

**Ministerie van Onderwijs, Cultuur en
Wetenschap**

> Retouradres Postbus 16375 2500 BJ Den Haag

De voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 Den Haag

Rijnstraat 50
Den Haag
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Onze referentie
213341

Datum 10 juni 2010
Betreft Aanbieding rapport reclameonderzoek

Op 23 juni 2009 presenteerde de *Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers*, onder leiding van de heer mr. drs. Elco Brinkman, het adviesrapport '*De volgende editie*'. Dit rapport is het sluitstuk van de opdracht die de commissie bij haar instelling op 12 januari 2009 meekreeg.¹ De commissie heeft advies uitgebracht over de innovatiemogelijkheden binnen de pers op korte termijn en over de toekomst van de Nederlandse nieuws- en opinievoorziening op lange termijn, toegespitst op de rol van de pers.

Eén van de aanbevelingen van de commissie was een onderzoek naar de effecten van reclame bij de publieke omroep (landelijke, regionaal, lokaal), om vast te stellen of en hoe dit fenomeen het concurrentieveld in de mediasector beïnvloedt. De inkomsten uit reclame bij de printmedia dalen en het huidige verdienmodel staat daardoor ernstig onder druk. Uit het rapport van de commissie blijkt dat in andere landen reclame bij de publieke omroep is afgeschaft. In Nederland geven adverteerders echter aan dat een reclamevrije publieke omroep geen invloed heeft op de bestedingen in de printmedia. Dit zou eerder leiden tot meer schaarste in audiovisuele reclame met als gevolg hogere tarieven bij de commerciële omroepen. Ook is het volgens hen de vraag of er sprake is van substitutie tussen televisie en print of tussen televisie en andere mediumtypen als buitenreclame en radio.

Het belang van een breed reclameonderzoek is onderschreven door het kabinet, omdat reclame de belangrijkste bron van inkomsten is binnen de huidige verdienmodellen in de mediasector. Dat geldt zowel voor de gedrukte media als voor de audiovisuele sector. Om die reden heeft mijn ambtsvoorganger samen met de toenmalige staatssecretaris van Economische Zaken een breed onderzoek laten uitvoeren naar reclamebestedingen in de mediasector als geheel (publiek en privaat).

¹ Kamerstukken II, 2008-2009, 31777, nr 12.

Op dit moment is onzeker hoe de reclamemogelijkheden in de perssector zich zullen ontwikkelen in een digitale omgeving. Naar printmedia, en daarbinnen de dagbladen, is nog weinig breed en openbaar onderzoek gedaan. Een vergelijking tussen de printsector en de audiovisuele sector is complex. Er is geen Europese richtlijn voor reclame in de perssector, die grenzen aan omvang en verschijningsvormen van reclame-uitingen stelt, zoals dit wel voor televisie het geval is. Dagbladen hebben alleen de eigen regels op het gebied van redactionele onafhankelijkheid en strikte scheiding tussen redactie en commercie. Er is echter wel voldoende informatie over reclamebestedingen in de gehele mediemarkt, en daarbinnen de dagbladsector, beschikbaar. Op basis hiervan is in opdracht van het ministerie van Onderwijs Cultuur en Wetenschap en het ministerie van Economische Zaken een breed onderzoek uitgevoerd, door TNS NIPO tezamen met Nielsen, naar reclamebestedingen in de media.

Onze referentie
213341

Hierbij bied ik u de onderzoeksresultaten aan naar de ontwikkelingen in de mediabestedingen in Nederland. In het onderzoek staat de dagbladsector, in het bijzonder in relatie tot de andere mediaplatforms, centraal.

Het onderzoek bevat zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens over de ontwikkelingen in de reclamemarkt in de periode 1990 tot en met 2009. Op basis hiervan zijn structurele ontwikkelingen en trends en incidentele marktfactoren geanalyseerd. Het vraagstuk van mogelijke substitutie en synergie-effecten tussen de mediatypen is met kwantitatieve analyses onderzocht, aangevuld met kwalitatieve gegevens uit de interviewronde met adverteerders, mediabureaus, experts en publieke en commerciële partijen.

Ik hoop en verwacht dat de resultaten van het onderzoek handvatten bieden voor een toekomstige reclamestrategie van de printmedia, de andere mediatypen en de direct betrokken marktpartijen. Tevens bieden de conclusies en het feitenmateriaal, naar onze mening, een goede basis voor beleidskeuzes van een volgend kabinet.

de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,

Marja van Bijsterveldt-Vliegenthart