



Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
T.a.v. de heer dr. E.E.W. Bruins, minister
Postbus 16375
2500 BJ S-GRAVENHAGE

Tevens per e-mail: secretariaatmenc@minocw.nl

Datum	Onderwerp		
11 februari 2025	Advies aan OCW over aanbodkanaal NPO BLEND		
Uw kenmerk	Ons kenmerk	Contactpersoon	Doorkiesnummer
49113887	988713 / 996604		

Geachte heer Bruins,

1. Per brief van 7 oktober 2024 heeft u het Commissariaat voor de Media (Commissariaat) gevraagd om een advies uit te brengen over de aanvraag van een nieuw aanbodkanaal van de Nederlandse publieke omroep (NPO): NPO BLEND.
2. Belanghebbende partijen zijn rechtstreeks en via een publicatie in de Staatscourant door u geïnformeerd over de aanvraag van het aanbodkanaal NPO BLEND. Zij waren tot en met 20 december 2024 in de gelegenheid om hun inbreng in te dienen bij uw ministerie. Deze zienswijzen heeft u vervolgens gedeeld met het Commissariaat. U heeft ons specifiek gevraagd om deze in ons advies te betrekken.

Leeswijzer

3. Allereerst geven we een afbakening van het adviseringskader (A). Het advies bestaat vervolgens uit een samenvatting van de aanvraag (B), de inbreng van belanghebbende partijen, voor zover voor ons advies relevant (C) en onze overwegingen en beoordelingen (D). We sluiten af met ons advies (E).

A. Adviseringskader

4. Op grond van artikel 2.21, derde en vierde lid, van de Mediawet, dienen nieuwe aanbodkanalen voorafgaand door u te worden goedgekeurd. Datzelfde geldt voor het opheffen van aanbodkanalen en voor significante wijzigingen van al goedgekeurde aanbodkanalen. Deze goedkeuring is onder andere nodig om te voorkomen dat de publieke omroep meer marktverstoring is dan nodig voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht als omschreven in artikel 2.1 van de Mediawet.
5. Het Commissariaat adviseert over deze aanvraag vanuit zijn missie en de publieke belangen die hij beschermt en bevordert. Onze missie luidt: *Het Commissariaat bevordert betrouwbaar en pluriform media-aanbod voor iedereen*. We ondersteunen daarom het belang van een sterke publieke omroep. Maar wel één die zo min mogelijk marktverstoring is. Als Commissariaat zetten we ons namelijk ook in voor het



publieke belang van een eerlijk speelveld tussen commerciële en publieke media-instellingen.

6. In dit advies richten we ons daarom op twee vragen. Ten eerste, bekijken we in hoeverre het aanbodkanaal NPO BLEND van toegevoegde waarde is voor uitvoering van de publieke mediaopdracht van de NPO, zoals geformuleerd in artikel 2.1 van de Mediawet. Ten tweede, richten we ons op de vraag of het aanbodkanaal NPO BLEND past bij de invulling van de publieke mediaopdracht zoals de NPO die voor ogen heeft. De NPO vertaalt de publieke mediaopdracht naar het concessiebeleidsplan (CBP), de prestatieafspraken tussen NPO en OCW (waarover de NPO rapporteert in de jaarlijkse Terugblik) en jaarlijkse begrotingen. Dit zijn de instrumenten waarmee de NPO aan de markt, overheid en maatschappij laat zien hoe zij de publieke mediaopdracht invult.
7. Gelet hierop verwachten we dat de NPO in de aanvraag in redelijke mate ingaat op de volgende aspecten:
 - o wat de beoogde **doelgroep** is;
 - o wat het beoogde **publieksbereik** is;
 - o hoe NPO BLEND aansluit bij de **behoefte van het publiek**;
 - o wat de **relatie is tot het andere media-aanbod van de NPO en tot dat van commerciële media-instellingen** en;
 - o hoe de NPO het nieuwe aanbodkanaal **financiert**.

Aan de hand van de omschrijving van de publieke mediaopdracht, de genoemde instrumenten van de NPO en bovenstaande aspecten voeren we deze toets uit. Over de kwaliteit van de aanvraag maken we aanvullend een aantal opmerkingen en stellen we vragen, die zijn echter niet beslissend voor de conclusie in ons advies.

8. Naast het Commissariaat adviseren de Raad voor Cultuur en de Autoriteit Consument en Markt (ACM) over de aanvraag. De Raad adviseert als wettelijke adviesorgaan van regering en parlement op het terrein van kunst, cultuur en media. De ACM analyseert de te verwachten effecten van het aanbodkanaal NPO BLEND op de daarvoor relevante markten. Voor de beoordeling of sprake is van disproportionele marktverstoring of staatssteun zien we de ACM vanzelfsprekend als de aangewezen adviseur. In ons advies zullen we ons daarom niet uitlaten over de mate van marktverstoring van NPO BLEND.

B. Aanvraag

9. De NPO is op 9 november 2023 gestart met een pilot van NPO BLEND. De NPO heeft in haar Begroting 2025 een aanvraag gedaan om de pilot om te zetten naar een volwaardig aanbodkanaal. De NPO heeft deze aanvraag vervolgens nader onderbouwd. Uw ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) heeft ons deze onderbouwing per brief van 11 november toegestuurd. We baseren ons advies op deze onderbouwing.



10. De NPO ziet de wereld om haar heen veranderen en benoemt twee belangrijke ontwikkelingen. Een, het afnemend lineair kijken en luisteren ten gunste van online en on-demand. Twee, het toenemen van het deel van de Nederlandse bevolking dat een bi-culturele achtergrond heeft. De NPO constateert dat haar huidige audioportfolio onvoldoende voorziet in het bereiken van deze laatste groep mensen wanneer zij de jongere doelgroep is ontgroeid.
11. De NPO zet NPO BLEND neer als integraal audiomerk met lineair, online en on-demand aanbod en doet daarom twee aanvragen: de aanvraag voor een radio-programmakanaal (NPO BLEND) en de aanvraag voor een online platform (NPO BLEND online). De NPO wil hierop Nederlanders met een diverse (culturele) achtergrond bereiken met een breed aansprekend muziekformat: een mix van r&b, afro, (neo-)soul tot hiphop met veel classics uit de jaren 1990 tot 2010. En waar ruimte is voor verdieping en interactie: nieuws en actualiteiten uit Nederland en landen waar een deel van de luisteraars binding mee heeft.
12. De doelgroep van NPO BLEND is de groep van 35 jaar en ouder die vanaf 2003 is opgegroeid met NPO FunX, waarvan een groot deel - maar niet uitsluitend - met Turkse, Marokkaanse, Surinaamse en/of Caribische wortels (TMSC). Ook ziet de NPO aanbodkanaal NPO BLEND als belangrijk voor de ontwikkeling van een nieuwe lichting makers met een diverse culturele achtergrond. Makers die vervolgens door kunnen stromen naar andere plekken binnen de publieke omroep.

C. Inbreng belanghebbenden

13. Twee belanghebbende partijen hebben gezamenlijk inbreng gegeven op de aanvraag van aanbodkanaal NPO BLEND: de Nederlandse Vereniging van Commerciële Radio (VCR) en de Niet Landelijke Commerciële Radio (NLCR). De zienswijze van VCR/NLCR gaat met name over de impact van NPO BLEND op de radiomarkt. We beperken ons tot dat deel van de zienswijze dat voor ons perspectief relevant is. Als het gaat om de markteffecten van NPO BLEND verwijzen we naar het advies van de ACM.
14. VCR/NLCR stellen vragen over de keuze voor de TMSC-doelgroep en de verwachtingen van de NPO in het bereiken ervan. VCR/NLCR benoemen dat de TMSC-doelgroep geen homogene groep is, met binnen deze doelgroep verschillen qua leefstijl, interesses en muziekstijlen, en dat die dus lastig te bereiken is via één aanbodkanaal. Ook vragen zij zich af of het richten van de NPO op een andere doelgroep binnen de groep bi-culturele Nederlanders niet meer voor de hand ligt.
15. In hun zienswijze maken VCR/NLCR bezwaar tegen NPO BLEND omdat het aanbodkanaal volgens hen niets wezenlijks toevoegt aan de pluriformiteit van het media-aanbod van de NPO. Ze zien het type muziek dat NPO BLEND uitzendt als weinig onderscheidend (veelal Amerikaanse R&B), onderbouwt met het rapport van TransCity/Dreamers Inc. uit de aanvraag, dat bovendien concurreert met de NPO zelf (FunX en NPO Soul en Jazz) als ook commerciële zenders (Sublime, SLAM!, Juize, GLXY en Vibe Radio) die het al moeilijk hebben op de huidige radiomarkt.



D. Overwegingen en beoordelingen

Overwegingen toegevoegde waarde publieke mediaopdracht

16. Allereerst gaan we in op de vraag in hoeverre uit de aanvraag blijkt dat NPO BLEND van toegevoegde waarde is voor de publieke mediaopdracht. De Mediawet omschrijft de publieke mediaopdracht die de NPO (samen met de landelijke publieke omroepen) te vervullen heeft. Relevant hier is dat de publieke mediaopdracht gaat over:

- *‘...aanbieden van media-aanbod dat tot doel heeft een breed en divers publiek te voorzien van informatie, waaronder journalistieke inhoud, cultuur en educatie, via alle beschikbare aanbodkanalen’;*
- *‘het kunnen inzetten van amusement als middel om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht’;*
- Door publieke mediadiensten die: *‘...voorzien in democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving’;*
- Met media-aanbod dat: *‘gericht is op en een relevant bereik heeft onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen’;*
- En: *‘voor iedereen toegankelijk is’.*

17. De NPO geeft in haar aanvraag aan dat ze met NPO BLEND een leemte vult in haar media-aanbod:

‘De jonge doelgroep van toen is inmiddels volwassen en zoekt naar een logisch vervolg op NPO FunX, waar wordt voorzien in de mediabehoefte van nu van deze groep. Het huidige audioportfolio van de NPO voorziet onvoldoende in die behoefte’ en ‘Met NPO BLEND bieden we een platform voor unieke perspectieven, stemmen en muziek die anders niet gehoord worden’

18. In de aanvraag onderbouwt de NPO de keuze voor deze doelgroep met onderzoek van Motivaction onder de TMSC-doelgroep.¹ Dit onderzoek wordt jaarlijks uitgevoerd waarbij partijen kunnen aansluiten en specifieke vragen kunnen laten onderzoeken. De NPO heeft deelgenomen aan de 18e editie van dit zogeheten ‘omnibusonderzoek’, uitgevoerd in de periode 20 januari tot en met 20 maart 2023. Uit dit onderzoek blijkt dat 37% van de 35-44-jarigen en 42% van de 45-54-jarigen uit deze groep niet naar NPO-radiozenders luisteren omdat ze die niet aansprekend vinden. In het Motivaction-onderzoek staat verder dat FunX is de grootste radiozender onder de gehele TMSC-doelgroep, met uitzondering van 55-plussers die kiezen voor radio uit het vroegere thuisland. In de aanvraag staat dat de NPO met NPO BLEND kiest voor de **doelgroep** van 35 jaar en ouder die vanaf 2003 is opgegroeid met NPO FunX, maar hier geen logisch vervolg op vindt.

¹Omnibus biculturele Nederlanders 2022, Participatievragen NPO, Motivaction, 12 mei 2023.



19. Het Commissariaat verwacht in de aanvraag te lezen wat het beoogde **publieksbereik** van de **NPO BLEND** is. Uit de beschikbare bereikscijfers (de eigen streamings-, online- en sociale media-data) blijkt dat NPO BLEND een groeiend publiek heeft.
20. Ook verwacht het Commissariaat in de aanvraag terug te zien hoe NPO BLEND aansluit bij de **behoefte van het publiek**. De NPO geeft in de aanvraag aan: *‘Bij de start van NPO BLEND is goed gekeken naar de behoeften van de potentiële doelgroep, als het gaat om onderwerpen waarin zij zich herkennen, die ze graag willen horen en bespreken, en welke ze nu missen bij het huidige audio-aanbod.’* De NPO heeft door Labyrinth Onderzoek & Advies onderzoek laten doen naar de contentbehoeften en muziekvoorkeuren van potentiële luisteraars van NPO BLEND.² Uit de groeps gesprekken die Labyrinth voerde blijkt onder andere dat de luisteraar zich gerepresenteerd voelt door NPO BLEND en dat *‘het zenderformat uniek en onderscheidend is en voorziet in een audiobehoeft van de doelgroep’*. Uit ander onderzoek volgt hierbij een kanttekening. De NPO heeft een validatie van haar plannen met NPO BLEND laten uitvoeren door TransCity/Dreamers Inc.³ Hieruit volgt de kanttekening dat er een risico is dat het muziekformat van NPO BLEND een breder publiek aanspreekt dan de beoogde doelgroep.
21. Verder is de vraag relevant wat de **relatie** van NPO BLEND is **tot het andere media-aanbod** (van de NPO en commerciële media-instellingen). In de aanvraag geeft de NPO aan dat NPO BLEND van toegevoegde waarde is voor haar audioportfolio. Dit onderbouwt de NPO onder andere met het feit dat ongeveer 75% van alle muziek op NPO BLEND uniek is voor de Nederlandse landelijke radio. De NPO geeft daarbij aan dat er enige overlap is met het muzikaanbod van FunX en commerciële radiozenders in Nederland, maar dat dat van NPO BLEND *‘enorm afwijkend en uniek is’*. De NPO benoemt een aantal van de commerciële concurrenten, zoals Sublime, CaribbeanFM en GLXY Radio, en geeft aan dat deze allen net een andere doelgroep bedienen en/of ander aanbod bieden.
22. Het Commissariaat heeft in de aanvraag ook gekeken naar de omschrijving hoe de NPO het nieuwe aanbodkanaal **financiert**. De NPO financiert NPO BLEND uit bestaande middelen en doet geen additionele budgetaanvraag. De kosten van NPO BLEND bedragen circa 2 miljoen euro ten tijde van de pilotfase. Wat het budget is na instemming met het aanbodkanaal en een nadere specificering hiervan staat niet in de aanvraag. De kosten van (de pilot) NPO BLEND hebben geen plek in de begrotingen van 2024 of 2025. In de aanvraag geeft de NPO aan dat zij zegt te stoppen met één van de huidige aanbodkanalen, welke is nog onduidelijk. In de begroting van 2026 zal de NPO hierop terugkomen.

² Eindrapportage NPO BLEND, Labyrinth, 21 juni 2024.

³ Validatie van de plannen voor NPO BLEND, TransCity/Dreamers Inc., 2 oktober 2024.

Bezoek Hoge Naarderweg 78 • 1217 AH Hilversum

Post Postbus 1426 • 1200 BK Hilversum

Contact cvdm@cvdn.nl • 035 773 77 00



Beoordeling toegevoegde waarde publieke mediaopdracht

23. Het Commissariaat vindt dat de NPO met NPO BLEND invulling geeft aan de wettelijke opdracht die zij heeft vanuit de publieke mediaopdracht. De NPO ziet op basis van onderzoek dat zij een bepaald deel van het publiek niet bereikt en heeft hiervoor een nieuw audioplatform NPO BLEND in het leven geroepen. NPO BLEND is toegankelijk voor iedereen via verschillende platforms zoals DAB+, online en digitale kabel. De NPO zet bovendien in op het betrekken van de doelgroep door hen te bedienen met muziek, verdieping en interactie waarmee de doelgroep ook in aanraking komt met ander media-aanbod van de NPO. De NPO tracht hiermee te voorzien in de democratische, sociale en culturele behoefte van een specifieke doelgroep.
24. De NPO laat zien, hoewel beknopt, hoe NPO BLEND zich verhoudt tot commerciële zenders en hoe NPO BLEND past bij haar huidige audioportfolio. Hierbij merkt het Commissariaat op dat hij duidelijker in de aanvraag had willen lezen wat de gevolgen zijn van NPO BLEND voor de andere aanbodkanalen van de NPO (welke eindigt er?). Ook mist het Commissariaat in de aanvraag een nadere specificering van de kosten die NPO BLEND met zich meebrengt wanneer het een volwaardig aanbodkanaal is.

Overwegingen beoogde invulling publiek media-opdracht

25. Vervolgens kijken we naar de vraag in hoeverre NPO BLEND past bij de **beoogde invulling** van de **publieke mediaopdracht** zoals door de NPO via het CPB, prestatieafspraken en begrotingen duidelijk maakt aan markt, overheid en maatschappij.
26. De aanvraag voor NPO BLEND sluit aan bij de duale strategie bij het audio-aanbod van de NPO zoals benoemd in het CBP. De NPO schrijft hierin namelijk:
‘We hanteren deze concessieperiode voor audio een duale strategie, waarbij we enerzijds inzetten op het sterk en relevant houden van lineaire radio en in het verlengde daarvan onze online zenderportals, en we anderzijds investeren in de ontwikkeling van aantrekkelijk en onderscheidend on demand audio-aanbod en nieuwe audiovormen.
27. In het CBP noemt de NPO geen specifieke focus op bi-culturele Nederlanders. De woorden ‘bi-culturele Nederlanders’ komen in die combinatie niet voor in het document. De NPO houdt het bij een algemenere omschrijving op p. 7 (later uitgewerkt op p. 9 en verder):
‘Daarom willen we dat ons aanbod kan voorzien in de verschillende behoeften van ons publiek en dat alle mensen in Nederland, ongeacht leeftijd, gender, opleiding, geografische spreiding, etnische achtergrond of handicap, de NPO herkennen en waarderen om de kwaliteit en de relevantie van zijn aanbod.’
28. Ook in de audio-paragraaf (p. 25 t/m 28) gaat het CBP niet in op een extra focus op Nederlanders met een bi-culturele achtergrond (of soortgelijke formulering).



29. NPO BLEND komt voor het eerst voor in de begroting 2025. De NPO noemt in de begroting 2024 niet dat zij een pilot start met een nieuw aanbodkanaal NPO BLEND.
30. Uit de prestatieafspraken 2022-2026 zijn de afspraken relevant die gaan over diversiteit (afpraak 5) en talentontwikkeling (afpraak 14). De afspraken gemaakt onder de ambitie 'Verbonden met publiek en maatschappij' lijkt ook relevant. Hierin staat: *'De NPO wil een breed en gedragen publieke omroep zijn waarmee alle mensen in Nederland zich aangesproken en verbonden voelen, en die verankerd is in de samenleving'*. Geen van de afspraken die hierover gemaakt zijn gaan over het bereiken van bi-culturele achtergrond (of soortgelijke formulering). De Terugblik 2024 waarmee de NPO rapporteert over de prestatieafspraken van vorig jaar, relevant voor de pilotfase van NPO BLEND, is op dit moment nog niet gemaakt.

Beoordeling beoogde invulling publiek media-opdracht

31. Het Commissariaat vindt dat de NPO via het CBP en de begroting duidelijker kan maken aan de markt (als ook aan overheid en maatschappij) hoe zij invulling geeft aan de publieke mediaopdracht, en in dit geval hoe NPO BLEND binnen haar plannen past.
32. In ons advies over het CBP van 5 februari 2021 constateerden we dat het CBP een plan op hoofdlijnen was en om nadere uitwerking vroeg. Nu we het CBP bekijken in het licht van de aanvraag voor aanbodkanaal NPO BLEND constateren we wederom dat het CBP meer richting zou moeten geven. Het Commissariaat vindt dat NPO BLEND niet zo logisch volgt uit het CBP als de NPO het in de aanvraag benoemt. De focus op bi-culturele Nederlanders vindt het Commissariaat niet terug in het CBP. Ook in de relevante begrotingen (2024 en 2025) gaat de NPO niet of zeer beperkt in op de pilotfase van NPO BLEND, terwijl hieruit met name voor marktpartijen waardevolle informatie zou kunnen worden gehaald.

Aanvullende opmerkingen en vragen

33. Het Commissariaat maakt hiernaast een aantal aanvullende opmerkingen en heeft een aantal vragen over de aanvraag voor NPO BLEND.
34. Het Commissariaat heeft, net als VCR/NCLR, vragen over de keuze voor de doelgroep van NPO BLEND en de mate van onderbouwing. Het Commissariaat leest in de aanvraag geen heldere definitie terug over de doelgroep. De NPO spreekt over 'volwassenen met een bi-culturele achtergrond' en 'Nederlanders met een diverse (culturele) achtergrond'. In hoeverre is dat hetzelfde en wat bedoelt de NPO hiermee concreet? Hiernaast merkt het Commissariaat op dat het aandeel Nederlanders met wortels in TMSC afneemt ten gunste van Nederlanders met wortels in andere landen.⁴ In hoeverre is het logisch dat het nieuwe aanbodkanaal zich juist op de TMSC-doelgroep richt? Er bestaat nog weinig onderzoek naar mediagebruik van Nederlanders met een migratie-achtergrond in den brede omdat dit onderzoek lastig uit te voeren is (denk aan te kleine steekproeven). Het onderzoek dat wordt gedaan is

⁴ www.cbs.nl, 'hoeveel inwoners hebben een herkomst buiten Nederland', 20 december 2024.



naar de TMSC-doelgroep. Het Commissariaat vraagt zich af of dit voor de NPO reden is geweest zich op juist deze doelgroep te richten.

35. Het Commissariaat merkt op dat de NPO in de aanvraag niet ingaat op in hoeverre zij heeft overwogen de beoogde doelgroep op een andere wijze te bereiken dan via een geheel nieuw aanbodkanaal. De NPO geeft aan dat FunX een groot succes is, maar dat naarmate de doelgroep ouder is zij afhaken bij FunX. Voor de zichtbaarheid van media-aanbod is merkbekendheid van groot belang. Het Commissariaat vraagt zich af in hoeverre de NPO onderzocht heeft of de beoogde doelgroep te bereiken is via een speciale editie van FunX (zoals de al bestaande edities FunX Arab en FunX Fissa).
36. Het Commissariaat mist in de aanvraag een stevige onderbouwing van het deel informatief, cultureel en educatief media-aanbod tot het deel amusement. De NPO benoemt de radioprogrammering die NPO BLEND op dit moment heeft en geeft hierin aan dat er 'veel tijd is voor maatschappelijke verdieping' en 'relevant nieuws en boeiende achtergronden'. Het aandeel hiervan tot het aandeel muziek en amusement maakt de NPO niet kwantitatief duidelijk.
37. Het Commissariaat vraagt zich gezien de voorgaande punten af in hoeverre de NPO inzicht heeft in hoe FunX bijdraagt aan het binden van de doelgroep aan de NPO. Deze informatie is geen onderdeel van de aanvraag terwijl dit inzicht wellicht had bij kunnen dragen aan de inrichting van en de onderbouwing van de aanvraag voor NPO BLEND.
38. Het Commissariaat had verwacht in de aanvraag meer terug te lezen hoe de NPO omgaat met de kanttekening die Transcity/Dreamers Inc. maken over het weinig onderscheidende muziekformat. Het Commissariaat benadrukt het belang dat de NPO dit risico zoveel mogelijk beperkt in de verdere uitrol van NPO BLEND, indien de minister positief oordeelt over de aanvraag.
39. Tot slot merkt het Commissariaat het volgende op. Een deel van de bezwaren van VCR/NLCR met NPO BLEND komen voort uit hoe het huidige landelijke publieke mediabestel in elkaar zit. VCR/NLCR betogen bijvoorbeeld dat NPO BLEND in de pilotfase (vanaf november 2023 tot toestemming voor het aanbodkanaal) geen experiment te noemen is en dat de pilotfase onaangekondigd en ongunstig was voor commerciële media-instellingen. Hoewel we begrijpen dat VCR/NLCR deze punten in hun inbreng benoemen, vallen ze buiten dit advies omdat die zich richt op de aanvraag voor het aanbodkanaal NPO BLEND en niet op de pilotfase. De punten horen thuis bij de op handen zijnde hervorming van het landelijke publieke bestel.

E. Advies

40. In dit advies over het aanbodkanaal NPO BLEND heeft het Commissariaat zich geconcentreerd op de vragen of NPO BLEND van toegevoegde waarde is voor de publieke mediaopdracht en of NPO BLEND past bij de beoogde invulling van de publieke mediaopdracht. Gelet hierop verwachten we dat de NPO in de aanvraag in redelijke mate aandacht besteedt aan de beoogde doelgroep, het beoogde



publieksbereik, de behoefte van het publiek, de relatie tot het andere media-aanbod en de wijze van financiering van het nieuwe aanbodkanaal.

41. Na beantwoording van de vragen en afweging van bovengenoemde aspecten concludeert het Commissariaat dat hij geen overwegende bezwaren ziet tegen het verlenen van toestemming voor NPO BLEND. Wel heeft het Commissariaat een aantal vragen en opmerkingen gemaakt die duidelijk maken dat de onderbouwing op een aantal punten te wensen overlaat, zoals van de keuze voor de doelgroep en de verhouding tussen informatie en muziek.
42. Tot slot, geeft het Commissariaat de minister graag het volgende mee. We adviseren een probleemanalyse te (laten) maken van de eisen waaraan de publieke omroep moet voldoen bij het aanvragen van een nieuw aanbodkanaal. De publieke omroep is per definitie marktversturend en zou dat zo min mogelijk moeten zijn voor een zo gelijk mogelijk speelveld tussen publieke en commerciële media-instellingen. Nu het huidige landelijke publieke mediabestel hervormd wordt, is dit een goed moment de huidige wetgeving en uitwerking hiervan tegen het licht te houden.

Met vriendelijke groet,
Commissariaat voor de Media

drs. Amma Asante
Voorzitter