

ONDERWERPEN EN VRAGEN TOEKOMSTVERKENNING LANDELIJKE PUBLIEKE OMROEP

Minister Plasterk van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap organiseert een toekomstverkenning voor de landelijke publieke omroep, hierna kortweg: publieke omroep. De verkenning heeft de vorm van een open consultatie. In dit document is uiteengezet wat de uitgangspunten, onderwerpen en vragen van de verkenning zijn. Betrokken organisaties en burgers worden uitgenodigd te reageren. De consultatie sluit op 15 maart 2010. Voor de zomer van 2010 zal de minister van OCW de reacties samenvatten en opties voor wetswijziging beschrijven in een eindrapportage voor het parlement. Keuzes zijn aan een volgend kabinet.

1. Inleiding

De consultatie komt op een moment dat de publieke omroep er goed voorstaat.¹ De omroepverenigingen hebben samen 3,7 miljoen leden; de programma's worden beter bekeken en beluisterd dan enkele jaren terug; het aanbod is gevarieerd en onderscheidend; nieuwe digitale diensten voegen waarde en publiek toe. Maar net als andere media is de publieke omroep niet zeker van zijn toekomstige positie.

Sinds de jaren negentig dijt het mediaaanbod aldoor uit. De pers en de publieke omroep kregen gezelschap van commerciële radio en televisiezenders. Dat gaf een bredere basis aan nieuwsjournalistiek, aan het muziekleven en aan de nationale audiovisuele productie. Tegelijk is de onderlinge concurrentie verhevigd, wat alle mediabedrijven kwetsbaarder heeft gemaakt voor de economische conjunctuur. Door digitale mediatechnologie komt er nu een dimensie bij. Nieuwe spelers zoals Google en YouTube dingen mee naar schaarse tijd en inkomsten. Bovenal verandert geleidelijk het mediagebruik van mensen: er groeit een generatie op die geen boodschap heeft aan de grenzen tussen omroep, pers en internet. Even poreus zijn voor hen de grenzen tussen journalistiek en vermaak, tussen cultuur en communicatie. Willen de huidige kwaliteitsmedia overleven, dan moeten zij zich vernieuwen. Dat geldt voor dag- en opiniebladen, dat geldt voor commerciële omroepen met journalistieke en creatieve ambities, en het geldt voor de publieke omroep.

De commissie Brinkman heeft in beeld gebracht voor welke opgaven de perssector staat.² Deze consultatie is bedoeld als toekomstverkenning voor de landelijke publieke omroep. Twee vragen staan centraal. Ten eerste de vraag welke ontwikkelingen in het medialandschap en de maatschappij het functioneren van de publieke omroep over pakweg vijf tot tien jaar raken. Ten tweede de vraag of de publieke omroep dan verder kan in zijn huidige vorm, of dat wijzigingen nodig zijn in zijn taak, organisatie, distributie en financiering. Het eindbeeld van dit kabinet blijft een sterke publieke omroep die middenin de samenleving staat, en dus geen smalle, aanvullende publieke omroep die slechts doet wat commerciële media niet zouden (kunnen) doen. Uiteraard biedt de consultatie ruimte aan organisaties en burgers om andere gezichtspunten naar voren te brengen. Keuzes zijn hoe dan ook aan een volgend kabinet.

De consultatie is bedoeld als voorbereiding van eventuele wetswijziging voor de erkenningsperiode van 2016 tot en met 2020. Voor de erkenningsperiode die duurt van 1 september 2010 tot 1 januari 2016 zijn de spelregels vastgelegd.³ Komend voorjaar dient de publieke omroep zijn Concessiebeleidsplan in, die de basis vormt voor een prestatieovereenkomst en goedkeuring van nieuwe diensten. Daarmee liggen de activiteiten van de publieke omroep tot 1 januari 2016 vast.

¹ Visitatiecommissie Landelijke Publieke Omroep 2004-2008. *De Publieke Omroep: het spel, de spelers, het doel*. 22 april 2009. Zie ook Kamerstukken II, 2008-2009, 31700 VIII, nr. 217.

² Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers (commissie Brinkman). *De volgende editie*. 23 juni 2009.

³ Wet van 29 december 2008 (Staatsblad 583) tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008) en Wet van 2 juli 2009 (Staatsblad 300) tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met onder meer de erkenning en de financiering van de publieke Omroep.

Door nu al een consultatie te organiseren, is er wel gelegenheid om dringende maatregelen eerder te laten ingaan.

2. Startpunt: publieke omroep blijft nodig

Startpunt van de toekomstverkenning is dat een publieke omroep in één of andere vorm nodig is en blijft. Dat heeft al lang niet meer te maken met schaarste in de ether, al is die er nog wel. Belangrijker is de maatschappelijke impact van media: zij zijn alomtegenwoordig en hebben een spilfunctie in onze democratie, cultuur, economie en vrije tijd. Een publieke omroep garandeert dat tenminste een deel van het media-aanbod aan bepaalde basiswaarden voldoet.

Enkele functies van de publieke omroep verdienen uitlichting tegen de achtergrond van het veranderende medialandschap. De eerste functie is te zorgen voor **verscheidenheid en vernieuwing**. De publieke omroep biedt een waaier van programma's, in uiteenlopende genres, met uiteenlopende inhoud en invalshoeken, voor uiteenlopend publiek. Ook pioniert hij met nieuwe formules en nieuwe technologie. Commerciële aanbieders kunnen deze grote verscheidenheid niet garanderen. Weliswaar zijn er dankzij digitalisering meer *distributiek*kanalen, maar audiovisuele *productie* blijft duur, en al meer partijen strijden om beperkte inkomsten. Daarom richten commerciële omroepen zich op een groot publiek of op kleinere koopkrachtige of koopgrage groepen die (ook) interessant zijn voor adverteerders. De grootste commerciële televisiezenders brengen bijvoorbeeld wel nieuws en lichte informatie (huizen, auto's, mode, opvoeding), maar ze verzorgen nauwelijks serieuze achtergrond- en discussieprogramma's. De kleine en nieuwe zenders worden goedkoop gevuld met veel buitenlandse series en herhalingen. Internet grossiert in het leveren van nieuws dat vooral is gebaseerd op dezelfde ANP berichten. Kranten hebben het moeilijk, terwijl tijdschriften rondom 'levensstijlen' en bijpassende consumptiepatronen floreren. Daar komt bij dat de media door fusies en overnames in handen zijn gekomen van slechts enkele internationale concerns; zij paren economische macht aan potentiële opiniemacht. Het aldoor uitdijende media-aanbod is kortom geen garantie voor pluriformiteit, de publieke omroep houdt daar een functie.

Een tweede functie van de publieke omroep is te voorzien in **onafhankelijke en betrouwbare informatie**. Hij is door wet- en regelgeving afgeschermd tegen inhoudelijke beïnvloeding, zowel van de staat als van het bedrijfsleven en andere particuliere belangen. Bij kranten en bij het nieuws op commerciële radio en televisie is onafhankelijkheid ook geborgd, mede dankzij de codes van de journalistieke beroepsgroep. Maar talloze commerciële programma's, printmedia en websites zijn geheel of gedeeltelijk afhankelijk van betalende sponsors. Op internet vermengt de informatie van belanghebbenden zich met informatie van amateurs. Die laagdrempeligheid maakt internet aantrekkelijk en velen doen er hun voordeel mee, maar mensen willen niet voortdurend zelf informatie op waarde schatten en wegen. Er is en blijft behoefte aan 'bemiddeling' door onafhankelijke redacties. Juist in een druk en digitaal medialandschap zoekt men naar journalistieke keurmerken. De publieke omroep is daar idealiter één van.

Een derde functie van de publieke omroep is een **gedeeld referentiekader** te bieden aan de gehele bevolking. In andere landen noemen ze de publieke omroep vaak een drager van de nationale identiteit. In Nederland benadrukken we dat de publieke omroep juist ook uiteenlopende overtuigingen binnen de bevolking dient te weerspiegelen. Hoe dan ook hebben radio en televisie grenzen tussen voorheen gescheiden 'verzuilde' werelden geslecht. En nog steeds zijn massamedia bij uitstek geschikt om mensen kennis te laten maken met de ervaringen en ideeën van onbekende anderen. Een democratische samenleving veronderstelt bovendien continu debat op basis van een gemeenschappelijk referentiekader. Tegelijk is er een opmars van gespecialiseerde media, toegesneden op specifieke interesses van kleine doelgroepen. Gebruikers van *niche* media lopen het risico opgesloten te raken in een wereld die ze al kennen. Er is dan geen verrassing meer en geen verbinding. Het is belangrijk dat er algemene media zijn die voor ontmoeting en uitwisseling blijven zorgen. De publieke omroep doet dat natuurlijk niet als enige, maar zou hij wegvallen dan zou de gedeelde basis aanzienlijk versmallen – ook inhoudelijk.

Al met al is er volop reden om een publieke omroep te behouden. Het is een goede manier om publieke waarden in de media te beschermen. Uiteraard strekt overheidsbeleid zich uit over het hele medialandschap. Er zijn regels voor commerciële audiovisuele diensten, voor distributie via de kabel en de ether, en voor mediaconcentratie. Er is steun voor de pers en internetjournalistiek en er zijn investeringen in mediawijsheid van burgers. In de toekomst worden regels en steun voor andere media dan de publieke omroep wellicht belangrijker om het gewenste effect te sorteren. In 2005 bepleitte de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid het mediabeleid meer te richten op functies en minder op de afzonderlijke media.⁴

Van een heel andere orde zou het zijn om voortaan alle publieke taken te beleggen bij commerciële media. In navolging van de WRR wijst het kabinet dit idee af. Alleen een publieke organisatie kan een publiek ethos in de media zeker stellen. Het gaat erom een plek te creëren waar makers eerst en vooral bezig zijn met de inhoud en met kijkers en luisteraars, en niet met belangen van adverteerders en aandeelhouders. Subsidies en regels kunnen nooit verhinderen dat de drijfveer van commerciële media uiteindelijk is om winst te maken. Een publieke omroep is ook een efficiënte manier om publieke functies in de media vorm te geven. De overheid bepaalt zijn opdracht, takenpakket en budget en kan vervolgens afstand houden tot de uitvoering. In economisch jargon: de transactiekosten zijn gering.

3. Uitgangspunten toekomstverkenning

Het kabinet hecht blijvend waarde aan een publieke omroep. Dat is hieronder uitgedrukt in het eerste uitgangspunt en de daaruit volgende drie andere (politieke) uitgangspunten voor de toekomstverkenning.

- De publieke omroep houdt bestaansrecht. Ook in een druk en digitaal medialandschap garandeert een publieke omroep de kwaliteit, verscheidenheid, toegankelijkheid en continuïteit van een deel van het media-aanbod. Regels en overheidssteun voor commerciële media zijn nodig en kunnen in het toekomstige mediabeleid aan belang winnen, maar een sterke publieke mediaorganisatie niet vervangen.
- De publieke omroep is van en voor iedereen, en heeft mede daarom een brede programmatische opdracht die zich uitstrekt over alle genres. Verder vervult hij die opdracht multimediaal, dus door combinaties van radio, televisie en internet op uiteenlopende netwerken en schermen. Alleen dan houdt de publieke omroep immers aansluiting bij de jonge, digitale generatie.
- De publieke omroep is verankerd in de samenleving en vormt daarvan een redelijk goede afspiegeling. Van oudsher vervullen omroepverenigingen daarin een cruciale rol. Zij vertegenwoordigen de maatschappelijke pluriformiteit en vertalen die in publieke programma's. De ledentallen en toetreding van nieuwkomers onderstrepen dat het verenigingsbestel nog voldoende vitaal is. Wel blijft de coördinatie van verschillende spelers onder één dak lastig.
- De continuïteit van de publieke omroep is voor langere tijd verzekerd. De overheid bepaalt de taak en daarmee de grove contouren van het aanbod, maar hoort ver te blijven van inhoudelijke afwegingen. Mede daarom dient de publieke omroep voor een langere periode zeker te zijn van zijn wettelijke opdracht en budget. Het budget is multimediaal. Daardoor kan de publieke omroep geld toedelen aan multimediale thema's, producties of redacties, zonder dat kunstmatig te splitsen naar radio, televisie en 'nieuwe diensten'.

Vraag 1a:

- Vindt u het nodig dat de overheid meer gaat doen dan nu om de kwaliteit, verscheidenheid en toegankelijkheid van andere media dan de publieke omroep te verzekeren? Zo ja, wat is daarvoor de aanleiding en aan welke maatregelen denkt u?

⁴ Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. *Focus op functies. Uitdagingen voor een toekomstbestendig mediabeleid*. 2 februari 2005.

Vraag 1b:

- Deelt u bovenstaande uitgangspunten voor de publieke omroep? Welke uitgangspunten zou u eventueel willen toevoegen of veranderen, op basis van welke argumenten?

4. Onderwerpen van de verkenning

Om de discussie af te bakenen, richt de consultatie over de toekomst van de publieke omroep zich op vijf onderwerpen: multimediale ontwikkeling, verspreiding, organisatie, samenwerking met derden, en onafhankelijkheid. Per onderwerp zijn enkele vragen geformuleerd. Reacties kunnen ook in algemene of andere zin op het onderwerp ingaan. Voor een zesde onderwerp, de wijze van financiering, doet het kabinet afzonderlijk onderzoek. Voor de volledigheid is dit onderzoek hier wel beschreven.

Het eerste onderwerp is de **multimediale ontwikkeling** van de publieke omroep. Zoals alle 'oude' mediabedrijven staat ook de publieke omroep voor de opgave om in het digitale medialandschap gewicht in de schaal te blijven leggen, ook onder de jonge generatie. De Mediawet biedt de publieke omroep de ruimte actief te zijn op alle elektronische platforms en laat nadere keuzes open. Er zijn grofweg twee scenario's denkbaar: bundeling en differentiatie. In het eerste blijven algemene radio en televisiezenders leidend en voeden zij de belangstelling voor thematisch en opvraagbaar aanbod, zoals Uitzending Gemist. In het tweede scenario verspreidt de publieke omroep zijn aanbod over een mozaïek van kleinere en grotere multimediale merken. In beide scenario's zou audiovisueel materiaal de kern moeten blijven, om de bijzondere steun door de overheid te rechtvaardigen. Nieuwe diensten van de publieke omroep moeten bovendien inhoudelijke meerwaarde hebben, bijdragen aan goed publieksbereik en rekening houden met belangen van marktpartijen. Het is nadrukkelijk aan de professionals van de publieke omroep om de koers te bepalen, maar de verkenning kan wel een beeld opleveren van gewenste richting(en). Keuzes over de distributie en de organisatie en de financiering van het publieke aanbod hangen er mee samen.

Vraag 2a:

- Verwacht u de komende vijf tot tien jaar substantiële verschuivingen in het media-aanbod en het mediagebruik, welke zijn dat, en wat zijn de gevolgen voor de publieke omroep en andere spelers op de mediamarkt?

Vraag 2b:

- Welk multimediaal ontwikkelingsscenario biedt de beste kansen om iedereen met het publieke aanbod te bereiken: bundeling, differentiatie of een ander scenario?

Het tweede onderwerp is de **verspreiding** van het publieke aanbod. De distributie van de basiszenders via de ether en de kabel is wettelijk verzekerd. Een algemene doorgifteverplichting voor alle netwerken is nu niet nodig,⁵ maar in de toekomst wellicht wel. Daarnaast spelen diverse strategische kwesties. Tegen welke voorwaarden levert de publieke omroep themakanalen en opvraagbaar aanbod voor digitale pakketten? Kan en moet de publieke omroep voorkomen dat commerciële derden alleen populair aanbod doorgeven (*cherry picking*) of publiek aanbod spreiden over meerdere pakketten? Wie betaalt voor extra diensten: de publieke omroep zelf, de netwerkexploitant, de burger? Op welke manier worden vraagstukken rond auteursrechten geregeld? Wie bundelt en promoot de diensten: moet de publieke omroep dat overlaten aan netwerk of platformexploitanten, zelf doen of strategische allianties vormen met commerciële omroepen? Moet de publieke omroep zijn programmagegevens afstaan aan elektronische programmagidsen van derden? Commerciële omroepen staan voor zeer vergelijkbare vragen, evenals – vanuit een andere positie – de kabelbedrijven en andere telecommunicatiebedrijven. Kortweg kan er een strijd ontbranden om de toegang tot de mediagebruiker, zijn kijk- en zoekgedrag én zijn portemonnee.

Vraag 3a:

⁵ Kamerstukken II, 2008-2009, 24 095 en 26 643, nr. 235

- Verwacht u de komende vijf tot tien jaar substantiële veranderingen in de distributie van audiovisuele media – niet alleen technisch gezien, maar vooral ook economisch? Wat zijn de gevolgen voor de publieke omroep en andere spelers op de mediamarkt?

Vraag 3b:

- Welke aanpassingen in wet- en regelgeving en/of de organisatie van de publieke omroep zijn nodig om verspreiding en promotie van het publieke aanbod onder alle Nederlanders veilig te stellen?

Het derde onderwerp is de **organisatie** van de publieke omroep, in het bijzonder de toekomstige organisatie van openheid en pluriformiteit van de publieke omroep. Het gaat dan in elk geval over de rolverdeling tussen de raad van bestuur en de omroepen en over de criteria voor toelating van omroepen. Om een sterk merk te zijn en een goede strategische positie te hebben op de distributiemarkt, is stevige centrale regie belangrijk en wellicht ook schaalvergroting en dus minder spelers. In een alternatief scenario dragen de omroepen de zorg voor een waaier aan multimediale submerken. Dan rijst de vraag of de openheid voor 'publieke producenten' niet juist groter moet zijn, wat criteria zijn voor deelname in publieke zendtijd en financiering, en of toegewerkt moet worden naar een model van aanbesteding door de raad van bestuur.

Aandacht verdienen verder aanbevelingen van de visitatiecommissie om het aantal spelers te beperken, bijvoorbeeld door het aantal omroepen aan een maximum te binden, fusie tussen omroepen te stimuleren, een voorportaal te maken voor nieuwkomers en/of een andere rol te geven aan het ledental. Een vraag is ook of het mogelijk en wenselijk is om alle omroepen te toetsen aan een mandje van criteria, waarvan ledental er één is, naast inhoudelijke criteria.⁶ Sommigen bepleiten het ledental als toelatingscriterium helemaal los te laten, en daarmee het verenigingsbestel.

Binnenkort start een afzonderlijk onderzoek naar de mogelijkheid om de zendtijd voor kerken en genootschappen op geestelijke grondslag efficiënter in te richten.⁷ Dit is daarom geen onderwerp van deze consultatie.

Vraag 4a:

- Welke veranderingen in de organisatie van de publieke omroep zijn gewenst met het oog op een goede programmering, presentie en publieksbereik in het digitale medialandschap?

Vraag 4b:

- Wat zijn de voor- en nadelen van bovengenoemde opties om de openheid van het bestel voor diverse maatschappelijke geledingen te behouden en te beheersen? Welke alternatieven ziet u?

Het vierde onderwerp is inhoudelijke **samenwerking met derden**. Dit onderwerp is vooral in beeld door de commissie Brinkman, die heeft geadviseerd dat kranten en de publieke omroep de krachten bundelen. Het kabinet moedigt samenwerking tussen de pers en de publieke omroep aan, omdat de journalistiek en de samenleving daarbij gebaat zijn. Het zal wel een stap zijn om van tegenstrevers partners te worden. De relaties zijn van nature inniger in twee andere maatschappelijke sectoren: cultuur en educatie. Door en op internet ontstaan nieuwe mogelijkheden voor samenwerking met musea, poppodia, filmmakers, bibliotheken, scholen, leraren, educatieve uitgeverij. Tot slot is er reden voor toenadering tussen de publieke en de commerciële omroepen. Met name op het terrein van techniek en distributie (zie boven) lijkt samenwerking vruchtbaar voor beiden. Zo is er bijvoorbeeld al overleg rondom digitale radio en kabeltelevisie.

Alle samenwerking met derden stelt onvermijdelijk de interne organisatie van de publieke omroep op de proef. De raad van bestuur heeft de (wettelijke) regie en onderhandelt over strategische contracten, maar veel initiatieven voor samenwerking ontstaan ook onderop, bij de omroepen; die twee stromen moeten goed samenkomen. Ook de exploitatie en financiering is vaak ingewikkeld, mede vanwege Europese staatssteunregels. Zo mag de publieke omroep niet afdrijven van zijn publieke taak en kan hij niet zonder meer gratis materiaal weggeven, omdat hij daarmee de markt voor anderen zou kunnen verstoren.

⁶ Motie Vendrik c.s. Kamerstukken II, 2008-2009 31 700 VIII, nr 55

⁷ Ter uitvoering van motie Van der Ham c.s. Kamerstukken II, 2008-2009, 31 804, nr. 60.

Vraag 5:

- Welke (duurzame) samenwerking tussen de publieke omroep en verwante journalistieke, culturele en educatieve organisaties is wenselijk en wat eist dat van de publieke omroeporganisatie en de wetgeving.

Het vijfde onderwerp is de **onafhankelijkheid** van de publieke omroep tegenover de overheid. Uiteraard is de publieke omroep voor de rijksbijdrage en wettelijke garanties op distributie afhankelijk van de overheid, en stelt de overheid regels voor de publieke taak. De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is uiteindelijk verantwoordelijk voor goede besteding van belastinggeld en naleving van de Mediawet en dient over instrumenten te beschikken om die verantwoordelijkheid waar te maken. Ook de Europese staatssteunregels vereisen overheidscontrole. Tegelijk dient de overheid afstand te houden tot de publieke omroep. Uitingvrijheid is cruciaal voor de democratie. Juist ook de publieke omroep moet onafhankelijk van commerciële en politieke belangen kunnen berichten over de samenleving, overheidsbeleid en standpunten van politieke partijen. Hoe de balans tussen legitieme overheidscontrole en mogelijkheden voor ongewenste (politiek gemotiveerde) beïnvloeding uitvalt, is mede afhankelijk van wet- en regelgeving. In het bijzonder: de vaststelling van het budget, de verlening van concessie en erkenningen, nadere bepalingen rondom de publieke taak en de wijze waarop de publieke omroep verantwoording aflegt over zijn prestaties.⁸ De laatste tien jaar is juist op deze onderdelen geleidelijk het nodige veranderd in de Mediawet. De tijd is rijp om te evalueren hoe de diverse maatregelen uitwerken voor de onafhankelijkheid van de publieke omroep.

Vraag 6:

- Op welke wijze dienen overheidscontrole en onafhankelijkheid van de publieke omroep in evenwicht te worden gebracht? Is er aanleiding om wetgeving op (ondermeer bovengenoemde) onderdelen te wijzigen?

Het zesde onderwerp dat geen deel uitmaakt van deze consultatie, maar van afzonderlijk onderzoek, is de wijze van **financiering**. Dit kabinet kiest er niet voor reclame bij de publieke omroep af te schaffen en te compenseren met belastinggeld. Dat betekent immers dat de burger meer moet gaan betalen voor hetzelfde publieke aanbod. Ondertussen is er geen enkele garantie dat de vrijvallende reclame-euro's ten goede komen aan de dagbladjournalistiek en/of meer verscheidenheid en kwaliteit op commerciële televisie. De ruimte kan evengoed benut worden om een extra (goedkope) commerciële zender in de markt te zetten en/of de winst voor aandeelhouders te verhogen. Het kabinet laat wel een breed onderzoek doen naar reclamebestedingen, zoals aangekondigd in reactie (van 30 september 2009) op het rapport van de commissie Brinkman.⁹ Reclame is een belangrijke bron van inkomsten in de huidige verdienmodellen van zowel de gedrukte en audiovisuele media en nieuwe diensten op internet. De publieke omroep is daarbij begrensd door beperking van reclame in de Mediawet. Sinds 1990 zijn de opbrengsten van de Ster dan ook stabiel gebleven, rond de €200 miljoen, terwijl de reclamebestedingen bij de commerciële media sterk toenamen – de laatste jaren overigens alleen bij commerciële omroep en internet, en niet meer bij print. In het onderzoek wordt gekeken naar eventuele substitutie tussen media en naar de ontwikkeling van crossmediale reclame(campagnes). De resultaten van het reclameonderzoek worden betrokken in de eindrapportage van de verkenning. Het kabinet inventariseert ook in hoeverre in de toekomst mogelijk inkomsten komen uit abonnementen en/of individuele betaling van burgers voor 'extra' audiovisuele diensten.

⁸ Raad van Europa, *Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to member states on the guarantee of the independence of public service broadcasting* Aangenomen op 11 september 1996.

⁹ Kamerstukken II, 2009-2010, 31 777, nr. 181.

