbeeld verslagen van de Olympische winterspelen, het EK-voetbal en Tour de France. Omdat de kabelmaatschappijen die gratis kregen, konden zij het ook gratis doorgeven. Op hetzelfde moment warden de commerciële zenders ook bezig met het zoeken naar modellen om Hdtv te introduceren. Het probleem is dat Hdtv leidt tot extra kosten. Er moet o.a. worden geïnvesteerd in studio's, programma's en decorsettings. De kosten, algemeen becijferd in een onderzoek door EZ, werden daardoor begroot op ca. 20% van de totale kosten. Een programma dat bijvoorbeeld € 100.000 kost, kost dan ineens € 120.000. Commerciële zenders moeten die extra € 20.000 terugverdienen. In het businessmodel van de commerciële zender hebben zij daarvoor twee mogelijkheden. De eerste is om dat door de adverteerders te laten betalen, maar die doen dat niet. Sterker nog zij willen geld krijgen, omdat zij op kosten worden gejaagd vanwege duurdere commercials. De tweede optie is om afspraken te maken met de kabelmaatschappijen, want daar loopt de geldstroom. Maar de kabelmaatschappijen kregen het gratis van de Publieke Omroep en wilden

het dus ook van de commerciële zenders gratis krijgen. Het gevolg daarvan is dat het bij de commerciële zenders heel lang heeft geduurd voordat er enig schot zat in Hdtv. De praktijk is immers geweest dat investeringen eigenlijk alleen maar werden gedaan bij vervangingen, dus op het moment dat toch kabels moeten worden vervangen, gaat er ook een HD-kabel bij. Echt geld uitgeven was echter totaal zinloos, want er lag helemaal geen zakelijk model. Het resultaat is nu dat mondjesmaat Hdtv van de grond aan het komen is, maar dat het er nog steeds niet is. De analyse van spreker is dat wanneer in een veel eerder stadium was besloten om de Publieke Omroep niet gratis HD te laten aanbieden en het voortouw te laten nemen door commerciële zenders, de prikkel - ook voor kabelmaatschappijen - om gezamenlijk te zoeken naar modellen om dat aan te bieden veel groter zou zijn. Dit is dus een voorbeeld waarin vanuit de Publieke Omroep een nieuwe dienst wordt aangeboden, die allereerst leidt tot marktverstoring want het maakt het voor de commerciële zenders veel lastiger zo niet onmogelijk om ook dat soort diensten van de grond te krijgen vanwege de vermindering van de bereidheid tot samenwerking van mogelijke zakelijke partners. Vervolgens leidt het er uiteindelijk toe dat innovaties eerder worden geremd dan bevorderd.

Een zelfde verhaal kan worden gehouden over digitale kanalen. De Publieke Omroep komt dan in één klap met zeventien digitale kanalen en - ook in afspraak met de kabelmaatschappijen - stelt dat ze alle zeventien moeten worden genomen of helemaal niet. Met als gevolg dat er bij kabelmaatschappijen niet veel bereidheid was om in nieuwe extra digitale kanalen te investeren die commerciële zenders van de grond zouden tillen. Bovendien was de distributieruimte meteen op. Ook hier zie je dat de digitale kanalen inmiddels zijn teruggebracht van zeventien naar twaalf en bij de grote commerciële zenders zie je dat er nog niet of nauwelijks digitale kanalen in de markt zijn gezet.

Dit zijn twee voorbeelden om aan te tonen dat nieuwe diensten die de Publieke Omroep aanbiedt, wel degelijk stevige gevolgen hebben voor de investeringsmogelijkheden en de innovatiemogelijkheden van commerciële zenders. En, vanuit publiek belang misschien nog wel ernstiger, dat innovatie uiteindelijk wordt geremd in plaats van bevorderd.

2. De omschrijving van de nieuwe diensten die nu in 3b en uiteindelijk in het ontwerpbesluit worden aangevraagd.

Toen bij SBS de brief werd gelezen die door de Europese Commissie op 26 januari aan de Nederlandse regering werd gestuurd, werd gedacht dat een hoop zou veranderen. In die brief staat het volgende: *'The Dutch authorities have committed to improve and clarify in a binding way the strategy plan so that third parties are in the future able to understand from the strategy plan which specific services the public broadcasters envisage to offer as part of the public service remit in the coming five years. In addition the Dutch authorities committed to clarify in any draft decision which audiovisual services the Dutch authorities envisage to approve as part of the public service remit in such a detailed, clear and precise way that third parties can make substantiated comments to the nature and number of envisaged new services. In other words, third parties should be able to understand which specific services are being considered to meet the democratic, social and cultural needs of society.'*

Private partijen dachten toen: nu krijgen we precies te horen en te lezen welke nieuwe diensten de Publieke Omroep van plan is. Wat dat betreft is de inhoud van het Concessiebeleidsplan en vooral die bijlage erg teleurstellend, omdat we er eigenlijk niet zo veel mee opschieten. Ik zal dat illustreren aan de hand van een voorbeeld. Er worden mixkanalen aangekondigd, waaronder een 'general interest mixkanaal'. Maar wat is dat? SBS heeft bijvoorbeeld met Net 5 een 'general interest' zender, gericht op jonge vrouwen. Moeten zij zich zorgen maken omdat er een mixkanaal gaat komen specifiek gericht op jonge vrouwen, of juist helemaal niet. Moet de collega van Veronica, die meer gericht is op mannen zich zorgen gaan maken? Er komt een jongerenkanaal, moet Nick junior zich zorgen gaan maken, omdat het jongerenkanaal zich gaat richten op hele kleine kinderen of moet juist MTV zich druk gaan maken want het gaat veel meer in de richting van muziek en clips. Het is allemaal onduidelijk en uit die brief en de afspraken die met Brussel zijn gemaakt, mogen de commerciële bedrijven toch afleiden dat ze in ieder geval moeten kunnen begrijpen wat er ongeveer staat te gebeuren. Zij begrijpen dat er een zekere concurrentiegevoeligheid is als het gaat om de feitelijke invulling.

Maar bij het voorbeeld van mixkanalen moet SBS zich zorgen gaan maken omdat er een nieuw nieuwskanaal gaat komen, dat zich specifiek gaat richten op Nederlands nieuws dicht bij huis en dus 'Hart van Nederland' ernstig gaat beconcurreren of gaat dat helemaal niet gebeuren. Het is niet af te leiden en dat betekent dat de commerciële bedrijven ook niet kunnen bepalen welke dreiging hen boven het hoofd hangt.

Een ander voorbeeld betreft de 'interactive service menu's'. Spreker begrijpt dat er een rode knop op een afstandbediening zit, dat wist hij al maar heeft dat nog niet kunnen lezen. Waarvoor gaat die rode knop worden gebruikt? Gaat het bijvoorbeeld gebruikt worden om de kijker in de zomer heel makkelijk te laten kijken naar prachtige VARA-programma's die we dit jaar hebben gemist of wordt het gebruikt om een Elektronische Programma Gids (EPG) in de markt te zetten en dan gericht op wie? Ook dit is dus onduidelijk. Er wordt wel iets aangekondigd, maar het is allemaal zo vaag dat de commerciële bedrijven werkelijk niet kunnen bepalen of zij hierdoor in hun bestaan/hun businessmodel zullen worden bedreigd of niet. En dat is toch het minste dat zij hadden verwacht na lezing van die prachtige brief uit Brussel. Dat zijn een paar algemene opmerkingen over de veel te ruime beschrijving van de diensten.

Tot slot nog een paar opmerkingen over diensten die geen kanaal zijn en dan wellicht niet onder een dergelijke ex-ante toets komen. Spreker noemde net al Hdtv. Het is onduidelijk of het aanbieden van een zender in Hdtv een nieuwe dienst is of een bestaand kanaal. Hij weet wel dat de komst van Hdtv voor de commerciële zenders echt marktverstrend heeft gewerkt. Hdtv is er nu, maar SBS heeft een maand geleden de eerste 3D zender aangekondigd en daar dreigt weer hetzelfde. Een heel simpel voorbeeld is dat de Publieke Omroep één keer iets in 3D heeft gedaan, namelijk het verkiezingsdebat en dat was uiteindelijk, als je het op de vierkante millimeter bekijkt, ook marktverstrend voor de commerciële bedrijven. Want op het moment dat zij met iets dergelijks aankomen, kunnen ze niet meer zeggen dat zij de eerste zijn, want dan is al één programma op die manier uitgezonden. Spreker weet niet of dit onderdeel zou moeten zijn voor de ex ante toets, maar de commerciële bedrijven hebben er in ieder geval last van.

Een ander voorbeeld is de site over de Olympische spelen waarop in één klap echt een enorm aanbod aan wedstrijden tegelijkertijd uit de spelen wordt aangeboden. Tijdelijk, dus geen kanaal. Met een beetje fantasie kan spreker zo wel 10 tot 20 voorbeelden noemen, met belangrijke programma's voor de commerciële bedrijven die over het algemeen een tijdelijk karakter hebben, waar de Publieke Omroep gedurende een beperkte tijd een stevige website tegenover zou kunnen zetten die met publieke middelen wordt gefinancierd en die zo veelomvattend is, dat het voor andere partijen onmogelijk is om daartegen op internet te concurreren. Maar het is maar tijdelijk, dus geen ex ante toets.

Een laatste voorbeeld: stel de Publieke Omroep besluit om een samenwerking aan te gaan met Youtube en daarop een aantal kanalen aan te bieden. Dat zijn dan kanalen van Youtube en niet van de Publieke Omroep. De content komt van de Publieke Omroep af. Is dat dan een kanaal, of is dit het verspreiden van publieke content en wordt dat toegejuicht zonder dat het getoetst wordt? Nog erger wordt het op het moment dat er ook nog afspraken over advertentie-inkomsten achterliggen, dat - voor zover spreker van het commissariaat heeft begrepen- ook nog mogelijk is.

Een voorbeeld als dit geeft aan dat er in ieder geval sprake moet zijn van een ruime toetsing en dat die kaders niet zo strak mogen zijn dat dit soort dingen volgens de letters van de regels wel kunnen.

Tot zover deze voorbeelden uit de praktijk.

Het woord is aan mevrouw Blom.

Mevrouw Blom stelt zich voor en meldt dat zij bedrijfsjurist is bij RTL. RTL is de dochtermaatschappij van CLT-UFA en dat is de eigenaar van de RTL-zenders in Nederland. RTL 4, 5, 6, 7 en RTL-lounge, een digitale themazender.

Zij gaat nu alleen in op de markteffecten van de aangeboden diensten en dan in het bijzonder op 'Uitzending gemist'. De Publieke Omroep heeft jaren geleden 'Uitzending gemist' gelanceerd. Het was een gratis dienst waarmee programma's later online kunnen worden teruggekeken. RTL heeft dat goede voorbeeld gevolgd en heeft een eigen video 'on demand' dienst aangeboden, namelijk 'U heeft RTL gemist'. Aansluitend bij het

aanbod dat er al was, heeft RTL ervoor gekozen om dit gratis aan te bieden. Dat was niet echt een keuze want het aanbod was er al en dat is gevolgd. Maar uiteindelijk is RTL een commerciële partij, die alles wat aangeboden wordt ook moet kunnen financieren met inkomsten. In het kader van de digitale strategie is nu de tendens om het tegen betaling aan te bieden. Daar lopen RTL aan tegen het feit dat er een heel groot aanbod is van gratis content op internet, maar nu ook steeds meer op alle andere platforms van de Publieke Omroep. Een mooi aanbod dat gelijkwaardig is aan dat wat RTL aanbiedt op internet. Dus wil RTL de conversie maken van gratis content naar betaalde content dan wordt tegen dat mooie gratis aanbod wat er al staat aangelopen, waardoor het moeilijker zal zijn om een sluitend businessmodel neer te zetten. Daarnaast is een ander model waarbij de content wordt aangeboden, dat nu wordt gefinancierd door inkomsten uit reclame, voor televisie, maar ook voor internet: Advertising funded POD. Daarvoor is het van belang dat je goed bereik hebt. Hoe meer bereik, hoe hoger de afspraken met adverteerders en hoe interessanter voor de adverteerder om te adverteren. Als de Publieke Omroep het aanbod significant gaat uitbreiden, zorgt dat voor extra druk op de commerciële partijen om ook een actief aanbod te blijven bieden en de aandacht van de kijker te behouden. Het aanbod zal stijgen, maar spreekster verwacht eigenlijk geen stijging van de tijdsbesteding. Dus commerciële partijen zullen moeten blijven investeren in content ondanks het feit dat het niet altijd kan worden terugverdiend uit de inkomsten.

Dan nog een opmerking over de 'First move positie'. Omdat de Publieke Omroep geen noodzaak heeft om sluitende businessplannen te hebben, kunnen ze innoveren. Wat de commerciële partijen ook graag willen, maar niet altijd kunnen vanwege het feit dat er geen businessmodel tegenoverstaat. Een voorbeeld daarvan is wat er is gebeurd bij de introductie van de i-Phone. De Publieke Omroep heeft toen meteen een applicatie ontwikkeld. Commerciële partijen wilden dat ook doen, het liefst natuurlijk voor alle aanbieders van de telecommunicatiediensten, maar ook voor toestellen als de i-Phone. Er is echter van afgezien omdat er op dat moment nog te weinig apparaten bestonden en te grote onzekerheid was over de acceptatie van de nieuwe diensten. Helemaal tijdens een economische crisis zijn commerciële aanbieders terughoudender waardoor het moeilijker is om te innoveren.

Dan heeft spreekster nog een aantal voorbeelden over het onderscheid tussen die kanalen. De commerciële partijen vragen zich eigenlijk af waarom wordt uitgegaan van aanbodkanalen, waarom dat bepalend is en bijvoorbeeld niet de content. Er zijn diensten die ook concurrerend zouden kunnen zijn voor commerciële aanbieders maar die niet worden aangemerkt als kanaal, bijvoorbeeld sites waarop streaming video's worden aangeboden, maar dan niet als een kanaal maar alleen als een programma. Een voorbeeld daarvan zou kunnen zijn het WK. Op het moment dat RTL over rechten voor televisie beschikt, maar de Publieke Omroep heeft deze kunnen verwerven voor online en ze gaan het streamen, heeft dat enorme invloed op het bereik wat je behaalt met televisie. Afgezien van het feit dat RTL het streamen ook nooit zouden kunnen financieren omdat het te kostbaar is om dit door te geven en omdat de rechten moeten worden verworven.

Widgets kunnen ook concurreren met het aanbod van commerciële aanbieders, omdat deze er toe leiden dat je het publiek heel goed naar je toe kunt trekken en daardoor meer bereik kunt genereren. Dat laatste is juist weer belangrijk voor de commerciële aanbieders.

Dan de samenwerking met derde partijen, waar de heer Eljon het al over heeft gehad. De omroepen onderscheiden zich vooral door programma's en door de content die we aanbieden. Op internet is er steeds meer aanbod. Op het moment dat partijen als Youtube kunnen gaan samenwerken met de Publieke Omroep, wordt meer attractief aanbod gegenereerd wat weer ten koste zou kunnen gaan van het bereik van de commerciële partijen.

Het woord is aan de heer Spaan.

Het interessante in de hele discussie is dat de achtergrond een beleidsdiscussie is die nu uitloopt in een juridisch filigrein werkje. Waar liggen precies de definities, waar liggen de grenzen? De onderliggende bewegingen zijn van politieke beleidsaard. Daar waar de minister zelf zegt dat de Publieke Omroep per definitie concurreert met de private sector, is dat zo? Op dat moment gaat volume een rol spelen. Want concurrentie kan groot en overweldigend zijn en concurrentie kan gematigd worden en dat heeft alles te maken met de breedte

van de activiteiten en de tijd die je er mee vult.

Een tweede opmerking is dat de mediemarkt een verdringingsmarkt is. De constante van 24 uur in één etmaal zal nooit veranderen. Het gaat dus om de aandacht, het bereik en zoals dat in vaktermen heet dus om 'idols'. Ook dat heeft te maken met het volume van activiteiten en de kracht waarmee een concept in de markt gezet kan worden. Als je vanuit die invalshoek kijkt naar het concessiebeleidsplan en de daaraan verbonden nieuwe diensten waarvoor de goedkeuring wordt gevraagd, dan zie je hoe dat model werkt. Het is één geïntegreerd marketingmodel, één geïntegreerd schema waaruit precies blijkt wat de NDP al in 2005 aan staatssecretaris Van der Laan heeft gemeld en later in een brief in 2008 over het verbreken van het 'playfield' door het feit dat de Publieke Omroep beschikt over zijn eigen marketingkracht, zijn eigen zendtijd waarmee aandacht voor dat geïntegreerde aanbod kan worden gevraagd bij het publiek. Dat is ook wat er nu aan de hand is. De stelling 'de Publieke Omroep is van u en voor u' mag een keurige samenvatting zijn van het geheel, maar is niet anders dan een geweldig reclamepush om vooral het publiek op die Publieke Omroep in al zijn details te richten. De onderliggende kracht is dus een zo breed mogelijke Publieke Omroep die vanuit het geïntegreerd model klaargestoomd wordt voor de nieuwe media. Terwijl de private sector, en dan kijk ik naar de dagblauditgeverijen, moeizaam een weg zoeken binnen die nieuwe markt en daar de rationalen moeten zien te vinden voor hun investering. De waarde van die investeringen, de kans van slagen van die investeringen, hangt direct samen met de manier waarop private uitgevers het succes van de concurrent, let wel de concurrent, inschatten en het risico dat ze daarbij willen nemen. In die risicoafweging zit het grote verschil tussen beide partijen. Dat betekent dat in dit verband onze klacht neerkomt op het feit dat de Publieke Omroep in volume kennelijk niet beperkt kan worden omdat de minister, de overheid, de argumentatie opbouwt dat wil de Publieke Omroep echt publiek zijn, zich met het aanbod dat ze heeft moet kunnen richten op alle nieuwe kanalen, alle nieuwe mogelijkheden en dat moet kunnen doen vanuit een verwachting van de publieksrespons die ook al buitengewoon laag is. Want je leest in het concessiebeleidsplan dat de Publieke Omroep het publiek zal volgen, zelfs daar waar maar een marktaandeel van 1% aanwezig is of verwacht kan worden. Dat betekent dat de Publieke Omroep in dat beleid toch bezig is met het verstoppen van een paasei dat daarna gevonden gaat worden. Hij bouwt door middel van dit soort policies een enorm bereik op en gaat vervolgens aan de vraag die daar logischerwijze uit voorkomt een aanbod koppelen. Als je nu kijkt naar de structuur van het concessiebeleidsplan, en nogmaals we zitten hier voor de toestemming voor de nieuwe aanbodkanalen, en je kijkt naar dat geïntegreerde geheel, dan zie je iets wat private ondernemingen nooit zullen kunnen. Het is voor de Nederlandse dagbladen uitgesloten dat zij op dezelfde manier hun activiteiten kunnen afstemmen en kunnen vertalen naar één groot collectief programma, waarin als het ware de NRC en de Volkskrant worden ingezet voor de collectiviteit van de dagbladen in één gegarandeerde campagne. Spreker wijst op de eisen die de NMa stelde op het moment dat twee buitengewoon bescheiden Nederlandse krantjes na de overname van Brabant Pers door Wegener gescheiden moesten blijven opereren. Het was niet toegestaan dat twee titels BZC en BN de Stem samen als het ware met een blik op het publiek één krant zouden maken. Dat de praktijk daar sterker geweest is dan de leer zal binnenkort blijken, want ineens blijkt op het kantoor van de NMa iemand wakker te zijn geworden. De vrijheid van de hoofdredactie om inhoudelijke samenwerking te zoeken en deze ook nog vorm te geven, is dus buitengewoon beperkt terwijl we zien dat dit behoort tot de gereedschapskist van onze belangrijkste concurrent. Spreker wijst hierop omdat het zo navrant illustreert wat die concurrentiekracht over en weer beïnvloedt.

Een volgend punt waarvoor spreker de aandacht vraagt, is het feit dat de Publieke Omroep bijzonder goed is toegerust. Hij neemt nooit iemand zijn kwaliteiten kwalijk. De ontwikkeling rondom nieuwe media, de manier waarop die platforms worden doordacht, de manier waarop wordt gekeken naar een potentiële extra exposure voor de content die er wordt gemaakt, dwingt zijn grootste respect af. Maar dat is nu typisch het effect dat het heeft op de aanpalende markt. Dat is wat je zou kunnen noemen een 'chilling effect' want die kracht ontnemt aan de andere kant de risicoacceptatie voor eigen investering. Dus is hij van mening dat de Publieke Omroep op bepaalde gebieden niet zou moeten willen komen. Het heeft niets te maken met de vraag van wie of voor wie de Publieke Omroep is. Het eigendom en de doelstelling blijven volstrekt ongewijzigd bij een geringer volume, dus bij een geringere exposure naar het publiek, en laat markten vrij voor degenen die daar - ook in onderlinge concurrentie - vertoeven. Het vrij laten van die markt, als het niet strikt nodig is om de public value naar voren te

brengen, zou hij een zeer te bepleiten zaak vinden.

De economische omstandigheden van kranten zijn niet echt lekker. Als je een diepe analyse zou willen maken van wat er met kranten is gebeurd in de afgelopen jaren, dan zie je functieverlies. Dat heeft natuurlijk te maken met het feit dat redacties bekostigd moeten worden, dat papier betaald moet worden en dat als een redactie of uitgever moet kiezen tussen zoveel pagina's buitenland of zoveel pagina's cultuur. Het effect is een aantal pagina's minder cultureel supplement, minder boekenbijlage. Kijk naar wat op dat gebied is gebeurd bij de regionale dagbladen. De dwang tot samenwerking en het niet mogen van die samenwerking voor een enkel gebied dat ik zojuist illustreerde.

Dat is eigenlijk het verhaal en dat proberen we in te vullen met praktische voorbeelden. Daar zijn we nu ook mee bezig. Maar het is bijzonder moeilijk om de invloed van concurrentie die je nog niet kent, want kijk naar de manier waarop het begrip experiment wordt gehanteerd in het geheel, zodanig te formuleren en aan te geven dat je kunt zeggen: kijk daar worden we een beetje gelicht. Het gaat dus om het vrijlaten van ruimte en dat is een beleidsvraag. Wie staat op de achtergrond. Het is een politieke beleidskeuze die in dit huis wordt gemaakt en binnen programma's van politieke partijen. Daar staan we voor en we werken die natuurlijk zo goed mogelijk uit langs de lijnen van het juridisch discours en eigenlijk zijn dit twee verschillende sporen. De heer Kreijger heeft aangegeven waar de formele, juridische grenzen liggen; spreker heeft nog eens willen wijzen op de beleidskant ervan. Het belang ervan, want op dit moment gaan echt kranten onder druk van dit soort omstandigheden natuurlijk afstand houden, omdat ze het risico niet meer willen nemen van hun eigen crossmediale ontwikkeling, net nu we uit een periode zijn waarin dat verbod op dat soort activiteiten wat soepeler wordt.

Het woord is aan de heer Oelderink.

Hij is aanwezig namens NRC Media. Wat hen irriteert is dat vanuit de publieke omroep een brok vaagheid komt als het gaat om de nieuwe initiatieven, terwijl van andere partijen wordt verwacht dat ze met gedetailleerde voorbeelden en plannen aantonen dat ze worden beconcurrereerd. Er wordt gesteld dat impact pas plaatsvindt op het moment dat de voorgenomen diensten die de Publieke Omroep levert, concurreren met vergelijkbare diensten van marktpartijen. NRC Media vinden die stelling onjuist. De aangeboden diensten hoeven helemaal niet vergelijkbaar te zijn om toch te concurreren. Dat werd net ook gezegd en daarmee zijn ze meteen ook marktverstoring. Er wordt namelijk geconcurrereerd om de tijd van de consument en niet om het specifieke gebruik daarvan.

Iedere minuut dat een burger gebruik maakt van de publieke media gaat ten koste van de tijd die kan worden besteed aan willekeurig welke mediadiensten van andere private partijen.

Ergo, iedere nieuwe mediadienst van de Publieke Omroep concurreert met nieuwe en bestaande commerciële initiatieven, want het neemt een hap uit de totaal beschikbare mediatijd van de burger.

Bijvoorbeeld als een burger op zijn iPad naar Paul de Leeuw kijkt via 'Uitzending gemist' van de Publieke Omroep, kan die burger geen media consumeren van commerciële nieuws- en informatieleveranciers op diezelfde iPad.

Voor marktpartijen was de situatie met twee publieke omroepen en drie publieke radiozenders net te behappen. In een niet groeiende markt (een dag heeft niet meer dan 24-uur en de omvang van de bevolking is tamelijk constant) vist iedere nieuwe toetreders in dezelfde vijver. Nu is dat ingeval van de toetredende marktpartijen niet erg. Hun businessmodellen zijn per definitie beconcurrerebaar. Toetredende overheidsinstanties en nieuwe diensten zijn vervelender. Zij hebben geen beconcurrerebare businessmodellen. Zie bijvoorbeeld de thans lopende reclamecampagne voor de Publieke Omroep, die miljoenen kost als private partijen dat zouden doen. De publieke omroep moet daarom blijven waar zij zit. Op drie, liefst twee televisienetten en de radiostations, maar liever minder. Dat is al concurrentievervalsing genoeg. Daarin heeft Plasterk echt gelijk.

Op andere media heeft de Publieke Omroep niets te zoeken. Er zijn terecht geen overheidskranten of bioscopen. Daar is een vrije markt, die transparant en pluriform is. Overheidsbemoeienis is daar niet nodig en werkt op macroniveau per definitie verstoring. Op microniveau zijn talrijke voorbeelden aan te geven, maar het kost veel tijd die uit te werken en private partijen hebben die tijd niet. Bovendien zouden marktpartijen niet

hoeven aan te tonen dat ze schade (gaan) leiden. De Publieke Omroep (de overheid) dient zich te onthouden van initiatieven die schade kunnen gaan opleveren voor die marktpartijen. En ze moet pas dingen gaan doen als er sprake is van monopolisme, prijsafspraken of schaarste. Ieder nieuw initiatief vanuit de Publieke Omroep levert dus schade op aan marktpartijen.

In theorie moet de Publieke Omroep alleen activiteiten ontplooiën die zich richten op burgers die niet of onvoldoende bediend worden door marktpartijen. Ieder initiatief dat zich richt op doelgroepen die door de marktpartijen worden bediend moet dan ook achterwege te blijven. Dat is onze stelling en dat is hoe wij deze discussie en deze lobbies voeren, gaan voeren en blijven voeren.

Concrete voorbeelden zijn er natuurlijk genoeg. Er zijn i-Pads en i-Phones waar publieke omroepen allerhande leuke 'aps' voor maken. Dat kost tienduizenden euro's. Als de marktpartijen dat doen, kost dat hetzelfde, maar zij moeten dat geld terugverdienen. Heel belangrijk is het betalen voor content. Het ontwikkelen van online betaalmodellen van micropayments in Nederland is heel erg ingewikkeld en wordt zinloos als er talrijke gratis initiatieven concurreren met betaalde informatie- en nieuwsdiensten. Het is makkelijk om alle voorbeelden op te schrijven en we gaan dat ook doen. Het is een waarheid als een koe dat de Publieke Omroep moet blijven waar hij is.

Het woord is aan de heer Spaan.

Hij citeert het volgende uit een brief van de NDP aan OCW, d.d. 3 februari 2005: *'In dit verband willen wij niet nalaten erop te wijzen dat een neveneffect hiervan is dat dagbladuitgevers slechts tegen hoge kosten bereik kunnen genereren waarmee reclame-inkomsten verkregen worden, terwijl publieke omroepen hun bereik van overheidswege eenvoudigweg ter beschikking krijgen. In de visie van de NDP is dit een vorm van concurrentievervalsing.'*

Het is al een oud gegeven en het feit dat er stelselmatig aan dit soort benaderingen is voorbijgegaan, ook zelfs nadat het rapport van de WNR verschenen is. Dat geeft ons zo weinig vertrouwen in het helder houden van de onderlinge concurrentie. Dan gaat de geschreven pers zeker op het moment dat men zich wil verbreden naar de nieuwe media, nieuwe niches, grote risico's financieren uit eigen cashflow, echt op achterstand staan. En dan komen we nog wel met concrete voorbeelden. Maar als de servicegraad, door dit soort investeringen van een Publieke Omroep zodanig geplugd wordt, zodanig vaststaat dat de daaraan gekoppelde merkbeleving van het Nederlandse publiek zo sterk wordt door dit soort investeringen dan ben je in de markt gewoon niet meer bezig. Dan devalueert tegen de achtergrond van dat soort ontwikkelingen, de kracht van je eigen merk. Dat is waar wij voor waarschuwen. Dat is een onderstroom die er is. De onafhankelijkheid van de geschreven pers komt daar echt mee in het gedrang, de interne schakering gaat afnemen. Dat brengt mij tot een prachtige anekdote. Er was een bezoek van een Chinese delegatie aan Hilversum, waarbij de raad van bestuur van de Publieke Omroep een verhaal afsteekt over hoe het in Nederland is georganiseerd. Op het moment dat hij wil beginnen over de onafhankelijkheid van de media in Nederland, stond de Chinese delegatieleider op en stelde de volgende eenvoudige vragen: 'Wie benoemt u eigenlijk? Wie benoemt de Raad van toezicht van die Publieke Omroep, die zo onafhankelijk is?' Wie benoemt eigenlijk het Commissariaat van de Media, dat toezicht houdt op het hele stelsel? Het antwoord was in alle gevallen: 'Dat is de minister'. Waarop de delegatieleider vroeg: 'Hebben we het dan nog over onafhankelijke media?'. Deze volstrekt terechte vraag gaat tot op hart van het mediabeleid op dit moment. Kennelijk sluit men hiervoor de ogen op het moment dat het systeem concurrentie, de institutionele concurrentie tussen vrije dagbladen en de publieke omroep, aan de orde moet komen. Dat wil spreker ook nog eens op tafel leggen.

De voorzitter gaat nu over tot het tweede blok en geeft het woord aan de heer Visser van 100%NL.

De heer Visser, directeur van 100%NL, stelt al een uitgebreide schriftelijke reactie te hebben gegeven. 100% NL is een landelijke commerciële radio die semi non stop Marco Borsato, Guus Meeuwis, Jan Smit en Nick en Simon door de ether heen laat schallen. En laat het nu zo zijn dat de publieke omroep onlangs ook een kanaal in de markt heeft gebracht, onder de naam Sterren.nl radio die semi non stop dezelfde Nederlandse artiesten door de ether laat schallen. Spreker is daar natuurlijk niet zo blij mee.

Tot dusver in de geschiedenis stond OCW bekend als de grootste supporter van de Publieke Omroep, in die zin dat wat de Publieke Omroep ook wenste, OCW het wel zou faciliteren. Althans zo is het de afgelopen decennia op spreker overgekomen. Misschien dat nu een en andere is veranderd op grond van nieuwe regelgeving en nieuwe richtlijnen vanuit Brussel, maar tot dusver ziet hij helaas ook nog twaalf radio themakanalen die de Publieke Omroep is begonnen. Overigens voert de vereniging commerciële radio een algehele procedure tegen die twaalf themakanalen, die spreker natuurlijk van harte ondersteunt. Zijn bezwaar hier richt zich alleen op Sterren.nl radio, een van die twaalf themakanalen. Het commissariaat voor de media stelt in haar advies aan de minister dat zij in de voorgenoemde uitbreiding van het aantal audio themakanalen op internet slechts een beperkte meerwaarde ziet, dat zij een uitwaaiing en daarmee versnippering van het aanbod van de publieke omroep middels digitale radio themakanalen als minder wenselijk ziet en dat zij vindt dat door de Publieke Omroep onvoldoende onderbouwing is gegeven voor deze radio themakanalen. Toch stelt de minister dat hij geen reden ziet om een verdere onderbouwing te vragen zoals het commissariaat voorstelt waarbij hij, zo blijkt uit het antwoord, beslist niet de individuele kanalen tegen het licht heeft gehouden. Zoals bekend is, zendt sterren.nl radio, ook wel radio 2.sterren.nl genoemd, bij wijze van experiment uit via de digitale kanalen. Spreker vindt eigenlijk ook dat het experiment misplaatst is. De toestemming voor het experiment had nooit moeten worden gegeven. Want waar moet een experiment volgens de minister aan voldoen?. Volgens de minister behoort het tot de wettelijke taak van de Publieke Omroep om technologische ontwikkelingen te volgen en te stimuleren en gebruik te maken van nieuwe distributietechnieken en past het bij de wettelijke taak en de ambities van de Publieke Omroep om daarbij een pioniersrol te spelen. Doordat de Publieke Omroep actief nieuwe mogelijkheden test, kunnen diensten tot ontwikkeling komen die ook voor de markt aantrekkelijk kunnen zijn. Dat is mooi, maar naar de mening van spreker heeft sterren.nl radio helemaal niets met dit verhaal te maken. Als de vraag is of de digitale transmissie via de kabel als vervanging van analoge distributie echt een nieuwe distributietechniek is, dan moet worden gesteld dat deze techniek inmiddels ook alweer een aantal jaren bestaat en al die jaren de publieke hoofdzenders 1 t/m 5 alsmede stations als Phoenix, Concertzender maar ook de landelijke commerciële radiostations al die tijd heeft doorgegeven. Het is een techniek die al jarenlang goed werkt, waarbij al jarenlang bekend is dat hij goed werkt, dus in technische zin is er helemaal niets experimenteels aan. Het spelen van een pioniersrol door extra publieke themakanalen in de markt te zetten nadat commerciële stations (zoals 100% NL, Skyradio.nl enz.) al soortgelijke kanalen in de markt hebben gezet, gaat dus niet op. Nu is er een publieke non stop muziekcomputer die Guus Meeuwis, Marco Borsato Jan Smit e.d. achter elkaar zet met af en toe een gesproken woord er tussendoor van een Daniël Dekker die de plaatjes af- en aankondigt. Spreker vraagt zich dan ook af wat er experimenteel is aan het non-stop uitzenden van Guus Meeuwis en Marco Borsato. Als dat een experiment had moeten zijn, kan hij iedereen van de Publieke Omroep uitnodigen om eens met hem te komen praten en zijn apparatuur te komen zien. Dus je kunt niet echt zeggen dat in dit geval een pioniersrol wordt vervuld. En dan de zin in de brief van de minister: 'Doordat de Publieke Omroep actief nieuwe mogelijkheden test, kunnen diensten tot ontwikkeling komen die ook voor de markt aantrekkelijk kunnen zijn'. Hier is het omgekeerde het geval. De markt heeft radioprogramma's ontwikkeld. Er zijn meerdere radiozenders die allemaal in een soortgelijke formule, een soortgelijk format werken. Vervolgens blijkt dat juist die programma's kennelijk voor de Publieke Omroep aantrekkelijk zijn bij het doel om zijn marktaandeel te vergroten, want dat is het enige wat hier gebeurt. Hij wil hier overigens nog benadrukken dat 100% NL geclausuleerde etherfrequentie heeft. Dat betekent dus dat verplicht een behoorlijk percentage nieuw Nederlandstalig werk moet worden aangeboden. Dat is een verplichting, dus dat hoeft de Publieke Omroep ook niet meer te doen, want die verplichting heeft 100%NL al opgelegd gekregen door OCW. Naar mijn mening is er gewoon niets experimenteels aan het non stop uitzenden van Guus Meeuwis, Nick en Simon en Frans Bauer. Dat sterren.nl radio een experiment wordt genoemd is vermoedelijk alleen omdat er toch iets verzonnen diende te worden om deze, naar de mening van spreker, concurrentievervalsende zender met belastinggeld in de markt te kunnen zetten.

De voorzitter constateert dat ieder zijn zienswijzen heeft kunnen uiten.

Agendapunt 4: Verdere procedure.

De voorzitter herhaalt dat een verslag wordt gemaakt van wat vandaag naar voren is gebracht. Getracht wordt om dat eind volgende week aan de aanwezigen toe te zenden.

Het verslag en de schriftelijke zienswijzen die er al zijn en die nog zullen komen, zullen uiteindelijk worden betrokken in het definitieve besluit dat de minister gaat nemen. Het kan zijn dat in de tussenliggende periode nog nadere informatie zal worden opgevraagd bij alle betrokken partijen.

Zoals bekend, sluit op 15 juli a.s. de termijn voor de schriftelijke zienswijzen.

Het is de bedoeling dat voor 1 september 2010 een definitief goedkeuringsbesluit wordt genomen. Daarna kan men in beroep bij de rechtbank. Aangezien de AWB-procedure wordt gehanteerd is er geen bezwaarschriftenprocedure meer bij OCW. Dit is dus anders dan bij voorgaande procedures.

OCW verwacht dat het verslag van deze bijeenkomst eind volgende week gereed kan zijn.

Desgevraagd door de heer Kreijger antwoordt OCW dat het halfjaar dat in de AWB-procedure is opgenomen ingaat vanaf de datum van indiening van het Concessiebeleidsplan, i.c. 1 maart 2010.

Agendapunt 5: Sluiting.

Naar aanleiding van de vraag van de heer Spaan over de juridische kosten antwoordt de voorzitter dat dit een hoorzitting is.

Niets meer aan de orde zijnde sluit de voorzitter de vergadering om 15.25 uur.
