

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector

Notitie aanvullend steunpakket mediasector

OCW/directie Media en Creatieve Industrie
Ten behoeve van overleg Ambtelijke Vijfhoek op 7 mei 2020

Belang van de mediasector tijdens de coronacrisis

In deze coronatijd is onafhankelijke, betrouwbare en toegankelijke informatie cruciaal. Dit kan zelfs van levensbelang zijn. Het is noodzakelijk dat mensen zich kunnen informeren over de aard van het virus en van de ontwikkelingen in hun omgeving. De mediasector in Nederland speelt hierbij een essentiële rol door burgers te voorzien van nadere duiding van ontwikkelingen en wetenschappelijke informatie en door verslag te doen van de lokale situatie. Media is als cruciale beroepsgroep aangewezen omdat dit werk door moet gaan tijdens de crisis. Het voorliggende steunpakket is gericht op het realiseren van specifieke doelen die door inzet van partijen in de mediasector kunnen worden gerealiseerd.

Impact van de crisis op sector

De gevolgen van het coronavirus en de maatregelen van het kabinet voor de mediasector zijn substantieel. De behoefte aan goede nieuwsvoorziening is onverminderd groot. Veel mediaorganisaties hebben extra kosten moeten maken om hun programmering aan te passen vanwege het wegvallen van evenementen en om te werken binnen de 1,5 m samenleving. Tegelijkertijd zijn de inkomsten uit advertenties gekelderd, terwijl deze vaak ca. een kwart van de inkomsten uitmaken. In de eerste weken vanaf de aankondiging van de beperkende maatregelen op 12 maart (week 11) lieten de bestedingen per deelsector een sterke, toenemende daling zien ten opzichte van 2019.

Totale uitgaven aan reclame (bruto bestedingen, exclusief kortingen) t.o.v. zelfde periode 2019 in procenten			
	Week 11	Week 12	Week 13
Radio	-7%	-40%	-54%
Televisie	-2,3%	-7%	-37%
Dagbladen	-10%	-30%	-35%

Bron: NRC 31-3, gebaseerd op Nielsen

Uitgaand van het verschil in week 13 komen de verliezen tot heden (t/m week 17) over een periode van 8 weken uit op (10)(2b) voor de dagbladsector, (10)(2b) voor de televisiesector.

De gevolgen van de corona-crisis leiden tot een domino-effect in de sector. Advertentie-inkomsten lopen terug en producties en evenementen vinden geen doorgang. Hierdoor worden partijen verder in de keten - zoals freelancers, producers of facilitaire bedrijven - geraakt doordat opdrachten wegvallen door onder meer bovenstaande factoren.

Motivatie voor aanvullende steun

De minister van BVOM is verantwoordelijk voor het publieke omroepbestel en is van daar uit direct verantwoordelijk voor de publieke omroep (nationaal en regionaal). De publieke omroep wordt gefinancierd uit de Rijksmedia-bijdrage, maar is ook afhankelijk van advertentie-inkomsten. De publieke omroep heeft de wettelijke taak om te voorzien in onafhankelijke, kwalitatief hoogstaande, pluriforme nieuws- en informatievoorziening. De minister van BVOM draagt hiervoor financiële verantwoordelijkheid via een – bij aanvang van iedere concessieperiode vastgesteld – minimumbudget. Voor de lokale publieke omroepen ligt de financiële verantwoordelijkheid primair bij de gemeenten.

De minister van BVOM heeft tevens een verantwoordelijkheid voor (het bevorderen van) de kwaliteit van journalistiek in de gehele publieke en private mediasector. In deze

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector

verantwoordelijkheid stelt de minister subsidies beschikbaar voor de gehele journalistieke sector via het Stimuleringsfonds van de Journalistiek (SvdJ) en het Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten (FBJP). Op 7 april heeft MBVOM een Tijdelijk Steunfonds Lokale Informatievoorziening aangekondigd, dat wordt uitgevoerd via een instrument van het SvdJ. Uit de omvangrijke schriftelijke inbreng in reactie op deze aankondiging blijkt kamerbrede zorg over de continuïteit van de nieuwsvoorziening.

Alle mediapartijen hebben - net als veel andere bedrijven in Nederland - te maken met gederfde inkomsten naar aanleiding van de Coronacrisis. Om partijen daarbij ondersteuning te geven heeft het kabinet een groot aantal generieke maatregelen genomen. Niet alle maatregelen daarvan zijn toepasbaar voor de mediabedrijven.

- o Voor de TOGS komen uitgeverijen, drukkerijen van dagbladen en televisie- en radio omroepen niet in aanmerking.
- o De NOW is maar beperkt behulpzaam. Bij de landelijke publieke omroep wordt het minimumbudget gegarandeerd door de rijksoverheid. Hier is dus geen sprake van omzetverlies bij de publieke omroep. Bij de regionale publieke omroep wordt de grens van 20% omzetverlies niet gehaald omdat er naast advertentie-inkomsten ook financiering van de overheid komt. Gezien de beperkte reserves bij met name de gedrukte (lokale) media is een omzetsdaling van 10% vaak al fataal. Daarnaast geldt dat de NOW alleen ziet op compensatie van de loonkosten terwijl in de mediasector veel gewerkt wordt met freelancers en zzp'ers en er ook kosten worden gemaakt voor bijvoorbeeld distributie of techniek.

De mediasector heeft te maken met een paradox: er sprake van een terugval in inkomsten, terwijl de crisis eerder leidt tot meer werk dan minder werk. Het generieke pakket voorziet niet in deze situatie. Het ligt niet in de lijn der verwachting dat de huidige inkomstdaling op een later moment wordt ingehaald. Daarbij geldt ook het eerder benoemde domino-effect: aanvullende maatregelen werken door in de keten waardoor daar minder beroep op generieke maatregelen verwacht kan worden.

Bovenaanstaande analyse leidt tot de volgende specifieke maatregelen:

- Adresseren van de crisis-paradox bij de publieke omroepen (dalende inkomsten en stijgende kosten tegenover een toenemende vraag en behoefte);
- Garanderen van lokale informatievoorziening tijdens de Coronacrisis;
- Versterken van de rol van met name gedrukte media bij corona-gerelateerde campagnes.

Voor de uitvoering wordt hierbij aangesloten bij bestaande organisaties en instrumenten.

Maatregel 1: Incidentele compensatie voor de regionale en landelijke publieke omroepen

Vanaf het moment dat de coronacrisis zich aandienende is de landelijke publieke omroep met succes uit de startblokken gekomen om Nederland open te houden, te informeren én te verbinden. De landelijke publieke omroep speelt een essentiële rol bij de nieuwsvoorziening rond de coronacrisis. Die rol hebben de omroepen afgelopen periode met veel succes opgepakt. Dat heeft voor de publieke omroep wel veel betekend: evenementen zijn weggevalen, programma's konden niet of niet op de gebruikelijke manier worden opgenomen, etc. Er zijn nieuwe programma's ontwikkeld (bijv. Frontberichten en Ouderenjournaal) en er zijn titels langer doorgetrokken (tot in de zomer), zoals Op1 en Goedemorgen Nederland. Nu onlangs bekend is geworden dat ook de evenementen tot 1 september zijn afgelast, wordt nog druk gebouwd aan alternatieven: sommige evenementen gaan door in aangepaste vorm, zoals bijv. het Prinsengrachtconcert en het Songfestival. Verder wordt ook alternatieve programmering voor de zomerevenementen onder andere in samenspraak met de muzieksector voorbereid. Dit heeft tot forse extra kosten geleid. Tegelijkertijd zijn ook bij de landelijke en regionale publieke omroep de reclame-inkomsten gekelderd.

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector

Beschrijving maatregel

Om op deze situatie in te spelen worden drie maatregelen voorgesteld:

- a) Eenmalige compensatie voor extra kosten die de landelijke publieke omroep vanwege de coronacrisis moet maken in verband met het aanpassen van de programmering;
- b) Eenmalige compensatie van inkomstenderving door teruglopende reclame-inkomsten bij de regionale publieke omroep;
- c) Aanvullen van het verwachte tekort in de algemene mediareserve (AMR) als gevolg van teruglopende reclame-inkomsten.

Schommelende reclame-inkomsten zijn een regulier onderdeel van de financieringssysteem van de publieke omroep, waarbij deze schommelingen normaal gesproken binnen die systematiek worden opgevangen. De rechtvaardiging van bovenstaande maatregelen volgt uit de unieke samenloop van omstandigheden. De omvang van deze daling was niet te voorzien, terwijl de werkzaamheden en de kosten eerder toe dan af nemen. Daar komt bij dat de NPO al in een transitieperiode zit, gekoppeld aan een besparingsopdracht die is ingezet met de verlaging van het minimumbudget met (10)(2b), en de compensatie daarvoor met (10)(2b) in 2019. Tot slot wordt opgemerkt dat ook nu de systematiek nog zijn werk doet. De eerste inkomstendaling wordt zoals gebruikelijk opgevangen door de AMR.

Gevraagd besluit

- Gaat u akkoord met het beschikbaar stellen van:
 - o (10)(2b) compensatie voor de landelijke publieke omroepen in het kader van verzorgen van aangepaste programmering;
 - o (10)(2b) compensatie voor de regionale omroepen in het kader van gedeelde reclame-inkomsten;
 - o compensatie van het verwachte tekort in de (AMR); uitgaand van het pessimistische scenario van Ster zou dat compensatie van (10)(2b) in 2020 en (10)(2b) in 2021 betekenen.

Onderbouwing

- o ad a – extra kosten met betrekking tot programmering:
 - o Omroepen hebben extra kosten moeten maken om de programmering aan te passen, zowel omdat evenementen zijn weggefallen (denk aan o.a. EK / Olympische Spelen / Eurovisie Songfestival / Tour de France / Popfestivals etc.) als omdat geplande programma's niet of niet op de gebruikelijke manier konden worden opgenomen. De kosten hiervoor waren onvoorzien en onvermijdbaar.
 - o De omroepen hebben op korte termijn Corona-gerelateerde programmering weten te produceren die juist tijdens deze crisis van grote waarde is. Enerzijds door nieuwe programma's te creëren (zoals het Ouderenjournaal en Frontberichten) anderzijds door bestaande programma's (zoals het schooljournaal en actualiteitenrubrieken) te benutten om het publiek te informeren over de crisis. Deze inzet brengt kosten met zich mee.
 - o Kostenbesparingen worden gerealiseerd door de programmering deels met herhalingen te vullen maar de inzet daarvan heeft zijn grenzen: de publieke omroep moet aantrekkelijk blijven en er is een grote behoefte aan de (informatieve) nieuwe programma's.
 - o De generieke maatregelen van het kabinet bieden de publieke omroep geen soelaas: de omroepen moeten extra produceren.
- o Ad b – De regionale omroepen hebben net als alle andere mediapartijen last van substantieel lagere reclame-inkomsten wat ten koste gaat van de programmering, terwijl goede regionale informatievoorziening juist in deze tijd essentieel is.
- o Ad c – De tekorten in de AMR zullen gecompenseerd moeten worden:
 - o De NPO kent een wettelijk gegarandeerd minimumbudget. Dit minimumbudget wordt gefinancierd met Ster-inkomsten en met Rijksmedia-bijdrage.

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector

- o Wanneer de Ster-inkomsten lager uitvallen dan geraamd en de beschikbare financiering van het minimumbudget daardoor niet meer toereikend is, moet het verschil worden aangevuld vanuit de AMR. Dit is een wettelijke verplichting. Als hiervoor te weinig middelen in de AMR zitten, moet de AMR worden aangevuld.

Financiële raming

- o Kosten voor vervangende programmering vanwege Corona, voor alternatieve programmering door het wegvallen of doorschuiven van evenementen, directe kosten vanwege annuleren van evenementen, kosten voor het uitstellen van evenementen waarvoor reeds uitgaven gedaan zijn die niet kunnen worden meegenomen naar komend jaar, meerkosten als gevolg van aanpassing van programma's i.v.m. 1,5 m samenleving (bijv. met meer auto's naar locatie, aanpassen studio (bijv. tafels/schermen/extra redactieruimte op locatie), aanpassen productie-/draaischema's (grotere teams nodig), etc.) e.d. tot eind jaar: (10)(2b)
 - o Er kan geen besparing worden gemaakt door gereserveerde middelen voor grote (sport)evenementen in te zetten. Deze dienen te worden doorgeschoven naar 2021 en kunnen hier niet voor worden ingezet. Rond de grote evenementen zijn reeds allerlei contractuele verplichtingen aangegaan door NPO en NOS, die kunnen worden nagekomen bij doorschuiven.
 - o Inzet reserves: de NPO heeft geen reserves die kunnen worden ingezet (de reserves zitten vast in het gebouw). De omroepen hebben wel reserves. Die zullen worden ingezet om de benodigde frictiekosten te betalen. Hierbij gaat het bijv. om programma's die niet af konden worden gemaakt vanwege de coronacrisis maar waarvan de kosten wel al zijn gemaakt: (10)(2b)
- Ad b) De regionale omroepen verwachten in 2020 een inkomstenderving door teruglopende reclame-inkomsten van (10)(2b).
- o De RPO heeft voor 2020 een reclameomzet begroot van (10)(2b). De omzet loopt tot en met april 38% achter op de begroting.
 - o De prognose voor het tweede kwartaal gaat uit van 60% minder omzet. Ook bij regionale omroepen speelt het wegvallen van inkomsten bij grote evenementen (reclames en sponsoring). Ervan uitgaand dat ook in Q3 en Q4 de gevolgen van de coronacrisis doorwerken wordt een omzetverlies van 50% - afgerond (10)(2b) - verwacht.
- Ad c) De Ster heeft scenario's opgesteld voor de te verwachten reclame-inkomsten. In het pessimistische scenario van de Ster komt het verwachte tekort in de AMR neer op (10)(2b) in 2020 en (10)(2b) in 2021.

Maatregel 2: Verlenging Tijdelijk Steunfonds Lokale Informatievoorziening

Op 7 april heeft MBVOM de Kamer geïnformeerd over zijn besluit een Tijdelijk Steunfonds Lokale Informatievoorziening (Steunfonds) op te zetten. Dit Steunfonds dekte een periode van drie maanden en is gefinancierd doorerschikking van middelen binnen de mediabegroting. De herkomst van de middelen voor het oorspronkelijke Steunfonds illustreert de brede politieke wens dat de minister van BVOM oog heeft voor de actuele financieringszekerheid van lokale omroepen. Het betreft generale middelen die grotendeels n.a.v. de visiebrief¹ aan de mediabegroting zijn toegevoegd t.b.v. het versterken van de lokale omroepen en lokale journalistiek door samenwerking. Voor een veel kleiner gedeelte betreft het deerschikking van middelen uit het regeerakkoord die nog niet waren toebedeeld. MBVOM heeft in het regeerakkoord de opdracht gekregen om financiële zekerheid voor lokale omroepen voor de volgende kabinetsperiode te onderzoeken. Het past dan om in de tussentijd het voortouw te nemen om een sector niet verloren te laten gaan in deze crisis

Na deze drie maanden zal de coronacrisis niet voorbij zijn. Lokale informatievoorziening blijft ook na deze drie maanden essentieel.

¹ 'Kamerbrief over de toekomst publieke omroep', 14-6-2019.

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector

Beschrijving maatregel

- Het Steunfonds is toegankelijk voor huis-aan-huiskranten, lokale publieke omroepen en lokale nieuwsbladen. De uitvoering ligt bij het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.
- Uit het Steunfonds wordt krediet verstrekt ter dekking van de noodzakelijke kosten om de continuïteit van de lokale informatievoorziening te waarborgen. Kredieten worden omgezet naar subsidie mits aan de voorwaarden van het Steunfonds is voldaan.
- Voor de periode 15 maart – 15 juni heeft het Steunfonds zijn werking bewezen: er is binnen korte tijd (10)(2b) aan krediet uitgekeerd aan 181 lokale omroepen en 410 HAH-kranten. Het steunfonds wordt uitgebreid naar alle huis-aan-huiskranten en lokale nieuwsbladen. Het volledige bedrag van (10)(2b) zal daarom naar verwachting op korte termijn volledig uitgeput worden.

Gevraagd besluit

- Gaat u akkoord met het beschikbaar stellen van (10)(2b) voor verlenging van het Steunfonds tot eind 2020 (d.w.z. verlenging met een periode van 6 maanden).

Onderbouwing

- Door de coronacrisis nemen advertentie-inkomsten drastisch af en kunnen grote evenementen en producties geen doorgang vinden. Dit terwijl vraag naar informatie juist größer is.
- Dit probleem is met name acuut op lokaal niveau bij huis-aan-huisbladen/ lokale nieuwskranten en lokale publieke omroepen. Omdat de advertentie-inkomsten daar het grootste deel van inkomsten vormen, staat de continuïteit van informatievoorziening op lokaal niveau direct onder druk. Er zijn al lokale titels omgevallen.
- Lokale informatievoorziening is primair de verantwoordelijkheid van gemeenten en niet van het Rijk. Vanwege het belang van de lokale informatievoorziening tijdens de coronacrisis heeft MBVOM hierbij het voortouw genomen en gemeenten en provincies opgeroepen dit voorbeeld te volgen. Dit zal ook bij de verlenging gebeuren. Gegeven de vele verantwoordelijkheden die al bij gemeenten liggen is er niet voor gekozen om als Rijk alleen te matchen als gemeenten (of provincies) een bijdrage leveren.
- Het is niet zo dat het Rijk hiermee de financieringstaak van de lokale publieke omroepen overneemt van gemeenten. De Rijkssteun is een aanvulling op de financiering vanuit gemeenten en vult weggevallen reclame-inkomsten aan. Bij de meeste omroepen zijn de begrote inkomsten uit reclame hoger dan de bijdrage vanuit hun gemeente. De Rijkssteun dekt niet alle weggevallen inkomsten.
- Generieke maatregelen bieden op lokaal niveau vaak geen soelaas:
 - o Journalisten, kranten en lokale omroepen komen niet in aanmerking voor TOGS.
 - o De drempel om in aanmerking te komen voor een vergoeding van de loonkosten ligt te hoog. Een terugloop in inkomsten van 10% kan al fataal zijn. (NOW)
 - o De kostenstructuur wijkt af. Een deel van de kosten zit bijv. in techniek voor uitzenden en verspreiden kranten. Die kosten worden niet vergoed. (NOW)
 - o Het personeelsbestand wijkt af. Waar gewerkt wordt met freelancers of zzp'ers komt de werkgever niet in aanmerking. (NOW)

Financiële raming

- Financiële raming is gebaseerd op onderstaande verdeelsleutel, die weer is gebaseerd op de bestaande financieringssystematiek van lokale publieke omroepen: een richtsnoerbedrag van (10)(2b) per jaar per huishouden in het verzorgingsgebied. Ondergrens is (10)(2b)
- Raming per zes maanden ziet er dan als volgt uit:
 - o (10)(2b) per huishouden voor lokale omroep = maximaal circa (10)(2b)
 - o (10)(2b) per oplage HAH-krant met verschijningsfrequentie lager dan eens per twee weken = maximaal circa (10)(2b)
 - o (10)(2b) per oplage lokaal nieuwsblad = maximaal circa (10)(2b)

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector

- o € (10)(2b) per oplage HAH-krant met verschijningsfrequentie minimaal eens per twee weken = maximaal circa € (10)(2b)
- o Totaal ex uitvoeringslasten: € (10)(2b) per drie maanden. € (10)(2b) afgerond (incl. uitvoeringskosten).

Ter informatie: Additionele maatregel Caraïbisch Nederland (uit eigen middelen)

Lokale nieuwsvoorziening is ook essentieel in Caribisch Nederland. Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek heeft in Caribisch Nederland geen werking. Daarom is daar voor een alternatieve aanpak gekozen. Het geld hiervoor is binnen de mediabegroting gevonden.

- Dit betekent dat er is gekozen voor:
 - o het eenmalig ter beschikking stellen van (10)(2b) ((10)(2b)) ter ondersteuning van de mediasector in Caribisch Nederland voor een periode van drie maanden; en
 - o zo nodig het ter beschikking stellen van een tweede tranche van (10)(2b) ((10)(2b)) ter ondersteuning van de mediasector in Caribisch Nederland voor een aansluitende periode van drie maanden.

Beschrijving maatregel

- Met de middelen kunnen de media in Caribisch Nederland (Bonaire, Saba en Sint Eustatius) worden gesteund. De besturen van de openbare lichamen Bonaire en Sint Eustatius hebben een bijstandsverzoek gedaan om de mediasector op de eilanden te steunen.
- Het geld is beschikbaar voor kranten, radiozenders en televisiestations op de drie eilanden die aan nieuws- en informatievoorziening doen.
- Uitvoering is in handen van de Rijksdienst Caribisch Nederland in Kralendijk, Bonaire. Zij zijn bekend met de lokale spelers.

Onderbouwing

- Door de coronacrisis nemen reclame-inkomsten drastisch af. Dit terwijl vraag naar informatie juist gróter is. Mediaorganisaties moeten het publiek dus nu meer bedienen, terwijl hun inkomstenstroom sterk afneemt. Dit speelt ook in Caribisch Nederland.
- De Rijksdienst Caribisch Nederland heeft een inventarisatie gemaakt van de mediaorganisaties op de drie eilanden en een inschatting van een tegemoetkoming voor gedeerde reclame-inkomsten.

Financiële raming

- De financiële raming is gebaseerd op de inventarisatie van de dienst OCW-CG bij de Rijksdienst Caribisch Nederland. De inventarisatie gaat uit van mediaorganisaties die een bijdrage leveren aan de informatievoorziening en houdt rekening met bedragen voor gedeerde reclame-inkomsten.
- Onderbouwing van de tranche van (10)(2b) :
 - o Per krant: (10)(2b) (6 kranten: (10)(2b))
 - o Per radiozender: (10)(2b) (12 radiozenders: (10)(2b))
 - o Per televisiezender: (10)(2b) (3 televisiezenders: (10)(2b))

Maatregel 3: Overheidscampagne inzetten om mediasector te steunen

Voor de commerciële partijen uit de mediasector ligt specifieke steun niet voor de hand. Hier is primair het generieke instrumentarium van het kabinet beschikbaar. Private nieuwsbedrijven hebben ook niet gevraagd om specifieke steunmaatregelen voor de sector. Wel heeft men verzocht om bedrijven uit de sector ruim in te schakelen voor informatievoorziening van de overheid over coronamaatregelen. In diverse landen (10)(2a) zijn er overeenkomsten met mediapartijen gesloten vanuit de rol van de overheid als opdrachtgever voor brede

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector

publiekscampagnes. Dit lijkt ook voor Nederland een goed idee. Hiermee kan de mediasector een hart onder de riem worden gestoken vanwege hun cruciale rol in de tijd van de coronacrisis. De private nieuwsbedrijven die nieuws brengen - online, in dagbladen (landelijk en regionaal), op radio en op televisie - kunnen de advertentie-inkomsten goed gebruiken en tegelijk ook toegevoegde waarde realiseren voor de campagnedoelen.

De bestaande campagneplannen gebaseerd op bereikdoelstellingen gaan uit van inkoop van advertentieruimte met focus op tv, radio en online. De commerciële omroepen worden daar ook al in betrokken. De gedrukte media spelen daarin op dit moment geen rol. AZ heeft (ambtelijk) aangegeven het plaatsen van advertenties af te laten hangen van het bereik en de doelgroep. (10)(2b)

(10)(2g) (10)(2b)
 (10)(2b) Voorgesteld wordt een verbreding van de inzet, zowel online als naar gedrukte media.

Gevraagd besluit

- Gaat u akkoord met:
 - o Afspraken met de Nederlandse mediasector over het breder inzetten van campagnes gerelateerd aan de coronacrisis in de Nederlandse media;
 - o Het ter beschikking stellen van (10)(2b) voor deze campagnes.

Beschrijving maatregel

- De overheid zet communicatiecampagnes in om mensen te informeren over de coronamaatregelen en daaraan gerelateerde onderwerpen, zoals huiselijk geweld;
- De ingekochte advertentieruimte komt ten goede aan de mediasector, waar nu juist veel advertenties worden teruggetrokken;
- Door het uitbreiden van de overheidscommunicatie, ook naar media waar normaal gesproken niet zou worden ingekocht, kan de mediasector beter worden ondersteund: ongeveer 35 nieuwsmerken (bladen) zullen in de campagne worden betrokken.
- De nieuwsbedrijven kunnen gecombineerd ingeschakeld worden voor de informatievoorziening van de overheid over coronamaatregelen. Een media-mix over verschillende kanalen zorgt voor meer effect en bereik. Een media-mix ondersteunt tevens cross-mediale ontwikkelingen, die relevant zijn voor innovatie in de mediasector.
- Dit voorstel gaat uit van vijf verschillende boodschappen/campagnes, ervan uitgaande dat de overheid de komende weken en maanden verschillende besluiten en adviezen heeft te communiceren. Het voorstel vertegenwoordigt een waarde van (10)(2b).
- Het is een voorstel in aansluiting op de al bestaande campagnes via met name televisie; desgewenst zou dat ook nog kunnen worden uitgebreid ten behoeve van de commerciële omroepen..
- Uitvoerder binnen het Rijk zou het beste het NKC kunnen zijn die verantwoordelijk is voor communicatie in crisistijd. Van belang is een integrale communicatieaanpak. Het voorstel is al bij NKC onder de aandacht gebracht (echter zonder de daarbij benodigde financiën).

Onderbouwing

- Door de coronacrisis nemen advertentie-inkomsten drastisch af. Dit terwijl vraag naar informatie juist gróter is. Mediaorganisaties moeten het publiek dus nu meer bedienen, terwijl hun inkomstenstroom sterk afneemt.
- Dit voorstel draagt bij aan inkomsten voor de mediabedrijven. Partijen geven aan het meest geholpen te zijn op de manier waar ze hun geld normaal gesproken mee verdienen: het plaatsen van advertenties.

Financiële raming

- Prijsindicatie voor 1 cross-mediale campagne: (10)(2b), bestaande uit:
 - o (10)(2b) voor een printcampagne, met een dagelijks bereik van (10)(2b)
 - o (10)(2b) voor een online campagne, met een dagelijks bereik van (10)(2b)
- 5 boodschappen / campagnes: $5 \times (10)(2b) = (10)(2b)$.

Vertrouwelijk – notitie steunpakket mediasector