

De staatssecretaris van Cultuur en Media
Mw. drs. F.Q. Gräper-Van Koolwijk
Rijnstraat 50
2515 XP DEN HAAG

Hilversum, 5 juni 2024,

Ingediend via <https://www.internetconsultatie.nl/rijksmediabijdrage/reageren/2>

Reactie op de Internetconsultatie over het Besluit tot Verlaging van de Rijksbijdrage aan de NPO

Geachte mevrouw Gräper,

Graag deelt Talpa Network B.V. haar zorgen over de plannen om de Rijksbijdrage aan de publieke omroep te verlagen en om het tekort aan te vullen met extra reclamegeld dat NPO via de STER zou mogen ophalen.

Onze belangrijkste zorgpunten zijn als volgt:

1. Inconsistent Beleid

Het nieuwe plan om meer reclame toe te staan bij publieke omroep botst met eerdere besluiten uit 2020 om reclame bij de publieke omroep juist te beperken. De inzet daarvan was stapsgewijs te komen tot een halvering in 2027 van het wettelijk toegestane aantal reclameminuten. Daarnaast zou reclame op de onlinekanalen van de publieke omroep afgeschaft worden. De markt heeft zich op dat beleid voorbereid, maar ziet zich nu plots geconfronteerd met een besluit dat hier haaks op staat. Dit roept de vraag op hoe betrouwbaar en consistent het overheidsbeleid is. Een betrouwbare overheid moet volgens ons voorspelbare en consistente regels volgen. De Nederlandse regering heeft eerder gestreefd naar minder afhankelijkheid van publieke omroep van reclame, en deze ommekeer ondermijnt het vertrouwen in beleidsvoortgang.

2. Toenemende concurrentieverstoring

Meer reclame op de publieke omroep leidt tot een te grote verstoring van de concurrentie. De huidige markt vertoont een dalende lineaire kijktijd en een navenant afnemend verdienvermogen en investeringsvermogen. Een belangrijk deel van de Nederlandse advertentiemarkt wordt afgeroomd door de grote techbedrijven. De NPO graast een ander deel van de markt kaal, maar weet zich ook gesteund door een subsidiestroom die bescherming biedt tegen de teruglopende marktomvang. De Nederlandse commerciële omroepen zijn daarentegen volledig afhankelijk van de (dalende) reclame-inkomsten – en in hun kielzog geldt dat ook voor de producenten van Nederlandse AV-producties. Onder deze omstandigheden tast een vergroting van de inkomsten van de STER de positie van de commerciële omroepen dus verder en rechtstreeks aan. Een verhoging van STER inkomsten tast de positie van commerciële omroepen direct aan, hetgeen betekent dat er minder ge(her)inverteerd kan worden in de Nederlandse creatieve media industrie, wat uiteindelijk ook de diversiteit en kwaliteit van het medialandschap kan schaden. Talpa Network pleit er daarom voor, de eerdere plannen voor een reclameluwe publieke omroep te handhaven.



3. Hoe past deze verlaging binnen bredere financiële plaatje?

Het is onduidelijk hoe de verlaging van de Rijksbijdrage die in het concept-Besluit voorligt, zich verhoudt tot de grotere besparing van 100 miljoen euro die is aangekondigd in het recente Hoofdlijnenakkoord. Talpa zou graag verduidelijkt krijgen of de verlaging van de Rijksbijdrage gezien wordt als onderdeel van deze grotere besparing, of dat deze daar bovenop komt? Verder heeft zij de volgende vragen:

- Hoe gaat het na jaar 1?: vanaf 2025 mag NPO kennelijk 24,3 miljoen Euro aan extra reclamegeld ophalen. Is dat dan vanaf 2029 nog 13 miljoen Euro? Of blijft het extra reclamegeld hangen op het niveau vanaf 2025, dus 24,3 miljoen Euro?
- Hoe verhoudt deze compensatie zich met eerdere compensaties die aan publieke omroep zijn toegekend vanwege het beperken van reclame op de publieke omroep zoals de compensatie in 2020/2021 door het minimumbudget structureel met 40 miljoen euro te verhogen vanwege de halvering van reclame op publieke omroep per 2027 en afschaffen van online reclame?

Wij dringen er op aan dat duidelijkheid geboden wordt over hoe deze verlaging past binnen het bredere financiële plaatje en wat dit betekent voor de financiering van de publieke omroep. In onze optiek kan het niet zo zijn dat deze besparingen volledig door reclameopbrengsten mogen worden gecompenseerd waardoor publieke omroep via de STER een volwaardige commerciële speler op de advertentiemarkt wordt.

4. Onzekerheid over reclame opbrengsten

Er zijn ook vragen over de lange termijn verwachtingen van extra reclameopbrengsten. In het eerste jaar wordt verwacht dat de NPO via STER 24,3 miljoen euro aan extra reclamegeld kan genereren. Maar wat gebeurt er in de jaren daarna? Blijft het bedrag hetzelfde of wordt het aangepast? Talpa is van mening dat er meer duidelijkheid nodig is over hoe dit zich verhoudt met compensatie door extra reclame-inkomsten van de STER en welke mogelijkheden hiervoor worden toegekend.

5. Impactanalyse

Vastgesteld kan worden dat er geen grondige impactanalyse is uitgevoerd voordat besloten werd tot het toestaan van het genereren van meer reclame-opbrengsten door de STER. De huidige toelichting mist een evaluatie van de mogelijke effecten op de rest van de mediamarkt en de publieke omroep. Die grondige impactanalyse zou alsnog eerst moeten worden uitgevoerd voordat dit plan wordt doorgevoerd. Zo'n analyse zou inzicht moeten geven in de economische en maatschappelijke gevolgen van de verlaging van de Rijksbijdrage en de verhoging van reclameopbrengsten bij de publieke omroep. Tevens zouden de gevolgen voor de reclamemarkt en de andere spelers in die markt daarbij nauwkeurig onderzocht moeten worden. We vragen het ministerie van OCW om deze analyse alsnog te maken, de gevolgen daarvan te bespreken en te evalueren met alle betrokken partijen en deze te betrekken bij de verdere besluitvorming, voordat tot uitvoering daarvan overgegaan worden.

6. Alternatieve oplossingen

Evenmin kan uit de beleidsplannen worden afgeleid of en zo ja, hoe onderzocht is of geen alternatieve oplossingen voorhanden zijn die minder marktversturend uitwerken. Daarbij zou gedacht kunnen worden aan bv. het bezuinigen op inefficiënties, het afstoten van andere activiteiten door de NPO, het bezuinigen op hoge uitgaven voor sportrechten of andere maatregelen die de NPO in staat stellen om de beoogde bezuiniging zelf op te

vangen. Gezien het ongewenste gevolg van de compensatie door het ophalen van extra reclamegeld uit de markt, ligt het voor de hand dat deze alternatieve oplossingen eerst onderzocht worden voordat besloten wordt tot de beoogde verruiming op de reclamemarkt; dat past ook bij de zorgvuldigheid die van het ministerie verwacht mag worden bij de onderhavige voorstellen. Wij dringen er dan ook op aan dat het ministerie dit onderzoek eerst alsnog uitvoert en pas dan besluit over de vraag, of en waarom verruiming van de positie van NPO en STER op de reclamemarkt echt noodzakelijk is.

7. Reclameluwe publieke omroep

Talpa Network benadrukt dat zij niet pleit voor het afschaffen van reclame op de publieke omroep. Zij onderkent ook dat met het bestaan van een publieke omroep altijd een zekere mate van concurrentie op de kijkers- en, zolang reclame op publieke omroep is toegestaan, op de advertentiemarkt een gegeven zal zijn. De vraag is echter wel welke mate van concurrentie er is en hoe recht wordt gedaan aan het feit dat ook privaat aanbod een cruciale rol in het medialandschap speelt

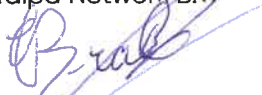
Het eerdere beleid voor beperking van reclame bij de publieke omroep bestond uit een stapsgewijze halvering van het wettelijk toegestane aantal reclameminuten in 2027 op de lineaire aanbodkanalen en het afschaffen van reclame op de online kanalen van de publieke omroep. Dit beleid zou zorgen voor een veiligere en non-commerciële omgeving voor het publiek en een eerlijker concurrentiepositie voor commerciële omroepen. Het is essentieel dat dit beleid wordt voortgezet en dat daarop niet teruggekomen wordt.

Resumerend, verzoeken we het ministerie van OCW en het (nieuwe) kabinet dan ook om

- dit plan te heroverwegen;
- helderheid te verschaffen over de bovenstaande vragen, met inbegrip van de effecten en getallen voor de langere termijn,
- geen onomkeerbare stappen te zetten zonder volledige transparantie en een gedegen impactanalyse van de mogelijke gevolgen die ook besproken en meegewogen wordt bij de besluitvorming,
- te onderzoeken en transparant te maken waarom de bezuiniging niet door de NPO zelf opgevangen zou kunnen worden (proportionaliteit van beleid),
- de passage over het aanvullen van de Rijksbijdrage met extra reclamegeld te schrappen en te streven naar een publieke omroep met minder reclame – een reclameluwe publieke omroep – , om zo de consistentie en betrouwbaarheid van het mediabeleid te waarborgen en een eerlijk speelveld voor alle omroepen te garanderen.

Vanzelfsprekend lichten wij deze zienswijze graag nader aan u toe in een persoonlijk gesprek.

Met vriendelijke groet,
Talpa Network B.V.



Joost Brakel
Chief Executive Officer