

Afschaffen reclame op de publieke omroep: onbegrijpelijk en onnodig

Reactie bvA op kabinetsplannen – 5 juni 2019

De coalitieplannen voor een gedeeltelijk reclamevrije publieke omroep zijn onlogisch en onbegrijpelijk. Waarom zou je iets afschaffen dat een essentieel onderdeel is van onze samenleving en markteconomie?

Reclame stelt de consument in staat om goed geïnformeerde keuzes te maken over goederen en diensten, jaagt concurrentie aan en is een katalysator voor innovatie.

Het voorstel om geen TV-reclame meer toe te staan tot 20.00 uur 's avonds en stopzetten van online reclame heeft ingrijpende gevolgen:

- De hoeveelheid zendtijd waarmee specifieke doelgroepen zoals ouderen bereikt kunnen worden, neemt af met meer dan 80%.
- De TV-inkomsten van de STER (en dus voor de begroting van het ministerie van OCW) dalen met bijna 50%, een verlies van zo'n 70 miljoen euro. Dit vraagt of om bezuinigingen of om belastingverhoging.

Onze belangrijkste argumenten tegen afschaffing van reclame bij de publieke omroep:

1. Een belangrijk communicatiekanaal waarmee specifieke doelgroepen bereikt kunnen worden, valt grotendeels weg.

Dat is nadelig voor commerciële bedrijven, maar ook voor de overheid, goede doelen en organisaties met een maatschappelijk belang. Via de STER kunnen ook zij alle Nederlanders, waaronder bijvoorbeeld ouderen en digitaal ongeletterden, efficiënt en effectief bereiken. Zonder reclame op de NPO blijven deze groepen verstoken van relevante informatie over onderwerpen als internetfraude, wijzigingen in ziektekostenverzekeringen en mogelijkheden om gebruik te maken van groene energie. Met behulp van de STER-blokken komt deze informatie wel bij hen terecht hetgeen bijdraagt aan een inclusieve samenleving.

2. Prijzen zullen significant stijgen waardoor het zeker voor kleinere bedrijven en startende organisaties onmogelijk wordt hun doelgroepen effectief en efficiënt te bereiken. Er zijn 2 redenen waardoor de prijzen zullen stijgen:

- a. Door het wegvallen van de STER als serieuze aanbieder, ontstaat vrijwel een **duopolie** (van RTL/BrandDeli en Talpa) hetgeen substantiële prijsstijgingen tot gevolg zal hebben.
- b. De **vraag** bij de commerciële partijen neemt sterk toe, hetgeen eveneens tot prijsstijgingen voor adverterende organisaties zal leiden.

3. Voor veel kleinere organisaties wordt het adverteren op de publieke omroep onbereikbaar.

De NPO biedt met zijn prijsbeleid en specifieke aanbod overdag veel kleinere adverteerders de mogelijkheid geboden hun doelgroepen kostenefficiënt via TV te bereiken. Deze mogelijkheid wordt deze organisaties ontnomen daar de prijzen van de overgebleven zendtijd bij NPO fors zullen stijgen. Zo worden kleinere organisaties en startende bedrijven serieus beperkt in het ontwikkelen van hun business.

4. Een belangrijk deel van de 70 miljoen bestedingen verdwijnt naar buitenlandse mediapartijen zonder bijdrage aan de Nederlandse economie.

De STER-zendtijd die verdwijnt, kan onmogelijk volledig overgenomen worden door de commerciële zenders; De ruimte op de commerciële radio- en tv-kanalen (SBS, RTL e.a.) is beperkt. Ook commerciële radio- en televisiezenders zijn immers gebonden aan een maximale hoeveelheid reclamezendtijd. Bedrijven die online reclame willen inzetten, kunnen niet meer terecht op de digitale kanalen van de NPO. Het gevolg is dat miljoenen zullen wegvloeien naar grote internationale online platforms als Facebook, Google die geen belasting betalen in Nederland. Dit is nadelig voor de Nederlandse economie.

5. De publieke omroep wordt op deze manier de enige cultuursector die niet is medegefinancierd 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 zijn de inkomsten die deze sectoren zelf genereren toegenomen. Goed voorbeeld zijn de musea waarbij én bezoekersaantallen én waardering én inkomsten sinds de nieuwe overheidsaanpak sterk zijn gestegen. Cijfers van OCW laten zien dat een goede mix van overheidsfinanciering en andere geldstromen bijdraagt aan een gezonde cultuur- en mediasector. Zonder dat dit afbreuk doet aan kwaliteit, onafhankelijkheid en pluriformiteit. Het is vreemd en slecht beargumenteerd dat de publieke omroep als enige sector weer volledig afhankelijk zou moeten worden van financiering van het rijk.

6. De kijker zit niet te wachten op een reclamevrije publieke omroep

Uit onderzoek in voorjaar 2019 blijkt dat 71% van de mensen niet bereid is hiervoor meer belasting te betalen en 52% vindt de hoeveelheid reclame op de publieke omroep precies goed. (Bron: DVJ insights). Met de afschaffing wordt dus geen enkel publiek belang gediend.