

32 827

Toekomst mediabeleid

Nr. 378

**VERSLAG VAN EEN SCHRIFTELIJK
OVERLEG**

Vastgesteld 21 januari 2026

De vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft een aantal vragen en opmerkingen voorgelegd aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap over de brief van 3 oktober 2025 inzake de Impactanalyse SEO naar gevolgen uitbreiding reclamemogelijkheden Ster (Kamerstuk 32 827, nr. 372).

De vragen en opmerkingen zijn op 11 december 2025 aan de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap voorgelegd. Bij brief van 21 januari 2026 zijn de vragen beantwoord.

De fungerend voorzitter van de commissie,
Bromet

Adjunct-griffier van de commissie,
Bosnjakovic

Inhoud

**I Vragen en opmerkingen uit de
fracties**

- ☐ **Inbreng van de leden van de D66-fractie**
- ☐ **Inbreng van de leden van de VVD-fractie**
- ☐ **Inbreng van de leden van de GroenLinks-PvdA-fractie**

- ☐ **Inbreng van de leden van de CDA-fractie**
- ☐ **Inbreng van de leden van de BBB-fractie**
- ☐ **Inbreng van de leden van de ChristenUnie-fractie**
- II Reactie van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap**

I Vragen en opmerkingen uit de fracties

Inbreng van de leden van de D66-fractie

Met interesse hebben de leden van de D66-fractie kennisgenomen van de onderhavige brief. Deze leden hebben geen verdere vragen.

Inbreng van de leden van de VVD-fractie

De leden van de VVD-fractie hebben met interesse kennisgenomen van de impactanalyse over de verruiming van reclamemogelijkheden voor de Ster en willen de onderzoekers danken voor hun analyse. Deze leden constateren dat het rapport een goed beeld schetst van de Nederlandse advertentiemarkt en de mogelijke neveneffecten die het gevolg kunnen zijn van reclameverruiming door Ster. Het mag geen verrassing zijn dat deze leden grote zorgen hebben over de marktverstoring die dreigt te ontstaan wanneer de publieke omroep zijn reclameactiviteiten verder mag uitbreiden. Deze leden hebben daarom nog enkele vragen.

Publieke omroep en reclame

De leden van de VVD-fractie vinden dat de publieke omroep in de kern een (publieke) taak heeft die draait om het verstrekken van onafhankelijke informatie en programma's rondom cultuur en educatie. Deze leden vinden het niet wenselijk dat de publieke omroep steeds verder de commerciële advertentiemarkt binnen zou treden. Dat geldt temeer volgens deze leden omdat, zoals zij ook in de

impactanalyse lezen, dit vooral leidt tot verschuiving van de bestaande omzet. Zij vragen de minister of hij de opvatting deelt dat de publieke omroep geen onnodige concurrentieverstorende rol mag spelen. In hoeverre sluit hij het verruimen van reclamemogelijkheden uit als optie, zo vragen deze leden.

Reclamemogelijkheden Ster

De leden van de VVD-fractie lezen in de onderhavige stukken dat een verruiming van de reclamemogelijkheden van de Ster naar verwachting zou leiden tot € 14 tot 24 miljoen extra omzet. Deze leden constateren dat eventuele hogere inkomsten van de Ster vooral ten koste zouden gaan van Nederlandse commerciële mediapartijen, zowel lineair maar vooral online. Deze leden vragen de minister of hij met deze leden van mening is dat dit onwenselijk is. Deze leden constateren dat de commerciële mediabedrijven reeds opereren in een markt die al onder druk staat door dominante buitenlandse digitale platforms. Deze platforms trokken in 2024 al ruim 80% van de digitale advertentiemarkt naar zich toe. Zij vragen de minister of hij de Nederlandse markt voldoende weerbaar acht tegen deze (met name) Amerikaanse techbedrijven. Welke risico's ziet de minister hier en welke initiatieven lopen hier al, zo vragen deze leden.

Tegen deze achtergrond merken de leden van de VVD-fractie op het onhandig te vinden dat de overheid zelf de concurrentiedruk op Nederlandse private partijen verder op zou voeren door de NPO¹ toe te staan zijn reclamemogelijkheden online uit te breiden. In dat licht constateren deze leden dat de minister de NPO eerder opgeroepen heeft om de bestaande reclamemogelijkheden zo veel als mogelijk te benutten. Zij vinden het ongelukkig dat de minister daartoe oproept, maar constateren met hem dat de Ster verschillende reclamemogelijkheden op dit moment niet benut, waaronder reclameblokken rondom online audio-aanbod. Deze leden zijn van mening dat het reeds geldende reclameverbod op onlinestreamingvideo uitgebreid zou

¹ NPO: Nederlandse Publieke Omroep

moeten worden naar het online audio-aanbod en vragen de minister hoe hij dat ziet.

Inbreng van de leden van de GroenLinks-PvdA-fractie

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie zien met lede ogen dat de publieke omroep onder grote druk staat, want naast vrijheid van meningsuiting zijn onze taal, kunst en cultuur gebaat bij een volwaardig publiek bestel. Deze leden hebben met belangstelling kennisgenomen van het rapport van SEO met de impactanalyse naar de gevolgen van een uitbreiding van de reclamemogelijkheden voor de Ster. De leden van deze fractie willen de commercialisering van de publieke omroep tegengegaan en zouden bij voorkeur de reclamezendtijd op de publieke omroep op tv, radio en online aan banden leggen. De reclamezendtijd op de publieke omroep zouden zij het liefst terugbrengen tot maximaal 5% van de totale zendtijd en rondom de kinderprogramma's helemaal geen reclame meer laten uitzenden. In hoeverre deelt de minister deze wensen? In dit verband wijzen zij ook op het amendement van het lid Stultiens² dat beoogt om niet alleen alle onderwijsbezuinigingen, maar ook de bezuinigingen op mediabeleid te schrappen.

Tegelijkertijd zien de leden van de GroenLinks-PvdA-fractie dat een Kamermeerderheid met het aannemen van het amendement van het lid Bontenbal c.s.³ de NPO meer ruimte geeft om (online) reclameopbrengsten te genereren, maar hieraan een extra bezuiniging koppelt van € 50 miljoen op de rijksmediabijdrage voor de landelijke publieke omroep. Wat betekent zo'n bezuiniging voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van de publieke mediadienst als een onmisbaar onderdeel van ons democratisch bestel, zo vragen deze leden.

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie merken op dat het onderzoek van SEO echter laat zien dat het niet realistisch is dat uit een verruiming van de (online) reclamemogelijkheden een bedrag van € 50 miljoen gehaald kan worden zoals het amendement van het lid Bontenbal c.s. vraagt: verruiming

² Kamerstuk 36 800 VIII, nr. 8

³ Kamerstuk 36 600 VIII, nr. 141

van de reclamemogelijkheden bij lineaire televisie (van 8% naar 10%) kan volgens de onderzoekers zo'n € 5 tot 6 miljoen opleveren, onder de aanname dat de deelmarkt voor lineaire televisie in nominale termen stabiel blijft.

Additionele reclame-inkomsten voor de landelijke publieke omroep kunnen met name komen uit het online domein. De minister kiest er echter niet voor om reclame bij online video-aanbod op de kanalen van de landelijke publieke omroep opnieuw toe te staan. Het wekt op zich dan ook geen verbazing dat het kabinet onlangs heeft besloten dat de publieke omroep maximaal € 11,7 miljoen mag binnenhalen met extra reclame⁴. Dan confronteert het amendement van het lid Bontenbal c.s. de NPO dus met een extra bezuiniging van zo'n € 40 miljoen. Betekent dit dat de publieke omroep deze extra bezuiniging maar moet zien op te vangen, zonder dat de Kamer ook maar enig idee heeft waar de publieke omroep nu zou kunnen en moeten snijden in eigen vlees?

Hoeveel mensen bij de publieke omroep zullen straks moeten gaan zoeken naar een andere baan? Gaan de bezuinigingen op de publieke omroep tevens gevolgen hebben voor de salarissen van de topbestuurders? Is de minister in staat om de verhoging van het aandeel reclame-inkomsten met maximaal € 11,7 miljoen nog nader te onderbouwen, vooral ook ten aanzien van de mogelijkheden voor audio-reclame en de betere benutting van de huidige reclameblokken op lineaire tv-kanalen? Kan hij tevens toelichten wat er gebeurt indien de reclameopbrengsten tegenvallen en het gunstige scenario van een stabiel blijvende lineaire tv-markt niet mocht uitkomen? Worden de tegenvallende reclame-inkomsten in zo'n geval opgevangen met middelen uit de Algemene Mediareserve?

Een belangrijke component van de € 11,7 miljoen aan extra reclame-inkomsten die de publieke omroep zou kunnen binnenhalen, zijn de podcasts. Kan de minister toelichten hoe deze optie in beeld is gekomen? Was dit op suggestie van de publieke omroepen? Hoe staan deze en andere betrokkenen, zoals ook de private en commerciële media tegenover de mogelijkheid dat publieke omroepen bij online-audio en -video reclame-inkomsten gaan genereren?

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie vragen waarop de minister het percentage van 10% van de zendtijd, die

⁴ Kamerstuk 32 827, nr. 374

beschikbaar is voor reclame, baseert. Betekent dit geen ondubbelzinnige capitulatie voor een verdere commercialisering van de publieke omroep? Acht de minister bij verdere bezuinigingen ook een percentage van 20% denkbaar? Deze leden merken op dat zij dit wel een heel beroerd idee zouden vinden. Deze leden kunnen in dit verband verwijzen naar hun toekomstplan *Nederlandse media: herkenbaar en betrouwbaar in een snel veranderend medialandschap*, waarin deze leden van de GroenLinks-PvdA-fractie immers niet alleen stellen dat de Ster rondom de kinderprogrammering geen reclame mag uitzenden, maar zij bovendien ook ervoor pleiten de reclamezendtijd terug te brengen tot maximaal 5% van de totale zendtijd⁵.

Inbreng van de leden van de CDA-fractie

De leden van de CDA-fractie hebben kennisgenomen van de impactanalyse SEO naar gevolgen uitbreiding reclamemogelijkheden Ster. Deze leden hebben enkele verduidelijkende vragen.

De leden van de CDA-fractie vragen in hoeverre de minister de conclusies van deze impactanalyse wil gebruiken voor de toekomstige financiering van de landelijke publieke omroep en de rol van reclame hierbij. Deze leden vragen dit specifiek omdat SEO concludeert dat de additionele reclame-inkomsten voor de landelijke publieke omroep met name kunnen komen uit het online domein. Het kijktijdaandeel van de lineaire kanalen en daarmee het bereik van reclames op die kanalen dalen juist. Hoe beziet de minister dit met de komst van de nieuwe mediawet?

De leden van de CDA-fractie merken op dat de impactanalyse het beeld bevestigt van veranderende consumentenvoorkeuren waarbij media-aanbod steeds meer wordt geconsumeerd via digitale platformen, met name onder jongeren. Deze leden nemen aan dat dit de komende jaren niet zal veranderen. Eerder kwam het Commissariaat voor de Media ook met een vergelijkbaar onderzoek naar jongeren en mediagebruik. Zij vragen hoe de minister de veranderende consumentenvoorkeuren wil verwerken in de

⁵ Kenmerk 2025D17582, blz. 4

nieuwe mediawet. Hoe zullen nieuwsmakers veilig zichtbaar zijn op sociale media, waar de jongeren nu en straks te vinden zijn? Wat kunnen we in de nieuwe mediawet doen om ervoor te zorgen dat jongeren ook in de toekomst in aanraking blijven komen met pluriform en onafhankelijk nieuws? Wat kan het Commissariaat voor de Media doen om, rekening houdend met het veranderende nieuwsgebruik van jongeren, een divers en veilig medialandschap te stimuleren en vervolgens te bewaken, zo vragen deze leden.

De leden van de CDA-fractie merken op dat het Commissariaat voor de Media op zijn website 'De Klachtenknop' heeft geopend, een meldpunt speciaal voor kinderen. Hier kunnen kinderen anoniem een tipformulier invullen wanneer ze denken dat een influencer reclame maakt zonder dit duidelijk kenbaar te maken. Deze leden vinden dit een interessante manier om kinderen mediawijs te maken. Kan de minister aangeven wat de uitkomsten zijn van De Klachtenknop, zo vragen deze leden.

Inbreng van de leden van de BBB-fractie

De leden van de BBB-fractie hebben kennisgenomen van de Impactanalyse SEO naar gevolgen uitbreiding reclamemogelijkheden Ster. Deze leden hebben de volgende vragen aan de minister.

De leden van de BBB-fractie constateren dat het mediabeleid de afgelopen jaren gekenmerkt wordt door wisselende koerswijzigingen. Waar eerder werd ingezet op een reclameluwe publieke omroep, is dit uiteindelijk nooit gerealiseerd en wordt het nu zelfs opgehoogd naar 10%. Dit is in strijd met eerdere toezeggingen en aangenomen moties, zoals de motie van de leden Martens-America en Van Zanten⁶. Kan de minister toelichten waarom wordt afgeweken van deze lijn en hoe dit zich verhoudt tot de aangenomen moties en het vertrouwen van marktpartijen in het overheidsbeleid?

⁶ Kamerstuk 36600-VIII, nr. 123

Daarnaast blijkt uit de SEO-impactanalyse dat een verruiming van de reclamemogelijkheden voor de Ster vooral ten koste gaat van de omzet van andere Nederlandse spelers op de advertentiemarkt. De opbrengsten voor de Ster zullen grotendeels worden weggehaald bij commerciële mediabedrijven, die nu al onder druk staan door dalende advertentie-inkomsten en kijk- en luistertijden.

De leden van de BBB-fractie vragen of de minister het eens is dat uit het SEO-onderzoek blijkt dat elke vorm van reclameverruiming bij de NPO leidt tot negatieve effecten op de advertentie-inkomsten van private nieuwsmedia. Kan de minister bevestigen dat een reclameverruiming bij de NPO niet noodzakelijk is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht? Kan de minister inzicht geven in de verwachte verschuiving van advertentiebudgetten als gevolg van het maximaal benutten van de bestaande mogelijkheden voor podcastreclame en andere kanalen binnen de publieke omroep? Kan de minister aangeven hoe wordt voorkomen dat commerciële mediabedrijven de bezuinigingen binnen de NPO moeten opvangen, zo vragen deze leden.

Verder vragen de leden van de BBB-fractie aandacht voor het belang van een toekomstbestendig mediabeleid, waarin ruimte is voor innovatie, regionale pluriformiteit en een eerlijk speelveld voor publieke én commerciële media. Kan de minister toezeggen dat toekomstige beleidswijzigingen altijd vooraf worden getoetst op hun impact op de gehele mediasector, inclusief commerciële partijen en regionale omroepen?

Tot slot constateren de leden van de BBB-fractie dat veel van het NPO-aanbod nauwelijks verschilt van dat van commerciële partijen. Daarom vinden deze leden dat er fors kan worden bezuinigd op de NPO, zodat niet alleen de oneerlijke concurrentie op content verdwijnt, maar ook de scheve verhoudingen op de reclamemarkt worden rechtgetrokken.

Inbreng van de leden van de ChristenUnie-fractie

De leden van de ChristenUnie-fractie hebben kennisgenomen van de impactanalyse SEO naar gevolgen uitbreiding reclamemogelijkheden Ster en van het besluit dat de minister vervolgens heeft genomen. Deze leden hebben nog enkele vragen.

De leden van de ChristenUnie-fractie vragen de minister toe te lichten waarom hij, ondanks het aangenomen amendement van het lid Bontenbal c.s., en het feit dat, zoals de minister ook signaleert, het kijkgedrag zich verplaatst naar online en on demand kanalen, geen ruimte biedt aan commerciële reclameboodschappen bij online video-aanbod. Past bij dit veranderend kijkgedrag ook niet een veranderd beleid wat betreft Ster-reclame?

De leden van de ChristenUnie-fractie lezen dat de minister reclame bij online-video-aanbod niet wil toestaan zonder een duidelijk mandaat van de Kamer of een nieuw kabinet. Deze leden vragen de minister op welke manier hij in het amendement van het lid Bontenbal c.s., maar bijvoorbeeld ook in het stenogram van het debat over het akkoord over de gewijzigde OCW-begroting, zou menen dat het níét de intentie is van de indieners van het amendement om de Ster-inkomsten, inclusief online, te verhogen. Erkent de minister dat zowel uit het amendement als uit het stenogram blijkt dat er een duidelijke wens bij de indieners is om het terugdraaien van de bezuinigen deels te betalen door de NPO meer ruimte te bieden om (online) reclameopbrengsten te genereren en dat het amendement vervolgens door een Kamermeerderheid is aangenomen? De leden van de ChristenUnie-fractie vragen de minister welke andere beleidsopties er op tafel hebben gelegen, ook bij zijn ambtsvoorganger. Kan hij deze opties met de Kamer delen?

De leden van de ChristenUnie-fractie vragen de minister om in te gaan op de koppeling tussen meer ruimte bieden aan de NPO om (online) reclameopbrengsten te genereren en het verlagen van de rijksmediabijdrage. Erkent de minister dat hij niet handelt in de geest van het amendement als hij wél de rijksmediabijdrage verlaagt, maar niet meer ruimte biedt aan de NPO om (online) reclameopbrengsten te genereren? Zo nee, waarom wel?

De leden van de ChristenUnie-fractie vragen of de minister heeft verkend of de € 50 miljoen, die moest worden opgehaald door het meer ruimte bieden om (online) reclameopbrengsten te genereren, ook deels op andere manieren kon worden opgevangen en daar bijvoorbeeld binnen het kabinet gesprekken over heeft gevoerd. Zo ja, welke opties lagen hier voor? Zo nee, waarom niet?

II Reactie van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap

Inbreng van de leden van de VVD-fractie

De leden van de VVD-fractie vragen de minister of hij de opvatting deelt dat de publieke omroep geen onnodige concurrentieverstorende rol mag spelen. In hoeverre sluit hij het verruimen van reclamemogelijkheden uit als optie, zo vragen deze leden.

De reclame-inkomsten zijn een belangrijk onderdeel van de financiering van de landelijke publieke omroep. Ik deel de opvatting dat de publieke omroep en de Ster hierbij geen onnodig concurrentieverstorende rol moeten spelen. Mede daarom zijn in de Mediawet 2008 en lagere regelgeving maatregelen opgenomen die de hoeveelheid en omvang van de reclameboodschappen op de kanalen van de landelijke publieke omroep beperken.

In mijn brief van 21 november 2025 over de financiering van de landelijke publieke omroep en de rol van reclame heb ik mijn besluit over de verruiming van de reclamemogelijkheden op de lineaire videokanalen van de landelijke publieke omroep kenbaar gemaakt, door aan te kondigen de verlaging van het toegestane percentage zendtijd voor reclameboodschappen op de lineaire kanalen van de landelijke publieke omroep terug te draaien en het

percentage weer vast te stellen op 10%.⁷ Aanleiding hiervoor was onder andere het door de Kamer aangenomen amendement Bontenbal c.s. waarin de Ster en de landelijke publieke omroep meer ruimte wordt geboden om (online) reclame-inkomsten te genereren, gekoppeld aan een (extra) verlaging van de rijksmediabijdrage voor de landelijke publieke omroep met € 50 miljoen per 2027.

Bij dat besluit heb ik met behulp van de impactanalyse verschillende belangen tegen elkaar afgewogen. Een sterk Nederlands medialandschap bestaat uit zowel sterke publieke als sterke private mediapartijen, die samen zorgen voor kwalitatief hoogwaardig Nederlands (journalistiek) media-aanbod. Dat is des te belangrijker in een medialandschap met steeds meer internationale mediaspelers die zich met hun aanbod en diensten ook richten op de Nederlandse markt. In deze markt staan de reclame-inkomsten van traditionele (lineaire) mediabedrijven – zowel commercieel als publiek – onder druk door veranderende consumentenvoorkeuren waarbij media-aanbod steeds meer geconsumeerd wordt via digitale platformen, met name onder jongere doelgroepen. Bij besluitvorming over de ruimte voor reclameboodschappen op de kanalen van de landelijke publieke omroep speelt daarnaast ook het belang van de adverteerders een rol. Ook bij een toekomstig besluit over reclame op de landelijke publieke omroep moeten deze belangen worden gewogen in het licht van de veranderende consumentenvoorkeuren en de situatie op de advertentiemarkt.

De leden van de VVD-fractie lezen in de onderhavige stukken dat een verruiming van de reclamemogelijkheden van de Ster naar verwachting zou leiden tot € 14 tot 24 miljoen extra omzet. Deze leden constateren dat eventuele hogere inkomsten van de Ster vooral ten koste zouden gaan van Nederlandse commerciële mediapartijen, zowel lineair maar vooral online. Deze leden vragen de minister of hij met deze leden van mening is dat dit onwenselijk is.

⁷ Kamerstuk 32 827, nr. 374

De genoemde omzetgroei is het totaal aan geraamde omzetgroei op de verschillende deelmarkten waar de Ster actief is, zowel lineair als online. Een verwachte verschuiving van inkomsten is niet per definitie onwenselijk. Bij mijn besluit over het amendement Bontenbal c.s., de financiering van de landelijke publieke omroep en de rol van reclame daarbij heb ik de verschillende belangen tegen elkaar afgewogen. Op basis daarvan heb ik ervoor gekozen om de reclamemogelijkheden op de lineaire videokanalen van de landelijke publieke omroep licht te verruimen.

De leden van de VVD-fractie constateren dat de commerciële mediabedrijven reeds opereren in een markt die al onder druk staat door dominante buitenlandse digitale platforms. Deze platforms trokken in 2024 al ruim 80% van de digitale advertentiemarkt naar zich toe. Zij vragen de minister of hij de Nederlandse markt voldoende weerbaar acht tegen deze (met name) Amerikaanse techbedrijven. Welke risico's ziet de minister hier en welke initiatieven lopen hier al, zo vragen deze leden.

De impactanalyse die is uitgevoerd door onderzoeksbureau SEO bevestigt het beeld dat de reclame-inkomsten van traditionele (lineaire) mediabedrijven – zowel commercieel als publiek – onder druk staan. Dit is met name te verklaren door veranderende consumentenvoorkeuren waarbij media-aanbod steeds meer geconsumeerd wordt via digitale platformen, met name onder jongeren. Zoals ook wordt aangegeven in de genoemde brief van 21 november 2025 is het bereik van advertenties op de lineaire televisiekanalen sinds 2016 met bijna 40% afgenomen. Mediabedrijven hebben hun inkomsten nog enigszins op peil kunnen houden door de prijzen van advertenties te verhogen maar de onderzoekers vragen zich sterk af of dit in de toekomst ook nog kan.

Er lopen verschillende initiatieven die als doel hebben het Nederlandse media-ecosysteem te versterken. Zoals geschreven in de Mediabegrotingsbrief 2026 ben ik op dit moment bezig met het uitwerken van prominentiemaatregelen.⁸ Ook wordt in navolging op de kabinetsreactie op het WRR-rapport Aandacht voor Media

⁸ Kamerstuk 36800-VIII, nr. 16

gewerkt aan een passende aanpak met de vier aanbevelingen uit het rapport als leidraad.⁹ Deze richten zich op regulering en handhaving, prominentie, lokale en regionale journalistiek en burgerschap en mediawijsheid.

Daarnaast is samenwerking tussen publieke en private media belangrijk gezien de uitdagingen waar Nederlandse mediabedrijven voor staan. In de Mediabegrotingsbrief is de Kamer geïnformeerd over voorstellen die door de NPO, Talpa en RTL zijn ingediend voor publiek-private samenwerking. Het is uiteindelijk aan de Nederlandse mediapartijen zelf om samenwerking en initiatieven om hun positie te versterken vorm te geven.

Tegen deze achtergrond merken de leden van de VVD-fractie op het onhandig te vinden dat de overheid zelf de concurrentiedruk op Nederlandse private partijen verder op zou voeren door de NPO toe te staan zijn reclamemogelijkheden online uit te breiden. In dat licht constateren deze leden dat de minister de NPO eerder oproepen heeft om de bestaande reclamemogelijkheden zo veel als mogelijk te benutten. Zij vinden het ongelukkig dat de minister daartoe oproept, maar constateren met hem dat de Ster verschillende reclamemogelijkheden op dit moment niet benut, waaronder reclameblokken rondom online audio-aanbod. Deze leden zijn van mening dat het reeds geldende reclameverbod op onlinestreamingvideo uitgebreid zou moeten worden naar het online audio-aanbod en vragen de minister hoe hij dat ziet.

De Kamer heeft het amendement Bontenbal c.s. aangenomen waarin de Ster en de landelijke publieke omroep meer ruimte wordt gegeven om (online) reclame-inkomsten te genereren, gekoppeld aan een verlaging van de rijksmediabijdrage voor de landelijke publieke omroep van € 50 miljoen. De oproep om bestaande wettelijke mogelijkheden beter te benutten moet in het licht van dat amendement worden gezien. Ik ben daarom niet op voorhand voor een uitbreiding van het verbod op reclame bij online video-aanbod naar het domein van online audio-aanbod.

⁹ Kamerstuk 32827, nr. 370

Inbreng van de leden van de GroenLinks-PvdA-fractie

De leden van de GroenLinks-PvdA fractie willen de commercialisering van de publieke omroep tegengegaan en zouden bij voorkeur de reclamezendtijd op de publieke omroep op tv, radio en online aan banden leggen. De reclamezendtijd op de publieke omroep zouden zij het liefst terugbrengen tot maximaal 5% van de totale zendtijd en rondom de kinderprogramma's helemaal geen reclame meer laten uitzenden. In hoeverre deelt de minister deze wensen?

De reclamezendtijd bij de publieke omroep is in de Mediawet 2008 en de lagere regelgeving al aan banden gelegd. Zo geldt er een maximum voor de toegestane zendtijd voor reclameboodschappen op de lineaire kanalen van de publieke omroep, mag reclame niet programmaonderbrekend zijn en is reclame bij online video-aanbod op de kanalen van de landelijke publieke omroep niet toegestaan. Voor commerciële omroepen gelden ruimere regels. Ik deel de wens van de GroenLinks-PvdA-fractie om rondom kinderprogramma's geen reclames uit te zenden. Het verbod hierop geldt al sinds 2021.

Bij besluitvorming over de duur en hoeveelheid reclame op de publieke omroep spelen meerdere belangen die zorgvuldig moeten worden gewogen. In mijn brief van 21 november 2025 over de financiering van de landelijke publieke omroep en de rol van reclame heb ik besloten om de verlaging van het maximumpercentage toegestane zendtijd voor reclame op de lineaire kanalen van de landelijke publieke omroep per 2027 terug te draaien en het percentage weer vast te stellen op 10%. Dit mede als gevolg van het aangenomen amendement van het lid Bontenbal c.s., waarin de structurele verlaging van de rijksmediabijdrage met € 50 miljoen in de tekst expliciet is gekoppeld aan het verruimen van de mogelijkheden om meer (online) reclame-inkomsten te genereren.

Tegelijkertijd zien de leden van de GroenLinks-PvdA-fractie dat een Kamermeerderheid met het aannemen van het amendement van het lid Bontenbal c.s.¹⁰ de NPO meer ruimte geeft om (online) reclameopbrengsten te genereren, maar hieraan een extra bezuiniging koppelt van € 50 miljoen op de rijksmediabijdrage voor de landelijke publieke omroep. Wat betekent zo'n bezuiniging voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van de publieke mediadienst als een onmisbaar onderdeel van ons democratisch bestel, zo vragen deze leden.

De regering verwacht van de NPO en de omroepen dat zij bij het invullen van de besparingsopdracht proberen de programmering zoveel als mogelijk te ontzien. Tegelijkertijd zorgt de hoogte van de besparingsopdracht ervoor dat het onvermijdelijk is dat de programmering geraakt zal worden door deze bezuinigingen. Hoewel de bezuinigingen ertoe leiden dat er minder aanbod wordt gemaakt, is de hoogte van het budget in 2027 zodanig dat de regering verwacht dat er in alle genres aanbod kan worden verzorgd gericht op verschillende doelgroepen. Hiermee volstaat de hoogte van de rijksmediabijdrage in 2027 om de publieke mediaopdracht te vervullen waar pluriformiteit en onafhankelijkheid onderdeel van zijn.

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie merken op dat het kabinet onlangs heeft besloten dat de publieke omroep maximaal € 11,7 miljoen mag binnenhalen met extra reclame.¹¹ Mede omdat de minister er niet voor kiest om reclame bij online video-aanbod weer toe te staan. Dan confronteert het amendement van het lid Bontenbal c.s. de NPO dus met een extra bezuiniging van zo'n € 40 miljoen. Betekent dit dat de publieke omroep deze extra bezuiniging maar moet zien op te vangen, zonder dat de Kamer ook maar enig idee heeft waar de publieke omroep nu zou kunnen en moeten snijden in eigen vlees?

Dit besluit betekent dat het aandeel reclame-inkomsten in de financiering van de landelijke publieke omroep wordt verhoogd met € 11,7 miljoen terwijl de rijksmediabijdrage

¹⁰ Kamerstuk 36 600 VIII, nr. 141

¹¹ Kamerstuk 32 827, nr. 374

wordt verlaagd met € 50 miljoen. Voor het resterende bedrag moeten inderdaad bezuinigingsmaatregelen worden genomen. De NPO en de omroepen hebben hiermee vanaf het begin van hun bezuinigingstraject rekening gehouden door uit te gaan van een totale structurele bezuiniging van € 156,7 miljoen vanaf 2027, waarvan € 50 miljoen voortkomt uit het amendement Bontenbal c.s. De regering verwacht van de NPO en de omroepen dat zij bij het invullen van de besparingsopdracht proberen de programmering zoveel als mogelijk te ontzien. Tegelijkertijd zorgt de hoogte van de besparingsopdracht ervoor dat het onvermijdelijk is dat de programmering geraakt zal worden door deze bezuinigingen. De Tweede Kamer is in de mediabegrotingsbrief 2026 geïnformeerd over de voortgang van de bezuinigingen bij de landelijke publieke omroep.¹²

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie vragen hoeveel mensen bij de publieke omroep door deze bezuinigingen straks zullen moeten gaan zoeken naar een andere baan? Gaan de bezuinigingen op de publieke omroep tevens gevolgen hebben voor de salarissen van de topbestuurders?

De publieke omroep is onafhankelijk en gaat - binnen de wettelijke kaders - zelf over de invulling van de bezuinigingen. De hoogte van de besparingen is dusdanig dat het onvermijdelijk is dat er arbeidsplaatsen verloren zullen gaan. Salarissen van bestuurders bij de landelijke publieke omroep zijn gemaximeerd door de Wet Normering Topinkomens (WNT). Daarbinnen is het aan de omroepen om de hoogte van de beloningen te bepalen. Ook in tijden van bezuinigingen.

De leden vragen of de minister in staat is om de verhoging van het aandeel reclame-inkomsten met maximaal € 11,7 miljoen nog nader te onderbouwen, vooral ook ten aanzien van de mogelijkheden voor audio-reclame en de betere benutting van de huidige reclameblokken op lineaire tv-kanalen?

¹² Kamerstuk 36800-VIII, nr. 16

Het aandeel reclame-inkomsten dat kan worden toegekend aan de landelijke publieke omroep is afhankelijk van de afdracht van de Ster aan de OCW-begroting. De inschatting is gemaakt dat met het terugdraaien van de verlaging van 8% naar 10% op lineaire televisiekanalen en het beter benutten van bestaande mogelijkheden, de afdracht van de reclame-inkomsten aan de OCW-begroting in 2027 op het huidige niveau van € 165 miljoen kan blijven. Dat geeft de mogelijkheid om het aandeel reclame-inkomsten in de financiering van de landelijke publieke omroep per 2027 te verhogen met 11,7 miljoen, van € 153,3 miljoen tot € 165 miljoen. Op basis van de ramingen uit de impactanalyse van SEO is de inschatting dat de verhoging van het maximaal toegestane percentage reclameboodschappen op de lineaire kanalen circa € 5 miljoen kan opleveren. Beter benutten van bestaande mogelijkheden is onder andere mogelijk bij reclame bij online audio-aanbod, waaronder podcasts. De inschatting van SEO is dat reclame bij online audio-aanbod circa € 3 tot € 7 miljoen kan opleveren.

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie vragen of de minister tevens kan toelichten wat er gebeurt indien de reclameopbrengsten tegenvallen en het gunstige scenario van een stabiel blijvende lineaire tv-markt niet mocht uitkomen? Worden de tegenvallende reclame-inkomsten in zo'n geval opgevangen met middelen uit de Algemene Mediareserve?

Als de reclame-inkomsten in een bepaald jaar lager uitvallen dan het aandeel reclame-inkomsten in de financiering van de landelijke publieke omroep wordt de Algemene Mediareserve gebruikt om het tekort op te vangen. Vice versa geldt hetzelfde: hogere reclame-inkomsten dan nodig voor de financiering van de landelijke publieke omroep worden aan de Algemene Mediareserve toegevoegd. Het opvangen van lagere reclame-inkomsten kan alleen als hier in de Algemene Mediareserve voldoende middelen tegenover staan en kent daarom een incidenteel karakter. Als reclame-inkomsten structureel tegenvallen moet bezien worden wat dit betekent voor de financiering van de landelijke publieke omroep. Ofwel moet het aandeel reclame-inkomsten in de financiering van de landelijke publieke omroep naar beneden

worden bijgesteld, ofwel moet er aanvullende ruimte worden geboden om reclame-inkomsten te genereren.

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie concluderen dat podcasts een belangrijke component zijn van de € 11,7 miljoen aan extra reclame-inkomsten die de publieke omroep zou kunnen binnenhalen. Kan de minister toelichten hoe deze optie in beeld is gekomen? Was dit op suggestie van de publieke omroepen?

Nee, dit was geen suggestie van de publieke omroep. Reclame bij online audio-aanbod, waaronder podcasts, is één van de mogelijkheden die de Ster actief kan inzetten en is nu al wettelijk toegestaan. Om deze reden was deze optie ook onderdeel van de mogelijkheden die zijn onderzocht in de impactanalyse van SEO.

De leden van de GroenLinks-PvdA vragen hoe andere betrokkenen als ook de private en commerciële media tegenover de mogelijkheid staan dat publieke omroepen bij online-audio en -video reclame-inkomsten gaan genereren?

Private en commerciële media zijn over het algemeen geen voorstander van uitbreiding van de reclamemogelijkheden bij de landelijke publieke omroep. Voor adverteerders geldt echter dat zij gebaat zijn bij zo veel mogelijk verschillende mogelijkheden om het publiek te kunnen bereiken, waaronder via de kanalen van de landelijke publieke omroep.

De leden van de GroenLinks-PvdA-fractie vragen waarop de minister het percentage van 10% van de zendtijd, die beschikbaar is voor reclame, baseert. Betekent dit geen ondubbelzinnige capitulatie voor een verdere commercialisering van de publieke omroep? Acht de minister bij verdere bezuinigingen ook een percentage van 20% denkbaar?

Met het vaststellen van het percentage toegestane zendtijd voor reclame op de lineaire kanalen van de landelijke

publieke omroep op 10% wordt teruggekeerd naar het percentage van vóór 2021. Dit percentage is gelijk aan het wettelijk maximum zoals vastgelegd in de Mediawet 2008. Het terugdraaien van de verlaging van het percentage van 8% naar 10% is het gevolg van het uitvoeren van het aangenomen amendement van Bontenbal c.s. Het verhogen van het percentage naar 20% acht ik niet realistisch, omdat daarmee het reclameluwe karakter van de publieke omroep in het geding komt. Voor een verhoging boven de 10% is bovendien eerst een wetswijziging nodig.

Inbreng van de leden van de CDA-fractie

De leden van de CDA-fractie merken op dat SEO concludeert dat de additionele reclame-inkomsten voor de landelijke publieke omroep met name kunnen komen uit het online domein. Het kijktijdaandeel van de lineaire kanalen en daarmee het bereik van reclames op die kanalen dalen juist. Deze leden vragen daarom in hoeverre de minister de conclusies van deze impactanalyse wil gebruiken voor de toekomstige financiering van de landelijke publieke omroep en de rol van reclame hierbij. Hoe bezieet de minister dit met de komst van de nieuwe mediawet?

Met de impactanalyse van SEO ligt er een rapport dat inzicht biedt in de opties voor een uitbreiding van de reclamemogelijkheden van de Ster en de gevolgen hiervan op de advertentiemarkt. Het rapport is hiermee ook bruikbaar voor een volgend kabinet of uw Kamer bij een eventuele wens de reclamemogelijkheden bij de landelijke publieke omroep opnieuw te bezien in het licht van veranderingen in kijkersgedrag en op de advertentiemarkt.

De leden van de CDA-fractie merken op dat de impactanalyse het beeld bevestigt van veranderende consumentenvoorkeuren waarbij media-aanbod steeds meer wordt geconsumeerd via digitale platformen, met name onder jongeren. Deze leden nemen aan dat dit de komende jaren niet zal veranderen. Eerder kwam het Commissariaat voor de Media ook met een vergelijkbaar onderzoek naar jongeren en mediagebruik. Zij vragen hoe de minister de

veranderende consumentenvoorkeuren wil verwerken in de nieuwe mediawet. Hoe zullen nieuwsmakers veilig zichtbaar zijn op sociale media, waar de jongeren nu en straks te vinden zijn? Wat kunnen we in de nieuwe mediawet doen om ervoor te zorgen dat jongeren ook in de toekomst in aanraking blijven komen met pluriform en onafhankelijk nieuws? Wat kan het Commissariaat voor de Media doen om, rekening houdend met het veranderende nieuwsgebruik van jongeren, een divers en veilig medialandschap te stimuleren en vervolgens te bewaken, zo vragen deze leden.

Een van de manieren om aanbod van algemeen belang, waaronder nieuws, beter zichtbaar te maken, is het wettelijk vastleggen van de zichtbaarheid hiervan op bepaalde apparaten, diensten en/of interfaces. Op deze manier kan aangesloten worden bij veranderingen in het medialandschap en consumentenvoorkeuren. Zoals in de Mediabegrotingsbrief 2026 is aangegeven, zet het kabinet eerst in op prominentiemaatregelen voor audiovisuele mediadiensten op aanvraag, gericht op “het grote scherm” (TV). In een latere fase zal ook gekeken worden naar prominentie op andere plekken in het media-ecosysteem, bijvoorbeeld als het gaat over nieuws op sociale media. Vanwege de internationale schaal van het medialandschap is het daarbij nodig om op te trekken met andere EU-lidstaten en met de Europese Commissie. De verantwoordelijkheid om doelgroepen te bereiken ligt in eerste instantie bij de mediaorganisaties zelf. Innovatieve ideeën hiertoe kunnen subsidie krijgen van bijvoorbeeld het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Voor het Commissariaat van de Media (hierna: Commissariaat), als toezichthouder, ligt hier niet meteen een rol weggelegd om een divers en veilig medialandschap te stimuleren. Het is aan het Commissariaat de regels van de Mediawet 2008 te handhaven.

De leden van de CDA-fractie merken op dat het Commissariaat voor de Media op zijn website ‘De Klachtenknop’ heeft geopend, een meldpunt speciaal voor kinderen. Hier kunnen kinderen anoniem een tipformulier invullen wanneer ze denken dat een influencer reclame maakt zonder dit duidelijk kenbaar te maken. Deze leden vinden dit een interessante manier om kinderen mediawijs te

maken. Kan de minister aangeven wat de uitkomsten zijn van De Klachtenknop, zo vragen deze leden.

De Klachtenknop is pas recent operationeel geworden. Het is nog te vroeg om hier resultaten over te kunnen delen. Het Commissariaat is met deze knop begonnen om kinderen en hun ouders een laagdrempelige en eenvoudige manier te bieden om een klacht in te dienen. Dit draagt bij aan het toezicht op de vermenging van content en commercie en aan het vergroten van het bewustzijn bij kinderen over commerciële invloeden in de media.

Inbreng van de leden van de BBB-fractie

De leden van de BBB-fractie constateren dat het mediabeleid de afgelopen jaren gekenmerkt wordt door wisselende koerswijzigingen. Waar eerder werd ingezet op een reclameluwe publieke omroep, is dit uiteindelijk nooit gerealiseerd en wordt het nu zelfs opgehoogd naar 10%. Dit is in strijd met eerdere toezeggingen en aangenomen moties, zoals de motie van de leden Martens-America en Van Zanten¹³. Kan de minister toelichten waarom wordt afgeweken van deze lijn en hoe dit zich verhoudt tot de aangenomen moties en het vertrouwen van marktpartijen in het overheidsbeleid?

Ik ben het eens met het uitgangspunt dat alle partijen gebaat zijn bij zo min mogelijk koerswijzigingen in het beleid rondom reclame op de landelijke publieke omroep. Het terugdraaien van de verlaging van het toegestane percentage reclame op de lineaire kanalen van de landelijke publieke omroep van 8% naar 10% is het gevolg van het door de Kamer aangenomen amendement Bontenbal c.s. waarin de Ster en de landelijke publieke omroep meer ruimte wordt gegeven om (online) reclame-inkomsten te genereren, gekoppeld aan een verlaging van de rijksmediabijdrage voor de landelijke publieke omroep met € 50 miljoen. Dat amendement is aangenomen na de aangenomen motie van de leden Martens-America en Van Zanten waarin wordt

¹³ Kamerstuk 36600-VIII, nr. 123

opgeroepen om besparingen op de rijksmediabijdrage niet op te vangen met hogere reclame-inkomsten. De besparingen op de rijksmediabijdrage die ten tijde van de motie Martens-America en van Zanten bekend waren, worden niet opgevangen met hogere reclame-inkomsten.

De leden van de BBB-fractie vragen of de minister het eens is dat uit het SEO-onderzoek blijkt dat elke vorm van reclameverruiming bij de NPO leidt tot negatieve effecten op de advertentie-inkomsten van private nieuwsmedia.

De onderzoekers concluderen dat groei van advertentiebestedingen bij de Ster naar verwachting ten koste gaat van andere, met name Nederlandse, aanbieders van advertentieruimte. De mate waarin dat gebeurt hangt af van verschillende (toekomstige) ontwikkelingen die ook impact hebben op de advertentiebestedingen, zoals de autonome groei van de advertentiemarkt en de mate van substitutie tussen deelmarkten op de advertentiemarkt.

De leden van de BBB-fractie vragen of de minister kan bevestigen dat een reclameverruiming bij de NPO niet noodzakelijk is voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht?

De regering verwacht van de NPO en de omroepen dat zij bij het invullen van de besparingsopdracht proberen de programmering zoveel als mogelijk te ontzien. Ook zonder het verruimen van de reclamemogelijkheden meent de regering dat de hoogte van de rijksmediabijdrage in 2027 volstaat om de publieke mediaopdracht te vervullen. Uiteraard is het wel zo dat hoe hoger de bezuinigingen zijn, hoe meer negatieve effecten dit heeft op de omvang en variatie van het programma-aanbod van de landelijke publieke omroep.

De leden van de BBB-fractie vragen of de minister inzicht kan geven in de verwachte verschuiving van advertentiebudgetten als gevolg van het maximaal benutten van de bestaande mogelijkheden voor podcastreclame en

andere kanalen binnen de publieke omroep? Kan de minister aangeven hoe wordt voorkomen dat commerciële mediabedrijven de bezuinigingen binnen de NPO moeten opvangen, zo vragen deze leden.

Er zijn verschillende opties om bestaande wettelijke mogelijkheden voor reclame op de landelijke publieke omroep beter te benutten, zoals het plaatsen van reclame op lineaire themakanalen of bij online audio-aanbod, waaronder podcasts. De precieze verschuiving van de advertentiebudgetten als gevolg van het beter benutten van de bestaande mogelijkheden is moeilijk te voorspellen en hangt af van verschillende factoren, zoals de mate waarin de wettelijke mogelijkheden worden benut en de mate waarin omzetgroei bij de Ster ten koste gaat van de omzet van andere, private, mediapartijen.

In het door de Kamer aangenomen amendement Bontenbal c.s. wordt de Ster en de landelijke publieke omroep meer ruimte gegeven om (online) reclame-inkomsten te genereren, gekoppeld aan een verlaging van de rijksmediabijdrage van € 50 miljoen. Het was dus een expliciete wens van de Kamer om dit deel van de bezuinigingen op de rijksmediabijdrage op te vangen met hogere reclame-inkomsten.

Verder vragen de leden van de BBB-fractie aandacht voor het belang van een toekomstbestendig mediabeleid, waarin ruimte is voor innovatie, regionale pluriformiteit en een eerlijk speelveld voor publieke én commerciële media. Kan de minister toezeggen dat toekomstige beleidswijzigingen altijd vooraf worden getoetst op hun impact op de gehele mediasector, inclusief commerciële partijen en regionale omroepen?

Indien relevant worden beleidswijzigingen getoetst op hun impact op de gehele mediasector. Bij het overwegen van beleidswijzigingen wordt altijd gekeken naar mogelijke effecten en impact.

Inbreng van de leden van de ChristenUnie-fractie

De leden van de ChristenUnie-fractie vragen de minister toe te lichten waarom hij, ondanks het aangenomen amendement van het lid Bontenbal c.s., en het feit dat, zoals de minister ook signaleert, het kijkgedrag zich verplaatst naar online en on demand kanalen, geen ruimte biedt aan commerciële reclameboodschappen bij online video-aanbod. Past bij dit veranderend kijkgedrag ook niet een veranderd beleid wat betreft Ster-reclame?

In mijn brief van 21 november 2025 over de financiering van de landelijke publieke omroep en de rol van reclame heb ik aangegeven dat ik het fundamentele besluit over het weer toestaan van reclame bij online video-aanbod niet wil nemen zonder een duidelijk mandaat van uw Kamer of een nieuw kabinet.

De leden van de ChristenUnie-fractie lezen dat de minister reclame bij online-video-aanbod niet wil toestaan zonder een duidelijk mandaat van de Kamer of een nieuw kabinet. Deze leden vragen de minister op welke manier hij in het amendement van het lid Bontenbal c.s., maar bijvoorbeeld ook in het stenogram van het debat over het akkoord over de gewijzigde OCW-begroting, zou menen dat het níét de intentie is van de indieners van het amendement om de Ster-inkomsten, inclusief online, te verhogen. Erkent de minister dat zowel uit het amendement als uit het stenogram blijkt dat er een duidelijke wens bij de indieners is om het terugdraaien van de bezuinigen deels te betalen door de NPO meer ruimte te bieden om (online) reclameopbrengsten te genereren en dat het amendement vervolgens door een Kamermeerderheid is aangenomen?

Ik heb geen reden om te twijfelen aan de intentie van de indieners van het amendement om de Ster-inkomsten te verhogen door de NPO meer ruimte te bieden om reclameopbrengsten te genereren. Ik erken ook dat het amendement met een ruime meerderheid is aangenomen. Tegelijkertijd concludeer ik ook dat het amendement niet specifiek maakt op welke wijze de ruimte om meer reclameopbrengsten te genereren moet worden verhoogd.

De reden dat ik concludeer dat ik uit het amendement te weinig mandaat haal voor de specifieke maatregel om reclame bij online video-aanbod op de kanalen van de landelijk publieke omroep zit daarnaast in de wisselende signalen die de Kamer heeft afgegeven als het gaat om de rol van reclame als onderdeel van de financiering van de landelijke publieke omroep.

Al tijdens het debat over het akkoord over de gewijzigde OCW-begroting zijn er zorgen uitgesproken over de gevolgen van het verruimen van de reclamemogelijkheden bij de landelijke publieke omroep, met name als het gaat over effecten op Nederlandse commerciële mediapartijen. Het SEO-rapport laat ook zien dat deze effecten er zullen zijn wanneer reclame rondom online video-aanbod weer wordt toegestaan. En naast het genoemde amendement is bijvoorbeeld eerder tijdens het wetgevingsoverleg Media op 2 december 2024 een motie van de leden Martens-America en Van Zanten¹⁴ met een Kamermeerderheid aangenomen waarin staat dat het de regering niet is toegestaan om de bezuiniging op de landelijke publieke omroep op te vangen met hogere reclame-inkomsten. Tot slot verwijs ik naar de vragen die andere fracties stellen in dit schriftelijk overleg over de wenselijkheid van het verruimen van de wettelijke mogelijkheden om reclameopbrengsten te genereren op de kanalen van de publieke omroep.

De leden van de ChristenUnie-fractie vragen de minister welke andere beleidsopties er op tafel hebben gelegen, ook bij zijn ambtsvoorganger. Kan hij deze opties met de Kamer delen?

Andere opties met betrekking tot het verruimen van de wettelijke reclamemogelijkheden die op tafel hebben gelegen zijn het weer toestaan van reclames rondom kinderprogrammering en het weer toestaan van reclames bij online video-aanbod.

De leden van de ChristenUnie-fractie vragen de minister om in te gaan op de koppeling tussen meer ruimte bieden aan de NPO om (online) reclameopbrengsten te genereren en het

¹⁴ Kamerstuk, 36600-VIII, nr. 123

verlagen van de rijksmediabijdrage. Erkent de minister dat hij niet handelt in de geest van het amendement als hij wél de rijksmediabijdrage verlaagt, maar niet meer ruimte biedt aan de NPO om (online) reclameopbrengsten te genereren? Zo nee, waarom wel?

Ik handel in de geest van het amendement door de NPO en Ster de ruimte te geven om meer reclame-inkomsten te genereren door de verlaging van het percentage toegestane zendtijd voor reclame op de lineaire kanalen van de landelijke publieke omroep terug te draaien en dit percentage weer vast te stellen op 10% en hen daarnaast te verzoeken om bestaande reclamemogelijkheden beter te benutten. Hiermee wordt het mogelijk om het aandeel van de reclame-inkomsten in de financiering van de landelijke publieke omroep met € 11,7 miljoen te verhogen.

De leden van de ChristenUnie-fractie vragen of de minister heeft verkend of de € 50 miljoen, die moest worden opgehaald door het meer ruimte bieden om (online) reclameopbrengsten te genereren, ook deels op andere manieren kon worden opgevangen en daar bijvoorbeeld binnen het kabinet gesprekken over heeft gevoerd. Zo ja, welke opties lagen hier voor? Zo nee, waarom niet?

Er zijn geen alternatieve mogelijkheden verkend, omdat in het amendement van Bontenbal c.s. de verlaging van de rijksmediabijdrage van € 50 miljoen gekoppeld is aan een verruiming van de (online) reclamemogelijkheden om inkomsten te genereren.