

Amsterdam 28 maart, 2024

Geachte heren Dijkgraaf en van Zwol,

Vandaag stemt de ministerraad over de vergunningsduur van de NPO. Het demissionaire kabinet wil de vergunning van de NPO niet met vijf, maar met twee jaar verlengen. Daarmee wordt de discussie over eventuele bezuinigingsplannen voor de NPO opnieuw aangejaagd. De bond van Adverteerders (bvA) wil met deze brief waarschuwen voor de gevolgen van een afzwakking of afschaffing van de publieke omroep.

Het is volgens ons niet ondenkbaar dat de partijen die nu aan tafel zitten, PVV, VVD, NSC en BBB, aangemoedigd door dit mogelijke kabinetsbesluit, elkaar vinden in het stevig afzwakken van de publieke omroep. Zeker gezien het uitdagende begrotingsvraagstuk waar de partijen voor staan. De formerende partijen hebben afzonderlijk plannen om het publieke bestel in te perken, met stevige bezuinigingen (VVD), door het terug te brengen naar twee publieke zenders (NSC) of door het volledig te schrappen (PVV). Daarnaast gaan er bij diverse partijen stemmen op voor het terugdringen van reclame op de publieke omroep.

Het belang van (reclame op) een stevige publieke omroep

Nederland heeft volgens bvA een groot maatschappelijk belang bij een sterke publieke omroep. De NPO vormt een brug naar een breed spectrum aan doelgroepen die helpt om polarisatie tegen te gaan en nodige maatschappelijke transities aan te jagen. Graag delen we onze visie op de NPO als belangrijke brugfunctie in de Nederlandse democratie en de rol van reclame binnen dit bestel.

1. De publieke omroep draagt bij aan een pluriform medialandschap

Het Nederlandse media-aanbod is kleurrijk, gevarieerd en volop in ontwikkeling. Dat is mede te danken aan ons duale systeem met marktwerking van commerciële omroepen in combinatie met een pluriforme, betaalbare en onafhankelijke publieke omroep. In een steeds verder consoliderend medialandschap is pluriformiteit van hoge waarde.

Inperking of afschaffing van de publieke omroep kan leiden tot eenzijdige informatievoorziening en verschraving van het culturele aanbod. Daarnaast heeft dit ook risico's voor adverteerders. Het is voor adverteerders van groot belang om voldoende keuze te hebben in kanalen en kwaliteit, zodat zij doelgroepen zo gericht mogelijk kunnen bereiken. Er is al jaren een consolidatie in het Nederlandse medialandschap gaande, met de de beoogde overname van RTL Nederland door DPG als meest recente ontwikkeling. Wanneer deze twee grote spelers zouden samengaan, terwijl tegelijk de publieke omroep sterk afgezwakt wordt, ontstaat een oligopolie met minder keuzemogelijkheden voor adverteerders en consumenten als gevolg.

2. De publieke omroep draagt bij aan een gezonde democratie en verbinding in de samenleving

De samenleving heeft blijvend behoefte aan onafhankelijke, betrouwbare en kwalitatieve informatie. Daarbij is de publieke omroep mede-aanjager van het publieke debat door een platform te bieden voor verschillende politieke overtuigingen en een waaier aan kritische geluiden. Ook stemmen van minderheden worden hier gehoord, en dat is niet vanzelfsprekend. Zo draagt de publieke omroep bij aan een sterke democratie.

Daarnaast is de publieke omroep een platform voor cultuuruitingen en educatie. Het vormt een venster op ons land en op de rest van de wereld. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat het voor het tegengaan van polarisatie belangrijk is om mensen in aanraking te laten komen met verschillende culturen en visies. De publieke omroep heeft hier met haar veelkleurig aanbod een belangrijke brugfunctie.

Die functie wordt ook ingevuld met programma's die verschillende bevolkingsgroepen samenbrengen, denk aan *Boer zoekt Vrouw*, *Wie is de Mol* of *Heel Holland Bakt*. Deze programma's vormen laagdrempelige gespreksonderwerpen voor op het schoolplein, bij de koffieautomaat op het werk en op een verjaardag. Hoewel commerciële zenders vergelijkbare programma's aanbieden, bereiken zij sommige doelgroepen lastiger, zoals hoger opgeleiden, senioren en culturele doelgroepen. Deze vorm van verbinding door de publieke omroep is een niet te onderschatten waarde in een polariserende samenleving.

3. Het brede bereik van de publieke omroep stelt adverteerders in staat specifieke doelgroepen te bereiken en zo bij te dragen aan de broodnodige transitie.

Zoals hierboven aangegeven, heeft de publieke omroep het vermogen om specifieke doelgroepen te bereiken, die via andere kanalen niet of nauwelijks worden bereikt. Voor adverteerders is dit bereik onmisbaar, niet alleen om commerciële doelen te behalen, maar ook maatschappelijke. Voor organisaties zoals goede doelen, ziektekostenverzekeraars en energiemaatschappijen, is de publieke omroep om die reden onmisbaar. Bovendien is het bereiken van deze doelgroepen door zowel overheid als adverteerders cruciaal bij het succesvol realiseren van de huidige maatschappelijke transitie, het tegengaan van klimaatverandering en de nodige beweging naar een gezondere en inclusievere samenleving.

4. Het mes snijdt aan twee kanten: adverteerders hebben belang bij een sterke publieke omroep én reclame houdt de omroep toegankelijk en betaalbaar

De huidige duale financiering van de publieke omroep biedt vele voordelen. Adverteerders hebben belang bij de publieke omroep, omdat zij dankzij de bovengenoemde brugfunctie doelgroepen kunnen informeren, die niet of nauwelijks via andere kanalen te bereiken zijn. En in het licht van de toenemende consolidatie van media-exploitanten zorgt de publieke omroep dat er voldoende keuzemogelijkheden blijven voor adverteerders en consumenten.

Tegelijkertijd draagt reclame bij aan een financieel gezonde (publieke) omroep van hoog niveau, zonder dat er aan kwaliteit of onafhankelijkheid wordt ingeboet. Dankzij reclame-inkomsten wordt 25% van de publieke omroep gefinancierd en krijgt het publiek - op televisie, radio en online - gratis toegang tot een groot informatie- en entertainmentaanbod.

Samenvattend, de publieke omroep heeft een grote maatschappelijke waarde, voor het behoud van een pluriform medialandschap, voor de democratie, als verbindende factor, voor het bereik van specifieke doelgroepen en voor het aanjagen van maatschappelijke transitie. Het inkrimpen of zelfs stoppen van de publieke omroep heeft een duidelijke, negatieve maatschappelijke impact. Waak er dus voor om met ogenschijnlijk simpele plannen te komen om de publieke omroep klakkeloos in te krimpen.

Ook plannen zoals het reclamevrij maken van de omroep zijn geen oplossing en werken averechts. Maak juist gebruik van de kracht van reclame om de publieke omroep betaalbaar, onafhankelijk en bloeiend te houden.

Nederland heeft als collectief een groot maatschappelijk belang bij een sterke publieke omroep - als burger, consument en ondernemer. Graag gaan wij met u in gesprek over de toekomst van (reclame op) de publieke omroep.

Hoogachtend,

bvA netwerk van merkleiders



Henriette van Swinderen
Directeur