

Aan de hooggeachte heer Slob en aan de leden van de ministerraad

**Datum** 13 juni 2019

**Betreft** N.a.v. mogelijke besluitvorming media-akkoord

**Kenmerk** FV/19007

Hooggeachte heer Slob,

In reactie op het uitgelekte coalitieplan waarin reclame op televisie tot 20:00 uur wordt afgeschaft en de digitale kanalen van NPO volledig reclamevrij worden gemaakt, wil ik u namens Ster via deze brief nog eens – in vervolg op mijn eerdere mails – wijzen op de negatieve gevolgen van dit plan.

### **Coalitieplan kost 80 tot 90 miljoen euro per jaar in plaats van 60 miljoen**

Ik wil u er in dit stadium nadrukkelijk op wijzen dat de cijfers die momenteel in de media circuleren onjuist zijn en dat Ster zich niet herkent in de onderliggende berekeningen. Wij vrezen in dezen derhalve voor overhaaste besluitvorming op basis van onjuiste informatie. Het financiële verlies aan omzet door het afschaffen van tv-reclame tot 20:00 uur en online zal namelijk 80-90 miljoen euro per jaar bedragen (zie **bijlage**), welk bedrag substantieel hoger is dan de 60 miljoen euro per jaar – waarvan 40 miljoen met belastinggeld zal worden gecompenseerd – waar de coalitiepartijen vanuit lijken te gaan.

Ster ziet niet in waarom de politiek jaarlijks afstand zou doen van zo'n grote som geld, waarvan de publieke omroep mooie programma's kan maken, maar welk geld net zo goed kan worden aangewend om bijvoorbeeld de problemen in het basisonderwijs, de (jeugd)zorg of de rechterlijke macht op te lossen. Overigens, indien de tv-kanalen 'slechts' tot 18.00 uur reclamevrij worden gemaakt, zal nog steeds 65% van de totale reclamezendtijd in seconden vervallen, maar zal 'maar' 23% van de tv omzet verloren gaan. Hiermee wordt ca. 40 miljoen euro extra omzet per jaar behouden ten opzichte van het plan de tv-kanalen tot 20.00 uur reclamevrij te maken.

### **Nadelige neveneffecten tot 20.00 uur reclamevrij**

Los van de financiële gevolgen, heeft het afschaffen van reclame tot 20:00 uur bovendien een aantal nadelige neveneffecten, waarvoor ik u graag verwijs naar de recente persberichten van o.m. [VNO/NCW](#), [Bond van Adverteerders \(BVA\)](#), [NVJ \(Nederlandse Vereniging van Journalisten\)](#) en mediabureaus als [Abovo Media](#) en [Zigt](#).

Kort samengevat gaat het om:

- 1) De NPO wordt (financieel) nog meer afhankelijk van politieke besluitvorming in Den Haag, wat mogelijk ten koste gaat van de journalistieke onafhankelijkheid.
- 2) Door reclame te beperken tot primetime, ontstaat er meer druk op de NPO om juist na 20:00 uur commercieel interessante programma's te programmeren die hoge kijkcijfers behalen. Dit staat haaks op het streven van het kabinet om de NPO minder afhankelijk te laten zijn van commerciële invloeden.
- 3) De burger gaat meer belasting betalen voor de publieke omroep en krijgt als gevolg van de bezuinigingen daar minder kwalitatief hoogwaardig media-aanbod voor terug.
- 4) Voor het Nederlandse bedrijfsleven wordt – gelet op het feit dat Ster als gevolg van de inperking 77% van haar reclamezendtijd op NPO 1 t/m 3 zal verliezen – een belangrijk

communicatiekanaal grotendeels weggenomen, waardoor adverteerders specifieke doelgroepen minder goed kunnen bedienen.

- 5) Vooral het MKB wordt de dupe van deze maatregelen, doordat de tarieven voor 20:00 uur lager zijn en daarmee aantrekkelijker voor (kleinere) nieuwe adverteerders. De toegankelijkheid van het mediumtype tv zal daarmee voor deze groep minder worden.
- 6) Er ontstaat een duopolie met Talpa en RTL, met hogere prijzen voor adverteerders – en daarmee indirect de consument – tot gevolg. Gelet op de mediawettelijke reclamemaxima waar de commerciële omroepen aan moeten voldoen, zullen de advertentiegelden overigens maar beperkt bij de commerciële omroepen worden besteed en voornamelijk wegvloeien naar internationale techbedrijven zoals Facebook en Google.

### **Nadelige effecten online reclamevrij**

Met betrekking tot de plannen om online reclamevrij te maken, is van belang dat de publieke omroep het totale Nederlandse publiek dient te bereiken. Zij concurreert met commerciële omroepen om de aandacht van het publiek, waar deze zich ook bevindt, en niet om de advertentie-inkomsten. Ster is hierin als verkooporganisatie volgend. De mediaconsument zal de komende jaren steeds meer verschuiven naar digitaal. Wanneer het bereik op digitale kanalen groter wordt ten koste van de traditionele kanalen, dient Ster met de mediaconsument en NPO te kunnen meebewegen om het verhoogde digitale bereik te kunnen verzilveren. Reclame op digitale kanalen is volstrekt eigentijds en maatschappelijk geaccepteerd. Juist op digitale kanalen van de NPO is de Ster reclame zeer ingetogen op duidelijk afgebakende posities, waarbij er bijvoorbeeld geen gebruik wordt gemaakt van storende reclamevormen zoals 'pop-ups'. Uit niets blijkt bovendien dat het publiek bezwaren zou hebben tegen Ster reclame online.

Het reclamevrij maken van digitaal heeft enkel nadelige effecten. Het leidt niet alleen tot direct verlies van digitale omzet en verlies aan omzetspotentieel waarmee de toekomstige daling van lineaire omzet kan worden gecompenseerd, maar ook tot een versnelde afname van de lineaire omzet. Zowel radio luisteren als televisiekijken gebeurt nu al grotendeels via digitale apparaten en de gehele advertentiemarkt zal op termijn dan ook digitaliseren (zie EY onderzoeken in opdracht van OC&W). Juist het opdoen van ervaring in deze zich snel ontwikkelende markt is essentieel om een serieuze speler in het Nederlandse medialandschap te blijven. Het nu beperken van advertentiemogelijkheden online leidt de facto dus tot het inperken van de toekomstige reclamemogelijkheden op radio en tv, en dus tot een op termijn instabieler bijdrage aan de mediabegroting.

Een belangrijk motief om online reclamevrij te maken, zou zijn dat de coalitie wil voorkomen dat de consument online twee keer voor publieke content betaalt (via belastinggeld én met data). Dit is volgens Ster echter niet het geval aangezien NPO en Ster bij uitstek zeer terughoudend en voorzichtig zijn m.b.t. het onderwerp privacy/dataverwerking.

Zo hebben NPO-websites in tegenstelling tot bijvoorbeeld commerciële omroepen geen 'cookiewall' waarmee bezoekers worden gedwongen akkoord te gaan met verwerking van persoonsgegevens ([volgens de AP strijdig met de AVG](#)), werkt Ster niet met open veilingen maar met een zgn. 'private market place' (waarin alleen adverteerders/mediabureaus waarmee Ster een privacy contract heeft afgesloten worden toegelaten) en is de Cookie Consent Module van NPO één van de meest privacyvriendelijke toestemmingsmodules van Nederland. Daarnaast heeft Ster het No Consent Advertising platform ontwikkeld, waarmee Ster een vorm van online adverteren aanbiedt waarbij de consument geen onderwerp wordt van profielopbouw of retargeting en het tegelijkertijd voor de


adverteerder mogelijk is om gericht te adverteren. Zie voor meer informatie [het persbericht](#). Momenteel wordt 90% van onze online voorraad via No Consent Advertising ingekocht. Van eventueel oneigenlijk gebruik van consumentendata is geen sprake, dus dit is dan ook geen valide argument om NPO online reclamevrij te maken. Een veel logischere stap zou zijn – als de coalitie bezwaren heeft tegen dataverwerking – om slechts de verwerking van persoonsgegevens en het gebruik van advertentiecokies op NPO-websites te verbieden.

**Tot slot**

Ten slotte heeft uw ministerie onlangs laten weten dat exploitatie van NPO-fragmenten op YouTube en andere platforms voor Ster mogelijk wordt per 1 oktober a.s. De schatting is dat deze ruimte een waarde van 5 miljoen euro per jaar met betrekking tot YouTube vertegenwoordigt (nog los van het potentieel op Facebook, Instagram, Snapchat, etc.). Als gevolg van de coalitieplannen zal ook dit (digitaal) potentieel verdwijnen.

Het leek mij goed deze informatie voor de Ministerraad van morgen nog met u te delen, zodat er op basis van de juiste feiten en cijfers een beslissing kan worden genomen over de toekomst van de publieke omroep en de rol van Ster daarin. Indien u nog vragen heeft, of behoefte heeft aan (telefonisch) overleg, dan hoor ik dat natuurlijk graag.

Met vriendelijke groet,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left and a vertical line with a small flourish on the right.

Frank Volmer  
algemeen directeur