

Inbreng verslag van een schriftelijk overleg

Vastgesteld d.d. ...

Binnen de vaste commissie voor Onderwijs, Cultuur en Wetenschap hebben enkele fracties de behoefte om vragen en opmerkingen voor te leggen over de brief van de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 3 oktober 2025 inzake de Impactanalyse SEO naar gevolgen uitbreiding reclamemogelijkheden Ster (Kamerstuk 32 827, nr. 372).

Bij brief van ... heeft de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap deze beantwoord. Vragen en antwoorden zijn hierna afgedrukt.

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 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.

¹ NPO: Nederlandse Publieke Omroep

² Kamerstuk 36 800 VIII, nr. 8

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 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 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

³ Kamerstuk 36 600 VIII, nr. 141

⁴ Kamerstuk 32 827, nr. 374

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 bezielt 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 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?

⁵ Parlisonummer 2025D17582, blz. 4

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