

Mevrouw J.M. van Bijsterveldt-Vliegthart
 Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
 Postbus 16375
 2500 BJ DEN HAAG

1) Stes
 2) DBCM
 3) MCB

Amsterdam, 12 maart 2010

Geachte mevrouw Van Bijsterveldt-Vliegthart,

Bij uw brief van 15 december jongstleden heeft uw ambtsvoorganger de heer Plasterk CMC uitgenodigd bij te dragen aan de toekomstverkenning landelijke publieke omroep. CMC gaat graag op die uitnodiging in.

Deze consultatie is bedoeld ter voorbereiding van eventuele wetswijziging voor de erkenningsperiode van 2016 tot en met 2020. Tot 1 januari 2016 liggen de activiteiten van de publieke omroep vast. Door de val van het kabinet gaan we er vanuit dat een volgend kabinet besluiten zal nemen die voortvloeien uit deze consultatie. Om die reden zullen wij ook de politieke partijen informeren over ons zienswijze.

Publieke omroep blijft nodig

Het CMC stelt belang in de positie en de mogelijkheden van de publieke omroep. Niet alleen omdat dit medium uitermate geschikt is voor het bereiken van specifieke doelgroepen, maar ook omdat een professionele en goed functionerende publieke omroep wezenlijk bijdraagt aan het functioneren van radio en televisie als relevante factor voor commerciële communicatie in het algemeen, bijvoorbeeld in termen van gezag, kwaliteit en betrouwbaarheid.

Het CMC deelt de opvatting dat een aantal functies van de publieke omroep overeind moet blijven. De discussie dient in de eerste plaats te gaan over aard en omvang van die functies. Vervolgens komt pas de vraag aan de orde op welke wijze die functies ingevuld moeten worden.

Cruciaal is de definitie van de publieke taak en daarbij de vraag of de publieke omroep thans binnen de grenzen daarvan opereert. Het is niet aan ons om die publieke taak te definiëren. Dat is een politieke keuze. Het CMC stelt daarbij wel vast dat zonder duidelijke en scherpe afbakening van die publieke taak er verstoring van het speelveld optreedt. Zonder goede afbakening verstoort de publieke omroep de markt waarop ook commerciële partijen actief zijn.

Ministerie van OCW	
E-doc Nr.	
Datum Reg.	15 MRT 2010
Directie	
Ter behandeling aan:	
<input checked="" type="checkbox"/> Advies aan/afdoening door bewindspersoon	
<input type="checkbox"/> Advies aan/afdoening door lid MT-OCW	
<input type="checkbox"/> Afdoening op directieniveau	
<input type="checkbox"/> Ter kennisneming	
Afdoening voor:	

CMC benadrukt dat ook als er gekozen wordt voor een smalle publieke omroep er geen reden is deze reclamevrij te maken. Ook dan bereikt deze publieke omroep doelgroepen die voor (bepaalde) adverteerders van belang zijn en die anderszins lastig of tegen veel hogere kosten te bereiken zijn. Er is geen doorslaggevend belang om van de publieke omroep een reclamevrij reservaat te maken.

Vervulling publieke taak

Vervolgens moet ook de vraag aan de orde komen, die terecht ook door de WRR¹ is opgeworpen, of de vervulling van de publieke taak per type media of over de volle breedte van het medialandschap bekeken moet worden. Voor de publieke omroep zou ook de vraag gesteld moeten worden of de door de overheid omschreven publieke taak alleen door de tot het bestel toegelaten publieke omroepen ingevuld zou mogen worden of dat ook andere partijen die mogelijkheid zou moeten krijgen.

In het licht van het veranderende medialandschap, waarin er steeds meer sprake is van crossmediale vraag en aanbod en van “verscherming”, is de vraag of uw stelling dat alleen een publieke organisatie een publiek ethos in de media zeker kan stellen, houdbaar is. Vraag is ook of het publieke ethos, wat dat dan ook moge zijn, per definitie niet door andere dan publieke partijen gecreëerd kan worden. Voor toekomstige vormgeving van de publieke omroep is die vraag cruciaal.

Kwaliteit en verscheidenheid

De vraag of de overheid meer dan nu moet doen om de kwaliteit, verscheidenheid en toegankelijkheid van andere media dan de publieke omroep te verzekeren, wordt door CMC bevestigend beantwoord. De inzet van de overheid zou meer gericht moeten zijn op het creëren van een level playing field als het gaat om het digitale aanbod. Voor kranten, maar ook voor bijvoorbeeld de commerciële omroepen, gelden andere regels ten aanzien van het digitale aanbod dan voor de publieke omroep, waardoor het voor hen lastig is daarvoor nieuwe verdienmodellen te ontwikkelen. De vraag is of dat uiteindelijk de pluriformiteit ten goede komt.

Multimediale ontwikkelingen

Nu al zien we dat er steeds meer crossmediale commerciële communicatie wordt ontwikkeld. Niet alleen media maar ook adverteerders investeren in een breder aanbod (digitale zenders, internet). Met de te verwachten “verscherming” neemt het belang van deze ontwikkelingen toe. Voor zowel media als adverteerders is het van belang mee te kunnen gaan in deze ontwikkelingen. Voor CMC geldt daarbij als uitgangspunt dat er zoveel mogelijk sprake moet zijn van een level playing field. Een multimediaal ontwikkelingsscenario voor de publieke omroep zal rekening moeten houden met het belang van marktpartijen.

Onafhankelijkheid

Overheidscontrole op de publieke omroep moet zich vooral richten op de vraag of de publieke functies voldoende tot hun recht komen. CMC verbaast zich erover dat u in uw brief in het kader van onafhankelijkheid commerciële en politieke belangen in één adem noemt. Dat gaat om wezenlijk andere belangen. CMC constateert met zorg dat de neiging van de overheid om zich met de inhoud van televisie en andere media te bemoeien eerder toe- dan afneemt. We zien dat ook in de discussies over reclame op met name televisie. Het is goed als er een

¹ WRR, Focus op functies, Den Haag, 2004

maatschappelijk debat wordt gevoerd over invloed en omvang van commerciële communicatie. Dat debat leidt nu echter (te) snel tot een roep om regelgeving, terwijl de sector heeft laten zien bereid te zijn haar verantwoordelijkheid te tonen, door middel van bijvoorbeeld zelfregulering. Wij wijzen bijvoorbeeld op de begin dit jaar in werking getreden nieuwe voedingscode.

Belang adverteerder

Voor CMC telt het belang van de adverteerder zwaar. Adverteerders kunnen via de publieke omroep doelgroepen bereiken die via andere kanalen veel lastiger te bereiken zijn. Hetgeen mogelijk zou leiden tot minder bereik bij koopkrachtige en voorttrekkende doelgroepen, met alle economische gevolgen van dien. In het door u aangekondigde brede onderzoek naar reclamebestedingen zou dat aspect ook meegenomen moeten worden.

Positie ten opzichte van andere media

Het terugdringen van reclame op de publieke omroep wordt nogal eens in verband gebracht met de dalende advertentie-inkomsten van de printmedia. Het is een misverstand te denken dat adverteerders de vrijvallende middelen zouden inzetten bij de printmedia. Uit recent onderzoek van de bond van adverteerders (BVA) blijkt dat wanneer de mogelijkheid om te adverteren bij de Publieke Omroep verdwijnt, het budget verschuift naar de commerciële zenders. Om precies te zijn zou 80.4% van het budget dat eerst naar de Ster ging, naar de commerciële zenders gaan. In landen waar reclame bij de publieke omroep is afgeschaft, wordt dit beeld bevestigd.

Uiteraard kijkt CMC ook naar het belang van de consument/kijker.

De vraag wat de kijker vindt van reclame op de publieke omroep kan niet gesteld worden zonder de kijker te confronteren met de gevolgen van afschaffing daarvan. 90% van de Nederlanders voelt er niet voor de gedorven reclame-inkomsten te compenseren met belastinggeld.

Daarnaast moet niet vergeten worden dat reclame een onmisbaar onderdeel is van onze economie. Producenten moeten kunnen communiceren met (potentiële) consumenten. Ook moeten we niet vergeten dat consumenten reclame ook waarderen. Ongeveer een half miljoen mensen stemt jaarlijks bij de Ster Gouden Loeki en ongeveer 1,5 miljoen mensen kijkt op televisie naar de jaarverkiezing. En het grotere aanbod aan reclame op de commerciële zenders weerhoudt de kijker ook daar niet.

Pleidooien om de publieke omroep reclamevrij te maken gaan vaak uit van de veronderstelling dat deze daardoor beter en beter bekeken zal worden. Daarbij wordt vaak verwezen naar de BBC. Die vergelijking gaat echter niet op. De BBC heeft het voordeel van een heel groot taalgebied waardoor haar programma's goed te vermarkten zijn. In Frankrijk is reclame op de publieke omroep vervangen door een andere geldstroom, waaronder een heffing op de reclame-inkomsten bij de commerciële zenders: adverteerders betalen daar dus mee aan de publieke omroep, maar mogen het kanaal niet gebruiken om consumenten te benaderen. Terwijl het juist gaat om doelgroepen die langs andere weg lastiger te benaderen zijn. Een voor de adverteerder hoogst onwenselijk model en voor de kijker ondoorzichtig.

Tenslotte, en daarin reageren wij mede op de door u opgeworpen 6^{de} vraag over de onafhankelijkheid van de publieke omroep. Duale financiering is een steun in de rug voor een onafhankelijke publieke omroep.

Conclusie

Samenvattend kiest het CMC voor:

- een publieke omroep waarvan de taken scherp zijn omlijnd;
- een vormgeving van de publieke omroep waarbij er sprake is van een "level playing field" met de commerciële omroepen;
- behoud van ruimte voor adverteerders bij de publieke omroep, ook als de publieke taak heel smal wordt gedefinieerd;

Hoogachtend,

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Hillen', written in a cursive style.

Dhr. J.S.J. (Hans) Hillen
Voorzitter CMC

A handwritten signature in dark ink, appearing to be 'Ingrid van Engelshoven', written in a cursive style.

Mr. Drs. I.K. (Ingrid) van Engelshoven
Directeur CMC

C.c.

Voorzitters en leden van de Programcommissies van CDA, ChristenUnie, D66, GroenLinks, PvdA, SP en VVD.