# Miljoenen euro's naar buitenland bij reclamevrije Publieke Omroep

18-02-2019 08:54




**Bij de behandeling van de Mediabegroting 2019 is uitgebreid gesproken over de reclame-inkomsten voor de publieke omroep. Volgens BVA heeft het stopzetten van de duale financiering uitsluitend negatieve gevolgen voor de kijker en ontneemt het de overheid de mogelijkheid een veilig alternatief aan burgers en bedrijven te bieden voor de grote Tech reuzen. BVA heeft een position paper opsteld dat is gedeeld met de betrokken politici en beleidsmakers. Lees hieronder het integrale position paper.**

**Position Paper Bond van Adverteerders (BVA) – februari 2019**

Aanleiding: discussie over reclamevrije publieke omroep Position Paper, Bond van Adverteerders (BVA), februari 2019

*“Wanneer reclame bij de NPO verdwijnt, mist de publieke omroep jaarlijks tot 200 miljoen aan inkomsten. Dit zorgt voor een veel kleiner budget voor kwalitatieve NPO radio- en televisieprogramma’s en een schreeuw om compensatie van 200 miljoen via belastinggeld (kijk- en luistergeld). Maatschappelijk- en politiek lijkt hier geen draagvlak voor. Nederland kan dan rekenen op een verschraling van kwaliteitsradio en –televisie”*

***Inleiding***
Adverteerders De BVA behartigt de belangen van Nederlandse adverteerders: organisaties die betalen voor het overbrengen van boodschappen aan specifieke doelgroepen. Adverteerders komen uit het bedrijfsleven, maatschappelijke instanties (goede doelen), overheden (o.a. Defensie, De Belastingdienst, Provincies) en politieke partijen.

***Reclame***
Commerciële communicatie (reclame) wil diensten of producten aanprijzen of promoten. Daarnaast heeft reclame ook maatschappelijk nut, zoals het creëren van economische waarde en het bijdragen aan werkgelegenheid. Bovendien zorgt reclame voor transparantie in prijzen, innovaties en verkrijgbaarheid van producten en diensten zodat gezonde marktwerking mogelijk is. (Bron: www.nutvanreclame.nl)

**Standpunt BVA**
BVA heeft begrip voor de overheid die onderzoekt hoe de Nederlandse publieke omroep (NPO) toekomstbestendig en tegelijk financieel gezond kan worden gemaakt. De vraag is echter of het reclamevrij maken van de publieke omroep een verstandige oplossingsrichting is.

De BVA denkt dat:
1. Reclame bijdraagt aan het financieel gezond houden/maken van de publieke omroep.
2. Dit mogelijk blijft zonder kwaliteitsverlies en zonder verlies van onafhankelijkheid.
3. Reclame de overheid daarnaast de mogelijkheid biedt tot nauwe betrokkenheid bij de ontwikkelingen in het digitale ecosysteem.

**Negatieve gevolgen van een reclamevrij NPO Nadelige gevolgen voor de tv-kijker**

Wanneer reclame op NPO verdwijnt, vallen 160 – 200 miljoen euro aan jaarlijkse reclame-inkomsten weg. Dat betekent direct minder budget voor NPO programma's en/of dat de overheid 160 - 200 miljoen met belastinggeld compenseert. De gevolgen voor de burger zijn alarmerend:

1. De kijker krijgt minder keuze en minder kwaliteit aan tv-aanbod op de publieke omroep. Dit staat haaks op het kabinetsbeleid dat gericht is op het behouden van een sterke publieke omroep met een kwalitatief, pluriform, inclusief media-aanbod.

2. In het tweede geval is de belastingbetalende burger de dupe omdat het gederfde bedrag uiteindelijk door hem opgebracht moet worden. Dit kan het noodzakelijk maken om kijk- en luistergeld terug te brengen.

3. Dankzij reclame op radio- en televisie binnen het publieke bestel kunnen er programma's voor kleine doelgroepen gemaakt worden (programma's voor minderheden en programma's in Position Paper, Bond van Adverteerders (BVA), februari 2019 2 de kunst- en cultuursector). De publieke omroep kan hiermee haar inclusieve en pluriforme karakter behouden.

**Maatschappelijk en economisch nadelig voor Nederland**

***1. Honderden miljoenen stromen naar het buitenland.*** Wanneer adverteren via de STER bij de publieke omroep wegvalt, zal een groot deel van de 160 - 200 miljoen euro door adverteerders (noodgedwongen) worden geïnvesteerd in reclame op digitale buitenlandse platforms. De ruimte op commerciële radio- en tv kanalen (SBS, RTL e.a.) is door gebrek aan zendtijd te beperkt. Ook commerciële radio- en televisiezenders zijn immers gebonden aan een maximale hoeveelheid reclame zendtijd. Het gevolg is dat honderden miljoenen verdwijnen naar buitenlandse kanalen zonder enige bijdrage aan de Nederlandse economie. Daar komt bij dat grote

internationale online platforms als Facebook, Google geen belasting betalen in Nederland.

***2. Geen bijdrage aan inclusieve samenleving.*** Via de publieke omroep kunnen adverterende organisaties specifieke doelgroepen bereiken. Doelgroepen die niet of nauwelijks via andere media kunnen worden bereikt. Wanneer deze doelgroepen geen reclameboodschappen meer ontvangen, blijven zij verstoken van informatie die van belang is voor deelname aan de samenleving. Dit is strijdig met het streven naar een inclusieve samenleving. Denk aan ouderen die overheidsinformatie ontgaat of relevante informatie missen over internetfraude, wijzigingen in ziektekostenverzekeringen of toeslagen en belastingen.

**Vraagtekens bij overwegingen van de overheid**

***1. Afschaffen van reclame bij de publieke omroep is vreemd als de overheid tegelijk streeft naar financiering van de cultuursector door het bedrijfsleven.*** Sinds 2009 voert de overheid actief beleid om de productiviteit en effectiviteit van de media- en cultuursector te vergroten en de afhankelijkheid van overheidsfinanciering te beperken. Tussen 2009 en 2016 nemen de inkomsten die deze sectoren zelf genereren toe. Goed voorbeeld zijn de musea waarbij én bezoekersaantallen én waardering én inkomsten sinds de nieuwe overheidsaanpak sterk zijn gestegen. Cijfers van OC&W laten zien dat een goede mix van overheidsfinanciering en andere geldstromen bijdraagt aan een gezonde cultuur en media sector. Zonder dat dit afbreuk doet aan kwaliteit, onafhankelijkheid en pluriformiteit. Het is vreemd en slecht beargumenteerd dat de nu de publieke omroep als enige sector weer volledig afhankelijk zou moeten worden van financiering van het rijk.

***2. De suggestie dat mede-financiering door reclame de legitimiteit en onafhankelijkheid van de publieke omroep zou aantasten, is niet steekhoudend.*** Sinds de oprichting van de STER in 1967 is de onafhankelijkheid en de kwaliteit van NPO programma's nooit in het geding geweest. Er was en is een duidelijke scheiding tussen adverteren en programma's. De spelregels hiervoor zijn duidelijk en geaccepteerd. Het duale stelsel biedt het beste van twee werelden: reclamegeld wordt direct aangewend voor het verbeteren van de programmakwaliteit waardoor de NPO door de jaren heen kwalitatief beter scoort dan de commerciële zenders. Adverterende organisaties krijgen kwalitatieve toegang tot het Nederlandse publiek, waardoor economische waarde wordt gecreëerd.

***3. De STER op de markt voor reclamezendtijd werkt niet marktverstorend.*** Toen de huidige commerciële zenders in de jaren negentig toetraden tot de Nederlandse RTV-markt, was de STER een gevestigde aanbieder. Sinds de komst van de commerciëlen is de markt verder gegroeid, doordat alle partijen, naast elkaar, gegroeid zijn. Dat deze markt sinds een paar jaar daalt, wordt veroorzaakt door een afname in lineair kijken/luisteren, niet door de rol van de STER.

**Wat adviseert BVA?**

***Alternatieven voor een toekomstbestendige financiering van de publieke omroep***

1. De STER kan de inkomsten op het historische niveau terugbrengen door in te zetten op de groeiende markt van digital en een evenredige digitale positie in te nemen.

• Digitale groeimarkt benutten. De STER genereert mindere reclamegeld doordat momenteel alleen de (dalende) televisie-radio markt benut wordt. Hierdoor loopt de STER ver achter in haar digitale inkomsten. De afgelopen jaren heeft er een forse verschuiving naar digital plaatsgevonden en is het digitale bestedingsaandeel gegroeid van 30% in 2010 naar 54% in 2018. In 2018 werd van de totale 3,6 miljard advertentiemarkt 1,974 miljard uitgegeven aan digital en 0,913 miljard aan televisie. (bron: Nielsen, RAB, Deloitte). Bij de STER is het aandeel van digital slechts 3%.

• Compensatie verlies TV. Hoewel de STER via de NPO kanalen een significant digitaal bereik heeft, wordt dit slechts zeer beperkt geactiveerd. Dit is het gevolg van een strenge interpretatie van de Mediawet op het gebied van digital door het Commissariaat voor de Media en NPO. Als de STER een fair share positie in de digitale markt kan innemen, kan structureel een bedrag van 50 – 70 miljoen euro aan additionele inkomsten gegenereerd worden. Daarmee komen de totale inkomsten boven de 200 miljoen uit. Dit kan bereikt worden zonder dat er afbreuk gedaan wordt aan de uitgangspunten waarmee de STER is opgericht: volledige onafhankelijkheid van de programma content en spelregels wat er wel en niet 'uitgezonden' kan worden. (bron: Onderzoek inkomsten opties LPO, november 2017 – EY).

• Een commercieel aanbod van STER in de digitale markt stelt de overheid in staat nauw betrokken te blijven bij de ontwikkelingen van het digitale ecosysteem. De kwaliteit en de onafhankelijkheid van de NPO/STER biedt voor Nederlandse consumenten en adverteerders een veilige haven met duidelijke spelregels. De kijker heeft controle, kan wegzappen, zonder in te boeten aan privacy (onzichtbaar volgen, profiel aanmaken zonder medeweten). Helaas zijn er legio voorbeelden van privacy-schandalen, fake nieuwsberichtgeving, directe inmenging bij verkiezingen en intransparantie bij wereldwijde digitale platforms. Dit onderstreept het strategische belang voor de overheid om nauw betrokken te zijn en te blijven bij het vormgeven van het digitale, commerciële ecosysteem. Door een lokaal (landelijk) alternatief voor de grote tech reuzen te bieden, houdt zij zicht op de ontwikkelingen en waarborgt zij een transparante, verantwoorde vrije toegang voor burgers, bedrijfsleven en overheid die cruciaal is voor de toekomst van de Nederlandse samenleving.

BVA bond van adverteerders, Amsterdam, februari 2019

***Wil je op de hoogte blijven van al het nieuws en de achtergronden over bv. Advertising of Publieke Omroep, ga dan naar mijn inct en voeg de tag toe aan*** je persoonlijke nieuwspagina***: dan zie je in één oogopslag alle berichten die we plaatsen over dit onderwerp.***

***Mijn inct is alleen beschikbaar voor leden! Nog geen lid:*** klik hier om je aan te melden***.***

David Huijzer