

Mediaconcentratie in Beeld

**Concentratie en pluriformiteit
van de Nederlandse media 2001**

Voorwoord

Regelmatig wordt aandacht gevraagd voor mediaconcentraties. Media zijn van groot belang voor de meningsvorming en het democratisch functioneren van onze samenleving. Mediaconcentratie kan daar een negatief effect op hebben. Onlangs nog sprak de Tweede Kamer haar zorg uit over het verlies aan pluriformiteit en mogelijke inhoudelijke vervlakking van het media-aanbod ten gevolge van mediaconcentraties. Op internationaal niveau ontstaan dominante partijen die veel elementen van de mediawaardeketen, zoals de productie en verspreiding van informatie en het beheer van rechten, binnen één bedrijf onderbrengen. Als reactie op de vorming van grote Amerikaanse ondernemingen zoals AOL-Time Warner zetten schaalvergroting en concentratie van activiteiten op gebied van pers, omroep, kabel, film en muziek ook in Europa door. De landelijke commerciële omroepen in Nederland maken deel uit van grote internationale concerns. Belangrijke vraag bij dit alles is, welke gevolgen deze vormen van mediaconcentratie hebben voor de inhoud, kwaliteit en pluriformiteit van het informatie- en media-aanbod in de samenleving.

Begrippen als 'pluriformiteit' en 'kwaliteit' van de media laten zich niet gemakkelijk meten, maar ze zijn wel van vitaal belang voor onze samenleving. De regering onderstreept met haar nota *Grondrechten in het digitale tijdperk* (2000) haar rol om actief en voorwaardenscheppend op te treden ten behoeve van een pluriform informatieaanbod voor het geval de markt op dit punt te kort schiet. Maar op welk moment is er sprake van verlies aan pluriformiteit? Wanneer moet de overheid optreden, en vooral ook, hoe? Ondanks mediawetgeving en mededingingsrecht lijkt mediaconcentratie een moeilijk in te dammen proces.

De Monitor Mediaconcentraties zal nader inzicht geven in de complexe sector van de openbare, maatschappelijke informatievoorziening, zal verbanden aangeven, trends signaleren, terug en vooruit kijken. Het Commissariaat voor de Media heeft de opdracht gekregen, de mediaontwikkelingen voortdurend en nauwgezet te volgen met als doel, het vroegtijdig onderkennen van ontwikkelingen die de pluriformiteit en onafhankelijkheid van maatschappelijke informatievoorziening (kunnen) bedreigen.

Dit rapport bevat een eerste inventarisatie van de mediasector en een aanzet voor een handzame monitor. Aan onderdelen die de afgelopen periode in de belangstelling hebben gestaan zoals de kabelsector en de positie van de dagbladen wordt specifiek aandacht besteed. De inventarisatie is verkennend van aard. Het Commissariaat acht het van belang het publieke debat te volgen en van informatie te voorzien, en daar waar nodig ook te entameren, zodat de monitor een handvat kan bieden voor het ontwikkelen van beleid.

De Monitor Mediaconcentratie valt binnen de portefeuilleverdeling van het College van het Commissariaat onder de verantwoordelijkheid van Mevr. I. Brakman.

Hilversum, 21 maart 2002

Commissariaat voor de Media,

prof. dr. J.J. van Cuilenburg, voorzitter
mevr. mr. I. Brakman, commissaris
drs. L. van der Meulen, commissaris

Inhoud

Voorwoord

Inhoud

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	1
Dagbladen	2
Televisie	3
Radio	4
Distributie	6
Regelgeving	7
1. Inleiding	9
2. Pers	15
2.1 Inleiding	15
2.2 De sector	16
2.3 Aanbiedersconcentratie	20
2.4 Redactionele concentratie en pluriformiteit	25
2.5 Publieksconcentratie: de vraagzijde van de dagbladmarkt	28
2.6 Internationale ontwikkelingen	30
2.7 Nieuwsbladen en tijdschriften	30
2.8 Analyse, beoordeling en beleid	33
3. Televisie	39
3.1 Inleiding	39
3.2 De sector	39
3.3 Aanbiederconcentratie	47
3.4 Programmatische concentratie	50
3.5 Pluriformiteit landelijke televisiemarkt	51
3.6 Programmatische onafhankelijkheid	55
3.7 Publiekspreferenties	55
3.8 Analyse, beoordeling en beleid	59
4. Radio	61
4.1 Inleiding	61
4.2 De sector	61
4.3 Aanbiedersconcentratie	68
4.4 Programmatische concentratie	69
4.5 Pluriformiteit	69
4.6 Publiekspreferenties	74
4.7 Toegankelijkheid	76
4.8 Analyse, beoordeling en beleid	78

5.	Distributie	81
	5.1 Inleiding	81
	5.2 De sector	82
	5.3 Aanbiedersconcentratie	89
	5.4 De distributiesector en pluriformiteit	90
	5.5 De distributiesector en de toegankelijkheid	92
	5.6 Ontwikkelingen	94
	5.7 Analyse, beoordeling en beleid	95
6.	Toezicht en regelgeving	99
	6.1 Inleiding	99
	6.2 De Europese Unie en mededinging	99
	6.3 Nederland	100
	6.4 Andere Europese landen	104
	6.5 Analyse, beoordeling en mediabeleid	108
	Literatuurlijst	111
	Annex	113
	Bijlage	118

Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

Met deze eerste rapportage Mediaconcentraties in Beeld geeft het Commissariaat voor de Media een overzicht van mediaconcentratie bij dagbladen, radio en televisie in Nederland. Tevens wordt gerapporteerd over een analyse die is gemaakt van de distributiesector, met name de kabelsector. De onderscheiden sectoren zijn onderzocht op aanbiedersconcentratie, redactionele of programmatische concentratie, pluriformiteit en publieksconcentratie. Tot slot wordt de regelgeving terzake van mediaconcentratie in Nederland en in een aantal Europese landen beschreven. Elk hoofdstuk sluit af met aanbevelingen voor mediabeleid. De rapportage wordt aangeboden aan de Staatssecretaris van OCenW, dr. F. van der Ploeg, die namens het kabinet het Commissariaat voor de Media in 2000 heeft verzocht mediaconcentraties in Nederland te monitoren.

De Nederlandse media bieden een keur aan kranten, tijdschriften, radio- en televisieprogramma's en websites. Consumenten kunnen zich breed informeren. Het grote en op het eerste gezicht pluriforme media-aanbod doet niet direct vermoeden dat er problemen of manco's zijn in de maatschappelijke informatievoorziening. De aanbieders van media maken echter wel turbulente ontwikkelingen mee. Veel fusies en concentratieprocessen hebben zich voorgedaan. De grootste uitgever van publiekstijdschriften in Nederland, VNU Tijdschriften, is in 2001 in Finse handen (Sanoma) geraakt. Commerciële omroepen maken deel uit van steeds grotere internationale concerns, die zich vaak ook richten op film en entertainment, op internet en kabel.

Deze rapportage gaat ervan uit dat de verschillende mediatypen (pers, radio, televisie) voor de consumenten vooralsnog geen substituut zijn van elkaar. Elk medium kent eigen karakteristieken en verzorgt een specifieke bijdrage in de informatievoorziening. De media beïnvloeden elkaar over en weer. Niet alleen in de vaststelling van de journalistieke agenda, maar ook in diepgang en kwaliteit van hun aanbod. Kwalitatief hoogwaardige dagbladen stimuleren radio en televisie tot kwalitatief hoogwaardige nieuws- en actualiteitenrubrieken. Andersom geldt hetzelfde. Voor een betrouwbare en onafhankelijke informatievoorziening is het van belang dat elk van de sectoren gezond en sterk is.

Concentratie: een 'wet van drie'?

Bij dagbladen, televisie en kabel zijn in ons land steeds per sector drie sterke aanbieders actief, met daarnaast één of meer kleinere spelers. Dat betekent dat de markt in die drie sectoren sterk geconcentreerd is. Bij de dagbladen komen de drie grote uitgevers De Telegraaf, PCM Uitgevers en Wegener tot een marktaandeel van negentig procent van de landelijke en regionale dagbladenmarkt. Bij televisie behalen de publieke omroep, HMG en SBS gezamenlijk een aandeel op de kijkersmarkt van ruim tachtig procent. In de kabelsector bezitten UPC, Casema en Essent ook ruim tachtig procent van de landelijke markt. Bij de radio valt de positie van de publieke omroep, landelijk en regionaal, op met een marktaandeel van gezamenlijk 45 procent; de overige aanbieders moeten genoegen nemen met een veel kleiner marktaandeel.

De balans voor 2001 opmakend kan worden vastgesteld dat sinds 1990 naast forse aanbiedersconcentratie in de dagbladsector sprake is van een minder forse aanbiedersdéconcentratie in de omroepsector. Daarnaast lijkt het erop dat zich in het mediabestel als geheel een soort 'wet van drie' doet gelden, althans de belangrijkste sectoren van het bestel (uitgeverij, omroep, kabel) worden elk op dit ogenblik gedomineerd door slechts drie aanbieders. Opvallend is daarbij overigens wel dat bij radio, televisie en kabel aanbiedersconcentratie (nog) niet gepaard gaat met programmatische concentratie; evenmin met vermindering van de pluriformiteit in het media-aanbod. Deze vaststelling geldt uitdrukkelijk niet voor de dagbladsector. Met name in de regionale markt is al geruime tijd sprake van voortgaande redactionele concentratie en vermindering van journalistieke pluriformiteit.

Dagbladen

Analyse

De markt van dagbladen is sterk geconcentreerd. Negentig procent van de landelijke en regionale markt samen is in handen van drie uitgevers. Indien beide markten afzonderlijk worden bekeken valt op dat de markt nog sterker geconcentreerd is. Op de markt van landelijke dagbladen zijn twee uitgevers dominant. PCM Uitgevers bereikt met vier dagbladen 54,8% van de markt en De Telegraaf met één dagblad 40,5%. Op de markt van regionale dagbladen is per gebied over het algemeen slechts één uitgever aanwezig. Duidelijke uitzonderingen vormen de provincies Friesland en Zuid-Holland. Van de regionale uitgevers neemt Wegener een koppositie in met een marktaandeel op de totale regionale markt van 52,5%.

De redactionele concentratie op de landelijke markt is het laatste decennium vrijwel stabiel gebleven. Van de acht kranten in 1990 zijn er nog zeven aanwezig. Deze afname vloeit voort uit de redactionele koerswijziging van Het Parool dat enkele jaren geleden ervoor koos een regionale, op Amsterdam gerichte krant te worden. Op de markt van regionale kranten heeft aanhoudend redactionele concentratie plaatsgevonden. Tussen 1990 en 2001 is het totale aantal zelfstandige titels teruggelopen met twaalf titels. Het komende voorjaar zal het aantal titels met nog eens netto drie titels dalen. Nederland heeft naast zeven landelijke dan nog 21 zelfstandige regionale dagbladen. Met het verdwijnen van de VNU-persdienst is de afhankelijkheid van de Gemeenschappelijke Persdienst GPD bij regionale dagbladen groter geworden. Daarnaast is er afhankelijkheid bij alle dagbladen van het ANP. Het ANP is niet alleen een belangrijke nieuwsbron voor alle dagbladen, inclusief de forensenkranten Metro en Sp!ts, maar ook voor de omroepen.

Iets meer dan de helft van de Nederlandse krantenlezers geeft de voorkeur aan een regionaal dagblad. De regionale krant komt in 2,3 miljoen huishoudens; een landelijke krant in twee miljoen huishoudens. Van de landelijke krantenlezers heeft 40,5% de voorkeur voor De Telegraaf, op enige afstand volgen de lezers van de Volkskrant (17,3%), het Algemeen Dagblad (17,1%) en NRC Handelsblad (13,7%).

Beoordeling

De sterke aanbiedersconcentratie in Nederland en de gevolgen daarvan voor redactionele concentratie zijn zorgelijk. Op de landelijke markt is sprake van overconcentratie. De situatie van de regionale pers is zorgelijk door het verlies aan titels, vermindering van zelfstandigheid, meer concern-interne samenwerking tussen titels en een grotere afhankelijkheid van de GPD. Een wettelijke persfusiecontroleregeling, in een vorm zoals bijvoorbeeld in 1988 voorgesteld door het Bedrijfsfonds voor de Pers, had mogelijk de huidige situatie op de landelijke dagbladenmarkt kunnen voorkomen. De wetgever is echter destijds niet tot een wettelijke regeling overgegaan. De fusiecode die de dagbladuitgevers zelf tot stand brachten (1994), waarmee binnen de bedrijfstak een maximumgrens van 33 1/3 procent marktaandeel werd overeengekomen, is schielijk terug getrokken met de komst van de NMa (1997). Vraag is of dit terecht was. Hoewel de eenderde grens in marktaandelen op de totale markt nog niet is gepasseerd, is voorstelbaar dat verdere aanbiedersconcentratie weliswaar leidt tot onderzoek, maar niet per definitie tot beperkende maatregelen van de NMa. Het toezicht van de NMa biedt bovendien onvoldoende mogelijkheden om voorwaarden te stellen in de sfeer van de pluriformiteit van kranten en hun redactionele zelfstandigheid. Dat blijkt uit de procedures en de uitspraak van het College van Beroep voor het bedrijfsleven rondom de verkoop van de VNU-dagbladengroep, die in 2000 plaatsvond.

Een pluriform aanbod van dagbladen dient naar de opvatting van het Commissariaat een breed aanbod van landelijke kranten te omvatten, naast zelfstandige regionale dagbladen. Bij de landelijke bladen is met name PCM in een situatie terecht gekomen waarin de maatschappelijke rol die dit concern speelt bij de pluriformiteit van de pers, in de knel kan komen met de rol van ondernemer die PCM economisch tegelijkertijd heeft te spelen. De afgelopen jaren is de redactionele zelfstandigheid

van de dagbladen van dit concern nog niet in het gedrang gekomen; PCM heeft pluriformiteitsdoelstellingen voor zijn dagbladen altijd hoog in het vaandel gehad en de financiële omstandigheden waren in de jaren negentig bijzonder gunstig. Onder druk van de huidige economische omstandigheden kan PCM echter voor een moeilijk dilemma komen te staan, waarbij economische en journalistieke gezichtspunten binnen het concern met elkaar in meer of mindere mate op gespannen voet kunnen geraken.

De voortgaande redactionele concentratie van de regionale dagbladen bergt het risico in zich dat een kritische grens in zicht komt. De zorg op dit punt klemt te meer omdat het juist ook in de huidige complexe samenleving gewenst is dat regionale dagbladen het regionieuws dagelijks in het perspectief plaatsen van nationale en internationale gebeurtenissen.

Beleid

Het Commissariaat ziet in de ontwikkelingen in de dagbladsector reden om de overheid te adviseren, een actiever persbeleid te ontwikkelen. Naast de voorgestelde maatregelen in de Persnota, die het kabinet in december 2001 heeft uitgebracht, wordt geadviseerd nog eens naar de mogelijkheden van een wettelijk maximum marktaandeel te kijken, gericht op preventie van verdere aanbiedersconcentratie. De positie van het Bedrijfsfonds voor de Pers dient versterkt te worden door in artikel 130 Mediawet meer ruimte te geven voor ondersteuning van dagbladen binnen concerns. Daarnaast wordt geadviseerd een platform op te richten tussen overheid, Bedrijfsfonds voor de Pers en vertegenwoordigers van dagbladuitgevers (NDP), nieuwsbladuitgevers (NNP) en journalisten (NVJ) om stimuleringsmaatregelen uit te werken. De overheid zou daarbij de dagbladsector kunnen steunen door bijvoorbeeld verlaging van het BTW tarief voor kranten, mits die verlaging gekoppeld is aan duidelijke inspanningen ter versterking van de bedrijfstak zoals het tegengaan van ontleding.

Televisie

Analyse

Het marktaandeel van de drie grootste televisieaanbieders komt uit op 84%. De publieke omroep is marktleider met 38,5% dan volgt HMG met 27,3% en SBS met 18,6%. Tussen 1990 en 2001 is, met de invoering van het duale omroepbestel eind jaren tachtig, het aantal aanbieders sterk toegenomen. Toch zijn er naast de publieke omroep slechts twee grote partijen ontstaan, waardoor de televisiemarkt ondanks de liberalisering in de jaren negentig nog steeds sterk geconcentreerd is. Naast de programma's van de drie grote aanbieders wordt een groot aantal programma's doorgegeven van buitenlandse aanbieders, zowel van publieke als van commerciële omroepen. De afgelopen periode is het televisie-aanbod verder gegroeid met de komst van dertien regionale publieke aanbieders. Deze hebben met hun programma's een gemiddeld bereik van zestien procent van de bevolking.

De programmatische concentratie is in de jaren negentig afgenomen. In 1990 bepaalden de publieke omroep (Nederland 1, 2 en 3) en RTL (RTL4) het Nederlandse televisie-aanbod. Anno 2002 beschikken de drie grote aanbieders (publieke omroep, HMG en SBS) ieder over drie zenders. De algemene beschikbaarheid van de kabel heeft ertoe geleid dat per huishouden gemiddeld 32 televisiezenders te ontvangen zijn. Het aanbod via de kabel bedraagt over het gehele land genomen tachtig verschillende zenders. De toelating van commerciële omroep en de doorgifte van buitenlands aanbod hebben een grote verscheidenheid aan te ontvangen zenders opgeleverd.

Welk aanbod aan programmasoorten de Nederlandse televisie brengt, kan worden bepaald met behulp van inhoudscategorisatie-gegevens, die NOS-KLO periodiek over de Nederlandse televisie verzamelt en publiceert. Die gegevens maken het ook mogelijk om iets te zeggen over de pluriformiteit van het programma-aanbod. Voor deze rapportage moest nog gebruik worden gemaakt van de oude Escort-programma-indeling; op basis van die indeling zijn slechts globale conclusies te

trekken over de programmering van de publieke en commerciële omroepen in Nederland. Vanaf 2001 wordt het programma-aanbod met een nieuwe indeling (MJB-indeling) gecategoriseerd. Die indeling maakt in de toekomst een meer gedetailleerde analyse mogelijk van programma-output en de pluriformiteit daarvan. Uit de programmacategorisatie blijkt dat bij alle zenders informatie een belangrijk programmaonderdeel is, zij het dat publieke zenders beduidend meer informatie, en ook educatie, in hun programmapakket opnemen dan commerciële zenders. Welke onderwerpsorten binnen de categorie 'informatie' programmatisch aan de orde komen, kan niet goed met de oude Escortindeling worden bepaald. Er is zoals bekend een niet onbelangrijk verschil tussen de informatieve programma's van de publieke en sommige informatieve programma's van de commerciële omroepen; commerciële omroepen zenden meer infotainment programma's uit. Verder valt bij analyse van de programma-output op dat de commerciële zenders veel buitenlandse producties uitzenden. Niet amusement maar buitenlandse films en series zijn de dragers van de commerciële omroepen. Ten slotte, opvallend en enigszins teleurstellend is de geringe aandacht bij de publieke omroep voor Nederlands drama; slechts drie procent van de zendtijd. Bij de commerciële omroepen komt dit percentage uit op acht procent.

Mediabeleid

De televisiesector heeft zich na 1989 ontwikkeld van een publiek monopolie tot een concurrerende markt met naast de publieke omroep een groot aantal commerciële programma-aanbieders. Bij die commerciële omroepen is de sterke marktpositie van HMG en SBS opvallend. Samen met de publieke omroep nemen HMG en SBS ruim vier-vijfde van de kijkersmarkt voor hun rekening. Andere commerciële omroepen konden tot nu toe slechts een klein marktaandeel veroveren. De déconcentratie van de televisiemarkt die zich in de jaren negentig heeft voltrokken heeft een televisiesector opgeleverd met drie grote partijen en vele kleintjes. Een verdere déconcentratie ligt niet in het verschiep, althans daarvoor zijn geen aanwijzingen. Gelet hierop stelt het Commissariaat voor om ter voorkoming van 'terugval' ook voor de televisiemarkt concentratiereggeving te ontwikkelen. Immers het zou zeer onwenselijk zijn als de televisiemarkt weer zou herconcentreren en van drie over zou gaan op twee partijen. De voorwaarden die mediawettelijk gesteld zijn aan de publieke omroep zijn voldoende om een pluriform aanbod van die zijde te garanderen. Om te voorkomen dat een commerciële aanbieder een te grote positie op de kijkersmarkt verwerft zou de Duitse wetgeving voor Nederland als voorbeeld kunnen dienen. In Duitsland is ter voorkoming van 'vorherrschende Meinungsmacht' bepaald dat een commerciële aanbieder geen marktaandeel op de kijkersmarkt mag hebben van meer dan dertig procent. Zo'n bepaling heeft voor de huidige omroepen in Nederland nog geen betekenis, voor de toekomst stelt zij een duidelijke grens.

Voorts bepleit het Commissariaat meer aandacht voor programmatische onafhankelijkheid. De internationale ontwikkelingen en de vervlechting van informatie met entertainment en commercie baren zorg. Het tegengaan van te grote mediaconglomeraten op internationaal niveau zal binnen de Europese Unie besproken moeten worden. Voor Nederland zelf is het raadzaam nader te onderzoeken, hoe een scherpe scheiding tussen programmering en commercie kan worden gewaarborgd, vooral tegen de achtergrond van een meer en meer creatieve, maar tegelijkertijd ook agressieve strategie van adverteerders binnen televisieprogramma's.

Radio

Analyse

Ook bij radio heeft de invoering van een duaal bestel geleid tot meer aanbieders van radioprogramma's. Tussen 1990 en 2001 heeft de markt zich ontwikkeld van een sterk geconcentreerde naar een gematigd geconcentreerde markt. Het marktaandeel van de publieke omroep (landelijk en regionaal) loopt wat terug. Toch is de publieke omroep koploper met 45,4%. Aan de kant van de aanbieders valt de positie op van News Corporation. Deze Australische

onderneming van Rupert Murdoch is eigenaar van Sky Radio (marktaandeel 14,1%), heeft 50% in Classic FM (marktaandeel 2,7%) en heeft 42% belang in Radio 538 (marktaandeel 8,2%).

De programmatische concentratie bij radio is eveneens afgenomen. Van vijf landelijke zenders in 1990 is het aantal opgelopen tot 22 in 2001. De pluriformiteit van het radio-aanbod wordt voorts versterkt met dertien regionale, publieke radiozenders, een groot aantal niet-landelijke commerciële zenders en met publieke, lokale omroepen.

De zenders die landelijk gericht zijn op informatie zijn Radio 1, 747 AM en Business Nieuws Radio. Radio 2 is informatief aanvullend en tegelijkertijd verstrooiend. Daarnaast bieden de regionale en lokale zenders eveneens informatie. Het aanbod klassieke muziek op drie zenders, Classic FM, Radio 4 en de Concertzender, is complementair. Binnen de categorie 'popmuziek' opereren de meeste radiozenders. Zij richten zich elk op een iets andere doelgroep. Bij radio is er minder sprake van directe concurrentie op dezelfde muzikosoort, maar wordt eerder gezocht in niches van de markt om verschillende doelgroepen aan te kunnen spreken.

Vermeldenswaard is aan de aanbodzijde van de radiomarkt het G4 initiatief voor minderhedenprogrammering in Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Deze programmering zou met name gericht moeten worden op allochtone stadsjongeren. De overheid heeft november 2000 extra etherfrequentieruimte gereserveerd voor lokale omroep in de vier grote steden teneinde de beoogde G4 programmering (een gezamenlijk programma met lokale vensters in de piekuren) mogelijk te maken.

De publiekssamenstelling van radio spreidt zich naar leeftijdscategorieën over alle zenders. Van de publieke omroepen is 3FM de 'jongste' zender die aansluiting heeft bij de leeftijdscategorie tussen 20 en 34 jaar. Verder luisteren de jongeren vooral naar commerciële omroepen. Vanaf vijftig jaar wordt massaal geluisterd naar de publieke omroep en nauwelijks nog naar commerciële zenders. In de middengroep spreiden de luisteraars zich over alle zenders. Alleen de zenders met een etherfrequentie slagen er overigens in, een betekenisvol marktaandeel op te bouwen.

Beoordeling

Radio is een belangrijk informatief en tevens verstrooiend medium. Het aanbod is divers en sluit goed aan bij de publieksvoorkeuren. De concurrentie van Business Nieuws Radio tegenover de publieke informatieve zenders is echter te gering. Het publieksbereik van dit radiostation is door beperkte technische zendmogelijkheden te laag om van volwaardige concurrentie te kunnen spreken. De ontwikkeling van een sterke zender staat of valt met de beschikking over een 'goede' frequentie. Het frequentiebeleid van de overheid verdient geen schoonheidsprijs. Vanaf het moment dat de eerste zenders via de rechter een frequentie hebben bemachtigd, is het de overheid niet gelukt de frequentieverdeling volgens een principe waarin recht gedaan wordt aan uiteenlopende belangen, te laten verlopen. Commissies en adviezen ten spijt is recentelijk weer het moment voorbijgegaan om de problematiek van de frequentie-allocatie goed op te lossen.

Mediabeleid

Het aantal aanbieders noch de programmatische concentratie geeft bij radio aanleiding tot verder overheidsbeleid. Het bereik van radio bij minderheden is echter wel een overheidstaak; op dat terrein is inmiddels nieuw beleid ingezet. De etherfrequentieverdeling is zolang er schaarste blijft en de luisteraars massaal via de ether luisteren, eveneens een overheidstaak. De frequentieverdeling dient zo snel mogelijk te worden afgerond. Om redenen van pluriformiteit zou een gewogen verdeling op basis van inhoudelijk formats gecombineerd kunnen worden met het veilen van de overige etherfrequenties voor andere aanbieders. Om voldoende concurrentie tussen publieke en commerciële informatieve zenders te realiseren dient het etherbereik van tenminste één commerciële nieuws- en informatiezender landelijk te zijn.

Distributie

Analyse

De consument heeft thuis te maken met één kabelexploitant die in zijn woonplaats het netwerk beheert. Ten opzichte van de consument is de kabelmarkt een aanbiedersmonopolie. Een consument kan slechts overstappen naar een andere distributievorm, zoals ether of satelliet. Aantrekkelijk is zo'n keuze vooralsnog niet. Iets meer dan negentig procent van de huishoudens ontvangt radio en televisie via de kabel. Zes procent heeft een satelliet aansluiting en drie procent neemt genoeg met het ethersignaal. De monopoliepositie van kabelaars leidt overigens dankzij het toezicht van OPTA en de advisering door programmaraden niet tot grote problemen waar het de doorgifte van radio en televisie betreft. In vergelijking met de ons omringende landen is de prijs voor de consument per te ontvangen radio- of televisieprogramma relatief laag. Een kabelexploitant biedt gemiddeld 32 televisieprogramma's en 34 radioprogramma's aan. Het kwalitatief meest geschikte alternatief voor de kabel is de satelliet. De omschakelkosten zijn echter hoog; de gemiddelde jaarkosten zijn wel vergelijkbaar, vanwege een goedkoper maandabonnement bij satelliet. Bij de satelliet loopt het aanbod van zenders (veelal buitenlandse free to air zenders) op tot honderd. Digitenne presenteert zich dit jaar als digitale concurrent via de ether. Ook aan Digitenne zijn omschakelkosten verbonden. Het pakket dat Digitenne zal bieden is overigens kleiner, maar wel wat goedkoper dan het kabelpakket.

Voor programma-aanbieders is de landelijke kabelmarkt van belang. Deze markt is sterk geconcentreerd. Er zijn drie grote kabelexploitanten die gezamenlijk een marktaandeel van ruim tachtig procent behalen. UPC is met 36,4% koploper, dan volgt Essent met 27,1% en Casema met 21,3%. Er is wetgeving ontwikkeld om op het gebied van het programmapakket, door middel van de adviesfunctie van programmaraden de kabelexploitant verplichtingen te kunnen opleggen.

Beoordeling en mediabeleid

Ondanks het monopolie dat kabelaars hebben, zijn er voor consumenten geen grote problemen met betrekking tot de samenstelling van het kabelpakket. Het is echter de vraag, hoe de digitalisering en de strategie van kabelexploitanten in de toekomst nader vorm krijgen en welke consequenties dat heeft voor de pluriformiteit en de toegankelijkheid van het omroepaanbod. Inzicht in de strategie van kabelexploitanten en de vormgeving van digitale platformen is essentieel voor de beantwoording van deze vraag. Vooralsnog verkeren de grote Nederlandse kabelexploitanten in een onzekere financiële positie en blijft de digitalisering achter bij de verwachtingen. Niet alleen vanwege de daarmee gemoeide hoge investeringskosten die momenteel door de kabelexploitanten maar moeilijk opgebracht kunnen worden. Ondanks de goede wil van alle partijen, zijn de besprekingen over een standaardnorm voor de digitale decoder nog niet zover dat overeenstemming op korte termijn verwacht mag worden over de norm voor de belangrijkste nieuwe dienst die met digitalisering mogelijk wordt: interactieve televisie. De overheid ondersteunt partijen wel om daartoe te komen.

De kabeldichtheid, de laagdrempelige toegang tot de kabel en de hoge omschakelkosten werken belemmerend voor de concurrentie van alternatieve infrastructures. Kabelexploitanten zelf geven aan zich moeilijk te kunnen ontwikkelen tot commerciële exploitanten met een aantrekkelijk dienstenpakket voor hun klanten. De Telecommunicatiewet, de Mediawet alsmede de afspraken met gemeenten bij de aankoop van kabelnetten, hebben een zeer complexe omgeving voor kabelaars opgeleverd. Doelstellingen van pluriformiteit en toegankelijkheid enerzijds en technologische innovatie en economische doelstellingen anderzijds leveren onderling spanning op. Nagegaan moet worden of een streng ONP-regime voldoende is om te voorkomen dat een kabelexploitant voorrang geeft aan de eigen kanalen en diensten boven die van anderen. Dat is tegelijkertijd een reden om programmaraden meer bevoegdheden te geven door hun verplichte adviesbevoegdheid uit te breiden tot het standaardpakket.

Regelgeving

De NMa speelt een belangrijke rol bij het voorkomen van misbruik van machtsposities, ook bij de media. Verwacht mag worden dat de NMa verdere concentratie bij dagbladen zeer kritisch zal volgen. Dat is ook in het verleden gebleken bij de overname van de VNU-dagbladen door Wegener. De mogelijkheden die de NMa heeft liggen echter niet specifiek op het terrein van mediapluriformiteit. In veel Europese landen bestaat naast de mededingingswetgeving specifieke regelgeving ter voorkoming van mediaconcentratie. Het Commissariaat acht het wenselijk om het debat over zulke wetgeving te entameren. Eerder is de conclusie getrokken dat binnen pers, omroep en kabel een soort 'wet van drie' lijkt te gelden. Om te voorkomen dat de marktverhoudingen overgaan naar slechts twee aanbieders per sector stelt het Commissariaat voor om wetgeving tegen mediaconcentratie opnieuw te onderzoeken.

In hoofdstuk 2 over de pers is voorgesteld het maximum marktaandeel op de gezamenlijke markt van landelijke en regionale kranten wettelijk vast te leggen op 33 1/3 procent, de norm die de NDP in 1994 vaststelde in haar eigen concentratiecode voor dagbladen.

Voor commerciële televisie is in hoofdstuk 3 eveneens gepleit voor een maximum marktaandeel op de kijkersmarkt. Naar het oordeel van het Commissariaat biedt de Duitse wetgeving daarvoor goede aanknopingspunten. In Duitsland ligt de limiet voor commerciële omroepen op dertig procent.

Voor radio is binnen de huidige wetgeving geen nadere regelgeving noodzakelijk, omdat het aantal frequenties dat een aanbieder kan verkrijgen in de wet reeds is gelimiteerd.

De cross-ownership regeling vastgelegd in de Mediawet kan gehandhaafd blijven. Uit het Europese overzicht van regelgeving blijkt dat het percentage marktaandeel van vijftieng procent op de dagbladenmarkt vergelijkbaar is met percentages die in andere landen worden aangehouden. Wellicht zouden in het kader van een algehele wettelijke regeling nu nog uiteenlopende percentages gelijk getrokken kunnen worden.

1

Inleiding

Het begrip 'mediaconcentratie' kan vanuit veel invalshoeken belicht worden. Het reeds ruim beschikbare materiaal in de vorm van literatuur, onderzoeken en beschouwingen getuigt hiervan. Onderzoek naar mediaconcentratie in Nederland is tot nu toe vooral gericht geweest op de geschreven pers, met nadruk op de dagbladsector. De laatste jaren is er meer aandacht voor nieuwe toetreders tot het mediabestel, zoals commerciële omroepen, kabelmaatschappijen, internet service providers en telecom-ondernemingen. Het Commissariaat zal keuzes moeten maken bij het verzamelen van informatie en in de onderzoeken die hij (laat) verricht(en). Deze rapportage is een eerste verkenning van de mogelijkheden om juist de effecten van mediaconcentratie in kaart te brengen. Zij geeft een overzicht van de verschillende mediasectoren (pers, televisie, radio en distributie) en hun knelpunten. De rapportage behelst ook een inventarisatie van de belangrijkste mediaondernemingen in Nederland. Tevens wordt de belangrijkste wet- en regelgeving in Nederland en in andere Europese landen op het terrein van mediaconcentratie beschreven. Naast deze rapportage wordt in een afzonderlijk rapport ook verslag uitgebracht over een specifieke analyse van de kabelsector, in opdracht van het Commissariaat verricht door TNO-STB.

Doel van de mediaconcentratiemonitor

Op verzoek van de Staatssecretaris van OCenW, dr. F. van der Ploeg, rapporteerde de Commissie Mediaconcentraties april 1999 over de noodzaak van aanvullende regels met betrekking tot concentraties in de Nederlandse mediasector.¹ De commissie komt tot de conclusie dat er binnen het bestaande wettelijke kader voldoende regels zijn om schadelijke effecten als gevolg van concentraties in de mediasector te bestrijden. Wel beveelt de commissie aan, de mediaontwikkelingen nauwgezet te laten volgen door een onafhankelijke instantie. Het kabinet heeft besloten, deze taak aan het Commissariaat voor de Media op te dragen. Op basis van een door het Commissariaat ontwikkelde opzet (november 2000) is de monitor mei 2001 van start gegaan.

De monitor heeft tot doel inzicht te krijgen in concentratiebewegingen van mediabedrijven en de effecten daarvan op de pluriformiteit, de toegankelijkheid en de redactionele / programmatische onafhankelijkheid van media. De monitor moet actuele informatie geven over de mediabedrijven op gebied van zeggenschapsverhoudingen, activiteiten en bedrijfsstrategieën. Daarnaast zullen jaarlijks analyses gemaakt worden die het mogelijk maken ontwikkelingen door de jaren heen te volgen en te vergelijken met de concentratiebewegingen van de ondernemingen.

Vormen van mediaconcentratie

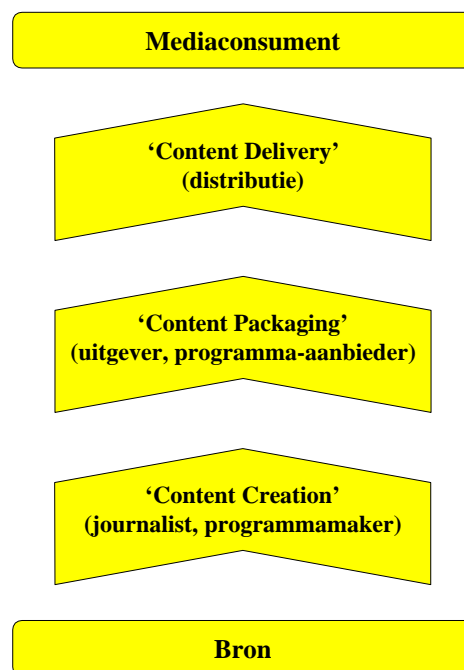
De meest klassieke vorm van mediaconcentratie is horizontale concentratie binnen één mediamarkt, bijvoorbeeld op de markt van alleen dagbladen of televisie. Concentratie kan zich ook verticaal voordoen. Verticale mediaconcentratie treedt op indien een mediaonderneming meer dan één schakel in de productie en de verspreiding van mediaproducten onder zeggenschap en in beheer heeft. Een derde vorm van mediaconcentratie is diagonale concentratie. Diagonale of *cross-media* concentratie doet zich voor indien een aanbieder - een uitgever of een omroep - zich ook op het terrein van andere mediatypen begeeft; bijvoorbeeld een uitgever die naast een dagblad ook een radiozender of televisiestation tot zijn werkterrein neemt.

¹ Commissie Mediaconcentraties, 1999, Profijt van Pluriformiteit: Over concentraties in de mediasector en de vraag naar bijzondere regelgeving, Den Haag: Commissie Mediaconcentraties

Mediawaardeketen

Concentratie kan zich in verschillende schakels van het mediaproductieproces voordoen. Het is gebruikelijk in de communicatiesector binnen de mediawaardeketen drie schakels te onderscheiden: de schakel van *content creation*, van *content packaging* en van *content delivery* (zie Figuur 1). Horizontale concentratie speelt zich per definitie af binnen één schakel, verticale concentratie is concentratie van twee of van drie schakels in de mediawaardeketen. In de Mediaconcentratie-monitor die het Commissariaat beoogt zal aan elk van schakels binnen de mediawaardeketen aandacht worden besteed.

Figuur 1 De Mediawaardeketen



Probleemstelling

Tegen de achtergrond van het voorgaande kan de probleemstelling die het Commissariaat met de Mediaconcentratie-monitor tracht te beantwoorden, als volgt worden geformuleerd:

- *In welke mate is in het Nederlandse mediabestel sprake van mediaconcentratie?*
- *Welke ontwikkelingen doen zich daarin voor?*
- *Wat zijn de gevolgen daarvan voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit van de Nederlandse media en voor de toegankelijkheid van die media voor het publiek?*

Opzet van de analyse

Deze rapportage geeft een overzicht van de belangrijkste sectoren in de maatschappelijke informatievoorziening: de geschreven pers, radio en televisie en distributie. Hoewel de distributiesector nagenoeg nog geen rol van betekenis speelt in de productie van informatie, is deze sector wel de schakel tussen radio en televisie en de consument. De distributiecapaciteit is bepalend voor de doorgifte van programma's en heeft dus effect op de pluriformiteit van het aanbod. Deze

rapportage gaat nog uit van het traditionele aanbod van informatie aan het publiek. De publieke informatievoorziening via internet is nog niet bij deze concentratiemonitor betrokken. Het Commissariaat neemt zich voor, in de volgende Mediaconcentratiemonitor ook aandacht te besteden aan deze vorm van informatievoorziening.

De analyse voor de concentratiemonitor is verricht in onderscheiden sectoren. Hoewel men steeds vaker de vraag opwerpt, of mediatypen (pers, omroep, internet) wellicht onderling substitueerbaar zijn, gaat deze rapportage daar niet vanuit.

De verschillende mediatypen zijn naar aard, vorm en ook consumptiepatroon sterk afwijkend van elkaar. Het Commissariaat gaat er daarom vanuit dat pers (dagbladen, tijdschriften), radio en televisie opereren op verschillende productmarkten. Het geheel van de media in Nederland vormt weliswaar een pluriform aanbod. Voor een pluriforme informatiesector is het echter van belang dat elke deelsector (pers, radio, televisie) pluriform is en het publiek hoge kwaliteit biedt. Alleen dan zullen de diverse media als concurrenten van elkaar binnen de tijdsbesteding van consumenten zich onderling met kwaliteit kunnen meten en daarmee schragend zijn voor de democratie.

Mediaconcentratie: terminologie

Taalkundig is het woord 'concentratie' de aanduiding van een proces en het woord 'concentratiegraad' de aanduiding van een stand van zaken. Terwille van de leesbaarheid zal korthedshalve de term 'concentratie' als aanduiding van zowel het proces als de stand van zaken worden gebruikt.

Box 1 Herfindahl-Hirschman Index

(1) $HHI = \sum m_i^2$
 $1/n$ (volledige mededinging) $\leq HHI \leq 1$ (monopolie)

(2) $HHI_{\text{in number equivalents}} = HHI_{NE} = 1 / HHI$

waarbij m_i marktaandeel van aanbieder i
 n aantal aanbieders op de markt

Met formule (1) kan de intensiteit van competitie in een markt worden berekend als de som van de gekwadrateerde marktaandelen van n ondernemingen. Bij monopolie geldt $HHI = 1$ en bij volledige concurrentie, waarbij alle ondernemingen een gelijk marktaandeel hebben, geldt $HHI = 1/n$.

Gebruik makend van de Herfindahl- Hirschman Index HHI onderscheidt de Amerikaanse overheid drie niveaus van concentratie in een markt (US Department of Justice and Federal Trade Commission, 1997):

'unconcentrated'	$0 \leq HHI < ,10$	in <i>number equivalents</i> : meer dan tien even sterke ondernemingen in de markt
'moderately concentrated'	$,10 \leq HHI < ,18$	in <i>number equivalents</i> : tussen meer dan vijf en tien of minder even sterke ondernemingen in de markt
'highly concentrated'	$HHI \geq ,18$	in <i>number equivalents</i> : vijf of minder even sterke ondernemingen in de markt

Om concentratie in de mediasector en de gevolgen daarvan in beeld te brengen wordt van de verschillende mediamarkten een analyse gemaakt van aanbiedersconcentratie, redactionele of programmatische concentratie, pluriformiteit en publieksconcentratie (zie ook Figuur 2).

Aanbiedersconcentratie

Bij aanbiedersconcentratie wordt onderzocht, welke aanbieders van bijvoorbeeld dagbladen of zenders er zijn en wat de structuur van eigendom en zeggenschap is op de desbetreffende markt. Horizontale aanbiedersconcentratie (binnen dezelfde medimarkt) wordt uitgedrukt in de Herfindahl-Hirschman Index (HHI) (zie Box 1). Deze index maakt het mogelijk om op basis van het aantal aanbieders en hun marktaandeel de concentratie op een markt te berekenen.

De HHI index (zie Box 1) varieert getalsmatig tussen $HHI = 0$ en $HHI = 1$ gedeeld door het aantal aanbieders. Omdat HHI een enigszins abstracte rekeneenheid is, wordt de index ook wel uitgedrukt in *number equivalents* (NE). Het getal in *number equivalents* beschrijft de structuur van een markt in termen van het overeenkomstige aantal even sterke ondernemingen.

Een HHI in *number equivalents* van bijvoorbeeld $HHI_{NE} = 3$ betekent dan dat de concentratie in de markt overeenkomt met die van een markt van drie even sterke ondernemingen.

De index zal in deze rapportage volgens de Amerikaanse methode worden gelezen.¹ Daarbij zullen wij mediamarkten typeren als:

- *ongeconcentreerd: meer dan tien even grote ondernemingen in de markt, of*
- *gematigd geconcentreerd: tussen meer dan vijf en tien of minder even sterke ondernemingen in de markt, of*
- *sterk geconcentreerd: minder dan vijf even sterke ondernemingen in de markt.*

Redactionele of programmatische concentratie

Redactionele of programmatische concentratie laat zien de mate waarin redacties *niet* zelfstandig kunnen beslissen over de redactionele inhoud van een titel of zender. Binnen deze analyse wordt aandacht geschonken aan redactionele of programmatische zelfstandigheid en onafhankelijkheid. Gemeten wordt het aantal redactioneel zelfstandige titels of netten. Vaak wordt als tegenhanger van deze concentratie het woord 'pluraliteit' gebruikt; soms ook wel 'externe pluriformiteit'.

Pluriformiteit

Pluriformiteit, ter verduidelijking in dit rapport de interne pluriformiteit genoemd, geeft de heterogeniteit van de inhoud van een medium weer. Met name de indeling van televisieprogramma's naar programmasoorten, waarover wij in Nederland beschikken, biedt de mogelijkheid om uitspraken over de interne pluriformiteit van het televisie-aanbod te doen. Die indeling maakt het ook mogelijk om te bepalen, in hoeverre het programma-aanbod zich qua pluriformiteit als afspiegeling en openheid manifesteert (zie voor deze termen de Annex bij deze rapportage).

Publieksconcentratie

Tegenover media-aanbod staat mediagebruik aan de publiekszijde van de medimarkt. In elk hoofdstuk van dit rapport zal stil gestaan worden bij de publieksconcentratie, dat wil zeggen bij de vraag in welke mate publieksvoorkeuren zich al dan niet concentreren op bepaalde titels, netten en programmaonderdelen (programmacategorieën). Om publieksconcentratie statistisch te bepalen zal gebruik worden gemaakt van een statistische spreidingsmaatstaf (zie de Annex bij deze rapportage).

¹ US Department of Justice and the Federal Trade Commission, 1997, *1992 Horizontal Mergers Guidelines, [with April 8, 1997, Revisions to Section 4 on Efficiencies]*, Washington: US Department of Justice.

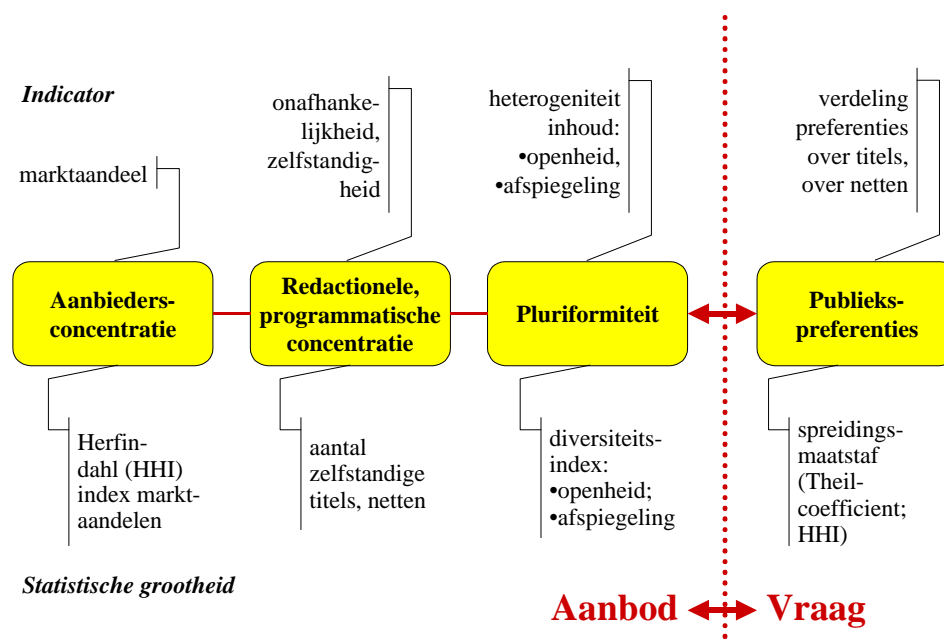
Relevante markt

Voor de analyse van mediaconcentratie is het uiteraard noodzakelijk steeds ook de 'relevante markt' te definiëren. Dit onderzoek sluit zo dicht mogelijk aan bij de wijze waarop de NMa de relevante markt beschrijft. Per hoofdstuk wordt aangegeven van welke markt, product of dienstenmarkt wordt uitgegaan en ook welke geografische markt wordt bekeken.

Overzicht

Hoe de vier verschillende begrippen uit de concentratiemonitor zich onderling verhouden is samenvattend nog eens weergegeven in Figuur 2. Bovenin de figuur is aangegeven, wat als *indicator*, als aanwijzing voor aanbiedersconcentratie etc. kan dienen; onderin in de figuur is gespecificeerd, welke *statistische maatstaf* voor aanbiedersconcentratie etc. zal worden gebruikt.

Figuur 2 Mediaconcentratie: dimensies, indicatoren en statistische grootheden



Opzet van de monitor

Deze eerste rapportage van de Mediaconcentratiemonitor beschrijft vooral ook de opzet van de monitor. Het Commissariaat neemt zich voor, periodiek over mediaconcentratie te rapporteren. Om de media 'nauwlettend te volgen', zoals verwoord in de opdracht aan het Commissariaat, wordt in ieder geval een aantal zaken jaarlijks in kaart gebracht:

- mediaondernemingen actief op het gebied van informatievoorziening worden opgenomen in de database met vermelding van activiteiten, eigendomsverhoudingen en zeggenschap;
- jaarlijks vindt berekening van aanbiedersconcentratie, redactionele c.q. programmatische concentratie, pluriformiteit en publieksconcentratie plaats;
- gegevens met betrekking tot verspreiding en aanbod worden op regionaal en gemeentelijk niveau geïnventariseerd;
- gegevens en gesignaleerde trends worden vertaald naar mogelijke toekomstige ontwikkelingen en beleid.

Jaarlijks, of indien de actualiteit daartoe aanleiding geeft vaker, zal een rapportage aan de Staatssecretaris van OCenW worden aangeboden. Gegevens van mediaondernemingen en mate

van mediaconcentratie zullen ook op een speciaal voor dit doel ontworpen website openbaar worden gemaakt.

2

Pers

2.1 Inleiding

De persmonitor richt zich op de concentratieontwikkelingen binnen de geschreven pers en op de effecten daarvan voor de pluriformiteit. Indien de relatie gelegd wordt met de rol van de geschreven pers voor het democratisch functioneren van onze samenleving, worden over het algemeen, en meer specifiek in de Mediawet, de dagbladen, nieuws- en opiniebladen genoemd. Een groot scala aan (publieks)tijdschriften en huis-aan-huisbladen completeren de sector. Deze eerste beschrijving van de geschreven pers is beperkt tot een analyse van de dagbladen. Alleen de belangrijkste gegevens van de nieuwsbladen, publieks- en opinietijdschriften zijn aan het slot van dit hoofdstuk opgenomen.

In termen van de mediawaardeketen is in de dagbladsector sprake van een geïntegreerd productieproces: de dagbladonderneming heeft zowel de informatieproductie, als de uitgeefunctie en de distributie in eigen hand. Op onderdelen van deze keten, bijvoorbeeld bij het aanleveren van nieuws of bij de bezorging zijn samenwerkingverbanden ontstaan.

Om een overzicht te geven van concentratie in de sector is een onderscheid aangebracht tussen aanbiedersconcentratie en redactionele concentratie. Aanbieders zijn in de perssector de uitgevers van dagbladen, nieuwsbladen en tijdschriften. Van aanbiedersconcentratie in de perssector is sprake, indien in een bepaalde markt van dagbladen, nieuwsbladen of tijdschriften sprake is van concentratie van eigendom en zeggenschap over titels, in handen van één of enkele uitgevers. Bij redactionele concentratie wordt de afname van het aantal titels onderzocht en zelfstandigheid en onafhankelijkheid van de redacties. Voor de beoordeling van de pluriformiteit wordt de inhoud nader bekeken.

Het is voor de analyse van de perssector van belang, de relevante markt te definiëren. De NMa onderscheidt voor de dagbladsector de productmarkt en de geografische markt. In de zaak Wegener/VNU-Dagbladen (besluit 1528 van 13-3-2000) komt de NMa tot de conclusie dat dagbladen op een afzonderlijke productmarkt opereren. Dagbladen en andere media zoals week- en maandbladen, kabelkranten, radio, televisie en internet zijn wel complementair aan elkaar, maar niet of in geringe mate voor gebruikers substitueerbaar, vanwege de kenmerken zoals onder andere prijs, hoeveelheid informatie, aard en diepgang, actualiteit en verschijningsfrequentie, vormgeving en formaat. Bovendien beschouwt de NMa de landelijke en regionale dagbladen eveneens als aparte producten. Onder andere omdat er een afzonderlijke markt voor regionale dagbladen is en de regionale kranten voorzien in een specifieke informatie- en consumptiebehoefte van hun lezers. Het College van Beroep voor het Bedrijfsleven ondersteunt de opvattingen van de NMa ('s-Gravenhage 5 december 2001, AWB 00/867 en 00/870).

In de beschouwing over concentratie en pluriformiteit in de dagbladsector worden in navolging van de NMa in dit hoofdstuk regionale en landelijke dagbladen als afzonderlijke producten bekeken. Met andere woorden, in de analyse van de dagbladsector zullen landelijke en regionale productmarkten worden onderscheiden. Naast productmarkten worden ook de geografische markten beschreven.

Ter inleiding dient voorts nog opgemerkt te worden dat voor de beschrijving van de dagbladsector zoveel mogelijk wordt aangesloten bij de uitgangspunten en de gegevens van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Het Bedrijfsfonds heeft op basis van de Mediawet een speciale taak in het handhaven en bevorderen van de pluriformiteit van de pers (artikel 123 Mediawet).

2.2 De sector

Hoofdpijnen

Consumenten hebben de keuze uit zeven landelijke dagbladtitels, naar gelang de regio één of enkele regionale dagbladen en vier specialistische dagbladen. De landelijke dagbladen De Telegraaf, de Volkskrant, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad en Trouw zijn algemeen verkrijgbaar. De titels het Reformatorisch Dagblad en het Nederlands Dagblad worden in veel delen van het land niet in de losse verkoop aangeboden, maar hebben wel lezers verspreid over het gehele land. De laatste twee dagbladen zijn levensbeschouwelijk van aard, evenals Trouw. De meer algemene titels hebben ieder een eigen identiteit en verzorgen allen de algemene nationale en internationale verslaggeving. De grootste uitgevers van landelijke dagbladen zijn De Telegraaf en PCM Uitgevers.

Het aantal zelfstandige regionale dagbladen bedraagt eind 2001 24. De regionale dagbladen beschikken ook over een volwaardig katern met nieuws over het binnen- en buitenland. Daarnaast richt de krant zich op nieuws uit het desbetreffende gebied. Veel regionale dagbladen kennen kopbladen of een andere wijze van editionering, waarbij de titel van de krant weliswaar anders is maar de voor dat gebied opgezette regionale redactie valt onder verantwoordelijkheid van de hoofdredactie van het moederblad. In de beschrijving van de zelfstandige titels wordt uitgegaan van de dagbladen die geleid worden door een zelfstandige hoofdredactie. Belangrijkste regionale uitgevers zijn Wegener, De Telegraaf, de Noordelijke Dagblad Combinatie en PCM Uitgevers.

Onder de specialistische dagbladen worden gerekend Het Financieele Dagblad, specifiek gericht op financieel economische berichtgeving, Cobouw, het blad voor de bouwsector, de Nederlandse Staatscourant en het Agrarische Dagblad. Het Financieele Dagblad kan naar aard en inhoud ook als een landelijke dagblad worden aangemerkt. In de systematiek van het Bedrijfsfonds voor de Pers wordt deze titel echter tot de categorie van specialistische dagbladen gerekend. In de voorliggende analyses wordt de indeling van het Bedrijfsfonds aangehouden.

Sedert 1999 zijn twee dagelijkse kranten aan het spectrum toegevoegd: de gratis forensenbladen Metro (uitgever Metro International) en Splts (uitgever De Telegraaf). De oplage van deze kranten is snel gegroeid tot 370.000 respectievelijk 415.000.¹ De kranten bevatten voor een belangrijk deel korte tot zeer korte nieuwsberichten en zijn populair onder jongeren. Naar inhoud, wijze van verspreiding en financiering zijn het andere bladen dan dagbladen. De effecten van deze bladen op bijvoorbeeld het lezersgedrag van jongeren zijn nog onvoldoende onderzocht.

Het gemiddeld aantal redactionele pagina's is de afgelopen tien jaar toegenomen met ca. 15%. Het aantal advertentiepagina's is de afgelopen tien jaar na een aanvankelijke daling tussen 1993 en 1996 gemiddeld met ca. 4% toegenomen (NDP, Dagbladen 2000). Dagbladen werken meer dan in het verleden met extra katernen. Enkele landelijke dagbladen bieden de lezers in het weekeinde een magazine. De landelijke dagbladen en vrijwel alle regionale dagbladen beschikken inmiddels over een eigen website waar delen van het nieuws worden gepubliceerd. De website wordt verder gebruikt om de consument meer achtergrondinformatie te bieden en om diverse rubrieksadvertenties aantrekkelijker te kunnen verkopen, bijvoorbeeld op gebied van de huizen- en automarkt.

¹ Metro maakt geen officiële oplagecijfers meer bekend. Oplage is gebaseerd op 2000, terwijl de oplage van Splts gebaseerd is op cijfers van eind 2001.

Tabel 1 *Dagbladuitgevers: titels en oplagen (2001)*
(gerangschikt naar marktaandeel uitgever)

<i>Uitgever</i>	<i>Zelfstandige dagbladtitel</i>	<i>Effectieve oplage binnenland*</i>	<i>Marktaandeel titel (in procenten)</i>	<i>Marktaandeel uitgever (in procenten)</i>
PCM Uitgevers NV				30,8
	Algemeen Dagblad	329.596	7,7	
	De Dordtenaar	32.673	0,8	
	NRC Handelsblad	263.935	6,2	
	Het Parool	89.137	2,1	
	Rijn en Gouwe	31.116	0,7	
	Trouw	127.837	3,0	
	de Volkskrant	332.660	7,8	
	Rotterdams Dagblad	101.475	2,4	
NV Holdingmaatschappij De Telegraaf				30,7
	Noordhollands Dagblad	155.169	3,6	
	Haarlems Dagblad/Leidsch Dagblad/De Gooi- en Eemlander	132.759	3,1	
	De Telegraaf	779.200	18,3	
	Limburgse Dagblad en Dagblad De Limburger	239.026	5,6	
Wegener NV				28,8
	Haagsche Courant	127.428	3,0	
	Provinciale Zeeuwse Courant	61.029	1,4	
	Utrechts Nieuwsblad/Dagblad	118.328	2,8	
	Rivierenland/Amersfoortse Courant			
	Deventer Dagblad	30.038	0,7	
	Apeldoornse Courant/Gelders Dagblad,			
	Veluwe Noord	35.942	0,8	
	De Gelderlander	220.265	5,2	
	Brabants Dagblad	157.345	3,7	
	Eindhovens Dagblad	123.397	2,9	
	De Twentsche Courant Tubantia	137.927	3,2	
	Zwolse Courant/Nieuw Kamper Dagblad/Dagblad Flevoland	68.816	1,6	
	BN/DeStem	143.571	3,4	
Noordelijke Dagblad Combinatie BV				6,9
	Leeuwarder Courant	112.775	2,7	
	Nieuwsblad van het Noorden/Drentse Courant/Groninger Dagblad	181.966	4,3	
Friesch Dagblad Holding BV	Friesch Dagblad	19.553	0,5	0,5
Nederlands Dagblad BV	Nederlands Dagblad	32.770	0,8	0,8
Reformatorisch Dagblad BV	Reformatorisch Dagblad	57.950	1,4	1,4
Koninklijke BDU Uitgeverij	Barneveldse Krant	10.887	0,3	0,3
	Totaal	4.254.570	100	100,2**

Bron: Cebuco

Specialistische bladen zijn niet opgenomen.

* *Effectieve oplage buitenland 2001: Landelijk: 39.085, Regionaal: 3.226, Totaal: 42.311*

** *Som door afronding niet gelijk aan 100.*

Oplage

De effectieve totale oplage van dagbladen bedraagt eind 2001 totaal 4,3 miljoen exemplaren. Als alleen naar de binnenlandse markt wordt gekeken dan is PCM Uitgevers het grootste concern. Indien echter de buitenlandse markt wordt meegenomen dan komt het Telegraaf concern op kop te liggen. De cijfers wijzen op een nek aan nek race tussen beide concerns.

Van de totale oplage werden in het jaar 2000 0,9 miljoen exemplaren doorgegeven aan derden. De dekking inclusief 'doorgeven' kwam daarmee in dat jaar op 79% van alle huishoudens in ons land (NDP: Dagbladen 2000).

De oplageontwikkeling vertoont een dalende trend. De cijfers van 2000 zijn overigens gebaseerd op een nieuwe oplageregistratie (HOI-cijfers in plaats van Cebuco-cijfers), hetgeen op zich geleid heeft tot een lichte neerwaartse bijstelling. De daling bij de regionale bladen is reeds ingezet in 1992. Vanaf 1997 hebben ook de landelijke bladen te kampen met een lichte teruggang. De totale positie van de regionale dagbladen ten opzichte van de landelijke is eveneens veranderd. In 1990 bedroeg het aandeel regionale dagbladen ten opzichte van het geheel 59%. Dat is inmiddels teruggelopen tot 54%. De daling wordt vooral zichtbaar indien deze wordt afgezet tegen de groei van het aantal huishoudens. Daaruit blijkt dat inmiddels beide segmenten geconfronteerd worden met het fenomeen 'ontlezing'.

Tabel 2 Oplage dagbladen

Jaar	Oplage regionale dagbladen	Oplage landelijke dagbladen	Totale oplage*	Aantal huishoudens (* 1000)	Dekkingspercentage per huishouden
1990	2.715.773	1.874.622	4.590.395	6.061	0,76
1995	2.698.185	1.959.908	4.658.093	6.469	0,72
2000	2.362.727	2.032.904	4.395.631	6.819	0,64
2001	2.330.622	1.999.923	4.330.545	6.889	0,63

Bron: Cebuco, Bedrijfsfonds voor de Pers, Centraal Bureau voor de Statistiek

*In deze oplagecijfers zijn *Het Financieele Dagblad* en de *Staatscourant* meegeteld.

Advertentiemarkt

De afgelopen jaren zijn de inkomsten uit advertenties gestegen. Het volume personeelsadvertenties bijvoorbeeld nam tussen 1999 en 2000 toe met 14%. De dagbladen hebben bovendien volop meegeprofiteerd van de groei in marketingbudgetten voor technologie- en telecommunicatie-ondernemingen en voor internet. In 2001 is het advertentievolume sterk gedaald.

De verhouding advertentie-inkomsten ten opzichte van totaal aan inkomsten is de laatste jaren iets verschoven. De dagbladen zijn meer afhankelijk geworden van de adverteerders. Is in 2000 het aandeel van inkomsten uit abonnementen en losse verkoop in de totale opbrengst 41%, midden jaren negentig (1993/1994) lag dat nog rond 50% (bron: NDP).

Tabel 3 *Bruto reclamebestedingen dagbladen en nieuwsbladen
(in miljoenen €)*

Jaar	Reclamebestedingen
1998	606
1999	650
2000	715
2001	676

Bron: BBC Media en Reclamebank

Financiële positie dagbladen

De dagbladen hebben te kampen met teruglopende inkomsten door oplagedaling en vermindering van advertentie-inkomsten. Aan de uitgavenkant nemen lasten toe door onder meer hogere papierprijs en hogere bezorgkosten. De concerns De Telegraaf en Wegener zijn beursgenoteerd en dienen daarom scherper rekening te houden met hun rendementspositie en de verhouding tussen beurswaarde en intrinsieke waarde. PCM uitgevers en Wegener hebben zware financiële lasten door de aankoop van de Dagbladunie in 1995 respectievelijk de VNU-dagbladen in 2000. Alle concerns hebben in 2001 en begin 2002 bezuinigingen doorgevoerd.

Profiel van de vier grootste dagbladuitgevers

De grootste dagbladuitgevers zijn de Holdingmaatschappij De Telegraaf, PCM Uitgevers en Wegener. Nummer vier, met een aanzienlijk geringer marktaandeel dan de eerste drie, is de Noordelijke Dagbladcombinatie.

Tabel 4 *Concernkarakteristiek van enkele dagbladuitgeverijen (2000)*

Concern	Netto-omzet (in miljoenen €)
PCM	751
NDC	157
De Telegraaf	811
Wegener	978

Bronnen: jaarverslagen Wegener, NDC, Telegraaf

1. Holdingmaatschappij De Telegraaf

Tot de kernactiviteit van de Holdingmaatschappij De Telegraaf behoort het uitgeven van dagbladen, landelijk en regionaal, huis-aan-huisbladen en tijdschriften. Daarnaast participeert de Holding in commerciële radio en televisie, en verzorgt dienstverlening op het gebied van grafische en elektronische communicatie voor derden. De onderdelen van de Holding bestaan uit het Dagblad de Telegraaf, Basismedia (Splts), De Telegraaf Tijdschriftengroep, de Hollandse Huis- aan huisbladen Combinatie, De Hollandse Dagbladcombinatie, Media Groep Limburg en de Biegelaar Groep. De Telegraaf heeft deelnemingen onder andere in Media Groep West (90% De Telegraaf en 10% UPC Nederland); SBS Broadcasting (30%) en Wegener (20,6%).

Dochteronderneming De Limburgse Dagbladcombinatie participeert in de Limburgse publieke regionale omroep L1.

2. PCM Uitgevers

De aankoop van titels van de Dagbladunie in 1995 door PCM heeft ertoe geleid dat vier van de vijf landelijke dagbladtitels in dit concern zijn ondergebracht. Voorts geeft PCM regionale dagbladen en diverse huis-aan-huisbladen uit. Het concern heeft daarnaast een facilitair bedrijf waar onder andere de drukactiviteiten zijn onder gebracht en is tevens actief in de uitgave van boeken (Meulenhof). PCM heeft de aandelen van AT5 overgedaan aan gemeente Amsterdam en heeft eerdere activiteiten in TV-West en TV-Rijnmond eind 1999 beëindigd.

3. Wegener

Wegener heeft vanaf 1999 het beleid vooral gericht op kernactiviteiten zoals de regionale dagbladen, de direct marketing, e-Media en gemeentelijke informatiediensten en cartografie (Falk). Wegener geeft verder nog enkele tijdschriften uit en heeft radio (Radio 10) activiteiten. De onderneming heeft voorts deelnemingen in kabelkrantbedrijven. Door de overname van de VNU-dagbladengroep in 2000 is Wegener de grootste regionale dagbladuitgever. Wegener participeert in de productiemaatschappij voor Omroep Brabant. De Arcade Music Group, de tijdschriften- en handelsdrukkerijen van Wegener grafische groep, de Tijdschriften Groep en Arcade Movie Company zijn vervreemd. De activiteiten van Love Radio zijn beëindigd en televisiestation TMF is verkocht aan MTV. Activiteiten in TV West en TV Rijnmond zijn eind 1999 beëindigd.

4. Noordelijke Dagblad Combinatie

Uitgever van regionale dagbladen in voornamelijk Groningen, Friesland en Drenthe NDC is voorts uitgever van een groot aantal huis-aan-huisbladen. NDC en Boom Pers hebben elk een belang van 50% in de niet-landelijke commerciële radiozender Rebecca. Daarnaast hebben zij samen een televisie productiebedrijf, Video Noord Nederland, met belangen van respectievelijk 40% en 60%.

2.3 Aanbiedersconcentratie

In deze paragraaf wordt uitgewerkt, hoe groot de aanbiedersconcentratie in de dagbladsector is. Na een algemeen overzicht van regionale en landelijke dagbladen tezamen wordt een analyse gegeven van de aanbiedersconcentratie van de afzonderlijke productmarkten. Door de jaren heen is het aantal uitgevers teruggelopen. Tussen 1990 en 1995 is een groot aantal kleine uitgeverijen opgenomen in grotere verbanden. Het aantal uitgevers is van 20 in 1990 naar 15 in 1995 teruggelopen. Vanaf 1995 zijn binnen de verhoudingen van de dagbladpers ingrijpende wijzigingen ontstaan. In 1995 heeft PCM uitgevers de Dagbladunie overgenomen, waardoor vier van de vijf grootste landelijke dagbladen in handen van één uitgever zijn gekomen. In 2000 heeft Wegener zich met de overname van de VNU-dagbladengroep bij de twee grootste uitgevers geschaard, waardoor er drie in marktaandelen nagenoeg gelijkwaardige partners zijn ontstaan. Tussen 1995 en 2000 is het aantal uitgevers teruggelopen van 15 naar 12. In 2001 is dit aantal stabiel gebleven. De uitgevers van specialistische bladen zijn hierbij opgenomen.

Tabel 5 Aantal dagbladuitgevers in Nederland

Jaar	Landelijk en regionaal	Specialistisch
1990	16	4
1995	11	4
2000	8	4
2001	8	4

Bron: Bedrijfsfonds voor de Pers

De drie grote dagbladuitgevers met een naar marktaandeelen gemeten min of meer even sterke positie verzorgen gezamenlijk 90% van de totale oplage.

Tabel 6 Marktaandelen dagbladuitgevers (landelijk en regionaal)
(marktaandeel in procenten)

Uitgever (gerangschikt naar marktaandeel 2001)	1990	1995	2000	2001
PCM Uitgevers	12,3	30,7	30,4	30,8
De Telegraaf Holding	19,1	24,5	29,8	30,7
Wegener	7,3	14,8	28,0	28,8
Noordelijke Dagblad Combinatie	5,5	6,8	6,8	6,9
Reformatorisch Dagblad	1,2	1,2	1,3	1,4
Nederlands Dagblad	0,6	0,6	0,7	0,8
Friesch Dagblad	0,5	0,4	0,5	0,5
Koninklijke BDU	0,2	0,2	0,3	0,3
VNU	17,0	17,8		
Provinciale Zeeuwse Courant NV	1,4	1,3		
Gooi- en Eemlander	1,2	1,1		
NDU	17,2			
Oostelijke Dagblad Combinatie	6,0			
Sijthof Pers	4,5			
Damiate Holding BV	3,2			
Verenigde NH dagbladen	2,9			
Totaal	100,1*	99,4*	97,8*	100,2*

Bron: Cebuco

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

Uitgesplitst naar provincies blijkt dat er verschillende dominante aanbieders optreden. In de provincies Groningen, Friesland en Drenthe is de Noordelijke Dagblad Combinatie (NDC) de belangrijkste aanbieder. De regionale dagbladuitgever Wegener is het nadrukkelijkst aanwezig in de provincies Gelderland, Overijssel, Zeeland en Noord-Brabant. De uitgevers PCM en De Telegraaf hebben een dominante positie in de provincies waar zij ook de regionale dagbladen uitgeven. Voor De Telegraaf zijn dat Limburg en Noord-Holland, voor PCM is dat Zuid-Holland. Uit het overzicht blijkt voorts dat het Nederlands Dagblad en het Reformatorisch Dagblad, ondanks de geringe oplage, wel degelijk landelijk verspreid worden.

Tabel 7 Marktaandeelen dagbladuitgevers per provincie:
landelijke èn regionale kranten (2001) (marktaandeel in procenten)

Provincie	Friesch Dagblad	Neder- lands Dagblad	NDC	PCM	Refor. Dagblad	Tele- graaf	Wege- ner	Kon. BDU	Totaal
Groningen	0,3	3,0	66,1	19,4	0,2	11,0			100
Friesland	10,3	0,8	61,6	10,8	0,2	16,2			99,9*
Drenthe	0,1	1,7	62,7	16,9	0,2	17,7	0,7		100
Overijssel	< 0,1	1,9	0,2	14,6	1,6	13,3	68,4		100
Gelderland	< 0,1	0,8	< 0,1	20,4	2,6	18,3	55,8	2,0	99,9*
Utrecht		1,3		35,4	2,2	28,8	32,2	0,1	100
Noord-Holland		0,2		38,1	0,2	61,5			100
Zuid-Holland		0,7		61,6	2,7	19,5	15,5		100
Zeeland		0,7		16,1	4,2	9,4	69,7		100,1*
Noord-Brabant		0,1		16,1	0,3	11,0	72,5		100
Limburg		< 0,1		10,2	< 0,1	88,4	1,4		100
Flevoland	0,5	1,8	1,2	29,8	1,7	53,2	11,9		100,1*
<i>Totaal</i>	0,5	0,8	6,9	30,8	1,4	30,7	28,8	0,3	100,2*

Bron data: Cebuco

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

Aanbiedersconcentratie op de landelijke markt

Om de aanbiedersconcentratie te berekenen wordt gekeken naar de relevante markt. De landelijke en regionale productmarkten worden daarom afzonderlijk geanalyseerd. De volgende tabel geeft een overzicht van de aanbieders van landelijke kranten.

Tabel 8 Aanbiedersconcentratie op de markt van landelijke dagbladtitels (2001)

Uitgever	Oplage	Marktaandeel (in procenten)
Nederlands Dagblad NV	32.770	1,7
PCM Uitgevers NV	1.054.028	54,8
Reformatisch Dagblad BV	57.950	3,0
NV Holdingmaatschappij De Telegraaf	779.200	40,5
<i>Totaal</i>	1.923.948	100
Aanbiedersconcentratie	HHI = 0,47 HHI number equivalents = 2,1	

Bron: data Cebuco

Van de oplage van de landelijke dagbladen van bijna twee miljoen exemplaren neemt PCM iets meer dan één miljoen exemplaren voor zijn rekening en De Telegraaf een kleine achthonderduizend. De Herfindahl Index van aanbiedersconcentratie geeft aan dat de landelijke dagbladenmarkt in termen van *number equivalents* een marktstructuur heeft die overeenkomt met een markt van twee even

sterke ondernemingen ($HHI_{NE} = 2,1$). Naar mededingingsmaatstaven moet de landelijke dagbladenmarkt als sterk geconcentreerd worden beschouwd.

Aanbiedersconcentratie op de regionale markt

De productmarkt van regionale dagbladen vertoont eveneens een sterk geconcentreerd beeld. Daar is één uitgever duidelijk dominant. Wegener heeft met een oplage van 1,2 miljoen exemplaren op een totale oplage van de regionale kranten van 2,3 miljoen exemplaren 52,5% van de oplage van alle regionale markten gezamenlijk in handen.

Tabel 9 Marktaandelen op gezamenlijke markten van regionale dagbladtitels (2001)

<i>Uitgever</i>	<i>Oplage</i>	<i>Marktaandeel (in procenten)</i>
Friesch Dagblad Holding BV	19.553	0,8
Kon. BDU Uitgeverij	10.887	0,5
Noordelijke Dagblad Combinatie	294.741	12,6
PCM Uitgevers NV	254.401	10,9
NV Holdingmaatschappij De Telegraaf	526.954	22,6
Wegener NV	1.224.086	52,5
<i>Totaal</i>	2.330.622	99,9*

Bron: Cebuco

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

Bij de regionale dagbladen is sprake van een groot aantal verschillende geografische markten (regio's, steden, provincies). Om aan dat gegeven recht te doen volgt een overzicht van de aanbieders van regionale titels over provincies en over de vier grote steden. De meeste provincies worden bediend door slechts één regionale dagbladuitgever. In de provincie Utrecht zijn meerdere aanbieders met regionale titels actief: Wegener, PCM Uitgevers, De Telegraaf en BDU. Niettemin is ook de Utrechtse regionale productmarkt sterk geconcentreerd vanwege de overheersende positie van Wegener. In Friesland is concurrentie tussen twee regionale dagbladen van verschillende uitgevers. In Noord-Holland, Zuid-Holland en Flevoland zijn op de regionale markt meerdere uitgevers actief. Of dat ook gepaard gaat met daadwerkelijke concurrentie is hiermee niet aangetoond. De gebieden die regionale uitgevers bedienen sluiten binnen provincies over het algemeen eerder op elkaar aan dan dat zij elkaar overlappen. Daarom is een overzicht van de grote steden mede opgenomen. Daaruit blijkt dat er in de vier steden geen concurrentie is op de regionale productmarkt.

Tabel 10 Aanbiedersconcentratie op geografische markten van regionale dagbladtitels (2001)
(marktaandeel in procenten)

	Marktaandeel							HHI	HHI in number equivalents
	Friesch Dagblad	NDC	PCM	Tele- graaf	Wegener	Kon. BDU	Totaal		
Groningen	0,5	99,4	0,1				100	0,99	1,0
Friesland	14,3	85,6	0,1				100	0,75	1,3
Drenthe	0,2	98,6	0,2		1,1		100,1*	0,97	1,0
Overijssel	< 0,1	0,3	0,1		99,6		100	0,99	1,0
Gelderland	< 0,1	< 0,1	0,2		96,3	3,5	100	0,93	1,1
Utrecht			6,2	6,1	87,5	0,3	100,1*	0,77	1,3
Noord-Holland			26,0	74,0			100	0,62	1,6
Zuid-Holland			48,2	12,6	39,2		100	0,40	2,5
Zeeland			0,1		99,9		100	1,00	1,0
Noord-Brabant			0,1		99,9		100	1,00	1,0
Limburg			< 0,1	98,3	1,6		99,9*	0,97	1,0
Flevoland	2,0	5,2	15,7	23,8	53,2		99,9*	0,37	2,7
Amsterdam			100,0				100	1,00	1,0
Den Haag			0,2		99,8		100	1,00	1,0
Rotterdam			98,9		1,1		100	0,98	1,0
Utrecht			0,7		99,3		100	0,99	1,0

Bron data: Cebuco

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

2.4 Redactionele concentratie en pluriformiteit

Voor de redactionele concentratie wordt het aantal dagbladtitels in de beoordeling betrokken, alsmede de geografische spreiding en de mate van zelfstandigheid. Daar waar in 1950 nog 65 zelfstandige dagbladtitels werden geteld is het aantal in 1990 teruggelopen tot 47. Opvallend aan het overzicht is de teruggang van de regionale dagbladtitels en vrijwel stabilisering bij de landelijke pers.

Tabel 11 Redactionele concentratie op de Nederlandse dagbladmarkt: aantal redactioneel zelfstandige titels

Type Dagblad	1990	1995	2000	2001	2002**
Landelijk*	8	8	7	7	7
Regionaal	35	27	26	24	21
Specialistisch	4	4	4	4	4
Totaal	47	39	37	35	32

Bron: Bedrijfsfonds voor de Pers

* T/m 1995 is Parool gerekend als landelijk dagblad; vanaf 1996 als regionaal dagblad.

** Naar verwachting per 1 mei 2002.

Landelijke titels

Het aantal landelijke titels is de afgelopen tien jaar vrijwel stabiel gebleven. Alleen dagblad Het Parool is in de tussenliggende periode van landelijk dagblad overgegaan naar de categorie van regionale kranten. Belangrijkste speler is PCM uitgever met vier grote landelijke dagbladtitels. Het tegenwicht komt van slechts één grote dagbladtitel, De Telegraaf. De structuur van het concern, alsmede de afzonderlijke stichtingen van de dagbladen Het Parool, de Volkskrant en Trouw met als voornaamste doelstelling de bewaking van de identiteit moeten de pluriformiteit van de diverse dagbladen waarborgen. Eind 2001 zijn er plannen tot wijziging van de organisatiestructuur van PCM besproken die ertoe moeten leiden dat de feitelijke zeggenschap over veranderingen binnen het concern wordt overgedragen aan de Raad van Bestuur van het concern. Ook is gesproken over een mogelijke koerswijziging en over de inhoudelijke afstemming van de dagbladen. Vooralsnog is niet bekend of dit effect zal hebben op de pluriformiteit. De koers van het concern en het beleid ten aanzien van de dagbladen is van verstrekkend belang voor de diversiteit van de landelijke pers.

Het aantal regionale dagbladtitels is sterk teruggelopen. Na overname van titels door een uitgever volgt op termijn samenvoeging van titels of clustervorming. Met name de dagbladen van Wegener zijn via clustering steeds onder grotere eenheden gebracht of zullen daarin overgaan. Veel titels zijn kopbladen van grotere krant geworden. De dagbladen van de toenmalige uitgever VNU (verschijningsgebied Limburg en Brabant) zijn door middel van redactionele fusies samengevoegd. Kleinere titels zijn opgegaan in grotere eenheden, zoals bijvoorbeeld Het Binnenhof dat is opgegaan in de Haagse Courant.

Deze concentratie is een continue proces geweest. Na enkele jaren van stabilisatie midden jaren negentig, is weer sterk verhoogde concentratie waarneembaar. In de periode 2000-2001 zijn drie zelfstandige titels ondergebracht bij andere dagbladen. De Amersfoortse Courant is een kopblad van het Utrechts Nieuwsblad geworden, de Arnhemse Courant is in strijd met de uitspraak van de NMa ondergebracht bij dagblad De Gelderlander. Waar de NMa Wegener had opgedragen dagblad de Arnhemse Courant te verkopen, is een fait accompli ontstaan doordat Wegener op basis van de

uitspraak in beroep bij de rechtbank de redactie reeds geïntegreerd heeft met die van het dagblad De Gelderlander. Het gelijk dat de NMa van het College van Beroep voor het bedrijfsleven kreeg, kwam in ieder geval te laat om de zelfstandige titel te sparen. De hoofdredactie van de Gooi & Eemlander / Dagblad van Almere zetelt inmiddels in Haarlem, bij het Haarlemse Dagblad en Leidsch Dagblad.

Op basis van gepubliceerde plannen voor het komende jaar blijkt dat in 2002 het aantal zelfstandige regionale dagbladen nog met drie zal worden teruggebracht. In april 2002 komt er één krant voor de provincies Groningen en Drenthe en verdwijnen de bestaande titels van de Hazewinkel Pers en de DGP Assen. De Dagbladen het Groninger Dagblad, de Drents Groningse pers en het Nieuwsblad van het Noorden worden samengevoegd tot het Dagblad van het Noorden. De voorheen zelfstandige titels Zwolse Courant en Deventer Dagblad zullen in 2002 opgaan in een samenwerkingsverband met de Apeldoornse Courant. Verder is het bij andere regionale dagbladen ook onrustig. De directie van de Hollandse Dagblad Combinatie heeft plannen om de redacties van het Noordhollands Dagblad (VND) en de cluster rondom het Haarlems Dagblad samen te voegen. In Limburg heeft de NMa bij overname van het Limburgs Dagblad door De Telegraaf dit concern opgedragen de beide Limburgse regionale titels te laten voortbestaan. De directie heeft echter de wens uitgesproken voor een redactionele fusie.

Concurrentie en pluriformiteit

De concurrentie tussen regionale dagbladen onderling is voor een groot deel verdwenen. De meeste gebieden en steden kunnen worden aangeduid als 'one-paper city's' of regio's. In de provincie Friesland voert de redactie van het Friesch Dagblad een titelenstrijd met een oplage van 20.000 dagbladen tegenover de dit jaar 250 jaar bestaande Leeuwarder Courant. De redactie heeft eind 2001 de trouwe lezers, tevens leden van de vereniging de Friesche Dagbladpers gevraagd om extra financiële ondersteuning om nieuwe redacteuren aan te kunnen trekken. Concurrentie bestaat voorts slechts theoretisch tussen de dagbladen BN/De Stem en PZC in Zeeuws-Vlaanderen. De streekredacties in Oost Zeeuws- Vlaanderen zijn inmiddels samengevoegd, waardoor er nog wel twee titels zijn, maar deze brengen inhoudelijk hetzelfde nieuws. De NMa oordeelde dat beide titels (BN/De Stem en de PZC) in dit gebied moeten blijven voortbestaan. Het College van Beroep voor het bedrijfsleven achtte echter inhoudelijke voorwaarden in strijd met de Grondwet en oordeelde dat er slechts sprake kon zijn tot verplichting van verspreiding van beide titels. Het resultaat is thans dat beide titels over dezelfde redactionele aanlevering beschikken. In de randstad zijn wel meerdere regionale uitgeverij actief, maar over het algemeen niet in een elkaar overlappend gebied. In de provincie Flevoland worden nog wel diverse titels aangeboden. Uit de toegepaste analyse blijkt niet of dat tot concurrentie leidt.

Zelfstandigheid

Terugkerend begrip bij het overzicht van de dagbladtitels is dat van 'zelfstandig dagblad'. Een dagbladtitel wordt als zelfstandig beoordeeld, indien het dagblad geleid wordt door een zelfstandige hoofdredactie. Veel informatie en nieuws van de regionale dagbladen is echter afkomstig van redactionele samenwerkingsverbanden. De nationale en internationale nieuwsberichten van deze kranten komen voor een belangrijk deel van de Gemeenschappelijke Pers Dienst (GPD). Binnen de GPD worden artikelen uitgewisseld, en een eigen redactie gevestigd in Den Haag zorgt voor de dagelijkse kopijstroom met buitenlands en binnenlands nieuws. Sinds de overname van de VNU-dagbladen door Wegener is de GPD de enige bedrijfsoverschrijdende dienst voor uitwisseling voor de regionale dagbladen. Het VNU samenwerkingsverband met een eigen Haagse redactie en een buitenlandse dienst (ZOP, Zuid-Oost Pers) zijn opgeheven. Van de regionale dagbladen is het Friesch Dagblad, in verband met eerder lidmaatschap van de GPD door de Leeuwarder Courant, om redenen van pluriformiteit, niet aangesloten bij de GPD. Om dezelfde reden is ook Dagblad De Limburger niet bij de GPD aangesloten. Genoemde dagbladen betrekken artikelen van dagbladen Trouw en Het Parool en buitenlandse persbureaus. De bladen Rijn en Gouwe en De Dordtenaar betrekken hun binnen en buitenlands nieuws van het Algemeen Dagblad. Hoewel zij een eigen

hoofredactie hebben, worden deze kranten veelal gezien als kopbladen van het Algemeen Dagblad. Een onderzoek naar de zelfstandigheid van kranten over het jaar 1985 wees reeds uit dat 43 zelfstandige dagbladen gemeten naar zelfstandigheid eigenlijk beschouwd moesten worden als 25 dagbladen.² Zonder herijking van dit onderzoek kan globaal wel gesteld worden dat de afhankelijkheid van samenwerkingsverbanden alleen maar groter is geworden en de zelfstandigheid grosso modo dus moet zijn teruggelopen.

Voor de gehele dagbladpers geldt daarbij afhankelijkheid van persbureaus. Het ANP is de belangrijkste leverancier voor nieuwsberichten en foto's. De mate waarin artikelen van het ANP rechtstreeks worden overgenomen varieert van krant tot krant en van dag tot dag. De dagbladen gebruiken het ANP ook vaak als tipgever en ter verificatie van nieuwsberichten. Berichten worden aangevuld met eigen nieuwsgaring of bewerkt. De afhankelijkheid van persbureaus varieert vaak naar omvang van de redacties. Vormen van samenwerking die vooral bij de landelijke dagbladen worden aangetroffen zijn, naast afnamecontracten met buitenlandse persbureaus, redactionele uitwisselingsverbanden met grote kranten uit het buitenland. Het is aannemelijk dat de omvang van redacties iets zegt over de zelfstandigheid van die redactie. Ook de verhouding vaste dienst medewerkers en freelancers speelt daarbij een rol. Het is voorts interessant te analyseren hoeveel procent van de kopij daadwerkelijk tot stand komt op basis van eigen nieuwsgaring. Steeds vaker gebruiken journalisten internet als bron voor de eigen nieuwsproductie. Zaken als betrouwbaarheid van informatie spelen daarbij een belangrijke rol. Het Bedrijfsfonds voor de Pers ondersteunt een onderzoek van de website Villamedia naar de gevolgen van toenemend gebruik van internet voor de nieuwsstroom en met name de diversiteit van berichten. In het kader van deze monitor is geen nader onderzoek verricht naar deze aspecten van pluriformiteit.

Onafhankelijkheid

De CAO voor dagbladjournalisten schrijft voor dat elk dagblad beschikt over een volwaardig redactiestatuut waarin gegarandeerd wordt dat de journalistieke taken zonder rechtstreekse beïnvloeding door wie dan ook, noch van buitenaf, noch van binnenuit worden uitgevoerd. Aan deze verplichting wordt sinds de jaren tachtig door alle dagbladen voldaan. In de dagelijkse werkzaamheden zijn journalisten op basis van dit statuut, met inachtneming van de identiteit van het dagblad journalistiek onafhankelijk.

Indien het gaat over een koerswijziging van het dagblad, of plannen tot redactionele samenwerking biedt het redactiestatuut wel medezeggenschap voor een redactie, maar deze gaat niet verder dan een adviserende taak. De redactiestatuten zijn in grote concerns niet goed toegesneden op de nieuwe verhoudingen tussen concerndirectie en hoofredactie. Bij de fusie tussen dagblad de Stem en Het Brabants Nieuwsblad bleken de hoofredacties tevoren niet te zijn geïnformeerd over de plannen tot fusie van de beide dagbladen. Het Hof in 's-Hertogenbosch achtte deze praktijk in het kader van het concernbelang verdedigbaar (Hof 's-Hertogenbosch 14 oktober 1998, Mediaforum 1999-1, nr. 4).

² J.J. van Cuilenburg, J. Kleinnijenhuis en J.A. de Ridder, 1988, Concentratie en persklimaat: een empirisch onderzoek naar de mogelijkheid van een persbarometer, Amsterdam: VU Uitgeverij

2.5 Publieksconcentratie: de vraagzijde van de dagbladmarkt

Aanbiedersconcentratie en redactionele concentratie geven een beeld van de aanbodzijde van de dagbladenmarkt. Tegenover het aanbod van titels staat de vraag van het publiek met zijn voorkeuren. De voorkeuren in de vraag naar kranten kunnen evenals het aanbod in meer of mindere mate geconcentreerd zijn, dat wil zeggen meer of minder scheef verdeeld zijn over titels. De navolgende tabel geeft een overzicht van de spreiding van publiekspreferenties op de markt van landelijke titels.

*Tabel 12 Publiekspreferenties op de markt van landelijke dagbladtitels
(in procenten)*

<i>Dagblad</i>	<i>1990</i>	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>
Algemeen Dagblad	21,8	20,1	18,0	17,1
Nederlands Dagblad	1,4	1,5	1,6	1,7
NRC Handelsblad	12,4	13,6	13,6	13,7
Reformatorisch Dagblad	2,8	2,9	3,0	3,0
De Telegraaf	37,6	37,4	39,9	40,5
Trouw	6,4	6,2	6,4	6,6
de Volkskrant	17,7	18,3	17,5	17,3
Totaal	100,1*	100	100	99,9*
Spreiding (gemeten in HHI) <i>in number equivalents</i>	0,24 4,2	0,24 4,2	0,25 4,0	0,25 4,0

Bron data: Cebuco

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

De tabel laat zien dat verdeling van de voorkeuren van lezers van landelijke kranten nogal stabiel is: zij concentreren zich het sterkst op De Telegraaf en, in beduidend mindere mate overigens, op Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad en de Volkskrant.

Toegankelijkheid

De toegankelijkheid van dagbladen door consumenten is groot. Dagbladen worden thuis bezorgd en worden daarnaast op een groot aantal punten (kiosken, supermarkten, tankstations) los verkocht. De prijzen van de landelijke en regionale dagbladen zijn als volgt.

Tabel 13 *Abonnementsprijzen* dagbladen (2002)*
(gemiddeld in €)

	<i>Maand- abonnement</i>	<i>Kwartaal- abonnement</i>	<i>Halfjaar- abonnement</i>	<i>Jaar- abonnement</i>
Landelijke krant	19,59	19,18	18,80	18,31
Regionale krant	18,59	17,37	17,13	16,84

Bron data: als gepubliceerd in dagbladen.

* *Bij automatische incasso.*

Het goedkoopste landelijke dagblad is de Telegraaf (€ 15,77 per maand), terwijl Trouw het duurste is (€ 19,46, per maand). Het goedkoopste regionale dagblad is Dagblad De Limburger (€ 16,64 per maand), terwijl Het Eindhovens Dagblad het duurste is (€ 17,89 per maand).

De toegankelijkheid van de dagbladen kan in de knel komen als de dagbladuitgevers in de toekomst geen goede oplossing kunnen vinden voor de bezorgingproblemen die tegenwoordig bestaan. De kosten van bezorging nemen toe en de beschikbaarheid van bezorgers neemt af. Ondanks campagnes als 'De jonge helden' blijft de bezorging een probleem. Momenteel wordt geëxperimenteerd met gezamenlijke bezorging van dagbladen. Het Bedrijfsfonds voor de Pers ondersteunt een onderzoek op dit terrein.

Het gezamenlijke bezorgbedrijf dat een joint venture is van de vier grootste uitgevers is onder de naam GBB de Nieuwsbrengrers media maart 2002 van start gegaan.

Internet

Toegankelijkheid van nieuws via internet is de afgelopen jaren verder ontwikkeld. Alle dagbladen beschikken over websites met een selectie van het nieuws en service informatie. Nadat aanvankelijk behoorlijk geïnvesteerd is in internet, worden thans verdergaande investeringen op een lager pitje gezet wegens hoge kosten en lage revenuen.

De toegankelijkheid voor lezers van redacties is de afgelopen jaren toegenomen. E-mail speelt daar een belangrijke rol in. Op de meeste stellingen en commentaren van redacties kan per e-mail gereageerd worden. Dagbladen beschikken ook in toenemende mate over lezersredacteuren of een ombudsman die de band met de lezers onderhoudt. Onduidelijk is nog of dit reeds leidt tot '*civic journalism*' op grote schaal. Ingezonden brievenrubrieken maken dagbladen toegankelijk voor een ieder. Dagbladen ruimen daar een behoorlijke plaats in de krant voor in. Bij klachten over onzorgvuldige berichtgeving kan de Raad voor de Journalistiek worden ingeschakeld.

2.6 Internationale ontwikkelingen

De oplageontwikkeling van dagbladen staat internationaal onder druk. Samenvoeging van titels is daarvan ook in de ons omringende landen het gevolg. Gemeten naar kwaliteit en onafhankelijkheid staan de Nederlandse dagbladen in vergelijking met het buitenland redelijk hoog aangeschreven. Kostenbeheersing bij vooral regionale dagbladen laat ook in het buitenland zien dat er steeds meer met rompredacties wordt gewerkt die centraal de binnen- buitenlandverslaggeving verzorgen, terwijl op lokaal niveau nieuws en service wordt toegevoegd.

De internationale regelgeving met betrekking tot mediaconcentraties wordt besproken in Hoofdstuk 6. Hier kan nog vermeld worden dat in andere Europese landen overheidssteun voor dagbladen op verschillende onderdelen wordt gegeven. Het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft hiervan een overzicht gemaakt dat is toegevoegd aan de persnotitie van Staatssecretaris Van der Ploeg van 10 december 2001. De steun aan dagbladen vindt plaats in de vorm van BTW-verlaging of BTW vrijstelling (Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Verenigd Koninkrijk, Zweden). Ook worden vormen gehanteerd die de distributie en transport ondersteunen (Denemarken, Frankrijk, Portugal, Spanje, VK). Verder komt steun voor als directe steun aan persorganen of steun voor fondsen of internetprojecten (Denemarken, Duitsland, Finland, Luxemburg, Noorwegen, Oostenrijk, Vlaanderen).

2.7 Nieuwsbladen en tijdschriften

Nieuwsbladen

Nieuwsbladen verzorgen de lokale berichtgeving. Ze verschijnen ten minste één maal en ten hoogste vijf maal per week, tegen betaling. Het aantal titels is de afgelopen 25 jaar teruggelopen van 140 in 1975 naar 61 in 2001.

Tabel 14 Nieuwsbladuitgevers (2001)
(gerangschikt naar marktaandeel uitgever)

<i>Uitgever</i>	<i>Aantal titels</i>	<i>Weekoplage*</i>	<i>Marktaandeel (in procenten)</i>
Boom Pers	4	90.195	20
Wegener	6	37.920	8
BDU	4	28.640	6
Hoekstra	6	24.775	5
C. Pet BV	1	22.130	5
Bakker	1	21.375	5
Banda	1	17.728	4
Eilanden-Nieuws	1	15.520	3
Harsveld	1	13.900	3
Langeveld & de Rooy	1	13.600	3
Overig	n.b.	168.865	37
		<i>Weekoplage top 10</i>	264.408
		<i>Totale weekoplage</i>	454.648
			63
			100

Bron: Bakker (2002)

Op lokaal niveau worden vele huis-aan-huisbladen bezorgd met plaatselijk nieuws, service informatie en plaatselijke advertenties. Sommige huis-aan-huisbladen hebben de nieuwsfunctie van nieuwsbladen overgenomen. De meeste huis-aan-huisbladen beperken zich echter tot het melden van nieuwsfeiten, zonder verdere duiding of commentaar.

Opinietijdschriften

De opinietijdschriften leveren een belangrijke bijdrage aan de pluriforme meningsvorming. De bladen die wekelijks verschijnen verstrekken voornamelijk analyse, commentaren en opinies ten aanzien van de actuele maatschappelijke ontwikkelingen. De lezersmarkt is echter krimpend. De oplage loopt terug en er is niet alleen een grote concurrentie tussen de bladen onderling, maar ze ondervinden ook concurrentie van de magazines van de dagbladen. De vijf opinietijdschriften zijn allen bij een verschillende uitgever ondergebracht. De eigendomsverhoudingen zijn de laatste jaren stabiel.

Tabel 15 Oplage opinietijdschriften (2001)

<i>Uitgever</i>	<i>Oplage</i>	<i>Marktaandeel (in procenten)</i>
Elseviers Weekblad	140.992	53,4
Vrij Nederland	61.062	23,1
HP / De Tijd	37.403	14,2
De Groene Amsterdammer	13.267	5,0
HN Magazine	11.500	4,3
<i>Totaal</i>	264.224	100

Bron: HOI

Publiekstijdschriften

De tijdschriftenmarkt is sterk gesegmenteerd. De ANWB is met een oplage van meer dan drieëneenhalf miljoen exemplaren van het blad Kampioen koploper. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de Kampioen wordt uitgegeven in combinatie met het lidmaatschap van ANWB. Op de 'vrije' markt van publiekstijdschriften is het Finse bedrijf Sanoma, dat in 2001 de publiekstijdschriften van VNU heeft overgenomen, de grootste uitgever van publiekstijdschriften naar aantal titels en naar gezamenlijke oplage.

Tabel 16 Publiekstijdschriften: de oplage-top-25 (2000)

<i>Uitgever</i>	<i>Titel</i>	<i>Oplage</i>
ANWB Media	Kampioen*	3.589.645
Audax Publishing	Weekend	246.893
CrossPoints	CJP Magazine 18+*	210.388
	CJP Magazine 18-*	195.923
IDG	Computer!Totaal	191.333
KBO	Nestor	222.003
Sanoma	Libelle	643.873
	Margriet	426.135
	Donald Duck	336.593
	Story	273.849
	Groter Groeien	196.000
	VT Wonen	171.669
	Panorama	158.794
	Viva	150.895
	Beau Monde	150.458
	Fancy	147.558
	Mijn Tuin	147.558
Senior Publishing	Plus	230.279
Stichting FNV Pers	FNV Magazine*	713.684
Telegraaf Tijdschriften Groep	Privé	348.574
Uitgeverij The Reader's Digest	Het Beste	261.280
VNU Business Publications	Computer Idee	162.858
Weekbladpers Tijdschriften	Voetbal Totaal*	735.533
	Voetbal International	189.947
Wij Special Media	Wij Jonge Ouders	237.097

Bron: NUV

* Lidmaatschapsabbonnementen.

Omroepbladen

Naar oplage bekeken spelen de omroepen een belangrijke rol in de uitgave van programmabladen.

Tabel 17 Oplage omroepbladen (2001)

<i>Omroepblad</i>	<i>Uitgever</i>	<i>Oplage</i>	<i>Marktaandeel (in procenten)</i>
Veronica magazine	Veronica Uitgeverij	1.116.514	23,3
Avrobode/Televizier	BV Programmabladen AKN	773.005	16,2
VARA TV Magazine	VARA Omroepvereniging	499.458	10,4
Mikrogids	BV Programmabladen AKN	480.718	10,1
Tros Kompas	Tros Audax Media	477.335	10,0
NCRV-gids	BV Programmabladen AKN	352.064	7,4
Televizier	BV Programmabladen AKN	270.191	5,7
VPRO Gids	VPRO	247.018	5,2
Studio	BV Programmabladen AKN	193.719	4,1
TV Krant	Tros Audax Media	169.078	3,5
Visie	Evangelische Omroep	160.970	3,4
Satellite	Veronica Uitgeverij	41.132	0,9
	<i>Totaal</i>	4.781.202	100,2*

Bron: HOI

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

2.8 Analyse, beoordeling en beleid

Aanbiedersconcentratie

Nederland is bij uitstek een land met een rijke uitgeeftraditie. Het oudste dagblad van ons land, de Oprechte Haarlemsche Courant, dateert van 1656 en heet tegenwoordig het Haarlems Dagblad. De afgelopen decennia is de dagbladenmarkt sterk geconcentreerd. Het totaal aantal dagbladuitgevers is in 2001 teruggelopen tot acht. Negentig procent van de totale dagbladenmarkt markt is in handen van drie uitgevers. De concentratie uitgesplitst naar relevante markten geeft eveneens een sterk geconcentreerd beeld. Op de markt van landelijke dagbladen behaalt PCM-uitgevers een marktaandeel van 54,8% en de Holdingmaatschappij De Telegraaf 40,5%. Op regionaal niveau is in grote delen van het land steeds één uitgever die het aanbod bepaalt. Het concern Wegener heeft met 52,5% van alle regionale dagbladen de sterkste positie op de regionale markt.

De analyse is verricht op basis van het NMa-uitgangspunt dat de regionale dagbladenmarkt en die van de landelijke gezien moeten worden als afzonderlijke productmarkten. Dat betekent dat landelijke dagbladen niet als substituut voor regionale kranten worden gezien. Ook het Bedrijfsfonds voor de Pers waarschuwt ervoor dat er lang niet altijd adequate alternatieven zijn voor met name regionale titels die worden opgeheven.

De uitgeverij met de meeste productdiversificatie is De Telegraaf. Naast activiteiten op gebied van dagbladen, regionaal en landelijk, huis-aan-huisbladen en tijdschriften heeft het concern aandelen in omroepbedrijven. Dit concern benut de ruimte die de Mediawet biedt op het gebied van cross-ownership met 30% van de aandelen van SBS en een gezamenlijke deelneming in radio Noordzee FM. De Telegraaf werkt daarnaast met UPC samen in Media Groep West.

Redactionele concentratie

De aanbiedersconcentratie op de markt van landelijke dagbladen heeft niet geleid tot redactionele concentratie. Het aantal landelijke dagbladtitels is vanaf 1990 vrijwel stabiel gebleven. Alleen Het Parool is tegenwoordig een regionaal dagblad in plaats van een landelijke krant. Kwetsbaar is de situatie dat vier van de vijf grote landelijke dagbladtitels worden uitgegeven door één concern. De externe pluriformiteit van de landelijke dagbladpers is daardoor voor een belangrijk deel afhankelijk van de het beleid dat bij PCM-uitgevers wordt gevoerd. De maatschappelijke functie die dat concern heeft kan bij teruglopende conjunctuur in strijd komen met de rol van ondernemer.

Tussen 1990 en 2001 is het aantal zelfstandige regionale dagbladtitels met 12 teruggelopen. Per mei 2002 verdwijnen er nog (netto) drie zelfstandige titels. De aanbiedersconcentratie ging, anders dan in de jaren zeventig en tachtig,³ in de jaren negentig gepaard met redactionele concentratie en daarmee met vermindering van externe pluriformiteit. Met de terugloop van het aantal titels zijn ook de vormen van verzuiling verdwenen. Dagbladen als de Waarheid en het Vrije Volk, of het confessionele dagblad Het Binnenhof zijn gestopt respectievelijk opgegaan in kranten van algemenere signatuur. Als levensbeschouwelijke dagbladen worden thans nog gezien het Nederlands Dagblad, het Reformatorisch Dagblad, het Friesch Dagblad en Trouw.

Zelfstandigheid en onafhankelijkheid

De aanbiedersconcentratie heeft eveneens effect gehad op de zelfstandigheid van de dagbladen. Het GPD verband dat voor bijna alle regionale titels nieuws aanlevert krijgt een steeds centralere rol in de nieuwsvoorziening. De laatste grote overname van de VNU dagbladen door Wegener heeft geleid tot het opheffen van het eigen VNU-samenwerkingsverband, de Haagse redactie van VNU en de Zuid-Oost Pers (de buitenlandse correspondenten). Meerdere kranten werken dus met dezelfde nieuwsbronnen. Waar regionale dagbladen hun eigen kunst-, cultuur- en binnen- en buitenlandredacteuren hadden, wordt meer en meer van deze kopijstroom afgenomen van de GPD. Ook is er bij sommige grote bedrijven een tendens tot clustervorming in de redactionele productie tussen de eigen kranten. De afhankelijkheid van kranten van de GPD en van het ANP wordt groter. Het ANP vervult bovendien een belangrijke rol voor nieuwkomers. Een krant als Metro zou zonder het ANP moeilijk kunnen bestaan.

De redactionele onafhankelijkheid voor journalisten is geregeld in redactiestatuten en ondervindt op zich geen noemenswaardige problemen. Wel loopt het statuut achter bij de concernvorming in de verhouding concerndirecteur/hoofdredacteur.

Interne pluriformiteit

De effecten van aanbiedersconcentratie op de interne pluriformiteit zijn moeilijk meetbaar. Uitspraken hierover kunnen alleen op basis van uitvoerige onderzoeken naar samenstelling en herkomst van krantenberichten worden gedaan. De interne pluriformiteit is vermoedelijk in de voorliggende periode wel groter geworden. Het aantal redactionele pagina's is de afgelopen tien jaar met vijftien procent gestegen. Kranten werken meer met kleur, zijn uitgebreid met speciale katernen en de landelijke dagbladen brengen tevens magazines uit. De schaalvergroting heeft vooralsnog dikkere en meer complete kranten opgeleverd. De uitbreiding van de regionale kranten vindt vooral plaats op extra informatie met specials en themakranten, minder op gebied van primaire nieuwsvoorziening.

³ Hierover J.J. van Cuilenburg, J. Kleinnijenhuis en J.A. de Ridder, *ibidem*.

Toegankelijkheid

Met betrekking tot toegankelijkheid zijn bij de consumenten nog geen grote problemen waarneembaar. De uitgevers wijzen echter op de sterk gestegen kosten en personeelsproblemen voor de bezorging en onderzoeken met behulp van het Bedrijfsfonds voor de Pers mogelijke samenwerking tussen de concerns bij de bezorging.

Toezicht

Aanbiedersconcentratie en in relatie daarmee de redactionele concentratie van dagbladen heeft ongehinderd door wetgeving kunnen plaatsvinden.

De Tweede Kamer heeft eind jaren tachtig met het blokkeren van concrete voorstellen voor een wettelijke persfusiecontroleregeling (zie Hoofdstuk 6) de mogelijkheid voorbij laten gaan verdere concernvorming te voorkomen. Met name voor het tegengaan van concentratie op de landelijke dagbladenmarkt bleek dat een gemiste kans.

Vanaf 1997 vallen fusies en overnames onder het toezicht van de Nederlandse Mededingingsautoriteit, de NMa. De NMa kan feitelijk voorwaarden stellen bij overnames of fusies of ingrijpen bij het ontstaan van misbruik van machtspositie. De NMa kijkt ook naar marktaandeel, maar zeker niet uitsluitend. Processen die zich afspelen binnen een concern, zoals het fuseren van dagbladtitels, blijven over het algemeen buiten het toezicht van de NMa. De aankoop van de VNU-dagbladengroep door Wegener is door de NMa aan voorwaarden gebonden. Wegener werd opgedragen dagblad De Limburger en de Arnhemse Courant te verkopen. De Limburger is doorverkocht aan het concern De Telegraaf en de Arnhemse Courant is uiteindelijk op basis van de beroepsuitspraak van de rechtbank gefuseerd met dagblad De Gelderlander. Pas na de redactionele fusie oordeelde het College van Beroep voor het bedrijfsleven dat de NMa op juiste gronden verkoop van de krant had bevolen. De titel is echter intussen opgeheven. Het stellen van inhoudelijke voorwaarden bij een fusie zijn door de College van Beroep voor het bedrijfsleven niet geaccepteerd. Dit heeft ertoe geleid dat in Zeeuws-Vlaanderen weliswaar twee titels worden verspreid, maar dat deze met betrekking tot genoemde streek over dezelfde redactionele aanlevering beschikken.

Actualiteit

De druk op de uitgevers neemt toe. De kosten van papier en bezorging stijgen, en aan de andere kant dalen de inkomsten, wegens oplagedaling en terugloop van advertentie-inkomsten. In 2000 zijn de advertentie-inkomsten gegroeid, maar in 2001 heeft een daling ingezet. Doordat de inkomsten de afgelopen periode sterker afhankelijk zijn geraakt van advertenties, drukt de teruglopende conjunctuur op het rendement. De uitgevers verliezen hun 'uitzonderingspositie' bij de overheid. Horizontale en verticale prijsbindingen alsmede de advertentiecompensatieregeling en de compensatieregeling voor dagbladen zijn of worden afgeschaft. Bovendien geldt dat de concurrentie in termen van tijdsbesteding met andere mediatypen sterk aanwezig is.

Het antwoord op deze ontwikkelingen is de afgelopen periode gegeven in schaalvergroting (grotere redactionele samenwerkingsverbanden, opheffen van zelfstandige titels, opheffen van regiokantoren) en diversificatie.

Onder invloed van de hier geschetste ontwikkelingen is de afgelopen maanden de discussie ontstaan of de overheid een rol moet spelen bij de ondersteuning van de dagbladsector. De tweede kamerfractie van het CDA en de journalistenorganisatie NVJ dringen aan op sterker overheidsbeleid, waar het gaat om faciliteiten voor de dagbladbedrijven. Intussen zijn ook het Genootschap van Hoofdredacteuren en de Vereniging van Dagbladuitgevers van mening dat een samenhangend mediabeleid ontwikkeld moet worden. Het Bedrijfsfonds voor de Pers spreekt eveneens over zeer zorgelijke ontwikkelingen.

Het Commissariaat constateert een terugloop van het aantal regionale dagbladtitels en neemt kennis van het verlies van journalistieke arbeidsplaatsen binnen de gehele dagbladjournalistiek. In het

verleden heeft niet elk verlies van een titel negatieve effecten gehad op de nieuwsvoorziening. Kranten zijn immers zoals eerder geconstateerd ook completer geworden. Vraag is wel wanneer de wal het schip keert. Wanneer is er sprake van een gunstig journalistiek klimaat waardoor de ondersteuning van de democratie optimaal is, en waarbij een tegenwicht wordt geboden tegen steeds meer commerciële invloeden en de vermenging van informatie met *entertainment*?

De Nederlandse dagbladen worden gezien als broedkamer voor onafhankelijke journalistiek met een goede scheiding tussen redactie en commercie. Sluikreclame en sponsoring, aanwezig bij zowel de publieke als commerciële omroepen, is mede door het redactiestatuut en door de interne controle van grote redacties nog niet aan de orde. De dagbladen zijn van groot belang voor de duiding van het nieuws voor onderzoeksjournalistiek en het consequent en kritisch volgen van gebeurtenissen in onze samenleving.

Het medium leent zich bij uitstek voor analyses en diepgang. Kranten zijn ook van belang voor het bieden van uitingsmogelijkheden voor diverse groepen. Naast nieuwsberichten bevat de krant ruimte voor opinies en ingezonden brieven. Nederland heeft in die zin ook een reputatie op te houden. Zoals door de Michelin-jury bij het uitdelen van de 3^e ster in Nederland werd opgemerkt dat hoge kwaliteit in de keuken alleen kan bestaan als in een land een hoge eetcultuur bestaat, zo gaat voor hoogwaardige journalistiek dezelfde redenering op. Bij een gedegen journalistieke cultuur ontstaan kwalitatief hoogwaardige producten.

Slechts enkele overblijvende dagbladen zullen het niet redden om samen met de audiovisuele media een journalistieke cultuur te handhaven binnen een sterk veranderende samenleving. Feit is dat er steeds meer informatiebronnen zijn die om duiding en om verificatie vragen en dat er binnen de dagbladjournalistiek steeds sneller opeenvolgende ontwikkelingen gaande zijn. En zoals het zich nu laat aanzien dat proces de komende jaren met minder journalisten gevolgd moet worden. Het feit dat grote dagbladen de investeringen in internet op een lager pitje zetten is opmerkelijk. Juist de koppeling tussen dagblad en internet met de journalistieke kwaliteit, professionaliteit en onafhankelijkheid van de krant, maakt de internetsite tot een betrouwbare en onmisbare gids in de overvloed van informatie. De zorgen vanuit de bedrijfstak, de politiek en het Bedrijfsfonds voor de Pers zijn eveneens signalen die niet moet worden genegeerd.

Mediabeleid

Een wettelijke regeling ter voorkoming van verdere concentratie binnen de dagbladpers kan alleen bestaan uit het formuleren van economische criteria zoals marktaandeel.⁴ Indien voor de beoordeling van de concentratie gekeken wordt naar de huidige relevante markt dan blijkt dat de grootste spelers al boven de 50% marktaandeel komen. Het lijkt in die zin een achterhaald instrument. Het Commissariaat acht het echter niet ondenkbaar dat de drie grootste uitgevers tot samenwerking kunnen komen. Een fusie tussen de spelers op de landelijke dagbladenmarkt zal snel tot bezwaren van de NMa leiden. Het samengaan van een grote landelijke uitgever met een regionale partner kan bij de NMa genuanceerder liggen.

Naar mening van het Commissariaat is het van maatschappelijk belang dat naast een scala van landelijke dagbladtitels sterke zelfstandige regionale dagbladen blijven bestaan. Om dat te realiseren kan zowel gedacht worden aan een wettelijk maximum marktaandeel als aan stimuleringsmaatregelen voor een tijdelijke ondersteuning van dagbladen. Een hernieuwd onderzoek naar mogelijke effecten van een wettelijke persfusieregeling met een maximum marktaandeel op de landelijke en regionale markt gezamenlijk (exclusief autonome groei) van 33 1/3% wordt daarom bepleit.

Daarnaast adviseert het Commissariaat ondersteunende maatregelen te ontwikkelen. De Persnota van de Staatssecretaris van OCenW van 10 december 2001 geeft op twee essentiële onderdelen

⁴ Zie voor uitwerking hiervan Hoofdstuk 6

reeds aan dat ondersteunend beleid gewenst is: de aansluiting met grote groepen migranten en stimulering van de ontwikkeling van internet. Beide voorstellen zijn naar mening van het Commissariaat gewenst. De ondersteuning van het Bedrijfsfonds voor de Pers komt voor een belangrijk deel toe aan kleinschalige projecten en minder aan reeds bestaande media als de dagbladen. Het Bedrijfsfonds zou ook projecten moeten kunnen ondersteunen van bladen binnen op zich renderende concerns. Artikel 130 van de Mediawet dient in dat geval hiervoor te worden aangepast omdat volgens dat artikel moet worden aangetoond dat steun uit andere bronnen niet of niet voldoende beschikbaar is. Binnen een op zich renderend concern valt dat lastiger aan te tonen dan binnen een kleinschalige uitgeverij, terwijl de pluriformiteit van even groot belang kan zijn. Bij het Bedrijfsfonds is voldoende kennis van de sector aanwezig dat verwacht mag worden dat verantwoorde keuzes worden gemaakt. Het budget van het Bedrijfsfonds is dan waarschijnlijk wel ontoereikend. Van belang is te weten dat op basis van de Mediawet de minister jaarlijks een percentage kan bepalen, met een maximum van vier procent van de inkomsten uit de totale reclame-inkomsten voor radio en televisie (landelijk, regionaal, lokaal, publiek en commercieel). Vanwege voldoende eigen vermogen van op dit moment € 15 miljoen, is er sedert 1988 door het Bedrijfsfonds geen aanspraak op deze bepaling gedaan.

Het Bedrijfsfonds zou verder gevraagd kunnen worden onderzoek te doen naar andere vormen van bijvoorbeeld het distributieproces. Gelet op ontwikkelingen in het buitenland is het denkbaar naar kleinere in plaats van grotere eenheden te gaan, naar loskoppeling van eigendom productie en druk van kranten. Andere voorstellen als het door de NVJ geopperde BTW-nultarief e.d. zouden ook door het Bedrijfsfonds nog eens op hun merites kunnen worden onderzocht. Denkbaar is dat met de sector wordt overeengekomen om de verlaging van het BTW-tarief in te zetten voor effectieve maatregelen om de ontleding tegen te gaan.

3

Televisie

3.1 Inleiding

De televisie-monitor brengt de ontwikkeling in beeld van het aantal televisieaanbieders, het aantal zenders en het publieksbereik. De centrale vraag of er sprake is van concentratie en of deze gevolgen heeft voor pluriformiteit en onafhankelijkheid wordt op basis van deze ontwikkelingen beantwoord. De mate van concentratie wordt weergegeven door een analyse van de aanbiederconcentratie en vervolgens van de programmatische concentratie. Aan de kant van de aanbieder worden de omroepconcerns bekeken en voor de programmatische concentratie is de analyse gericht op de zenders, de profielen, de mate van externe en van interne pluriformiteit. Onafhankelijkheid is een belangrijke factor voor het functioneren van de omroepsector. Daar is een eerste beschouwing aan gewijd. Gelet op het feit dat de commerciële televisie-aanbieders deel uitmaken van internationale concerns, wordt van de eigendomsverhoudingen en van de profielen van de zenders van de grootste mediabedrijven die in Nederland een rol spelen een overzicht gegeven in de bijlage bij dit rapport.

Televisieomroepen bewegen zich binnen de mediawaardeketen op verschillende niveaus. Zij bepalen de inhoud van het programma, zij vervaardigen of laten het programma vervaardigen en zij treden op als programma-aanbieder. Voor de distributie zijn de omroepen aangewezen op exploitanten van infrastructuur. Distributeurs als kabelexploitanten begeven zich eveneens op de markt van programma-aanbieder, en komen in die hoedanigheid ook aan de orde in dit hoofdstuk. Omroepen zijn voor hun programmering in belangrijke mate afhankelijk van producenten en rechtenleveranciers als aanbieder van film, drama of sport. Ook worden programma's aangekocht van andere omroepen. De sector van Nederlandse producenten als leverancier van onafhankelijke producten is bij de beschrijving van de omroepsector betrokken. De overige hier genoemde externe aanbieders van programma's nog niet.

De relevante markt waar de monitor zich op richt is gedefinieerd als de productmarkt en de geografische markt. Het product is de zender, waarmee kijkers en reclameaanbieders worden bediend. De geografische schaal is voor de drie omroepniveaus respectievelijk de nationale, de regionale en de lokale markt.

3.2 De sector

Hoofdpijnen van het duale omroepbestel

Nederland kent sinds 1992 op landelijk niveau een wettelijk geregeld duaal omroepbestel. Naast de publieke omroep, die voor een belangrijk deel door de overheid gefinancierd wordt, opereren commerciële aanbieders die zichzelf moeten bedruipen. Het totale televisieaanbod bestaat uit programma's die worden verzorgd door de binnenlandse publieke omroep, door buitenlandse publieke omroepen, door commerciële omroepen, al dan niet met een Nederlandse licentie, die zich specifiek op Nederland richten en door commerciële omroepen die niet in het bijzonder op Nederland zijn gericht.

Via de kabel, het belangrijkste distributiekanaal voor televisie, worden door al deze actoren in totaal 80 verschillende zenders aangeboden. Per huishouden resulteert dat in een gemiddeld programmapakket van 32 zenders. De belangrijkste zenders die worden doorgegeven zijn opgenomen in het zogeheten standaardpakket.

Landelijke aanbiedersmarkt

De landelijke publieke omroep beschikt sinds 1988 over drie zenders. De op Nederland gerichte commerciële omroep heeft een groei doorgemaakt van één zender in 1989 naar zes landelijke zenders die op een breed publiek gericht zijn in 2001.

Tabel 1 *Publieke en commerciële omroeporganisaties: marktaandelen (2001)*
(18 – 24 uur, marktaandeel in procenten)

<i>Omroeporganisatie</i>	<i>Zender</i>	<i>Marktaandeel omroeporganisatie</i>	<i>Marktaandeel zender</i>
Publieke omroep (NOS)	Nederland 1	38,5	13,4
	Nederland 2		16,6
	Nederland 3		8,5
HMG	RTL 4	27,3	16,2
	RTL 5		4,5
	Yorin		6,6
SBS	SBS 6	18,6	10,8
	Net 5		4,7
	V8		3,1
Overige aanbieders		12,6	12,6
Video		3,1	3,1
	<i>Totaal</i>	100,1*	

Bron: NOS-KLO

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

Landelijke publieke omroep

De publieke omroep heeft de beschikking over drie televisiezenders. Deze zijn door de politiek gegarandeerd voor de gehele looptijd van een tienjarige concessie die aan de NOS is verleend. De netten worden onder coördinatie van de NOS bespeeld door acht omroepverenigingen, Educom, de NPS en NOS RTV. Voorts is zendtijd toegewezen aan zeven organisaties die een programma verzorgen op godsdienstig of geestelijk terrein. Tot slot wordt een deel van de zendtijd gebruikt door de politieke partijen en door de Minister van Algemene Zaken, die via de RVD de overheidsvoorlichting verzorgt. De programma's worden omlijst door reclameblokken die worden verzorgd door de STER als zelfstandige zendgemachtigde. Het streven is er blijkens de Meerjarenbegroting 2002-2006 op gericht met de drie netten een marktaandeel van 40% te behalen. De publieke omroep wordt voor een belangrijk deel door de overheid gefinancierd en geniet daarnaast het voordeel van gegarandeerde etherfrequenties en verplichte doorgifte van de programma's via de kabel. Een bereik van 100% van het publiek is daardoor verzekerd. Tegenover de voordelen staat de verplichting om de publieke taakopdracht uit te voeren die is geformuleerd in artikel 13c van de Mediawet. Deze is verder uitgewerkt in programmavoorschriften die minimum percentages voor informatie, educatie, cultuur en kunst en een maximum percentage voor

amusement bevatten. De voorschriften gelden voor de publieke omroep als geheel. De vertaling van de voorschriften heeft geleid tot de inrichting van drie zenders met ieder een eigen signatuur.

De publieke omroep heeft de volgende zenderprofielen voor ogen.

Nederland 1 moet een general interest zender zijn met een brede programmamix waarin veel aandacht is voor nieuws en actualiteiten, informatie, kwaliteitsdrama, docudrama, cultuur, educatie en levensbeschouwing. Op Nederland 2 streeft de publieke omroep naar een evenwichtige programmamix met ruimte voor nieuws en actualiteiten, informatie, sport, muziek, binnen en buitenlands drama, amuserende programma's en de registratie van evenementen. Nederland 3 tenslotte biedt volgens de door de publieke omroep gehanteerde zenderprofilering een programmamix bestaande uit nieuws, actualiteiten en discussieprogramma's, informatie, documentaires en reportages, kwaliteitsdrama, cabaret en satire, kunst en media, natuur en milieu, kennisquizzes, muziek en wetenschap en techniek. Nederland 3 biedt tevens onderdak aan het jeugdblok Z@ppelin dat zich richt op kinderen in de leeftijd van twee tot 12 jaar.

Landelijke commerciële omroep

Het aanbod van de commerciële omroep via het open net bestaat uit zes op Nederland gerichte zenders met een brede verstrooiende programmering. Het betreft RTL4, RTL5 en Yorin, behorend tot RTL/Holland Mediagroep SA en SBS6, Net5 en V8, behorend tot het concern SBS Broadcasting SA. RTL4 en RTL5 opereren onder een Luxemburgse licentie.¹ V8 wordt uitgezonden in kanaaldeling met Fox Kids via de licentie van TV10 (Fox8). Net5 deelt een kanaal met KinderNet. De breed georiënteerde programmering bestaat onder meer uit (Amerikaanse) films, series, (spel)shows, informatie, infotainment en serviceprogramma's.

Naast de grote publiekszender worden drie muziekzenders aangeboden. MTV, TMF en The Box verzorgen een programma dat voornamelijk bestaat uit muziekclips.

Speciaal op kinderen gericht zijn de hierboven genoemde zenders KinderNet en Fox Kids.

CartoonNetwork richt zich met animatie op kinderen en jeugd.

Enkele buitenlandse commerciële omroepen ondertitelen hun programma's speciaal voor Nederland of zij voegen gesproken Nederlands commentaar toe. Tevens inserteren zij op Nederland gerichte reclame. Het gaat om de zenders Discovery Channel, NBC, Eurosport, National Geographic Channel en Animal Planet.

Overige, niet specifiek op Nederland gerichte, buitenlandse omroepen

Via kabel en satelliet is een groot aantal publieke en commerciële zenders uit omliggende Europese landen in Nederland te ontvangen. Zij komen onder meer uit België (VRT 1, Ketnet/Canvas, RTBF 1), Duitsland (ARD, ZDF, West 3, Nord 3, RTL, Sat 1, Home Shopping Europe), Verenigd Koninkrijk (BBC 1, BBC 2, BBC World, MBC), Frankrijk (Arte, TV5, Euronews, Muziek), Italië (Rai Uno), Spanje (TVE Int.) en Turkije (TRT Int.).

Bijzondere omroep

Canal+ is de voornaamste aanbieder van abonneetelevisie, oftewel bijzondere omroep in de terminologie van de wet. Afhankelijk van het pakket dat wordt afgenomen krijgt de abonnee een ruim aanbod van sport, films en erotische programma's. Daarnaast is Canal+ de aanbieder van een zogeheten digitaal boeket dat via de satelliet wordt verspreid en waarin een pakket is opgenomen dat vergelijkbaar is met het standaardpakket dat via de kabel wordt aangeboden. De afnemer van het digitale boeket kan daarin ook de abonneeprogramma's van Canal+ laten opnemen.

¹ HMG betwist het besluit van het Commissariaat dat zij voor RTL4 en RTL5 een Nederlandse licentie moet aanvragen.

Programma's van kabelexploitanten

Sinds de liberalisering van de mediawetgeving in 1997 is het kabelexploitanten toegestaan om ook eigen programma's aan te bieden. Van deze mogelijkheid wordt slechts spaarzaam gebruik gemaakt. De meest voorkomende programma's zijn de mozaïek kanalen. UPC biedt van alle kabelexploitanten de meeste eigen programma's aan. Deze kabelexploitant heeft toestemmingen voor de op Nederland gerichte programma's Xtreme Sports Channel, Club, Avante, Expo 24x7, en Arrivo. De toestemmingen voor de Sport1, Film1 en Innergy zijn in 2002 teruggegeven. Zeeland Net biedt een commercieel programma aan. De filmkanalen Moviehouse van UPC en Filmtime van Casema worden op abonneebasis aangeboden. Mediakabel biedt de near-video-on-demanddienst Mr Zap aan.

Kabelkranten

In het jaar 2000 golden 171 toestemmingen voor het verzorgen van een kabelkrant. De programma's bestaan overwegend uit tekst en stilstaande beelden die doorgaans in een carrousel van 20 minuten rouleren. Dat zoveel toestemmingen zijn verleend is gelegen in het feit dat kabelkranten lokaal of regionaal gericht zijn en voor iedere editie een aparte toestemming nodig is. De exploitatie van kabelkranten is vaak in handen van uitgevers. De drie grootste aanbieders van kabelkranten waren in 2000 de Noordelijke Mediagroep (21 edities), TV Gazet (22 edities) en Holland Advertising Nieuwe Media (21 edities).

Regionale publieke televisie

Elke provincie van Nederland beschikt over regionale televisie. De provincie Zuid-Holland heeft er twee en in Noord-Holland fungeert AT5 als regionale editie voor groot Amsterdam. Het televisieprogramma van de regionale omroepen bestaat over het algemeen uit een regionaal nieuwsblok, eventueel aangevuld met een kort variaprogramma. Dit blok wordt vervolgens in een carrousel herhaald. De kijkdichtheid wordt gemeten over de totale tijd waarin de carrousel wordt aangeboden. De regionale televisie wordt gefinancierd uit publieke middelen die in 2001 ca € 53 miljoen bedroegen. Daarnaast financieren de regionale omroepen hun televisieprogramma uit reclame en sponsorinkomsten. In 2000 bracht reclame € 6,9 miljoen op en sponsoring € 0,7 miljoen. De sponsormogelijkheden zijn vanaf het jaar 2001 voor de publieke omroep aanzienlijk beperkt.

Lokale publieke televisie

Van de 315 lokale omroepen in Nederland zonden in 2001 103 lokale omroepen televisie uit. Over het algemeen beperken de lokale omroepen zich tot teksttelevisie, die in sommige gevallen afgewisseld wordt met bewegend beeld. In totaal kunnen ruim zeven miljoen mensen lokale televisie ontvangen, wat neerkomt op een dekingspercentage van 44 procent.

Televisieproducenten

De Nederlandse televisieproductiesector is onder te verdelen in twee groepen, namelijk de omroepinstellingen en de onafhankelijke producenten.

De publieke omroepen produceren een deel van de programma's zelf. Het betreft voornamelijk nieuws, actualiteiten, discussieprogramma's en sportprogramma's. Andere programma's worden ingekocht of in opdracht van de omroep door onafhankelijke producenten gemaakt. Daarbij moet gedacht worden aan buitenlands drama, film en talkshows. Als maatregel ter ondersteuning van de productiesector is in de Mediawet de verplichting opgenomen dat de publieke omroep ten minste 25% van de zendtijd moet besteden aan onafhankelijk product.

In Nederland bestaan ruim 470 onafhankelijke producenten. De grote producenten uit deze groep zijn verenigd in de OTP² (Vereniging van Onafhankelijke Televisieproducenten). Een dertigtal

² De leden van de OTP zijn: John de Mol Producties b.v., Joop van den Ende Productions b.v., ID&DTV, René Stokvis Producties b.v., Ivo Niehe Producties, TV Dits b.v., Bos Bros.Film-TV Productions, Tenfold, The Television & Film Production Company (TPC), Palm Plus Producties b.v., Tévé Holland, Cinemedia, 625 TV Producties b.v., Swynck b.v., Palazzina tv Productions, Blue Horse Productions en The Company.

kleinere producenten is verenigd in het SKOP (Stichting samenwerkingsverband kleinere onafhankelijke film- en televisieproducenten). De grote groep overige producenten levert incidenteel aan een publieke omroep. Vaak gaat het om eenmansbedrijven die voor hun inkomen afhankelijk zijn van andere producties dan omroepprogramma's.

Van de publieke omroepinstellingen bezit de TROS in TROS Label een eigen productiemaatschappij en zij neemt voor 23% deel in After the Break Productions. De AVRO participeert voor 50% in Medical Multi Media Productions.

De publieke omroepinstellingen nemen programmaonderdelen af van veel verschillende kleine producenten. De commerciële omroepinstellingen daarentegen nemen voornamelijk programma's af van de grotere nationale en internationale producenten. Er lijkt een tendens te ontstaan bij de commerciële omroepen om meer in eigen huis te produceren. Na aanvankelijke plannen om Holland Media House, onderdeel van de HMG-groep af te stoten, is besloten dit onderdeel juist meer eigen programma's te laten verzorgen. SBS heeft de belangrijkste producent voor informatieve programma's, Cameo, inmiddels overgenomen.

Profielen van de belangrijkste spelers

1. RTL/Holland Media:

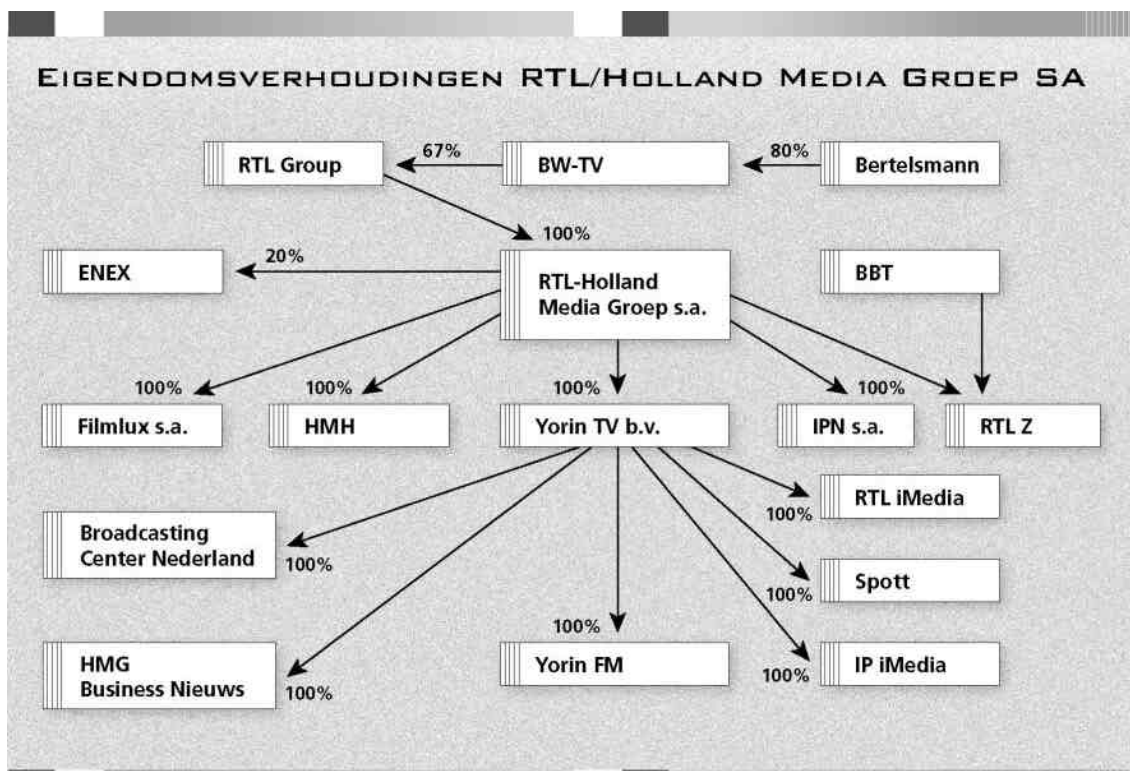
RTL/HMG SA is houder van drie commerciële toestemmingen, die worden gebruikt voor het verzorgen van de programma's RTL4, RTL5 en Yorin – The Movement. RTL4 en 5 maken gebruik van een Luxemburgse licentie. Yorin TV B.V. maakt gebruik van een Nederlandse toestemming. RTL Group ontstond voorjaar 2000 na een fusie tussen omroepbedrijf CLT/UFA en televisieproducent Pearson-TV. Mediaconcern Bertelsmann GmbH bezit een ruime meerderheid (67%) van de aandelen van RTL Group (per maart 2002 90,2%).

Samen met Belgian Business Television (uitgeverijen Roularte Media en De Tijd) heeft RTL/HMG een joint venture onder de naam RTL Z. Dit gespecialiseerde programma (financieel-economische informatie) wordt sinds juni 2001 dagelijks uitgezonden, voorafgaand aan het programma van RTL5.

Naast het verzorgen en produceren van televisieformats en programmaonderdelen, houdt RTL/HMG zich bezig met het produceren en verzorgen van één radioprogramma: Yorin FM. Via RTL iMedia wordt de digitale content van teletekstprogramma's en websites van de verschillende radio- en televisieformats en programmaonderdelen geproduceerd en verzorgd. HMG Business Nieuws levert nieuwsberichten voor alle mediatypen. RTL/HMG heeft een belang van 20% in ENEX SA voor de uitwisseling van nieuwsbeelden.

Tenslotte heeft RTL/HMG de beschikking over een eigen reclameverkooporganisatie: IPN SA voor de verkoop van reclamezendtijd voor radio en televisie en een aparte tak voor internet (IP iMedia).

Figuur 1 RTL/Holland Media Groep SA



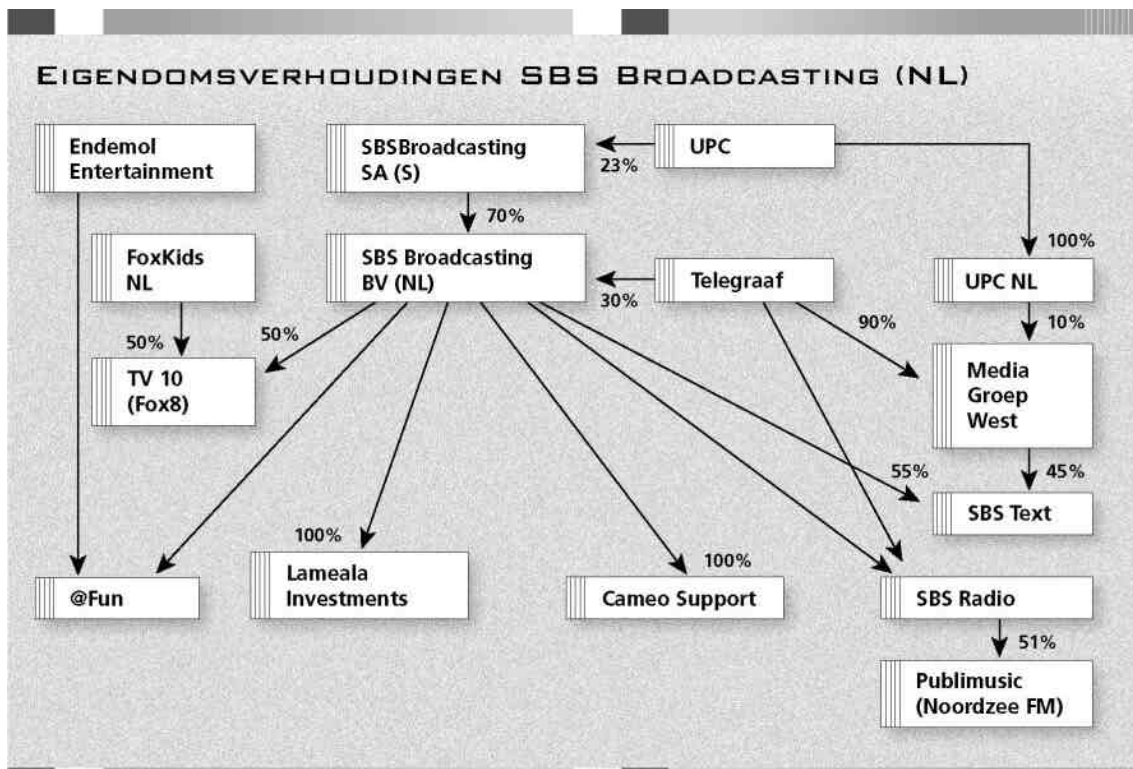
2. SBS Broadcasting Nederland:

SBS Broadcasting B.V. is eigenaar van drie commerciële toestemmingen, die worden gebruikt voor het verzorgen van de programma's SBS6, NET5 en V8. Sinds november 2000 hebben SBS SA en Fox Kids Europe (onderdeel van Walt Disney) ieder een belang van 50% in werkmaatschappij TV10 B.V. Onder de toestemming van TV10 wordt sinds 1 mei V8 uitgezonden dat een kanaal deelt met Fox Kids. Het Zweedse SBS bezit 70% van de aandelen van het Nederlandse SBS. Het Dagbladconcern De Telegraaf bezit 30%.

SBS B.V. beschikt met ingang van november 2001 over 100% van de aandelen van televisieproductiebedrijf Cameo Support, producent van Hart van Nederland en SBS Nieuws. Naast het verzorgen en produceren van televisieformats en programmaonderdelen, heeft SBS B.V. samen met NV De Telegraaf 51% van de aandelen in joint venture Publimusic. Deze vennootschap is in oktober 1999 opgericht samen met muzikuitgever Strengholt voor radiozender Noordzee FM. De aandelen van SBS en De Telegraaf zijn onderbracht in B.V. SBS Radio.

Via SBS Text v.o.f. wordt de digitale content van teletekstprogramma's verzorgd. SBS heeft 55% van de aandelen, de overigen zijn in handen van Media Groep West. Deze is in handen van Telegraaf (90%) en UPC (10%). Via @Fun, een joint venture met Endemol Entertainment, wordt sinds maart 1999 de digitale content van de website van de verschillende televisieformats en programmaonderdelen geproduceerd.

Figuur 2 Eigendomsverhoudingen SBS Broadcasting SA



3. Endemol Entertainment Holding

Endemol Entertainment Holding N.V. is in 1994 ontstaan na het samengaan van Joop van den Ende Productions en John de Mol Producties. Augustus 2001 fuseerden de feitelijke productie-eenheden tot één bedrijf: Endemol Nederland. Het bedrijf produceert programmaonderdelen voor televisie, via Endemol Nederland (De Mol Catalyst, Scriptstudio en Zimoh Productions) voor de Nederlandse markt en via Endemol International voor het buitenland. Endemol is eigendom van het Spaanse Telefonica.

Endemol heeft deelnemingen in een aantal andere grote Nederlandse televisieproducenten: René Stokvis producties (50%, sinds mei 1999) en Ivo Niehe producties (ongeveer 40%, sinds 1996).

Behalve programmaonderdelen voor televisie, produceert Endemol tevens digitale content voor websites bij programmaonderdelen via Endemol Nederland (Call 909 Nederland en Endemol Interactive Productions) en Endemol International. Ook hiervan worden zelfstandig de rechten verhandeld. Door middel van joint ventures worden ook websites op zich verzorgd (bijvoorbeeld @Fun in samenwerking met SBS).

Endemol heeft een afnamecontract met de Holland Media Groep dat een garantie biedt voor productieopdrachten ter waarde van € 63,6 miljoen gulden per jaar in de periode van 1996 tot en met 2005.

Financiering

De publieke televisie wordt voor het grootste deel gefinancierd uit omroepmiddelen. Daarnaast zijn er inkomsten uit de STER en marginale eigen bijdragen van omroepverenigingen. De commerciële omroepen worden voor het grootste deel gefinancierd uit reclame inkomsten. Non spot inkomsten uit allerlei vormen van programmasponsoring vormen een tweede financieringsstroom. Derde geldstroom vormen inkomsten uit programmagerelateerde activiteiten, merchandising, verhuur van delen van de zender en steeds vaker telefonie en internet. Van de commerciële omroeporganisaties zijn slechts de totale budgetten bekend, dus inclusief omzet bij andere dan televisie activiteiten. De budgetten van de publieke omroep zijn wel bekend. Bovendien zijn de omzetten van de commerciële concerns gepubliceerd. Dat maakt het mogelijk om toch de volgende vergelijking te maken voor het jaar 2001. De netto omzet van de STER, voor bureaукorting en betalingskorting komt uit op ongeveer € 196 miljoen. De vergelijkbare netto omzet van HMG komt uit op ca € 303 miljoen en die van SBS op € 196 miljoen. De publieke omroep ontvangt zijn bijdrage uit de combinatie van Sterinkomsten en rijksbijdrage en beschikte in 2001 over een budget van € 648 miljoen voor landelijke televisie. Dit is een volledig nettobedrag.

Reclame inkomsten

De budgetten kunnen niet rechtstreeks vertaald worden naar de inkomsten uit reclame. Op basis van de beschikbare cijfers is het slechts mogelijk een vergelijking te maken tussen de reclame inkomsten publiek commercieel. Bekend zijn de totale netto-cijfers van de reclame inkomsten gepubliceerd door SPOT. Het percentage dat de STER binnenhaalt is afgezet tegen het kijkersmarktaandeel van de publieke omroep gering. Op de reclamemarkt neemt de publieke omroep een marktaandeel van 28,8 procent voor zijn rekening en op de kijkersmarkt een aandeel van 38,5 procent.

Tabel 2 Reclamebestedingen televisie (2001)

	€*miljoen	Procenten
STER	196	28,8
Commerciëlen	485	71,2
<i>Netto reclamebestedingen</i>	681	100

Bron: BBC/VEA Jaarboek Mediabestedingen, STER, SPOT

3.3 Aanbiederconcentratie

Aanbiederconcentratie op de kijkersmarkt

De televisiemarkt wordt het laatste decennium gekenmerkt door groei van het aantal zenders, overnames en fusies en voortgaande diversificatie en segmentering van de markt. De televisiemarkt heeft in tien jaar een volledig ander aanzicht gekregen. Van het publieke monopolie eind jaren tachtig naar een duopolie begin jaren negentig tot een markt met drie grote spelers die 84 procent van de markt verdelen en onder de overige zenders een groot aantal partijen dat tracht toegang te krijgen tot de Nederlandse kijkersmarkt.

Tabel 3 Aanbiedersconcentratie op de kijkersmarkt
(marktaandeel 18-24 uur, in procenten)

Omroeporganisatie	1990	1995	2000	2001
Publieke omroep (NOS)	61,6	45,2	39,5	38,5
HMG	21,0	35,5	27,4	27,3
SBS		1,4	14,5	18,6
Overige aanbieders **	12,4	13,2	15,3	12,6
Video	5,0	4,4	3,3	3,1
<i>Totaal</i>	100	99,7*	100	100,1*
<i>HHI</i>	0,47	0,37	0,27	0,27
<i>HHI in number equivalents</i>	2,1	2,7	3,7	3,6

Bron marktaandelen: NOS-KLO

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

** In de categorie 'overige aanbieders' zijn de marktaandelen van TMF, Cartoon Network, buitenlandse zenders en de overige zenders opgenomen.

De publieke omroep heeft flink moeten inleveren op marktaandeel, van 62 procent in 1990 tot 38,5 procent in 2001. Maar gedurende die hele periode is de publieke omroep wel altijd marktleider gebleven. Ook in 2001 is de publieke omroep marktleider met een marktaandeel dat 20 procent meer bedraagt dan SBS en 11 procent meer dan de HMG. De komst van SBS op de Nederlandse markt met drie concurrerende zenders kostte zowel de publieke omroep als HMG marktaandeel. Uiteindelijk leveren beide ongeveer evenveel in, de publieke omroep haast zeven procent, de HMG

ruim acht procent. Opvallend is dat de overige zenders nauwelijks marktaandeel hebben ingeleverd, ondanks de introductie van steeds nieuwe zenders. Het aandeel videogebruik lijkt langzaam maar gestaag af te nemen.

De concentratie van programma-aanbieders op de Nederlandse markt is door de komst van commerciële omroep duidelijk afgenomen. De HHI_{NE} in 2001 – vergelijkbaar met een situatie van bijna vier op de kijkersmarkt even sterke aanbieders - is beduidend hoger dan in 1990.

Aanbiederconcentratie op de markt van televisiereclame

Sinds 1990 is de markt van televisiereclame bijna 2,5 keer zo groot geworden. De doorbraak van de commerciële televisie in 1992 leidde tot een toename in de totale reclamebestedingen in dat jaar van 21 procent. Ook in 1994 groeide de markt explosief met 18 procent. De hoogconjunctuur van 1997 tot 2000 had een jaarlijkse volumegroei van gemiddeld tien procent tot gevolg. In 2001 vond een correctie plaats op de internet/telefonie hype waarvan ook de reclamesector profiteerde en nam het volume af met zes procent. De prognose is dat de televisiereclamebestedingen de komende jaren zullen herstellen en volgens de trend jaarlijks met vijf procent zullen blijven toenemen. Dat betekent een jaarlijkse toename tussen de € 15 en € 45 miljoen, (Financieel Jaarverslag SPOT, 30 januari 2002).

*Tabel 4 Ontwikkeling van de televisiereclamemarkt
(mediabestedingen in miljoenen €)*

Verkooporganisatie	1990		1995		2000		2001	
	€	%	€	%	€	%	€	%
STER	200	70,7	202	41,8	215	29,6	196	28,8
Commerciële omroepen	83	29,3	281	58,2	511	70,4	485	71,2
<i>Totaal</i>	283	100	483	100	726	100	681	100
<i>Indexcijfer (1990=100)</i>		100		171		257		241

Bron: BBC/VEA Jaarboek Mediabestedingen, STER, SPOT

De inkomsten van de STER zijn door de jaren heen gelijk gebleven en in 2001 zelfs gedaald ten opzichte van 1990. De groei van de reclame-inkomsten is volledig naar de commerciële omroepen gegaan. Uit de cijfers van 2001 blijkt dat het aandeel van de commerciële omroep nog steeds toeneemt.

Aanbiederconcentratie bij de onafhankelijke producenten

Zelfs bij de brancheorganisatie OTP zijn nauwelijks gegevens bekend over de AV producentenmarkt. Op het afnamecontract van HMG en Endemol van € 63 miljoen per jaar na, en de totale omzet van het Endemolconcern van € 800 miljoen in 2001, ontbreken gegevens over omzetten bij producenten. Wel bestaan er gegevens over de programma's die onafhankelijk producenten aanleveren bij de publieke omroep. Onafhankelijke producenten in Nederland produceren rond de 25 procent van de zendtijd van de publieke omroepen. Van dit aandeel zijn zij verzekerd omdat de publieke omroep op

grond van de Mediawet en een convenant met het Commissariaat verplicht is bij besteding onder de 25 procent het volgend jaar het tekort te compenseren. Voor de berekening van het percentage geldt het tijdvak 16:00-24:00 uur. Overeengekomen is dat herhalingen meetellen.

Op basis van de rapportages over onafhankelijke producties kan worden nagegaan of binnen het aanbod van de producenten dominante partijen aanwezig zijn. De voornaamste leveranciers van onafhankelijke producten zijn daarvoor op een rij gezet.

Producentenmarkt

Tabel 5 *Onafhankelijk programmaproduct op de publieke netten (2000)*
(producenten gerangschikt naar aantal geproduceerde uren)

<i>Producent</i>	<i>Aantal uren</i>	<i>Aandeel (in procenten)</i>
ID&DTV	431	15
René Stokvis Producties BV	379	13
John de Mol Producties BV	146	5
After the break	140	5
Marat TV	113	4
Joop van den Ende Productions	105	4
Gerard Baars Televisie en Video-Producties	86	3
Dirk-Jan Bijker Producties	69	2
Telescreen Distribution	61	2
Ivo Niehe Producties BV	61	2
Overige producenten	1252	44
<i>Totaal</i>	2843	99*

Bron data: NOS-KLO

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

De publieke omroep betreft haar 'onafhankelijk product' van een groot aantal verschillende producenten. De vier producenten die de meeste zenduren produceren komen gezamenlijk toch niet verder dan 38 procent.

Eind vorig jaar nog ontstond naar aanleiding van het televisieprogramma Reporter veel discussie over de mogelijke afhankelijkheid van de publieke omroep van Endemol als dominante marktpartij. De hier gepresenteerde cijfers leveren wat de publieke omroep betreft geen bijdrage aan de juistheid van deze stelling.

Tabel 6 *Onafhankelijk programmaproduct op de publieke netten:
afname per omroep (2000)*
(omroepen gerangschikt naar aantal afgenomen uren)

<i>Omroeporganisatie</i>	<i>Aantal uren</i>	<i>Aantal producenten</i>	<i>C4 (aandeel in % van vier grootste producenten per omroep)</i>
TROS	573	31	67
EO	361	29	62
KRO	337	20	80
AVRO	309	24	78
NCRV	289	61	61
VARA	258	18	70
NPS	168	41	57
Teleac/NOT	137	25	44
VPRO	100	40	34
BNN	84	10	73
NOS	55	2	100
RVU	27	18	50
IKON	4	3	100
	<i>Totaal</i>	<i>2702</i>	

Bron data: NOS-KLO

De TROS maakt gebruik van de diensten van 31 producenten. De vier grootste (C4) daarvan nemen 67 procent van de zendtijd voor onafhankelijk product voor hun rekening. Bij de NOS en de IKON ligt dat geheel anders. Niet meer dan twee, respectievelijk drie producenten leveren aan de omroepen 100 procent van het onafhankelijk product.

3.4 Programmatische concentratie

Het aantal op Nederland gerichte zenders waar het publiek op kan afstemmen heeft een ontwikkeling doorgemaakt van vier in 1990 tot 24 in 1995. Daarna is de groei doorgezet tot 30 zenders in 2000 en 32 in 2002. Deze 32 zenders vormen het gemiddelde standaardpakket dat kabelexploitanten samenstellen uit een totaal aanbod van tachtig zenders. De toename wordt veroorzaakt door de komst van steeds meer commerciële zenders en op lokaal/regionaal niveau het aanbod van kabelkranten. Na het oorspronkelijke (bijna) monopolie van de publieke omroep rond 1990 wordt de markt in de jaren daarna gekenmerkt door toenemende concurrentie. Het aantal aanbieders houdt overigens geen gelijke tred met het groeiende aantal zenders.

Bereik

Het gemiddeld weekbereik van de televisiezenders, dat wil zeggen het publiek van zes jaar en ouder dat meer dan één uur per week kijkt, loopt nogal uiteen. Het hoogst scoren de publieke zenders Nederland 1 en Nederland 2 en de grote op een breed publiek gerichte commerciële omroepen RTL4 en SBS6. Nederland 2 voert de lijst aan met een bereik van 57 procent wat neer komt op 8,3 miljoen kijkers. RTL4 volgt met 52 procent, of 7,5 miljoen kijkers. De middenmoot wordt gevormd door RTL5, Yorin en Net5 met percentages van in de twintig, of in absolute termen tussen de drie en 4,2 miljoen kijkers. TMF sluit de rij met een bereik van vijf procent, of 0,7 miljoen kijkers.

De cijfers laten zien op welke zenders het publiek geregeld inschakelt, maar zij zeggen natuurlijk niet alles over het succes van een zender. Dat Nederland 3 een lager bereik heeft dan RTL4 betekent bijvoorbeeld niet dat zij in haar missie niet slaagt, omdat het met het aanbod van veel nieuws, kunst en documentaires niet de bedoeling is te concurreren met het RTL4 aanbod. TMF is een zender voor een speciale doelgroep, waardoor het geen verrassing is dat zij een lager weekbereik heeft dan zenders voor een breed publiek.

Het gemiddeld dagbereik van de regionale televisie in 2000 komt uit op 16 procent met als uitschieters TV Noord (39 procent) en AT5 (25 procent). Het laagste bereik hebben TV West (13 procent) en TV Gelderland (15 procent). TV Noord-Holland en Kanaal 9 Utrecht zijn in de loop van 2000 met hun uitzendingen begonnen zodat over het bereik nog niet veel te zeggen valt.

3.5 Pluriformiteit landelijke televisiemarkt

De pluriformiteit kan beoordeeld worden aan de hand van het profiel van een zender, en nog meer specifiek aan de hand van de variëteit van programma's die door de diverse netten en omroepen wordt aangeboden.

Het programma-aanbod wordt ingedeeld naar programmacategorieën. De gebruikelijke methode was de Escort-indeling. Vanaf 2001 worden de programma's ingedeeld volgens de zogenaamde MJB indeling, die een flexibeler en nauwkeuriger indelingssystematiek kent. Voor deze rapportage is nog uitgegaan van Escort 2000, waardoor een analyse met inbegrip van V8 nog achterwege is gebleven.

Tabel 7 Programma-aanbod op de Nederlandse televisie (2000) (tijdvak 18-24 uur, landelijke zenders, in procenten van het aanbod in uren)

Programma-categorie	N1	N2	N3	Publieke omroep (totaal)	RTL4	RTL5	Yorin (Veronica)	SBS6	Net 5	Fox8 (Kids)	Commerciële omroepen	Gehele omroepbestel	Kijktijd publiek (in %)
											(totaal)	(totaal)	
Algemene informatie	45	29	42	38	40	43	20	47	15	19	31	33	35
Algemene educatie	7	13	7	9	3	5	0	2	3	1	2	5	4
Nederlands drama	3	1	4	3	10	0	12	9	2	11	8	6	8
Buitenlands drama	29	12	12	18	26	36	57	24	72	50	44	35	24
Spel / quizzen	8	7	4	6	10	0	3	4	4	3	4	5	6
Overig verstrooiend	7	7	9	7	9	3	7	8	2	5	6	6	7
Sportinformatie	0	18	4	7	1	5	0	3	0	1	2	4	7
Sportreportage	0	10	0	4	0	7	0	2	0	4	2	3	8
Jeugdinformatie	0	0	3	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0
Jeugdeducatie	1	0	9	3	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Nederlands jeugd drama	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Buitenlands jeugd drama	0	0	2	1	0	0	0	0	1	6	1	1	0
Jeugdamusement	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Verkondiging	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<i>Totaal</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
<i>Totaal aantal uren</i>	1.875	1.946	1.896	5.717	1.753	1.772	1.722	1.778	1.830	1.719	10.574	16.291	

Bron: NOS-KLO

Aan deze, nog op de oude Escort-indeling gebaseerde cijfers mogen niet te snel conclusies worden verbonden. Voor inzicht in de performance van de omroepen is het namelijk van belang te weten welke programma's binnen de overkoepelende Escort categorieën vallen. In de categorie 'informatie' treffen we bijvoorbeeld zowel kunstdocumentaires aan als loterijen en service informatie. De categorie 'spel en quizzen' herbergt, om een ander voorbeeld te noemen, eenvoudige belpelletjes, maar ook de zwaardere kennisquizen. Met inachtneming van deze kanttekening zijn uit de tabel toch wel een paar gevolgtrekkingen te maken.

Alle zenders besteden een relevant deel van hun zendtijd aan informatieve programma's. SBS6 is hier koploper met 47 procent, terwijl Net5 de uitschieter naar beneden is met 15 procent. Tot de informatieve programma's van de commerciële omroep behoren ook de gesponsorde service programma's. Bij de publieke omroep mogen informatieve programma's niet worden gesponsord. De informatieve programma's worden ook goed gewaardeerd door het publiek. Waar de televisie in totaal 33 procent van de zendtijd besteedt aan deze programma's, stemt 35 procent van de kijkers erop af.

De publieke omroep besteedt meer aandacht aan informatieve programma's dan de commerciële. De verhouding is 38 versus 31 procent. Inclusief educatie en informatie en educatie voor de jeugd is de verhouding zelfs 51 versus 33 procent.

Voor de verhouding in de categorie educatie is overigens relevant dat de publieke omroep op dit terrein een specifieke taakopdracht heeft en dat het publieke deel van het bestel met Educom een aparte educatieve omroepinstelling binnen de gelederen heeft.

Over het geheel genomen besteden alle zenders bijna evenveel zendtijd aan buitenlands drama als aan informatieve programma's. Aan deze categorieën gaat 33 en 35 procent van de zendtijd op. De commerciële omroepen zenden echter twee keer zoveel buitenlandse films en series uit dan de publieke omroep. De verhouding is 44 versus 18 procent. Vooral de commerciële zenders Net5, Yorin en V8 zijn windows voor buitenlands product. Zij besteden er 72 respectievelijk 57 en 50 procent van hun zendtijd aan. RTL5 en Nederland 1 vormen in de categorie buitenlands drama de middenmoot. Zij gebruiken hiervoor 36 en 29 procent van hun zendtijd. Nederland 2 en 3, maar ook RTL4 hebben relatief weinig buitenlandse programma's.

Het publiek waardeert de buitenlandse series en films minder dan informatieve programma's. De kijktijd is 24 procent en dat is flink minder dan het aanbod van 35 procent.

Geconcludeerd kan worden dat in het bijzonder de commerciële omroep in sterke mate afhankelijk is van buitenlands aanbod en de mogelijkheid om de rechten daarvan te verwerven.

In de categorie 'overig verstrooiend' ontlopen de commerciële en de publieke zenders elkaar niet zoveel. Op Nederland 1, RTL5 en Net 5 ontbreekt deze programmering vrijwel geheel. RTL5 en Net 5 lopen hier wat uit de pas met lage aandelen van drie en twee procent.

Opvallend is de geringe aandacht voor het Nederlands drama bij de televisiezenders. Slechts zes procent van de zendtijd gaat naar deze programmacategorie. Bij de publieke omroepen gaat het om drie procent van hun zendtijd, bij de commerciële omroepen om acht procent. Op RTL5 is zelfs helemaal geen Nederlands drama te vinden. Uitschieters zijn RTL4, Yorin en SBS6. De twee eerstgenoemde zenders brengen de dagelijkse soaps GTST en ONM. De waardering van het publiek voor Nederlands drama is goed, met 8% van de kijktijd.

De jeugdprogrammering is vrijwel geheel in handen van de publieke omroep en in het bijzonder van Nederland 3. Hier is dan ook het jeugdblok Z@ppelin gehuisvest. Bij de commerciële omroep vormt Fox Kids uiteraard de uitzondering. Bedacht moet worden dat de berekeningen zijn uitgevoerd over het tijdvak 18:00 – 24:00 uur, zodat veel jeugdprogramma's niet zijn meegenomen (Telekids, NOT schooltelevisie etc).

3.6 Programmatische onafhankelijkheid

De programmatische onafhankelijkheid wordt voor deze rapportage vanuit twee invalshoeken belicht. De *organisatiestructuur* geeft informatie over de onafhankelijkheid in programmering en de beschikbaarheid van zelfstandig geproduceerd materiaal. Dit speelt vooral een rol bij grote internationaal geïntendeerde concerns. Om de effecten van concentratie na te kunnen gaan is van belang te definiëren wat de speelruimte van het dochterbedrijf is. Heeft het dochterbedrijf een eigen budget voor zelfstandige programmering, is het dochterbedrijf een vestiging waar slechts de reclameovereenkomsten worden gesloten en verder het repertoire van het moederbedrijf wordt doorgegeven, of is er sprake van een mix? Wat gebeurt er met de speelruimte als de onderneming wordt overgenomen door een ander, groter concern.

Bij meer verticaal geïntegreerde moederbedrijven zal de invloed op de programmering waarschijnlijk groter worden. Indien het moederbedrijf beschikt over eigen rechten ligt het voor de hand dat de omroepen juist deze pakketten aanbieden. Verder is het aannemelijk en zichtbaar dat formules ontwikkeld worden voor meerdere landen tegelijk. De programma's van bijvoorbeeld Discovery en National Geographic worden via ondertiteling geschikt gemaakt voor meerdere landen. Eurosport heeft ook een Europese formule en verzorgt op het land gericht commentaar. Bedrijven als SBS en HMG maken een mix van aangeboden (film)pakket, dat internationaal is ingekocht, eigen programmering en 'vernederlanden' internationale formats, bijvoorbeeld het programma RTL-Boulevard, dat ook in andere landen te zien is. Uit de eerste analyse van de programmasoorten blijkt reeds dat de commerciële omroepen vooral veel buitenlands drama brengen.

De *journalistieke onafhankelijkheid* heeft te maken met de mogelijkheid om zonder beïnvloeding van derden programma's te kunnen maken. Dit uit zich bijvoorbeeld in afspraken vastgelegd in een programmastatuut.

De beoordeling van de journalistieke onafhankelijkheid geeft zicht op de vraag of de scheiding tussen commercie en redactie goed wordt aangebracht. Bij de programmasoort indeling wordt de opmerking geplaatst dat enkele informatieve programma's bestaan uit gesponsorde programma's van de commerciële omroepen. Bij de publieke omroep valt de samenwerking van enkele omroepverenigingen met ideële organisaties op. Adverteerders van commerciële omroepen zoeken naar nieuwe wegen om binnen programma's aandacht voor hun producten te vragen.

Kern van journalistieke onafhankelijkheid is de garantie dat programmamakers zonder beïnvloeding van wie dan ook hun programma's kunnen maken. Commerciële banden behoren niet via programmamakers te lopen en redactionele afspraken met sponsors, goede-doelen-organisaties of overheden staan haaks op deze journalistieke onafhankelijkheid.

In dit kader heeft het Commissariaat prof. G.A.I. Schuijt (Universiteit van Amsterdam) verzocht, een onderzoek te doen naar de programmastatuten van de landelijke omroepen. Schuijt stelt in zijn analyse vast dat afspraken over samenwerking tussen omroepen, en scheiding van commerciële en programmatische verantwoordelijkheden nauwelijks geregeld zijn in de programmastatuten. Schuijt geeft het Commissariaat in overweging een standpunt te bepalen over de gewenste scheiding redactiecommercie in de programmastatuten van de omroepen door eventueel een model of ideaaltype programmastatuut te maken.

Bij de volgende monitor zal het Commissariaat hier aandacht aan schenken.

3.7 Publiekspreferenties

De groei van het aantal zenders is de afgelopen jaren ten koste gegaan van de aantallen kijkers van bestaande partijen. Nederland 1 en Nederland 2 verloren vooral tussen 1990 en 1995 aan de introductie van RTL4 en RTL5. Sinds 1995 zijn deze zenders vrij stabiel waar het de kijkersgunst betreft. Nederland 3, dat begin jaren negentig weinig verloor, wordt de laatste jaren door een steeds kleiner publiek bekeken. De start van SBS6 en Net5 is vooral ten koste gegaan van de positie van RTL4 dat tussen 1995 en 2000 tien procent minder kijkers trok, en RTL5 waar 50 procent minder

mensen op afstemden. SBS6 groeide na een flitsende start snel tot een stabiele zender die ruim tien procent van de kijkers trekt. Opvallend is dat de overige zenders zich door de jaren heen weten te handhaven op een marktaandeel van haast twaalf procent. De terugval in 2000 is te wijten aan de overgang van TV10/Fox8 naar V8.

Tabel 8 *Publiekspreferenties zenders op de kijkersmarkt*
(marktaandelen 18-24 uur, in procenten)

Zender	1990	1995	2000	2001
Nederland 1	24,1	15,0	12,9	13,4
Nederland 2	24,3	17,0	17,4	16,6
Nederland 3	13,2	13,2	9,2	8,5
RTL4	21,0	24,2	14,9	16,2
RTL5		8,0	4,2	4,5
Veronica/Yorin		3,3	8,3	6,6
SBS6		1,4	10,4	10,8
NET5			4,1	4,7
Fox8/V8		0,3	2,4	3,1
Overig (regionale en buitenlandse zenders)	12,4	12,9	12,9	12,6
Video	5,0	4,4	3,3	3,1
<i>Totaal</i>	100	99,7**	100	100,1**
<i>HHI*</i>	0,20	0,17	0,12	0,12
<i>HHI in number equivalents*</i>	5,0	6,0	8,3	8,3

Bron marktaandelen: NOS-KLO

* Berekend over alle afzonderlijke marktaandelen, behalve marktaandeel voor video.

** Som door afronding niet gelijk aan 100.

De HHI in *number equivalents* van 8,3 laat zien dat er sprake is van een kijkersmarkt met een tamelijk grote spreiding over veel zenders.

Uit het overzicht in Tabel 8 valt op te maken dat de voorkeur van het publiek voor de verschillende netten sinds 1990 meer gespreid is geraakt. Dit betekent dat het Nederlandse publiek (nagenoeg) niet exclusief naar één of enkele zenders kijkt. In 2001 zijn Nederland 2, RTL4, Nederland 1 en SBS6 veruit de meest geprefereerde netten.

Pluriformiteit en afspiegeling

Tabel 9 geeft aan hoe divers het aanbod van zenders is over verschillende programmacategorieën. Daarnaast wordt zichtbaar gemaakt in hoeverre het aanbod een afspiegeling vormt van de wensen van de totale Nederlandse bevolking.

Tabel 9 Pluriformiteit en afspiegeling in programma-aanbod van de Nederlandse televisie

Omroeporganisatie	Pluriformiteit* (0=minimum; 1=maximum)			Afspiegeling publiekspreferenties** (0=minimum; 1=maximum)		
	1990	1995	2000	1990	1995	2000
N1	0,72	0,66	0,62	0,80	0,82	0,80
N2	0,72	0,77	0,80	0,83	0,85	0,74
N3	0,76	0,77	0,74	0,60	0,79	0,73
Publieke Omroep (totaal)	0,78	0,75	0,75	0,79	0,83	0,84
RTL4	0,65	0,67	0,67	0,75	0,85	0,84
RTL5		0,50	0,57		0,63	0,78
Yorin (Veronica)		0,63	0,55		0,72	0,63
HMG (totaal)	0,65	0,61	0,63	0,75	0,78	0,84
SBS6		0,51	0,66		0,59	0,84
NET5			0,45			0,51
Fox8 (Kids)			0,64			0,65
SBS (totaal)		0,51	0,60		0,59	0,75
Publieke Omroep (totaal)	0,78	0,75	0,75	0,79	0,83	0,84
Commerciële Omroep (totaal)	0,65	0,60	0,61	0,75	0,75	0,79
Omroepbestel (totaal)	0,76	0,68	0,67	0,88	0,86	0,87

Berekeningen gebaseerd op gegevens NOS-KLO

* Pluriformiteit gemeten in termen van Theils E (zie Annex).

** Afspiegeling gemeten in termen van RD (zie Annex).

Uit tabel 9 blijkt dat de pluriformiteit van de programmering binnen het totale bestel sinds 1990 heel licht is afgenomen. De publieke omroep als geheel heeft een iets meer diverse programmering dan de commerciële omroepen als geheel. De diversiteit van de programmering van zowel de publieke omroep als van de commerciële omroepen is in de periode 1990-1995 licht afgenomen. De programmering van SBS is het minst divers, getuige ook het relatief hoger percentage buitenlands drama, met name op Net5 (72 procent) en Fox 8 (50 procent).

Bij dit alles dient te worden aangetekend dat tegenover de lichte afname van de diversiteit een veel groter aanbod is ontstaan. Er zijn meer aanbieders verschenen en bestaande aanbieders zijn veel meer uren gaan produceren. Voorbeeld daarvan is de publieke omroep die dagtelevisie is gaan uitzenden en ook in de nachtelijke uren (herhalingen van) programma's aanbiedt.

Gezien de hoge afspiegelingsscore van 0,86 blijkt dat het aanbod van het totale omroepbestel goed aansluit bij de preferenties van de bevolking. Bijna iedereen kan kennelijk wel ergens iets van zijn gading vinden.

Publiekssamenstelling van netten

Tabel 10 *Het publiek van de publieke en de commerciële televisie (2001)*
(in procenten)

	N1	N2	N3	RTL4	RTL5	Yorin	SBS6	NET5	V8	Nederlandse bevolking
<i>Leeftijd</i>										
6-12	2	2	7	4	3	4	4	4	8	9
13-19	2	3	2	4	4	9	5	8	11	9
20-34	13	16	19	18	21	34	23	33	25	23
35-49	22	25	26	26	30	29	30	32	27	26
50+	61	53	46	48	42	23	37	23	29	34
<i>Geslacht</i>										
man	42	55	49	38	55	46	50	44	59	48
vrouw	58	45	51	62	45	54	50	56	41	52
<i>Opleiding</i>										
L(B)O	37	39	30	42	37	31	42	26	34	31
MAB	36	37	35	38	39	43	39	40	38	38
HA+	28	25	35	19	24	26	19	33	28	31
<i>Politieke affiniteit</i>										
laag	34	37	28	49	44	54	52	51	49	46
midden	45	44	46	38	42	36	37	39	38	40
hoog	21	19	25	13	14	9	10	10	12	14
<i>Culturele affiniteit</i>										
zeer laag	26	37	28	42	42	45	48	37	40	38
laag	27	30	25	29	29	29	28	30	29	26
midden	29	23	29	21	21	19	19	25	23	23
hoog	18	10	18	8	8	6	5	8	7	12

Bron: NOS-KLO

In tabel 10 staan de karakteristieken van de verschillende publieke en commerciële netten in Nederland. Hieruit blijkt dat de drie publieke netten relatief veel mensen van boven de vijftig trekken. Jongeren kijken relatief weinig naar de publieke netten. Nederland 1 wordt relatief vaak door vrouwen bekeken, terwijl mannen relatief vaak naar Nederland 2 kijken. De kijkers van de meeste zenders zijn lager opgeleid dan de gemiddelde Nederlander. Dit spoort wel met het bekende gegeven dat televisiekijken een preferente tijdsbesteding is bij lager opgeleiden. Alleen Nederland 3 en Net 5 scoren onder kijkers iets hoger op de opleidingsladder. In termen van politieke affiniteit hebben kijkers van Nederland 1 en Nederland 3 hogere politieke affiniteit. Dit gaat gepaard met een hogere culturele affiniteit van de kijkers bij deze twee netten.

Van de commerciële netten bedienen RTL4 en RTL5 relatief een wat ouder publiek. Yorin en Net 5 daarentegen bedienen meer een publiek van middelbare leeftijd. De overige netten verschillen qua leeftijd weinig van de Nederlandse bevolking. RTL4 bereikt relatief veel vrouwen, terwijl RTL5 juist mannen bereikt. Ook naar V8 kijken relatief veel mannen. In termen van sociale klasse blijken de hogere sociale klassen (A, B1) relatief weinig naar RTL4, RTL5 en SBS6 te kijken. Dit gaat gepaard met een relatief lagere opleiding van de publieken op RTL4, RTL5 en SBS6. De commerciële netten

bereiken met hun programma's evenredig veel mensen uit de verschillende regio's. Zowel de politieke als culturele affiniteit van de publieken van Yorin en Net 5 relatief gering.

3.8 Analyse, beoordeling en beleid

Concentratie en pluriformiteit

De concentratie in de televisiesector is de afgelopen tien jaar verminderd, maar vertoont binnen enkele schakels nog steeds een beperkt aantal partijen. Na een bijna 100 procent aandeel in de markt voor de publieke omroep in 1990, eisen in 2001 drie grote partijen gezamenlijk 84 procent marktaandeel op. Het overige percentage van zestien procent wordt bediend door regionale en buitenlandse aanbieders. De reclamemarkt vertoont hetzelfde patroon. De verhoudingen liggen echter anders op de reclamemarkt dan op de kijkersmarkt. De reclame inkomsten van de publieke omroep zijn min of meer stabiel gebleven; de extra reclamebestedingen zijn het laatste decennium naar de commerciële omroepen toegevoerd. Waar de publieke omroep een kijkersmarktaandeel van 38 procent in 2001 had is het aandeel in de netto reclamebestedingen 28,8 procent.

De externe pluriformiteit van het omroepbestel is toegenomen. Van vier zenders in 1990 staat het Nederlandse publiek thans negen zenders ter beschikking, geleverd door de grote drie partijen. De publieke omroep heeft drie zenders, evenals HMG en SBS. Daarnaast beschikt elke provincie over een regionale TV-zender, en in sommige gemeenten een lokale omroep die televisie verzorgt. Vervolgens is er nog een groot aantal zenders via de kabel te ontvangen, gemiddeld 32 per standaardpakket. Via de satelliet loopt het aanbod tegen de honderd zenders uit de gehele wereld. De uitbreiding van de commerciële zenders is rechtstreeks gekoppeld aan de reclamemarkt. Om een zeker segment van de reclamemarkt te kunnen afdekken hebben de commerciële omroepen de profielen van de zenders op elkaar laten aansluiten. Het wekt geen verwondering dat de zenders van HMG op dezelfde reclamemarkt opereren als die van SBS.

Informatieve programma's zijn de dragers van de publieke televisiezenders, terwijl buitenlands drama de ruggegraat is van vijf van de zes commerciële televisiezenders.

In de programmacategorie 'algemene informatie' (Escort) valt een groot aantal zeer uiteenlopende programma's. Bij tabel 7 is opgemerkt dat door de classificatie volgens het oude Escort systeem geen volledig beeld valt te geven van wat er aan informatieve programma's wordt uitgezonden. Een nadere analyse, die vanaf het jaar 2001 gemaakt kan worden met behulp van de nieuwe MJB indeling, is nodig om een oordeel te geven over de kwaliteit van de informatie per zender.

Er is reden tot zorg over een deel van de informatieve programma's bij de commerciële omroep, die interessant zijn voor sponsors en in enkele gevallen louter bestaan bij de gratie van een sponsor.

Voorts valt de grote afhankelijkheid op van de commerciële omroep van buitenlands programmamateriaal en in het buitenland liggende rechten.

Tot slot baart het geringe aandeel Nederlands drama in de programmering van met name de publieke omroep zorgen.

Mediabeleid

De televisiesector heeft zich na 1989 ontwikkeld van een publiek monopolie tot een concurrerende markt met naast de publieke omroep een groot aantal commerciële programma-aanbieders. Bij die commerciële omroepen is de sterke marktpositie van HMG en SBS opvallend. Samen met de publieke omroep nemen HMG en SBS ruim tachtig procent van de kijkersmarkt voor hun rekening. Andere commerciële omroepen konden tot nu toe slechts een klein marktaandeel veroveren. De déconcentratie van de televisiemarkt die zich in de jaren negentig heeft voltrokken heeft een televisiesector opgeleverd met drie grote partijen en vele kleintjes. Een verdere déconcentratie ligt niet in het verschiet, althans daarvoor zijn geen aanwijzingen. Gelet hierop stelt het Commissariaat voor om ter voorkoming van 'terugval' in ieder geval ook voor de televisiemarkt concentratiereggeving te ontwikkelen, immers het zou zeer onwenselijk zijn als de televisiemarkt

weer zou herconcentreren en van drie over zou gaan op twee partijen. De voorwaarden die gesteld zijn aan de publieke omroep zijn voldoende om een pluriform aanbod van die zijde te garanderen. Om echter te voorkomen dat een commerciële aanbieder een te grote positie op de kijkersmarkt gaat innemen zou de Duitse wetgeving voor Nederland als voorbeeld kunnen dienen. In Duitsland is ter voorkoming van 'vorherrschende Meinungsmacht' bepaald dat een aanbieder geen marktaandeel op de kijkersmarkt mag bezitten van meer dan dertig procent. Zo'n bepaling heeft voor de nu zittende omroepen in Nederland nog geen effect, voor de toekomst stelt zij een duidelijke grens.

Voorts bepleit het Commissariaat meer aandacht voor programmatische onafhankelijkheid. De internationale ontwikkelingen en de vervlechting van informatie met entertainment en commercie baren zorg. Het tegengaan van grote conglomeraten op internationaal niveau zal binnen de Europese Unie besproken moeten worden. Voor Nederland zelf is het raadzaam nader te onderzoeken, hoe een scherpe scheiding tussen programmering en commercie kan worden gewaarborgd, vooral tegen de achtergrond van een meer en meer creatieve, maar tegelijkertijd ook agressieve strategie van adverteerders binnen televisieprogramma's.

4

Radio

4.1 Inleiding

De radiomonitor brengt de ontwikkeling in beeld van het aantal radioaanbieders, het aantal zenders en hun publieksbereik. De centrale vraag of er sprake is van concentratie en of deze gevolgen heeft voor pluriformiteit en onafhankelijkheid wordt op basis van deze ontwikkelingen beantwoord. De mate van concentratie wordt weergegeven door een analyse van de aanbiedersconcentratie en vervolgens van programmatische concentratie op de radiomarkt. Aan de kant van de aanbieders worden de zendgemachtigden bekeken en voor de programmatische concentratie is de analyse gericht op afzonderlijke zenders, de profielen, de mate van externe pluriformiteit (op het niveau van zender) en interne pluriformiteit (niveau van programmaonderdelen).

Radio-omroepen bewegen zich binnen de mediawaardeketen op verschillende niveaus. Zij bepalen de inhoud van het programma, zij vervaardigen programmaonderdelen en zij treden op als programma-aanbieder. Voor de distributie zijn de omroepen aangewezen op exploitanten van infrastructuren als kabel en ether. Met name de ether speelt een belangrijke rol.

De relevante markt waar de monitor zich op richt is gedefinieerd als de productmarkt en de geografische markt. Het product is de zender, waarmee luisteraars en reclameaanbieders worden bediend.

De geografische schaal is de nationale markt en voor regionale en lokale omroepen de regionale respectievelijk lokale markt.

4.2 De sector

Hoofdpijn van het duale omroepbestel

Net als bij televisie, heeft ook het Nederlandse omroepbestel voor radio een duaal karakter. Naast publiek gefinancierde omroepinstellingen, bestaat sinds 1992 de mogelijkheid voor commerciële radio-omroepen om uit te zenden met een Nederlandse zendvergunning.

Tot 1992 is de publieke omroep de enige op Nederland gerichte aanbieder van radio. Halverwege dat jaar krijgt Noordzee FM als eerste een vergunning voor het verzorgen van radio. In 1994 krijgen deze zender en Classic FM de beschikking over FM-frequenties. Dit gebeurt op basis van een inhoudelijke toets, uitgevoerd door het toenmalige Ministerie van WVC. Via het College van Beroep voor het Bedrijfsleven slagen Sky Radio en Radio 538 er enige tijd later ook in om FM-frequenties te bemachtigen. Tussen 1992 en 2001 ontstaan en verdwijnen diverse commerciële radiozenders die aanspraak maken op een etherfrequentie.

In 2001 zijn er zes publieke en zestien commerciële zenders. Business Nieuws Radio verzorgt vanaf 1998 een commerciële nieuwszender. Eind 2001 loopt het aantal terug tot veertien, als Love Radio en Q The Beat stoppen met hun uitzendingen.

Tabel 1 *Publieke en commerciële radiozenders: marktaandelen (2001)*
(marktaandeel in procenten)

<i>Omroeporganisatie</i>	<i>Zender</i>	<i>Marktaandeel omroeporganisatie</i>	<i>Marktaandeel zender</i>
Publieke omroep (NOS)	Radio 1	8,5	30,8
	Radio 2	9,7	
	3FM	10,2	
	Radio 4	1,6	
	747 AM	0,8	
Regionale publieke omroep (totaal)		14,6	14,6
<i>Totaal publieke omroep (landelijk en regionaal)</i>		45,4	
News Corporation	Sky Radio	14,1	14,1
Mediafactory	Radio 538	8,2	8,2
Wegener	Radio 10 FM	8,1	8,1
SBS/De Telegraaf	Noordzee FM	4,8	4,8
RTL-HMG	Yorin FM	4,2	4,2
Classic FM/Sky Radio*	Classic FM	2,7	2,7
Mediad	Arrow Classic Rock	1,8	1,8
Radioned	Radio Nationaal	0,7	0,7
Veronica	Kink FM	0,0	0,0
HAL Investments/W. Sijthoff	Business Nieuws Radio	0,2	0,2
Overige landelijke aanbieders		7,2	7,2
Regionale commerciële zenders (verenigd in CRN Commerciële Radio Nederland)		2,3	2,3
<i>Totaal commerciële omroep (landelijk en regionaal)</i>		54,3	
Totaal		99,7**	

Bron marktaandelen: NOS-KLO

* *Classic FM is een vennootschap onder firma met als vennoten Sky Radio en het Britse moederbedrijf Classic FM.*

** *Som door afronding niet gelijk aan 100.*

Landelijke publieke radio-omroep

Tabel 2 Profiel landelijke publieke radiozenders

Zender	Profiel	Toelichting
Radio 1	nieuws- en sportzender	
Radio 2	popmuziek- en (lichte) informatiezender	jaren '60 tot '90
3FM	popmuziekzender	verstrooiend + informatief ('jongeren'; jaren '80 en '90)
Radio 4	klassieke muziekzender	verstrooiend + informatief
747 AM	opinie-zender	minder gericht op actualiteit; meer gericht op maatschappelijke thema's
Concertzender	themazender	klassiek, jazz en niet-Westerse muziek

Bron: www.omroep.nl

Het Nederlandse publieke bestel telt vijf landelijke radiozenders en één themazender, gecoördineerd door de Publieke Omroep. De programmaonderdelen op de vijf publieke zenders worden hoofdzakelijk door de omroepverenigingen zelf geproduceerd. De samenstelling van de vijf programma's staat onder verantwoordelijkheid van zendercoördinatoren. Er wordt in toenemende mate horizontaal geprogrammeerd. Op alle zenders worden programmaonderdelen op hele uren onderbroken voor nieuwsbulletins en weerbericht. Dit gebeurt tijdens de ochtend- en avondspits ook op halve uren op Radio 1, 2 en 3FM. Nieuws wordt veelal voorafgegaan en gevolgd door reclameblokken, verzorgd door de STER. Op Radio 4 en 747 AM zijn relatief weinig reclameboodschappen te horen, de Concertzender kent helemaal geen onderbrekingen met nieuws of reclame.

Landelijke commerciële radio-omroep

Tabel 3 Profiel landelijke commerciële radiozenders

Zender	Profiel	Toelichting
Business Nieuws Radio	50% nieuwszender – 50% non-stop muziekzender	jazz/funk/soul/blues
Classic FM	non-stop klassieke muziekzender	licht klassiek, filmmuziek
Kink FM	alternatieve popmuziekzender	verstrooiend + informatief (div. genres)
Arrow Classic Rock	non-stop popmuziekzender	verstrooiend: jaren '60 tot '90
Country FM	popmuziekzender	verstrooiend + genre (country jaren '90)
Colorful Radio	multiculturele popmuziekzender	verstrooiend + informatief (div. genres)
ID&T Radio	popmuziekzender	verstrooiend + genre (house)
Radio Nationaal	popmuziekzender	verstrooiend + genre (70% Nederlandstalig)
Radio 10 FM	popmuziekzender	verstrooiend: hits jaren '70 tot '90
Radio 192	popmuziekzender	verstrooiend: 'ouderen'; hits jaren '60 tot '80
Radio 538	popmuziekzender	verstrooiend: 'jongeren'; hits jaren '80 en '90
Yorin FM	popmuziekzender	verstrooiend: hits jaren '80 en '90
Noordzee FM	popmuziekzender	verstrooiend: hits jaren '80 en '90
Sky Radio	non-stop popmuziekzender	hits jaren '70 tot '90

Bron: websites van genoemde commerciële omroepen

Het aantal commerciële radiozenders met een op Nederland gericht programma bedraagt per februari 2002 veertien. Het commerciële aanbod voorziet in één nieuwszender, één klassieke muziekzender en twaalf zenders met een popmuziekformat. Alle zenders zijn op werkdagen grotendeels horizontaal geprogrammeerd. Op de meeste zenders wordt 24 uur per dag uitgezonden, door sommige gedeeltelijk volgens een non-stopformat. Op alle zenders worden programmaonderdelen op hele uren onderbroken voor nieuwsbulletins en weerbericht. Enkele zenders onderbreken het programma hiervoor ook op de halve uren, alsmede voor extra verkeersinformatie tijdens de ochtend- en avondspits. De bulletins worden in vrijwel alle gevallen verzorgd door persbureau ANP. Behalve rond nieuwsbulletins wordt het programma bij de meeste commerciële zenders meerdere malen onderbroken voor reclameboodschappen.

Radioreclamemarkt

De inkomsten uit reclame worden globaal geschat op ruim € 200 miljoen. De STER neemt daarvan in 2001 € 72 miljoen voor zijn rekening. Dat komt neer op ongeveer 36% van de reclamemarkt. Het totale budget voor radio is tussen 1990 en 2001 fors gestegen van € 49 miljoen naar de genoemde € 200 miljoen.

Door de nauwkeurige beschrijving van de doelgroepen per zender is het mogelijk zeer gericht te adverteren op radio. Dat vertaalt zich in de cijfers. Het merendeel van de verdere reclame-inkomsten gaat naar de zenders met een groot bereik zoals Sky Radio en Radio 538.

Profielen grootste aanbieders van radio

1. Landelijke publieke omroep (voor bespelers: zie hoofdstuk Televisie)
De publieke omroep is aanbieder van vijf radiozenders. Een zesde zender is ondergebracht bij de nevenactiviteiten. Productie en uitzending vallen feitelijk samen. De NOS heeft tevens een belang van 40% in NOZEMA en is medeaandeelhouder van het digitenne-consortium. Naast televisie en radio beschikt de NOS over teletekst, een webportal voor de gezamenlijke publieke omroep en de NOS is waarnemend bestuurslid van de Stichting Etherreclame (STER), de marketing- en verkooporganisatie van het publieke omroepbestel voor het exploiteren van reclamezendtijd voor radio, televisie en internet.
2. News Corporation
Het Australische mediaconcern van Rupert Murdoch is moeder van Sky Radio en heeft belangen in nog twee op Nederland gerichte radiozenders: 50% van Classic FM en 42% van Radio 538, in 1994 voortgekomen uit Sky Hitradio. Voorts heeft News Corporation nog een belang van 50% in televisie-omroepbedrijf TV10, momenteel in gebruik bij de Nederlandse tak van SBS voor het format V8.
3. SBS
Het Nederlandse SBS heeft samen met dagbladuitgever De Telegraaf een belang van 51% in radiozender Noordzee FM, een joint venture met muziekuitgever Strengholt. SBS beschikt daarnaast over een drietal landelijke televisienetten (SBS6, NET5 en V8), teletekst (SBS Text, een vennootschap onder firma met Media Groep West, eigendom van De Telegraaf en UPC) en websites (@Fun, een joint venture met televisieproducent Endemol Entertainment). Met de gedeeltelijke overname van Cameo Media is SBS tevens actief op het gebied van televisieproductie.
4. Wegener
Regionale dagbladuitgever Wegener heeft naast diverse dag-, nieuws- en huis-aan-huisbladen en kabelkranten in 1996 de Arcade Media Groep overgenomen en daarmee de Radio 10 Groep. Daarvan is in 2002 alleen nog de zender Radio 10 FM actief. Op basis van de cross-ownershipbepalingen in de Mediawet moet uiteindelijk ook het belang in deze zender in navolging van televisiezender TMF worden teruggebracht. De radiozender JFK FM is medio 1999 verkocht aan Business Nieuws Radio.
5. RTL/Holland Media Groep
Het Luxemburgs omroepbedrijf RTL/de Holland Media Groep is eigenaar van Yorin FM, dat in feite het ongewijzigde format van Veronica FM uitzendt. Daarnaast verzorgt RTL/HMG drie televisienetten (RTL4, RTL5/Z en Yorin – The Movement) en de bijbehorende websites. Zij heeft een eigen reclameverkooporganisatie (IP) en een televisieproductiebedrijf (Holland Media House).

6. HAL Investments-W. Sijthoff

Deze partijen hebben een gezamenlijk belang van 91,5% in Business Nieuws, waarin de activiteiten van radiozender *Business Nieuws Radio* en online beleggingsplatform The Floor samenvallen. HAL en Sijthoff hebben voorts elk nog een belang van 35% in Het Financieele Dagblad.

Overig landelijke aanbod van radiozenders

1. Tweede Kamerlijn

Rechtstreeks verslag vanuit de Tweede Kamer in Den Haag (maandag tot en met donderdag).

2. Publieke omroepen buitenland

Een groot aantal zenders uit omliggende landen is in Nederland te ontvangen: België (VRT1, VRT Klara, VRT2, Studio Brussel, Radio Donna, RTBF1 t/m 3), Duitsland (WDR1 t/m 4, NDR 1 t/m 3, Deutschland Funk en Deutschland Radio), Luxemburg (RTL Horfunk), Verenigd Koninkrijk (BBC Radio 1 t/m 4, BBC World Service en Frankrijk (Radio France International en Radio France Culture).

3. Radio Nederland Wereldomroep

Radio Nederland Wereldomroep biedt een programma voor Nederlandstalige luisteraars die permanent of tijdelijk in het buitenland verblijven. Daarnaast worden programmaonderdelen in andere talen uitgezonden. De zender werkt tevens samen met de NOS en de Vlaamse VRT in BVN-TV, een evenknie van de wereldomroep op televisiegebied, met een selectie uit de programma's van de Vlaamse en Nederlandse publieke televisiezenders.

Niet-landelijke radiozenders

1. Regionale publieke omroepen

Iedere provincie in Nederland heeft een eigen publieke radio-omroep. Zuid-Holland heeft er twee. Globaal gezien zenden alle 13 regionale omroepen uit tussen 7:00 en 19:00 uur. Vier omroepen zenden 24 uur per etmaal uit. De programmeringen vertonen sterke gelijkenis. In de vroege ochtend, rond het middaguur en tijdens de avondspits worden de programmaonderdelen met de meeste informatie uitgezonden. Het zwaartepunt ligt daarbij op nieuws en actualiteiten. De Radio Nieuws Centrale (RNC) fungeert hierbij als uitwisselingscentrale voor de radioredacties van de regionale radiostations, Radio 1 en de Wereldomroep.

De tussenliggende uren worden gevuld met programmaonderdelen bestaande uit muziek en/of *human interest*. De weekendprogrammering is over het algemeen afwijkend en voorziet in jeugdprogramma's, sport en streekgebonden cultuur/muziek.

Alle regionale publieke radio- en tv-stations zijn aangesloten bij de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS). Het budget voor de regionale radio bedraagt voor 2001 € 38 miljoen.

2. Lokale publieke omroepen

Het aantal lokale publieke omroepen bedraagt 322 omroepen in 2002. Daarvan verzorgen er 313 een radioprogramma. Het zwaartepunt van het programmavoorschrift ligt op de inhoudelijke component, de zogeheten ICE norm. Ten aanzien van de programmaonderdelen geldt een minimum percentage van 50% zendtijd, te besteden aan lokale informatie (I), cultuur (C) en educatie (E). Teneinde de lokale omroep extra mogelijkheden te bieden om aan het voorschrift te voldoen, kan op basis van de wet worden samengewerkt met de regionale omroep in het desbetreffende verzorgingsgebied.

3. Migrantenomroepen

In 2002 zijn bij het Commissariaat voor de Media 22 algemene radio-omroepen voor en door *migranten* bekend. De uit 1999 daterende notitie 'Media- en minderhedenbeleid' van OCenW

beleid onder meer 'versterking van specifiek aanbod voor minderheden'. Het voornemen wordt uitgesproken om frequentieruimte te reserveren voor afzonderlijke minderhedenzenders voor de vier grote steden.¹

Op 10 november 2000 rapporteert de Staatssecretaris OCenW dat er extra frequentieruimte is gereserveerd voor de lokale omroepen in de vier grote steden ten behoeve van migrantenradio. Dit leidt onder meer tot een voorstel van de publieke omroepen van de vier grote steden, met als doel te komen tot het aansturen van gezamenlijk, professioneel radiostation gericht op een jonger, multicultureel luisterpubliek: G4 Radio.²

In september 2001 wordt het bedrijfsplan van het zogehete G4-Radio gepresenteerd. Hierin wordt voorgesteld om in de zomer van 2002 van start te gaan met multiculturele radio voor allochtone jongeren en jong volwassenen.

De zender gaat Nederlandstalige programmaonderdelen van en door multiculturele stadsjongeren verzorgen: onderscheidende multiculturele popmuziek gecombineerd met informatie en daarnaast een educatieve en culturele podiumfunctie. De lokale publieke omroepen van de vier grote steden bieden één gezamenlijk programmaformat met lokale vensters op de piekuren.³

4. Niet-landelijke commerciële radiozenders

Naast landelijke zenders zijn er ook niet-landelijke commerciële radiozenders. De bekendste zijn Rebecca in Noord-, Oost- en Midden-Nederland, Radio 8 FM in Noord-Brabant, Hot Radio in Oost-Nederland, Sun FM in Zuid-Holland, City FM in Noord-Holland en Utrecht, Keizerstad in Midden-Gelderland, R.O.G. Radio in Oost-Groningen en System FM in Noord-Holland. Happy Radio is een samenwerkingsverband (franchise) van op zich zelf staande regionale commerciële radio stations. In diverse regio's in Nederland zijn radiostations te vinden die de Happy Radio formule hanteren. Andere niet-landelijke commerciële radiozenders die momenteel actief zijn: Freeze FM (eigendom van Arrow Classic Rock), Radio Limburg, Today FM, VM&M Non-stop FM en Fresh 102 FM.

Het profiel van het merendeel van deze zenders wordt gekenmerkt door een combinatie van non-stop popmuziek en in wisselende mate presentatie gericht op amusement, meestal tijdens de ochtend- en avondspits en rond het middaguur. De meeste zenders bieden een format van 24 uur en werken met horizontale programmering. Op hele uren wordt nieuws uitgezonden, waarbij veel zenders ook regionaal nieuws brengen.

Veel zenders verzorgen een eigen website met informatie over frequenties, programmaoverzicht en oproepen aan luisteraars om verzoeknummers door te geven en evenementen in de regio kenbaar te maken.

¹ Notitie Media- en Minderhedenbeleid, Tweede Kamer, vergaderjaar 1998-1999, 26597, nr. 1, 9-6-1999

² Tweede Kamer, vergaderjaar 2000-2001, 26597, nr. 6 d.d. 10 november 2000

³ Bedrijfsplan G4 Radio, september 2001

4.3 Aanbiedersconcentratie

*Tabel 4 Aanbiedersconcentratie op de radiomarkt, landelijk en regionaal
(marktaandeelen, jaargemiddelden 7-24 uur, in procenten, gerangschikt naar marktaandeel 2001)*

<i>Omroeporganisatie</i>	<i>1990</i>	<i>1995</i>	<i>2000</i>	<i>2001</i>
<i>Landelijk</i>				
Landelijke Publieke Omroep	73,3	40,6	31,4	30,8
News Corporation		6,9	14,7	14,1
Classic FM/Sky Radio		0,6	2,2	2,7
Mediafactory		4,0	7,8	8,2
Wegener		10,6	8,5	8,1
SBS/De Telegraaf		9,0	5,1	4,8
RTL-HMG		1,3	4,7	4,2
Veronica		0,9		
Overige aanbieders	17,0	9,5	10,4	9,9
<i>Regionaal</i>				
Publieke zenders	10,1	17,1	14,8	14,6
Regionale commerciële zenders (verenigd in CRN Commerciële Radio Nederland)		9,0	0,4	2,3
Commerciële zenders				
<i>Totaal</i>	100	100	100	100
<i>HHI landelijke radiomarkt</i>	0,63	0,24	0,16	0,16
<i>HHI landelijke radiomarkt in number equivalents</i>	1,6	4,2	6,1	6,2

Bron: NOS-KLO

Door een toename van het aantal aanbieders is de concentratie op markt van radiozenders in de afgelopen 12 jaar afgenomen. In 1990 was de markt zodanig verdeeld *als ware* er twee nagenoeg even grote partijen. In 2001 is de situatie vergelijkbaar met een markt met zes even grote partijen. De conclusie luidt dat de markt is veranderd van een sterk geconcentreerde markt in een gematigd geconcentreerde markt.

4.4 Programmatische concentratie

Tabel 5 Aantal landelijke radiozenders

Zender	1990	1995	2000	2001
Publiek	5	5	6	6
Commercieel	0	10	15	16
<i>Totaal</i>	5	15	21	22

De afgenomen aanbiedersconcentratie heeft zich bij radio eveneens vertaald in een afname van de programmatische concentratie. In 1990 concentreert het totale aanbod van vijf programma's of zenders zich bij één aanbieder: de publieke omroep. In 1995 is sprake van een toename van het aantal programma's tot 15, die volledig voor rekening komt van de commerciële aanbieders. Het aantal programma's bedraagt 22 in 2001, een toename die wederom voornamelijk toe te schrijven is aan het aantal toegenomen commerciële aanbieders. Opvallend is, dat toename van programma's bij radio nagenoeg parallel loopt met de toename van het aantal commerciële aanbieders van radiozenders.

4.5 Pluriformiteit

Voor de programmering van radiozenders is vooralsnog geen MJB-indeling naar programmacategorieën beschikbaar. Op basis van de websites, informatie uit programmagidsen en eigen onderzoek van het Commissariaat voor de Media is wel een beschrijving van de verschillende formats en een groot aantal programmaonderdelen te destilleren. Globaal verzorgen de op Nederland gerichte radiozenders een programma gebaseerd op informatie of klassieke muziek of popmuziek. Binnen deze programmacategorieën valt onderscheid te maken tussen een aantal niveaus.

Het programma kan opgebouwd zijn uit afzonderlijke programmaonderdelen of kan vrijwel non-stop worden uitgezonden: non-stop nieuwsbulletins op Business Nieuws Radio, non-stop klassieke muziek op Classic FM en non-stop popmuziek op Sky Radio en Arrow Classic Rock.

Binnen de programmaonderdelen op muziekzenders kan worden gekozen voor een informatieve dan wel verstrooiende aanpak. Radio 10 FM, Radio 538, Noordzee FM, Yorin FM en Radio Nationaal bieden hoofdzakelijk verstrooiende programmaonderdelen, terwijl 3FM, Kink FM en Colorful Radio daarbinnen ook informatieve programmaonderdelen verzorgen. Het format van Radio 2 wijkt enigszins af van dat van de doorsnee muziekzender. Dit bestaat voor een aanzienlijk deel uit popmuziek, afgewisseld met (lichte) informatie binnen afzonderlijke programmaonderdelen. De regionale publieke zenders vertonen hiermee veel overeenkomsten en bieden eveneens een mix van informatie en muziek.

Ten aanzien van muziek ligt de nadruk ofwel op één of meerdere genres, of op (recente) hitstatus. Arrow Classic Rock, Country FM, Radio Nationaal en ID&T Radio onderscheiden zich voornamelijk door een genregebonden format. Kink FM en Colorful Radio combineren verschillende, gespecialiseerde en (licht) experimentele genres. 3FM, Radio 538 en Yorin FM benadrukken hitstatus, waarbij Radio 538 en Yorin FM voornamelijk putten uit hitlijsten en 3FM meer hits in wording laat horen.

Noordzee FM en Sky Radio letten vooral op toegankelijkheid, in het bijzonder het tempo van de muziek. Radio 2, Radio 10 FM en Radio 192 richten zich op muziek uit meerdere decennia (1960-

1990), waarbij Radio 2 aandacht besteedt aan het Nederlandse lied en muziek uit de kleinkunst en daarnaast veel informatie brengt.

Tabel 6 Formats van landelijke radiozenders

Zender	Format							
	1a Informatie: non-stop	1b Informatie: programma-onderdelen	2a Klassieke muziek: non-stop	2b Klassieke muziek: programma-onderdelen	3 Popmuziek: non-stop	4a Popmuziek: programma-onderdelen (verstrooiend)	4b Popmuziek: programma-onderdelen (verstrooiend / Popmuziek)	4c Popmuziek: programma-onderdelen (verstrooiend / Popmuziek)
Publieke omroep								
Radio 1		X						
Radio 2							X	
3FM							X	
Radio 4				X				
747 AM		X		X				
Concertzender				X				
Commerciële omroep								
Arrow Classic Rock					X			
Business Nieuws Radio	X (50%)				X (50%)			
Classic FM			X					
Colorful Radio							X	
Country FM								X
ID&T Radio								X
Kink FM							X	
Love Radio								
Noordzee FM								
Q The Beat							X	
Radio 10 FM							X	
Radio 538							X	
Radio Nationaal								X
Sky Radio								
Yorin FM					X	X		

Interne pluriformiteit

Tabel 7 *Pluriformiteit naar format in het aanbod van Nederlandse radiozenders (aantal zenders)*

	1990	1995	2000	2001
<i>Informatie</i>				
1.a non-stop	0	0	1	1
1.b programmaonderdelen	2	2	2	2
<i>Klassieke muziek</i>				
2.a non-stop	0	1	1	1
2.b programmaonderdelen	1	1	2	2
<i>Popmuziek (non-stop)</i>				
3. non-stop	0	1	1	1
4.a programmaonderdelen: verstrooiend	0	4	6	7
4.b programmaonderdelen: verstrooiend / informatie	2	3	4	4
4.c programmaonderdelen: verstrooiend / genre	0	3	4	4
Totaal	5	15	21	22

1. Pluriformiteit bij informatiezenders

Hoewel ze alle drie informatiezenders zijn, verschillen de programma's of formats van Radio 1, 747 AM en Business Nieuws Radio (BNR) aanzienlijk van elkaar. Op werkdagen staat tegenover de doorlopende, korte nieuwsbulletins en non-stop jazzprogrammering van BNR, Radio 1 met programmaonderdelen per thema (onder meer buitenlands nieuws, diverse magazines, debat) en langere bulletins. In de weekenden verzorgt BNR juist programmaonderdelen rond cultuur, politiek en economie, terwijl Radio 1 dan relatief meer aandacht besteedt aan sport. Het format van BNR wordt iets nadrukkelijker verzorgd vanuit een financieel economische invalshoek. Op 747 AM is plaats ingeruimd voor minderhedenprogrammering. Relatief veel aandacht wordt besteed aan programmaonderdelen met een levensbeschouwelijk uitgangspunt. Door de zender wordt voorts gewerkt met radiovormen als documentaires en hoorspelen. Radio 2 is bij deze indeling als muziekzender geïnclassificeerd. De zender is in potentie een informatieve zender, maar brengt toch hoofdzakelijk muziekprogramma's. De regionale zenders leveren op de regionale markt nog een belangrijke bijdrage aan de pluriformiteit. De programmering bestaat uit minimaal 50% informatieve of culturele programmaonderdelen. De lokale omroepen verzorgen bovendien nog de lokale informatie.

Interne pluriformiteit is bij de publieke zenders groter dan bij de commerciële. Binnen de nieuwsbulletins op BNR wordt naast algemeen nieuws vooral aandacht besteed aan beursberichten en sport. Enkele thema's komen alleen op één bepaalde dag voorbij, zoals de columns over gezondheid en economie. Radio 1 brengt dagelijks een uitgebreid scala van nieuws, thematische programma's, debatten, jongeren- en cultuurmagazines, sport en muziek. Voor 747 AM geldt hetzelfde, met betrekking tot maatschappelijke thema's, educatie en nieuwsvoorziening voor minderheden.

2. Pluriformiteit bij klassieke muziekzenders

Bij klassieke muziekzenders is eveneens sprake van verschil in aanpak van de programma's of formats. Classic FM is het meest rechtlijnig: alleen muziek van populaire componisten, verzorgd in vrijwel een non-stopformule. Het programma wordt slechts onderbroken voor nieuws en reclame. De Concertzender vertegenwoordigt het andere uiterste: binnen klassiek is de zender meer gericht op onbekende componisten en amateur-musici en naast klassiek wordt aandacht besteed aan jazz, blues en niet-Westerse muziek. In plaats van non-stop, worden op zichzelf staande programmaonderdelen verzorgd. Er vinden geen reclameonderbrekingen plaats. Het format van Radio 4 overlapt met beide zenders: overdag voornamelijk populaire klassieke muziek met korte aankondigingen en 's avonds en in de weekenden meer aandacht voor specifieke stromingen binnen en buiten de klassieke muziek.

Interne pluriformiteit is ook hier groter bij de publieke dan bij de commerciële zenders. Overdag op werkdagen vertonen Radio 4 en Classic FM redelijk wat overeenkomsten in de muziekkeuze. Bij Radio 4 wordt echter nadrukkelijk gekozen voor uitvoeringen door de omroeporkesten en meer informatie. Binnen het non-stop format, wordt het repertoire van Classic FM met regelmaat aangevuld met nieuwe en verbeterde releases. In tegenstelling tot Classic FM, bevat Radio 4 een aantal meer informatieve programmaonderdelen, waarin de muziekstukken worden toegelicht of besproken.

3. Pluriformiteit bij popmuziekzenders

Onder de huidige popmuziekzenders van het Nederlandse radiobestel bevinden zich twee publieke zenders, de rest is commercieel. Ongeacht de publieke of commerciële aard, staat bij de muziekzenders een verstrooiend format centraal. In de meest duidelijke vorm is dat een non-stop popmuziekformat, zoals bij Sky Radio. Vier zenders richten zich binnen hun verstrooiende format volledig op een bepaald genre, vier andere bieden juist meer afwisseling tussen muziek en informatie. De overige zenders zijn voornamelijk verstrooiend en bieden popmuziek, afgewisseld met aankondigingen, stationcalls en spelletjes. Een aantal zenders combineert verstrooiende programmaonderdelen overdag met vrijwel non-stop 's avonds en in de weekenden, of non-stop overdag met informatieve programmaonderdelen 's avonds en in de weekenden.

Binnen de muziekkeuze is de pluriformiteit groot, de zenders die alleen via de kabel worden doorgegeven daarbij in aanmerking genomen. Kink FM, Country FM, Colorful Radio, ID & T Radio en Radio Nationaal verzorgen een programma, dat met de andere zenders weinig overlap vertoont. Bovendien verzorgen Kink FM en Colorful Radio een format dat uit meerdere, niet noodzakelijkerwijs samenhangende muziekgenres bestaat. De 'alternatieve' respectievelijk 'multiculturele' invalshoek die deze zenders kenmerkt, komt bij de publieke radio-omroep in mindere mate aan bod. In april 2001 voerde NOS Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) een muzikanalyse uit op de publieke zender 3FM en de commerciële zenders Radio 538 en Yorin FM. De conclusie luidt dat de overlap tussen 3FM en de beide commerciële zenders uitkomt op 55 à 65% en tussen de commerciële onderling op 95%. Voorts draait 3FM volgens het onderzoek meer alternatieve en minder hitgevoelige muziek en draait zij veel muziek, voordat sprake is van hitstatus.

4. Zendercoördinatoren en muzieksamenstellers

Ofschoon iedere omroepvereniging zelf verantwoordelijk is voor de productie van de programmaonderdelen voor radio, is de invloed van de NOS op het format van de verschillende radiozenders de laatste tien jaar toegenomen. In 1992 wordt op de zenders Radio 2 en 3FM een begin gemaakt met het invoeren van horizontale programmering. Vanaf dat moment kunnen luisteraars op werkdagen tussen 6:00 en 20:00 uur dezelfde opeenvolging van programmaonderdelen verwachten. Bij 3FM valt het marktaandeel echter verder terug, mede doordat Sky Radio en Radio 538 beschikking krijgen over FM-frequenties. Minder populaire

programmaonderdelen schuiven op naar het tijdvak tussen 20:00 en 1:00 uur. Omroepvereniging VPRO start uit onvrede daarmee in mei 1998 '3 voor 12', een afzonderlijk programma via het internet, los van de bestaande programmaonderdelen op de publieke radiozenders. Een aantal programmamakers en deejays van Radio 2 en 3FM uit in de loop der tijd kritiek op de rol van zendercoördinatoren en muzieksamenstellers op deze zenders. Dit heeft meestal betrekking op het strakke, marktgerichte format, het gebrek aan journalistieke inhoud van de programmaonderdelen en de geringe invloed op de muziekkeuze van programmamakers en deejays.⁴

Vanaf 1999 wordt ook het format van Radio 1, 747 AM en Radio 4 in toenemende mate horizontaal.

Ook commerciële zenders werken grotendeels met horizontale programmering op werkdagen. Binnen de afzonderlijke programmaonderdelen genieten de deejays relatief minder vrijheid dan hun publieke omroepen. Bij grote commerciële radiostations als Radio 538, Yorin FM en Noordzee FM ligt de nadruk in de eerste plaats op het verzorgen van een verstrooiend programma. Er wordt gewerkt met overzichten, waarop per uur staat aangegeven wat er wordt gedraaid. Hiermee wordt onder meer voorkomen dat een nummer binnen het uur meer dan eenmaal voorbijkomt. In beperkte mate kunnen deejays voorstellen voor toevoegingen doen. Platen worden strak aaneengesloten of non-stop gedraaid en presentatie beperkt zich tot spelletjes en het weggeven van merchandise.⁵

Een uitzondering op deze regel zijn de programmaonderdelen die op de verstrooiende muziekzenders tijdens de spitsuren te horen zijn. Tussen 6:00 en 9:00 uur en tussen 16:00 en 19:00 uur wordt een iets uitgebreider programmaonderdeel verzorgd, met relatief meer gesproken woord. Op Radio 10 FM betreft dat het tijdstip tussen 10:00 en 13:00 uur en bij Radio 538 gaat het tevens op voor de middag en avond.

⁴ Bron: Muziektijdschrift Oor, # 25-26/1996 (blz. 68-75) en # 3/1998 (blz. 32-36)

⁵ Bron: televisieprogramma 'DJ's Only' (TéVé Holland, uitgezonden op RTL5 in 2001)

4.6 Publiekspreferenties

Tabel 8 *Publiekspreferenties Nederlandse radiozenders, landelijk en regionaal (marktaandeelen, jaargemiddelden 7-24 uur, in procenten)*

	1990	1995	2000	2001
Radio 1	15,3	9,5	8,0	8,5
Radio 2	15,3	7,1	9,1	9,7
3FM	38,0	20,7	11,9	10,2
Radio 4	3,0	2,1	1,5	1,6
747 AM	1,7	1,2	0,9	0,8
Arrow Classic Rock			1,3	1,8
Business Nieuws Radio			0,3	0,2
Classic FM		0,6	2,2	2,7
Euro Jazz		0,3		
Kink FM		0,9		
Love Radio		1,4	0,4	
Noordzee FM		9,0	5,1	4,8
Q The Beat				
Radio 10 FM		9,2	8,1	8,1
Radio 538		4,0	7,8	8,2
Radio Nationaal				0,7
Sky Radio		6,9	14,7	14,1
Yorin FM		1,3	4,7	4,2
Regionaal, publieke zenders	10,1	17,1	14,8	14,6
Regionaal, commerciële zenders (CRN)			0,4	2,3
Overige zenders	17,0	8,3	8,8	7,2
Totaal	100,4*	99,6*	100	99,7*
<i>HHI</i>	0,36	0,13	0,10	0,10
<i>HHI in number equivalents</i>	2,8	7,7	9,6	9,7

Bron: NOS-KLO

* Som door afronding niet gelijk aan 100.

Sky Radio (14,1%) is in 2001 de meest populaire zender, gevolgd door 3FM (10,2%). Door de komst van commerciële radiozenders is de publieksvoorkeur voor 3FM sterk afgenomen. Ook de regionale publieke zenders worden goed beluisterd (14,6%). De voorkeur van het publiek is vergeleken met 1990 beduidend meer gespreid over verschillende radiozenders

Tabel 9 *Publiekssamenstelling best beluisterde radiozenders (2001)*
(in procenten)

	Radio 1	Radio 4	Classic FM	Radio 2	Radio 10 FM	3FM	Radio 538	Yorin FM	Noordzee FM	Sky Radio	Arrow Classic Rock	Nederlandse bevolking
Leeftijd												
10-19	1	1	1	2	4	7	22	21	10	10	3	9
20-34	6	7	4	11	13	53	45	47	31	30	34	9
34-49	17	11	13	35	42	29	26	25	33	38	52	23
50-64	32	29	39	34	31	8	6	6	19	19	8	26
65+	43	51	43	18	10	3	1	1	7	4	2	34
Geslacht												
man	53	51	43	49	46	64	57	51	44	46	65	48
vrouw	47	49	56	51	54	36	43	49	56	54	35	52
Opleiding												
L(B)O	31	22	25	34	52	27	30	30	46	35	26	31
MAB	33	37	44	40	35	44	43	42	36	42	45	38
HA+	36	40	28	25	13	29	27	28	18	23	29	31

Bron: NOS-KLO

Uit tabel 9 blijkt dat Radio 1, Radio 4 en Classic FM vooral een wat oudere groep mensen bedient. Radio 2, Radio 10 FM, Noordzee FM, Sky Radio en Arrow Classic FM bereiken vooral een publiek van middelbare leeftijd. Jongeren luisteren vooral naar 3FM, Radio 538 en Yorin FM. Qua geslacht zijn er geen grote verschillen. Echter, mannen blijken relatief vaker te luisteren naar 3FM en Radio 538. Het Radio 4 publiek is relatief hoog opgeleid, terwijl het publiek van Radio 10 en Noordzee FM relatief laag is opgeleid.

Publiekssamenstelling regionale markt

Tabel 10 *Publiekssamenstelling publieke en commerciële regionale radiozenders (2001)*
(in procenten)

		<i>Publieke regionale zenders</i>	<i>Commerciële niet-landelijke zenders</i>	<i>Nederlandse bevolking</i>
Leeftijd	10-19	1	8	9
	20-34	4	46	9
	34-49	16	32	23
	50-64	40	11	26
	65+	38	3	34
Geslacht	man	46	58	48
	vrouw	54	42	52
Opleiding	L(B)O	56	30	31
	MAB	33	43	38
	HA+	11	27	31

Bron: NOS-KLO

Het publiek van de publieke regionale omroepen heeft, vergeleken met de Nederlandse bevolking, een relatief hoge leeftijd. Het publiek van de commerciële niet-landelijke zenders daarentegen heeft een lage leeftijd. De samenstelling van het publiek van de regionale publieke zenders wijkt nauwelijks af van die in de Nederlandse bevolking. Het publiek van commerciële niet-landelijke zenders bestaat daarentegen uit relatief veel mannen. De opleiding van luisteraars naar de regionale publieke omroep is lager. Dit geldt ook voor de commerciële niet-landelijke omroepen, echter in iets mindere mate.

4.7 Toegankelijkheid

Radio wordt naar de consument gedistribueerd door middel van ether, kabel, satelliet (waaronder ook digital audio broadcast/DAB), internet en in toekomst via Digitenne. NOZEMA distribueert via FM/AM-etherfrequenties alle landelijke en regionale publieke radiozenders en sinds 1997 van een aantal landelijke en regionale commerciële zenders. Broadcast Partners is de enige concurrent. Sinds 1998 installeert en onderhoudt het bedrijf zendernetwerken voor een groot aantal landelijke en regionale commerciële radiozenders. Opvallend is dat een aantal commerciële zenders – afhankelijk van de regio – gebruik maakt van de diensten van zowel NOZEMA als BP.

Tabel 11 *Potentieel bereik radiozenders via ether (2001)*
(FM, AM indien vermeld)

Zender	Distributeur	FM-etherbereik (potentieel, * miljoen luisteraars)	Kabelbereik (% Nederlandse gemeenten)
<i>Landelijke publieke radio</i>			
Radio 1	NOZEMA	15,6	100
Radio 2	NOZEMA	15,6	100
3FM	NOZEMA	15,6	100
Radio 4	NOZEMA	15,6	100
Radio 5 / 747 AM	NOZEMA	15,6	100
Concertradio	n.v.t.	n.v.t.	99
<i>Landelijke commerciële radio</i>			
Sky Radio	NOZEMA	9,6	100
Noordzee FM	Broadcast Partners	8,1	96
Radio 538	Broadcast Partners	5,3	100
Arrow Classic Rock (AM 828)	NOZEMA	n.b.	98
Radio 10 FM (AM 675)	NOZEMA/Broadcast Partners	3,3	100
Yorin FM	Broadcast Partners	4,8	99
Business Nieuwsradio	NOZEMA/Broadcast Partners	3,9	87
Classic FM	NOZEMA	5,4	99
Radio Nationaal (AM 1224)	Merlin: BBC	n.b.	59
Radio 192 (AM 1332)	NOZEMA	n.b.	3
Kink FM	n.v.t.	n.v.t.	99
Country FM	n.v.t.	n.v.t.	96
ID&T Radio	n.v.t.	n.v.t.	57
Colorful Radio	n.v.t.	n.v.t.	82
<i>Regionale radio</i>			
Regionale publieke zenders	NOZEMA	15,6	100
Commerciële niet-landelijke zenders	NOZEMA/Broadcast Partners	n.b.	n.b.

Bron: DGTP, 2002 (potentieel etherbereik)/Het Media Instituut, 2001 (exploitanten)/TNO-STB, 2002 (kabelbereik)

* *Buitenlandse distributeur.*

Met uitzondering van de Concertzender beschikken de publieke radiozenders op zodanige wijze over etherfrequenties, dat zij een landelijke dekking hebben van 100%. De in de Mediawet opgenomen *must carry*-bepaling staat garant voor nagenoeg dezelfde dekking via de kabel. Etherdistributie is van cruciale betekenis, omdat radio ook buitenshuis veel wordt beluisterd: in de auto en op het werk. Ook in de huiskamer blijkt in de praktijk kabelontvangst alleen niet voldoende te zijn. Gezien de kwaliteit en het bereik genieten FM-frequenties de voorkeur boven de middengolf (AM). Voor een concurrentiepositie is het bereik via de ether essentieel. Uit Tabel 11 blijkt dat de zenders die een frequentie bemachtigd hebben op basis van een format, zoals Noordzee FM en Business Nieuws Radio niet over hetzelfde bereik beschikken als de publieke omroepen. Een serieuze concurrent voor de publieke informatiezenders kan BNR op deze manier moeilijk worden.

In 1994 vindt een interim-verdeling van frequenties plaats, waarbij Noordzee FM en Classic FM de beschikking krijgen over FM-frequenties op basis van hun format ('Nederlandstalig' respectievelijk 'klassieke muziek'). In plaats van de geplande veiling komt in 1997 opnieuw een interim-verdeling,

waarbij onder meer JFK FM FM-frequenties krijgt toebedeeld, op grond van een format met jazz-muziek. De uitkomsten van het zogehete *zerobase*-rapport leiden begin 1998 tot het Kabinetbesluit alsnog over te gaan tot het veilen van alle frequenties in 2001.

Deze plannen leiden voorjaar 2001 tot grootschalige lobby van de Vereniging Commerciële Radio-omroepen – 'stopdeveiling.nl' – voor het behoud van frequenties voor zittende partijen. Ter uitvoering van een tweetal moties van de Tweede Kamer op dit punt worden in de loop van 2001 diverse onderzoeken verricht. Een kabinetsplan voor een geclausuleerde veiling, waarbij pakketten zijn gereserveerd voor zenders met nieuws, klassieke muziek en Nederlandstalige muziek, verkeert lange tijd in een conceptuele fase. Intussen zijn JFK en Noordzee FM in procedures verwickeld, omdat andere zenders de voorkeurspositie in de frequentieverdeling op basis van een oud format betwisten. De formatwijziging van JFK naar BNR is door het Commissariaat geaccepteerd.¹ Noordzee FM is door het Commissariaat opgedragen meer Nederlandstalige muziek uit te zenden.² De bezwaarprocedures in deze zaken lopen nog.

In februari 2002 stelt het Kabinet de veiling uit tot september 2003. Een interim-verdeling regelt dat zittende partijen hun frequenties mogen houden en in sommige gevallen zelfs uitbreiden overeenkomstig het *zerobase*-rapport. Tevens komen er twee landelijke pakketten voor nieuwkomers. Deze zullen onder gegadigden worden verdeeld op basis van criteria als kabelervaring, ervaring met uitzenden op AM en gedane investeringen en een opgebouwd marktaandeel. Voorwaarde is een totale opbrengst van € 15 miljoen, waarover partijen nog in onderhandeling zijn. Het kabinet heeft conclusies getrokken uit het feit dat voor herverdeling en veiling van het totaal van etherfrequenties momenteel geen draagvlak is in de Tweede Kamer.³

4.8 Analyse, beoordeling en beleid

Aanbiedersconcentratie

Sinds het toelaten van commerciële zendgemachtigden tot het Nederlandse radiobestel is het aantal aanbieders van een radioprogramma fors toegenomen. De concentratie is afgenomen: het aantal aanbieders op de landelijke markt is in 2001 opgelopen tot 17. Waar de landelijke publieke omroep in 1990 nog kon rekenen op bijna driekwart van de totale radiomarkt, moet zij die positie thans delen met vier andere partijen: Sky Radio, Radio 538, Radio 10 FM en de gezamenlijke regionale publieke omroepen. Het grootste marktaandeel komt voor rekening van de publieke omroep: de vijf zenders zijn goed voor 30,8%. De gezamenlijke regionale omroepen komen tot 14,6%. Een goede tweede is News Corporation Ltd, dat met Sky Radio 14,1% marktaandeel voor rekening neemt. Daarnaast heeft dit concern aandelen van Classic FM (marktaandeel 2,7%) en Radio 538 (marktaandeel 8,2%). De meest diverse aanbieders van radio zijn de publieke omroep, met activiteiten op het gebied van televisie, radio- en televisieproductie en radiodistributie en uitgeverij Wegener, dat de sterkste positie op de regionale dagbladenmarkt heeft en eigenaar is van Radio 10 FM, met een marktaandeel van 8,1% op de vijfde plaats.

¹ Besluit Commissariaat voor de Media, d.d. 17 juli 2001

² Besluit Commissariaat voor de Media, d.d. 18 december 2001

³ Frequentiebeleid, Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 24095, nr. 87, d.d. 11 februari 2002

Programmatische concentratie

Toename van het aantal radiozenders heeft behalve tot een afname van aanbidersconcentratie ook geleid tot minder programmatische concentratie. Tot 1992 verzorgde de publieke omroep informatie (twee zenders), klassieke muziek (een zender) en popmuziek (twee zenders). In 2001 staan tegenover de publieke zenders commerciële formats voor informatie (Business Nieuws Radio), klassieke muziek (Classic FM) en popmuziek (14 zenders). Naast deze zenders zijn nog tal van zenders op regionaal en lokaal niveau te beluisteren, publiek en commercieel. Via de kabel wordt ook nog een groot aantal buitenlandse publieke zenders doorgegeven.

Pluriformiteit

De nieuwszenders Radio 1, 747AM en Business Nieuws Radio vormen tezamen een redelijk pluriform informatiepakket. Door de bijdrage van Radio 2 en de regionale zenders is ook de meer populaire mix tussen muziek en informatie gegarandeerd. De regionale zenders besteden allen meer dan 50% van hun zendtijd aan informatieve of culturele programma's gericht op de desbetreffende provincie. De lokale omroepen voegen aan het palet nog een lokale dimensie toe.

De zenders die zich richten op klassieke muziek lijken elkaar eveneens goed aan te vullen. De popmuziekzenders richten zich op drie te onderscheiden formats: verstrooiend, verstrooiend/informatief, en verstrooiend met genremuziek. Aan het aanbod van deze zenders is nog onvoldoende onderzocht op de vraag of alle muzieksoorten aan bod komen. Zenders voor minderheden zijn er wel, maar vinden nog moeilijk hun weg. Intussen zijn frequenties gegarandeerd en wordt gepoogd, vanuit de lokale omroepen in de vier grote steden een goede programmering voor minderheden op te zetten. Een uitgebreide analyse van het aanbod voor minderheden via de zogenaamde open kanalen is in het kader van deze rapportage niet gemaakt.

Toegankelijkheid

De lopende discussie over herverdeling van etherfrequenties heeft vooralsnog niet geleid tot een definitieve oplossing. De schaarste in de ether noodzaakt tot overheidsbeleid, waarin pluriformiteit een belangrijke doelstelling is. Opvallend is dat het bereik via de ether juist voor de zenders met een speciaal format (nieuws en de genregebonden popmuziekzenders) geringer is dan voor de publieke zenders.

Beoordeling

Op gebied van aanbidersconcentratie of programmatische concentratie zijn geen directe knelpuntenesignaleerd. Voor een pluriform samengesteld radiopakket is bereik via een etherfrequenties vereist. Een behoorlijke concurrentiepositie, bijvoorbeeld voor een zender als Business Nieuws Radio, kan slechts worden opgebouwd met een aan de publieke omroepen vergelijkbaar bereik. Het overheidsbeleid ten aanzien van de frequentieverdeling verdient geen schoonheidsprijs. Aanbidders blijven in onzekerheid verkeren, wat leidt tot procedures en veel onrust.

Mediabeleid

Om redenen van pluriformiteit adviseert het Commissariaat om bij de frequentieverdeling uit te gaan van een gewogen verdeling. Daarbij kunnen pakketten op basis van hun bijdrage aan de totale pluriformiteit van het radio-aanbod bij de frequentieverdeling voorkeur genieten. De overige frequenties zouden via veiling verdeeld kunnen worden. Het etherbereik van ten minste één commerciële nieuws- en informatiezender dient landelijke dekking te verkrijgen.

5

Distributie

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de vraag beantwoord, welke invloed de wijze van distributie van omroepprogramma's heeft op de pluriformiteit en toegankelijkheid van het programma-aanbod en wordt de positie bepaald van de infrastructuraanbieders, in het bijzonder de kabelexploitanten in de omroepwaardeketen. Is de kabelexploitant, de Mediawet noemt hem aanbieder van een omroepnetwerk, distributeur van omroepprogramma's of dienstenaanbieder voor consumenten? Welke functie vervullen kabelexploitanten ten aanzien van de pluriformiteit en toegankelijkheid van het omroepprogramma-aanbod? Hoe ontwikkelt de waarde van (min of meer exclusieve toegang tot) informatieproducten en van toegang tot klanten zich in de toekomst? Welke concurrentiepositie nemen de kabelexploitanten in ten opzichte van andere infrastructuur- en dienstenaanbieders?

Alvorens in wordt gegaan op de ontwikkelingen in de markt voor distributie van omroepprogramma's, is het van belang deze markt nader te definiëren. De NMa definieert de relevante markt als distributie van radio- en televisiesignalen via kabelnetwerken. De geografische afbakening van de markt is het verzorgingsgebied van een kabelexploitant. Distributie van radio- en televisiesignalen via andere infrastructuren (satelliet, ether) beschouwt de NMa op dit moment nog niet als dezelfde markt. Ontwikkelingen in technologie en markt leiden in de toekomst mogelijk wel tot één relevante markt voor distributie van omroepsignalen. In het Verenigd Koninkrijk definiëren de toezichhouders de relevante markt anders, namelijk als de gehele Britse markt voor gratis respectievelijk betaalde televisieprogramma's. Meer specifiek kan men stellen dat kabelexploitanten actief zijn op twee markten met twee typen producten. Zij bieden distributiecapaciteit aan programma-aanbieders die toegang willen tot een (zo groot mogelijk) publiek. De geografische afbakening is hier het lokale of regionale kabelnetwerk van een kabelexploitant. Een uitzondering is UPC, dat als internationaal bedrijf in een groot aantal landen in Europa kabelnetten exploiteert en met pan-Europese programma-aanbieders op deze schaal zaken kan doen.

Het tweede product is het programmapakket dat een kabelexploitant aanbiedt aan de aangeslotenen (de kabelabonnees). Ook hier is de geografische afbakening van de markt lokaal dan wel regionaal. Programma-aanbieders noch kabelabonnees hebben in dit gebied een keuze. Er is sprake van volledige concentratie, van een monopolie. Marktaandelen van kabelexploitanten op nationaal niveau hebben dan ook beperkte zeggingskracht over de mate van concentratie van kabelexploitanten. Wel geven de marktaandelen inzicht in het bereik van een kabelexploitant. Najaar 2001 heeft TNO-STB daarnaar een onderzoek uitgevoerd dat als bijlage bij de onderhavige rapportage is opgenomen (TNO-STB, 2002). In het onderzoek, waarvan het resultaat een belangrijke bouwsteen vormt voor dit hoofdstuk, wordt ingegaan op de kenmerken van het aanbod van kabelexploitanten, de concurrentiepositie van de kabel en mogelijke knelpunten in relatie met consumenten en aanbieders van televisieprogramma's.

5.2 De sector

Consumenten hebben anno 2002 door middel van vier infrastructuren toegang tot omroepprogramma's: kabel, satelliet, analoge ether en internet. Voor de doorgifte van televisieprogramma's is kabel de dominante infrastructuur met een marktaandeel van 91% van het aantal Nederlandse huishoudens. Het marktaandeel van de satelliet is 6,2%. Dit aandeel groeit gestaag maar blijft voorshands marginaal. Slechts 2,8% van de huishoudens ontvangt via analoge ether de televisieprogramma's (TNO-STB, 2002). Overigens is voor de ontvangst van radioprogramma's de ether, door het vele mobiele gebruik van het radiotoestel, van veel groter belang. Het aanbod via internet is vooralsnog aanvullend en in aard en kwaliteit niet concurrerend. Met de toekenning van een vergunning voor de exploitatie van digitale ether aan het Digitenne consortium begin 2002, betreedt een nieuwe concurrent voor de huidige infrastructuren de markt. De landelijke implementatie van deze nieuwe infrastructuur zal enige jaren in beslag nemen. Grote verschuivingen in de markt zullen daarom niet direct kunnen plaatsvinden. De verhoudingen op de markt voor distributie van televisieprogramma's zijn als volgt:

Tabel 1 *Marktaandelen verschillende infrastructuren (2001)*
(in procenten)

	1998	1999	2000	2001
Kabel	89,4	90,5	90,5	91,0
Satelliet	3,7	4,9	5,0	6,2
Ether	6,9	4,6	4,5	2,8

Bron: TNO/STB, 2002

De ether

Er zijn twee exploitanten van analoge ethertransmissie in Nederland, de Nederlandse Omroep Zender Maatschappij (Nozema) en Broadcast Partners. De Nozema, opgericht in 1935, richt zich met name op het uitzenden van radio-, televisie- en datasignalen. Zij bouwt, beheert en exploiteert infrastructuren voor het uitzenden van omroepprogramma's en de verzorging van telecommunicatiediensten via de ether. De Nozema zendt, via 60 opstelpunten en 150 radio- en televisiezenders, de programma's uit van de landelijke en regionale publieke omroepinstellingen, van enkele commerciële omroepinstellingen (o.a. Sky Radio, Classic FM, Q-Radio, Arrow Classic Rock) en van de Stichting Radio Nederland Wereldomroep. De lokale publieke omroepinstellingen maken nagenoeg geen gebruik van de diensten van de Nozema. Deze omroepinstellingen zijn voor de aanlevering en de uitzending van het signaal afhankelijk van de kabel of een eigen zendmast. De Nozema is een naamloze vennootschap waarvan de Staat 59% van de aandelen heeft; 40% van de aandelen is in handen van de NOS en 1% in handen van de Wereldomroep. In 1996 heeft de overheid besloten de Nozema te privatiseren. De NOS en de Wereldomroep zullen daartoe hun aandelen vervreemden aan de Staat, die de aandelen vervolgens als één pakket zal verkopen. Met de intrekking, in 2001, van de Radio-Omroep-Zender-Wet 1935 kan de verzelfstandiging van de Nozema verder doorgang vinden. De Nozema is overigens een van de partners in het Digitenne consortium.

Het van oorsprong Belgische bedrijf Broadcast Partners is sinds 1998 actief in Nederland. Deze exploitant is de enige concurrent van de Nozema. Broadcast Partners zendt voornamelijk radioprogramma's van commerciële omroepinstellingen uit (Yorin, Radio 538, Business Nieuws

Radio). Broadcast Partners ontwikkelt voorts apparatuur en software voor radio-omroep, installeert en onderhoudt zendernetwerken. Omdat voor de ontvangst van radioprogramma's via de analoge ether geen abonnement nodig is, hebben de exploitanten van analoge ethertransmissie geen directe klantrelatie met consumenten. Zij verschaffen slechts diensten aan programma-aanbieders, die zich vooreerst tot de overheid moeten wenden om een vergunning voor het gebruik van etherfrequenties te verkrijgen. De Nozema en Broadcast Partners concurreren derhalve alleen op de markt voor technische distributie van ethersignalen van radioprogramma's.

In 2001 zijn de Nozema en Broadcast Partners overeengekomen de zendmasten en de antennes van eerstgenoemde gezamenlijk te gaan gebruiken. Achtergrond van deze overeenkomst is de herverdeling van FM-frequenties, voorzien voor 2003. Beide exploitanten hebben bijgedragen aan dit zogeheten zero base-onderzoek, dat gericht was op een meer efficiënte verdeling van de beschikbare frequentieruimte in Nederland.

Tabel 2 Kerngegevens exploitanten digitale ether (2000)

	<i>Aantal werknemers (in full-time equivalents)</i>	<i>Omzet (in miljoenen €)</i>
Nozema	140	40,0
Broadcast Partners	43	6,4

Bron: www.broadcastpartners.nl, jaarverslag 2000 Nozema

Digitale ether

Op 31 januari 2002 heeft de overheid de vergunning voor de exploitatie van de digitale ether (DVB-T) toegekend aan de enige gegadigde hiervoor, het Digitenne consortium. In Digitenne Holding BV nemen Nozema, NOB en KPN ieder voor 30% deel. De overige 10% is in handen van Cahanoves Beheer, waarin de programma-aanbieders Canal+, HMG, NOS en SBS participeren. Mogelijk nemen ook enkele kleinere commerciële omroepinstellingen nog een aandeel in Cahanoves Beheer. De Digitenne Holding BV functioneert als houdstermaatschappij voor Digitenne BV.

In het voorjaar van 2002 zullen proefuitzendingen plaatsvinden. In oktober 2002 start Digitenne dan met uitzenden in delen van de randstad (Haarlem, Amsterdam, Hilversum, Almere en Alphen a/d Rijn), in 2003 gevolgd door de rest van de Randstad. Vanaf 2004 wordt het naar verwachting mogelijk om in de rest van Nederland omroepprogramma's via Digitenne te ontvangen. Digitenne moet, voor wat betreft aanbod en prijs, een concurrent worden voor de kabel en de satelliet. Het aanbod zal bestaan uit de 25 meest bekeken televisieprogramma's en 16 meest beluisterde radioprogramma's. Om Digitenne te kunnen ontvangen moeten de kijkers en de luisteraars een kleine antenne en een digitale ontvanger aanschaffen (geschatte eenmalige kosten € 250-400). Nadeel ten opzichte van de ontvangst van de omroepprogramma's via de kabel is dat voor ieder toestel in huis een dergelijke ontvanger dient te worden aangeschaft.

De kabel

Het aantal kabelexploitanten is na de privatisering en liberalisering van de kabelmarkt sterk afgenomen. Begin jaren negentig waren er nog een paar honderd kabelexploitanten actief. Door fusies en overnamen is dit aantal sterk gedaald. Inmiddels zijn er drie grote kabelexploitanten (UPC, Essent en Casema), die tezamen 84% van het aantal aansluitingen exploiteren. Daarnaast is er een twintigtal kleine lokale of regionale kabelexploitanten.

Tabel 3 Kabelbedrijven op de Nederlandse markt (2001)

<i>Kabelexploitant</i>	<i>Aantal abonnees (*1000)</i>	<i>Marktaandeel (in procenten)</i>
UPC	2.241	36,4
Essent	1.670	27,1
Casema	1.314	21,3
Multikabel	315	5,1
Zekatel Basisdiensten	148	2,4
Overig (24 exploitanten)	472	7,7
<i>Totaal</i>	6.160	100

Bron: TNO-STB, 2002

Sinds de liberalisering van de Mediawet in 1997 is het kabelexploitanten, naast het uitzenden van omroepprogramma's, ook toegestaan als aanbieder van omroep- of omroepgerelateerde diensten en als exploitant van digitale platformen op te treden. Met name UPC, Essent en Casema hebben daartoe de afgelopen jaren sterk geïnvesteerd in de noodzakelijke schaalgrootte en capaciteit van hun netwerken. UPC en Casema hadden daarvoor buitenlandse kapitaalinjecties nodig. Inmiddels zijn er in Nederland twee typen kabelexploitanten ontstaan met onderscheiden strategieën. Enerzijds zijn er (internationale) kabelexploitanten die zoveel mogelijk schakels in de omroepketen willen beheer om zo een zo groot mogelijk dienstenpakket te kunnen bieden. Aan de andere kant is er een groot aantal kleine kabelexploitanten dat zich nog primair richt op de traditionele nutsfunctie van de kabel: de distributie van omroepprogramma's aan kabelabonnees.

De omzetten van de grootste drie kabelexploitanten ontlopen elkaar niet veel. Opvallend is dat de netto-omzet van Essent en UPC ongeveer gelijk is. Essent heeft echter beduidend minder kabelabonnees. Per kabelabonnee realiseert Essent meer netto-omzet dan de overige twee kabelexploitanten.

Tabel 4 Financiële gegevens drie belangrijkste kabelmaatschappijen (2000)

	Netto-omzet (in miljoenen €)	Aantal werknemers (in full-time equivalenten)	Aantal abonnees*
UPC	217,5	2.300	2.241.291
Essent	219,0	1.010	1.669.679
Casema	122,3	1.068	1.314.146

Bron: jaarverslagen UPC, Essent en Casema

* Eind 2001 (TNO-STB).

Na een periode van grote investeringen lijkt de digitalisering van de kabel te stagneren. De implementatie en acceptatie van nieuwe diensten verloopt trager dan verwacht. Dat is niet alleen in Nederland het geval maar ook in het Verenigd Koninkrijk en Duitsland. Het grote publiek heeft blijkbaar (nog) geen behoefte aan allerlei nieuwe diensten. Bovendien zijn er problemen bij de introductie van settop-boxen die nodig zijn om van de nieuwe diensten gebruik te kunnen maken. Tezamen met de hoge investeringen bij de aankoop van kabelnetwerken heeft een en ander ertoe geleid dat meerdere kabelexploitanten in Europa in grote financiële problemen zijn gekomen. Zo is UPC in maart 2002 uit de AEX gezet en heeft zij betalingsuitstel bij de banken tot juni 2002, verkeert NTL in het Verenigd Koninkrijk in grote financiële moeilijkheden en heeft moederbedrijf France Télécom na achterblijvend succes de Nederlandse dochter Casema het afgelopen najaar in de etalage gezet.

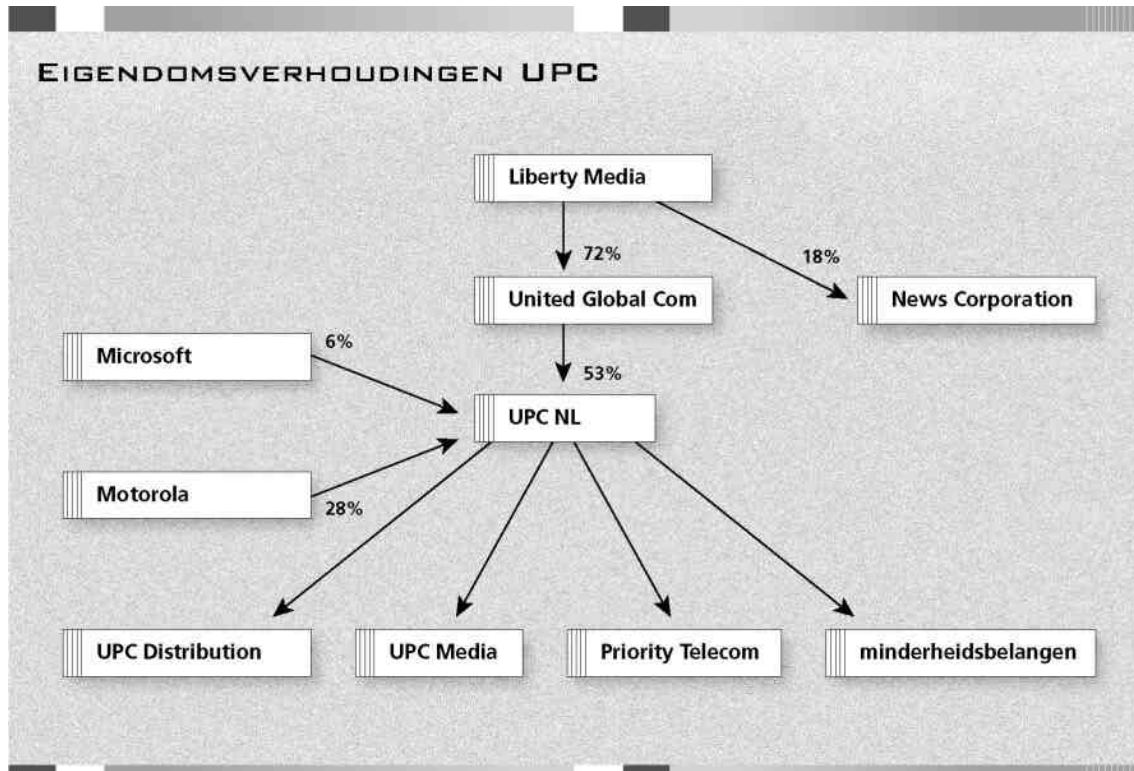
De profielen van de drie belangrijkste kabelexploitanten

UPC

United Pan-European Communications (UPC) heeft na de overname van United Telekabel Holding (een fusie van UPC-netwerken en NUON-dochter Telekabel Holding) eind jaren '90 een groot belang verworven op de Nederlandse kabelmarkt. UPC Nederland, de grootste kabelexploitant in Nederland, exploiteert 150 min of meer gekoppelde kabelnetwerken met ruim 2,2 miljoen abonnees (36% van de Nederlandse kabelabonnees). Ook in de rest van Europa exploiteert UPC een groot aantal kabelnetwerken. De missie van UPC wordt als volgt omschreven: het creëren van aandeelhouderswaarde door het leveren van de meest uitgebreide en hoogste kwaliteit breedbandnetwerkdiensten voor consumenten en zakelijke klanten, tegen lagere kosten en tegen een hoger serviceniveau dan onze concurrenten.

UPC is na de overname van moederbedrijf United Global Com (UGC) thans onderdeel van het Amerikaanse mediaconcern Liberty Media. Dit was geen onverwachte overname, aangezien UPC grote schulden heeft (€7,6 miljard, 17-7-2001) die bij Liberty Media waren gefinancierd. Liberty Media ontplooit diverse activiteiten (video programming, satelliet communicatiediensten, kabel en telefonie, technologie, internet/interactieve televisie) en is aandeelhouder van een groot aantal media-ondernemingen (o.a. 18% van News Corporation, 50% van Discovery Communications en 9% preferred stock van Fox Family Worldwide (www.libertymedia.com, 2002). Liberty Media breidt haar activiteiten op de Europese markt de laatste tijd sterk uit, met name in Duitsland.

Figuur 1 Eigendomsverhoudingen UPC



In Nederland richt UPC zich op het distribueren van radio- en televisieprogramma's. Zij biedt bovendien eigen televisieprogramma's aan (themakanalen, hiervoor is onder meer een samenwerkingsverband met SBS aangegaan), alsmede near-video-on-demanddiensten en toegang tot internet via de kabel. Ook verzorgt UPC telefoniediensten voor zowel de particuliere als zakelijke markt. UPC voert zowel in Nederland als in de rest van Europa een zogeheten triple play-strategie, hetgeen inhoudt dat zij de kabel op drie fronten wil exploiteren: de doorgifte van omroepprogramma's (UPC Digital), het aanbieden van breedbandinternettoegang (Chello) en het aanbieden van telefonie (Priority).

Tabel 5 Klantenbestand UPC

<i>Abonnement</i>	<i>Aantal abonnees</i>
Kabelabonnementen	2.241.291
UPC Digital	30.000
Chello-abonnementen	215.000
Priority-abonnementen	187.500

Bron: TNO-STB, NRC 14-11-'01, NRC 14-01-'01

Essent

Essent Kabelcom is ontstaan uit een fusie van CasTel en Palet KabelCom, beide een onderdeel van een nutsbedrijf. Essent Kabelcom is een 100% dochter van Essent NV. Het aandelenpakket van Essent is voor 74% in handen van de provincies Groningen, Drenthe, Overijssel, Flevoland, Noord-Brabant en Limburg. De overige 26% is in handen van nagenoeg alle gemeenten in eerdergenoemde provincies alsmede een aantal gemeenten in de provincie Friesland (Essent Jaarverslag, 2000). Essent Kabelcom levert kabeldiensten in 137 gemeenten aan ruim 1,6 miljoen kabelabonnees (27% van alle kabelabonnees). De media-activiteiten betreffen de distributie van radio- en televisieprogramma's, de verzorging van near-video-on-demanddiensten, de productie van televisieprogramma's (waaronder kabelkrant en teksttelevisie) en de exploitatie van programmaformats alsmede de internettoegang via de kabel.

Essent is voor 44% aandeelhouder van Mediakabel BV. Dit bedrijf is opgericht door een aantal kabelexploitanten om gezamenlijk te investeren in digitale interactieve televisie. Het digitale televisiepakket Mr Zap wordt in 33% van het aantal kabelnetten doorgegeven via de kabelnetten van de oprichters van Mediakabel, te weten Essent Kabelcom, Multikabel, Kabeltex, Nutsbedrijven Maastricht, Alkmaarse Kabel en Zekatel Basisdiensten.

Tabel 6 Klantenbestand Essent

<i>Abonnement</i>	<i>Aantal abonnees</i>
Kabelabonnementen	1.669.679
Mr Zap	15.000
@-Home abonnementen	50.000

Bron: TNO-STB, Vecai (2001)

Casema

Casema NV is dochter van de Dutchtone Group dat op haar beurt onderdeel is van France Télécom. Casema levert kabeldiensten in 92 gemeenten en heeft ruim 1,3 miljoen abonnees (21,3% van alle kabelabonnees). Naast de doorgifte van omroepsignalen levert Casema ook breedband internet onder de naam Wanadoo. In oktober 2001 heeft France Telecom Casema te koop aangeboden. De media-activiteiten van Casema in Nederland bestaan uit het distribueren van radio- en televisieprogramma's, het exploiteren van programmaformats, internettoegang en telefonie via de kabel, het aanbieden van near-video-on-demanddiensten en interactieve diensten.

Tabel 7 Klantenbestand Casema

<i>Abonnement</i>	<i>Aantal abonnees</i>
Kabelabonnementen	1.314.146
Digitale televisie	20.000
Wanadoo-abonnementen	54.000

Bron: internet

Satelliet

Na de kabel is de satelliet de meest gebruikte infrastructuur voor distributie van televisieprogramma's met een marktaandeel van 6,2% in 2001. Voor de Nederlandse markt zijn de Astra Satellietinfrastructuur van Société Européenne des Satellite (SES) en het programmapakket Canal Digitaal van Canal+ het meest relevant. De programmapakketten van Canal Digitaal en de 'free-to-air' satellieten van Astra zijn qua samenstelling vooral gericht op de Europese kijkersmarkt. Andere satellietinfrastructuren, met name de Eutelsat, richten zich met hun pakketten ook op het publiek in (of afkomstig uit) Afrika en het Midden-Oosten. De satelliet is voor allochtonen in Nederland een aanvulling op dan wel vervanging voor de 'gewone' kabel, aangezien zij via de kabel verstoken blijven van de programma's van de op hun cultuur (met name hun taal) gerichte programma-aanbieders.

Tabel 8 Satellietexploitanten

Satelliet	Aandeelhouders	Omzet (in miljoenen €)
Eutelsat	20,4% Telecom Italia 10,0% France Télécom Deutsche 20,0% Telekom 19,2% British Telecommunications KPN SATCOM 4,7%	685,8
Astra	100% SES Global	835,9

Bron: www.ses-astra.com, www.eutelsat.com

Internet

Om radio- en televisieprogramma's via internet te kunnen ontvangen, is een bepaalde capaciteit breedbandige internettoegang nodig. Dit kan via telecommunicatie-infrastructuren (ADSL) en via de kabel. KPN is de grootste internetservice provider via de eerstgenoemde infrastructuur (Mxstream). Een toenemend aantal kabelexploitanten biedt ook internettoegang aan. De drie grootste aanbieders zijn Chello (UPC), Wanadoo Cable (Casema) en @home (Essent). Per oktober 2001 bedraagt het aantal abonnees op ADSL en internet via de kabel zo'n 470.000. Het aantal breedbandaansluitingen groeide de eerste helft van 2001 met circa 30.000 per maand.

Het programma-aanbod via internet is voor zowel programma-aanbieders als consumenten voorsnog aanvullend en niet concurrerend. Zolang de huidige bandbreedte van kabel en ADSL nog onvoldoende is om kwaliteit en snelheid te leveren die vergelijkbaar is met kabel, satelliet en digitale ether zal internet voor het televisieprogramma-aanbod aanvullend blijven en vooral gebruikt worden voor specifieke programma's (sport, erotiek), ten behoeve van het on-demand programmaonderdelen bekijken (time-shifting: journaal via internet, CNN, Nova), real time programma's bekijken (Big Brother) en om vanuit het buitenland naar de omroepprogramma's te kijken. Daarnaast worden in toenemende mate programma's speciaal voor internet ontwikkeld. Deze hebben sterk het karakter van experimenten (Jamby, Microsoft met Web-TV). Voor het beluisteren van radioprogramma's biedt internet betere kwaliteit en wel via met name 'always on' toegang (ADSL en kabel).

5.3 Aanbiedersconcentratie

Zoals gezegd is door fusies en overnamen het aantal kabelexploitanten de afgelopen jaren sterk afgenomen. Uitgaande van de eerdergenoemde (regionale) marktdefinitie van de NMa hebben de overnames in de kabelsector geen gevolgen voor de concurrentie op de markt en voor de marktstructuur. Immers, kabelexploitanten zijn onderling geen concurrenten, zij bedienen niet dezelfde regionale markt. Vanuit het perspectief van programma-aanbieders die toegang willen tot de kabel, kan gesproken worden van een nationale of (in het geval van UPC) internationale markt. Als door fusies en overnamen bepaalde kabelexploitanten een dominante positie verwerven (vaak tegen de 50%), versterkt dit de onderhandelingspositie tegenover programma-aanbieders. Indirect kan dit de positie ten opzichte van de consumenten versterken. Voor de Duitse mededingingsautoriteiten zijn dit argumenten geweest om geen toestemming te verlenen voor de overname door Liberty Media van een aantal kabelnetwerken van Deutsche Telekom.

Binnen de mediawaardeketen en op de regionale markt voor distributie van televisieprogramma's, zijn kabel, satelliet en ether in beginsel elkaars concurrenten. Op de regionale markt heeft de kabelexploitant, doordat hij daar de enige aanbieder is én door het grote marktaandeel ten opzichte van alternatieve distributie-infrastructuren, nagenoeg een monopoliepositie. Met de komst van Digitenne kunnen de marktverhoudingen echter de komende jaren veranderen. De voorsprong van de kabel en de drempels die er zijn om over te stappen op een andere infrastructuur (hoge omschakelkosten, zoals aanschaf van ontvangersapparatuur, maar ook aanbod/prijs verhouding) zorgen ervoor dat de marktverhoudingen slechts langzaam kunnen veranderen. De omschakelkosten van kabel naar satelliet en straks Digitenne, zijn voor de NMa een argument om distributie van omroepsignalen via de kabel te beschouwen als een aparte relevante markt.

Horizontale concentratie

Door de toename van het aanbod van andere diensten zijn kabelexploitanten actief geworden in vergelijkbare schakels in verwante waardeketens. Het aanbod van telefonie en internettoegang via de kabel zijn hier de meest duidelijke voorbeelden van. Op deze markten concurreren kabelexploitanten met name met telecombedrijven als KPN. UPC wil met haar eerdergenoemde triple play-strategie 'communicatie, informatie en entertainment' op één platform combineren. Relevant voor de vraag in hoeverre er sprake is van horizontale concentratie is niet alleen de positie op de Nederlandse markt, maar ook de internationale vertakkingen van kabelexploitanten. Zo is UPC actief in twaalf Europese landen op de terreinen van omroepdistributie, omroepproductie, telefonie en internettoegang.

Verticale concentratie

De ontwikkelingen in de mediasector hebben de afgelopen jaren geleid tot diverse vormen van verticale integratie en concentratie. Binnen de omroepwaardeketen werken diverse schakels samen, worden allianties aangegaan of bedrijven overgenomen. Een traditioneel voorbeeld van een dergelijke concentratievorm is het aandeel van de publieke omroep in de Nozema (40%). Deze deelname kan overigens verklaard worden vanuit de omroepgeschiedenis. Deze deelname zal binnenkort eindigen. Van recenter datum zijn samenwerkingsverbanden tussen kabelexploitanten en programma-aanbieders (bijvoorbeeld UPC en SBS, Zekatel en Omroep Zeeland).

Kabelexploitanten mogen sinds de eerdergenoemde liberalisering van de Mediawet in 1997 hun traditionele dienstenpakket (technische distributie van signalen) uitbreiden met een andere economische activiteit, het aanbieden van (eigen) diensten. Het gaat hier om de samenstelling, marketing en verkoop van omroepprogrammapakketten, individuele omroepprogramma's en andere diensten. De exploitatie van het digitale platform, bestaande uit een settop-box, conditional access system, EPG en systeem voor beheer van klantgegevens, kan gezien worden als een derde economische activiteit die zich in commercieel en technisch opzicht bevindt tussen de consumenten en dienstenaanbieders in. UPC, Essent en Casema bieden ieder een eigen (exclusief)

dienstenpakket aan, bestaande uit een settop-box en digitale kanalen. Om toegang te krijgen tot exclusieve content schuiven kabelexploitanten op in de waardeketen en gaan zich bezighouden met de productie van televisieprogramma's en de exploitatie van programmaformats. Bij de oprichting van het Digtenne consortium is sprake van verticale integratie. Hier participeren programma-aanbieders via Cahanoves Beheer BV voor 10% in deze nieuwe exploitant van digitale ether. Daarmee is de toegang tot deze infrastructuur verzekerd en zijn er mogelijkheden om in de toekomst op dit digitale platform nieuwe diensten te ontwikkelen.

Een vraagpunt bij verticale concentratietendensen is de toegankelijkheid van infrastructuren voor consumenten en dienstenaanbieders. De politiek discussieert al enige jaren over open toegang tot de kabel, mede in verband met de dominante positie van de kabel en de exclusiviteit van bijvoorbeeld internettoegang. Een consument kan tot op heden niet kiezen uit meerdere internet service providers om via de kabel toegang te krijgen tot internet. Kabelexploitanten hebben exclusieve overeenkomsten met internet providers (UPC met Chello, Essent met @home en Casema met Wanadoo). In 2002 wordt een wetsvoorstel behandeld dat vrije toegang tot de kabel moet garanderen. Toegangsdiscussies vinden ook plaats rond de exploitatie van digitale platformen. Zo verspreidt UPC settop-boxen en bepaalt daarbij zelf de functionaliteiten, de standaarden en het conditional access systeem. Als elke kabelexploitant zijn eigen digitale platform ontwikkelt, betekent dit voor dienstenaanbieders en consumenten dat zij niet eenvoudig de overstap kunnen maken tussen dienstenaanbieders en infrastructuren. De ontwikkeling naar meer open systemen en standaarden voor settop-boxen, waarover kabelexploitanten en overheid een principe-akkoord hebben bereikt, zou de toegankelijkheid ten goede kunnen komen.

Diagonale concentratie

Bij diagonale concentratie gaat het om een combinatie van activiteiten in verschillende waardeketens. De meergenoemde triple play-strategie van UPC en de inbedding van dit bedrijf in het internationale mediaconcern Liberty Media is een voorbeeld van een dergelijke concentratie. De afgelopen jaren is de concentratie (horizontaal, verticaal en diagonaal) in de kabelsector sterk toegenomen. De ontwikkeling van kabelexploitant tot aanbieder van platformen, van content en van andere diensten verloopt echter minder voorspoedig dan verwacht. De vraag is in hoeverre de komende jaren kabelexploitanten verder horizontaal en verticaal zullen integreren. Immers, op ieder onderdeel van de waardeketen is in meer of mindere mate sprake van concurrentie door bedrijven die daar een dominante positie innemen (bijvoorbeeld KPN op de telefonie markt). Bij de mogelijkheden om een succesvolle strategie te voeren lijkt de regionale schaal waarop kabelexploitanten opereren een belemmering. Essent overweegt zich, vanwege de geringe schaal en de gespecialiseerde kennis die nodig is om bepaalde diensten rendabel te kunnen exploiteren, op termijn terug te trekken uit de exploitatie van nieuwe diensten. UPC denkt daarentegen door haar internationale vertakkingen, de benodigde schaal en expertise te kunnen benutten (TNO-STB, 2002).

5.4 De distributiesector en pluriformiteit

Bij de pluriformiteit van het aanbod gaat het zowel om de vraag of consumenten de keuze hebben uit meerdere aanbieders met een verschillend aanbod alsmede om de diversiteit van dat aanbod. Consumenten kunnen kiezen uit vier (straks vijf) infrastructuren met een verschillend aanbod aan programma's. De analoge ether heeft het meest beperkte aanbod van alleen de publieke landelijke, regionale en lokale televisie- en radioprogramma's, en een aantal commerciële radioprogramma's. Slechts een klein deel van de Nederlandse televisiehuishoudens gebruikt dan ook primair de ether voor de ontvangst van televisieprogramma's (2,8%). Voor de ontvangst van radioprogramma's wordt ether op grotere schaal gebruikt, met name vanwege de mogelijkheid tot mobiel gebruik van het radiotoestel. Met de komst van Digtenne kan het aanbod via de ether sterk worden uitgebreid.

Digitenne wil de meest populaire televisieprogramma's (25) en radioprogramma's (16) doorgeven. Dit aanbod moet niet alleen qua samenstelling maar ook qua prijs concurrerend zijn met dat van de kabel.

Het programma-aanbod via de satelliet is zeer omvangrijk (90) en verschilt in zowel omvang als inhoud met dat van de kabel. Zo is het aanbod van buitenlandse televisieprogramma's groter, maar via de satelliet zijn niet de programma's van de regionale omroepinstellingen en van een aantal publieke buitenlandse omroepen (VRT, BBC) te ontvangen. Overigens wordt de Nederlandse publieke omroep pas sinds 2000 via satelliet verspreid waardoor de aantrekkelijkheid van het aanbod via de satelliet vanaf dat moment in beginsel sterk is toegenomen. Indien het wettelijk wordt toegestaan ook regionale en lokale omroepprogramma's via de satelliet te verspreiden, gaan het programma-aanbod van de kabel en de satelliet meer op elkaar lijken. Naast het reguliere omvangrijke programma-aanbod via de satelliet, is voor consumenten voornamelijk het aanvullende programma-aanbod (themazenders op het gebied van film, sport en erotiek) en de mogelijkheid om zenders van buiten Europa te ontvangen (Aziatisch, Turks, Afrikaans) een reden om te kiezen voor de satelliet.

Via de Nederlandse kabelnetten zijn, het gehele land in ogenschouw nemend, in totaal 80 televisieprogramma's en 71 radioprogramma's te ontvangen. Kabelexploitanten zijn wettelijk verplicht zeven televisie- en negen radioprogramma's door te geven. Deze zogeheten must carry-programma's - de programma's van de landelijke, regionale en lokale publieke omroep en van de Vlaamse publieke televisie- en radio-omroep - zijn onderdeel van het wettelijk minimumpakket van vijftien televisie- en vijftientig radioprogramma's dat kabelexploitanten aan alle aangeslotenen moeten aanbieden. Om de pluriformiteit van dit minimumpakket te waarborgen, adviseren programmaraden over de samenstelling ervan. In de praktijk blijkt dat het programmapakket dat alle kabelabonnees ontvangen (het standaardpakket) aanzienlijk groter is dan het wettelijk minimumpakket en dat de programmaraden in veel gevallen ook over dit standaardpakket (en niet slechts over het minimumpakket) adviseren (TNO-STB, 2002). Het standaardpakket bestaat gemiddeld uit 32 televisie- en 34 radioprogramma's. De omvang en samenstelling van dit standaardpakket verschilt per kabelnetwerk. Niettemin worden 21 televisie- en 19 radioprogramma's via meer dan 90% van de kabelnetten doorgegeven. Programma's van een aantal commerciële omroepinstellingen (RLT4, 5, Yorin, SBS6, Net5) en van de publieke Duitse ARD worden via alle kabelnetten doorgegeven. Bij radio blijkt dat naast de programma's uit het wettelijk minimumpakket ook de programma's van Sky Radio, Radio 538 en Radio 10FM in alle kabelhuishoudens te ontvangen zijn. Naast het standaardpakket bieden UPC, Essent en Casema, alsmede een aantal kleinere kabelexploitanten, digitale pluspakketten aan bestaande uit themakanalen op het gebied van nieuws, film, muziek, sport en erotiek.

Omroepprogramma's via internet kunnen worden bekeken zowel on-demand als real-time (streaming video, webcasting), betaald zowel als gratis. Het aanbod is de laatste jaren weliswaar gegroeid maar nog lang niet concurrerend met het aanbod via ether, satelliet en kabel. Consumenten moeten inloggen op een dienst, in tegenstelling tot de generieke distributie van de andere infrastructuren. Bovendien is het aanbod niet op een centrale plek in de vorm van pakketten beschikbaar maar is verspreid over sites en tussen andere (tekst)diensten van internet service providers en programma-aanbieders. De aard van het aanbod verschilt ook. Veel televisieprogramma's via internet zijn een aanvulling op de oorspronkelijke programma's (on-demand filmpjes van CNN, NOS, NOVA, real-time beelden van Big Brother, live voetbal) of vormen een betaald aanbod dat niet of beperkt via het open net te ontvangen is (genre erotiek). Radio via internet is door de geringe benodigde capaciteit nog het meest concurrerend met de andere infrastructuren. Voorwaarde is wel dat de luisteraar online is. Via ADSL en internet via de kabel is dit wat de kosten voor de luisteraar betreft ook concurrerend.

5.5 De distributiesector en de toegankelijkheid

Sinds de kabelexploitanten ook zelf diensten mogen aanbieden, heeft de beleidsdiscussie rond de kabel zich de afgelopen jaren vooral gericht op het waarborgen van toegang tot de kabel. Het gaat daarbij zowel om toegang van programma-aanbieders en internet service providers tot de infrastructuur als om toegang van consumenten tegen een bepaald tarief. Immers, de kabel is de dominante distributie-infrastructuur en kabelexploitanten behoren geen misbruik van hun positie te maken.

Om de toegang voor programma-aanbieders tot infrastructuur te waarborgen tracht de overheid concurrentie op en tussen infrastructuren te bevorderen (wet- en regelgeving) en te stimuleren (vergunningverlening aan Digitenne). Daarnaast bevat de Mediawet bepalingen om te waarborgen dat consumenten toegang hebben tot een pluriform en voldoende groot minimumpakket aan radio- en televisieprogramma's tegen een redelijke prijs.

Toegankelijkheid programma-aanbod voor consumenten

Bij toegankelijkheid van het programma-aanbod voor consumenten gaat het om de vraag of het programmapakket via de verschillende distributie-infrastructuren beschikbaar, bereikbaar en betaalbaar is. Op de markt van programma-aanbod via de kabel heeft de consument slechts de keuze uit één aanbieder. Er is dan ook sprake van een monopoliepositie. Als een consument toegang wil tot het programma-aanbod via een andere infrastructuur, stuit hij op hoge omschakelkosten (lock-in). Met de overstap van kabel naar satelliet of, in de toekomst, naar Digitenne (of vice versa) zijn er verschillende typen omschakelkosten gemoeid. Allereerst moet het (jaarlijkse) kabelabonnement worden opgezegd. Een tweede drempel betreft de aanschaf van satellietontvangers en/of settop-boxen. De kosten van satellietontvangers variëren van € 400 tot € 650. De aanschaf van een Digitenne-ontvanger wordt voorlopig geschat op een bedrag tussen de € 250 en € 400. Consumenten moeten vervolgens leren omgaan met de nieuwe apparatuur en software. Ook vergt het tijd en moeite om die distributeur te vinden die het best aan de eisen van de consument voldoet. Al deze factoren werken dusdanig in het nadeel van satelliet en digitale ether, dat het merendeel van de kabelabonnees aangeeft niet binnen afzienbare tijd op satellietontvangst te zullen overstappen. Zolang een woning standaard wordt opgeleverd met een gratis kabelaansluiting en de toegang tot satelliet of Digitenne de aanschaf van een ontvangstinstallatie vergt, blijven er (toegangs)drempels om de overstap te maken van de ene naar de andere infrastructuur. De vraag is vervolgens, hoe belangrijk het verschil in de samenstelling van het programma-aanbod en de hoogte van de abonnementsprijs is voor consumenten om desalniettemin over te stappen.

Tabel 9 Aanbod en prijzen distributie-infrastructuren omroepprogramma's

Infrastructuur	Ontvangst-apparatuur (in €)	Abonnement per maand (in €)	Aantal televisie-programma's	Aantal radio-programma's
Kabel	n.v.t.	10,32	32	34
Satelliet				
Astra	450-600	n.v.t.	48	44
Canal Digitaal	525	6	100	115
Ether				
Analoog	23-115	n.v.t.	12	12
Digitaal/Digitenne*	250-400	10	25	16
Internet				
ADSL	150-300	50-84		
Kabel	100	10-100		

Bron: TNO-STB

* Schatting aangezien Digitenne de markt nog moet betreden.

Relevant voor toegang tot de kabel is de vraag, welk aanbod voor welke prijs wordt geboden en welke ontwikkeling daarin plaatsvindt. Uit tabel 9 blijkt dat in 2001 per kabelnet gemiddeld 32 televisie- en 34 radioprogramma's worden doorgegeven. Hiervoor betaalt de consument eind 2001 gemiddeld € 10,32 per maand. In 1999 bedroeg dit gemiddeld € 9,53. De gemiddelde abonnementsprijs is de afgelopen jaren met gemiddeld vier procent per jaar gestegen. Dit is een grotere stijging dan de consumentenprijzen (jaarlijks stijging van twee procent). Voorts zijn er verschillen in het aanbod en de prijs van het via de kabel aangeboden standaardpakket. Zo is CAI Brunssum met € 0,12 per programma de goedkoopste kabelexploitant, terwijl Essent met € 0,17 de duurste is. De gemiddelde abonnementsprijzen van de andere twee grote kabelexploitanten UPC en Casema liggen met € 0,15 iets lager. Niet alleen tussen kabelexploitanten maar ook binnen het aanbod van één kabelexploitant zijn er prijsverschillen. Oorzaak van deze verschillen is de wijze waarop de prijzen van standaardpakketten tot stand komen. Niet alleen zijn deze vaak historisch gegroeid, maar bij gelegenheid van de overname van gemeentelijke kabelnetten door commerciële kabelexploitanten zijn vaak ook voor jaren afspraken gemaakt over de maximale prijs (of prijsstijging).

Toegankelijkheid distributie-infrastructuren voor programma-aanbieders

Voor programma-aanbieders is toegang tot de dominante infrastructuur een noodzakelijke voorwaarde om toegang te krijgen tot het publiek. Publieke omroepinstellingen hebben de wettelijke taak om alle huishoudens in Nederland (of regio's daarbinnen) met hun programma's te bereiken. Voor commerciële omroepinstellingen, die voor hun exploitatie afhankelijk zijn van reclame-inkomsten, is maximaal bereik in verschillende doelgroepen nodig om rendabel te kunnen opereren. Daarnaast is er een aantal (thematische) pan-Europese zenders (Eurosport, Discovery Channel) met een bedrijfsstrategie die meer is gericht op de verkoop van content (in plaats van bereik onder publieksgroepen voor adverteerders).

Op de markt van programma's zijn veel aanbieders en slechts enkele vragers (i.c. kabelexploitanten). Voor doorgifte van programma's via kabelnetwerken moeten programma-aanbieders met elke kabelexploitant afzonderlijk onderhandelen. Binnen elke regio is er slechts één kabelexploitant als onderhandelingspartner. De onderhandelingen met verschillende

kabelexploitanten in de diverse regio's geeft programma-aanbieders echter inzicht in de verschillen in de prijzen voor programmadoorgifte. Dit inzicht kan hij inzetten bij onderhandelingen met kabelexploitanten.

De met hun programma op Nederland gerichte commerciële omroepinstellingen betalen kabelexploitanten voor doorgifte. De andere commerciële omroepinstellingen, waarvan het programma is aangepast voor de Nederlandse markt, worden gratis doorgegeven of ontvangen voor die aanpassing een vergoeding van de kabelexploitanten. Door de ontwikkeling van een pan-Europees distributiebeleid met als uitgangspunt dat een exploitant moet betalen voor doorgifte van content is recentelijk een aantal zenders van de kabel verdwenen. Zo heeft Eurosport de vergoeding, die zij wenst te ontvangen voor doorgifte, sterk verhoogd na de stijging van de sportrechten. Eurosport wordt nu in een aantal pluspakketten van UPC doorgegeven. Een kabelexploitant kan de doorgiftevergoeding via het pluspakket doorberekenen aan de consument. Dit vermindert de toegankelijkheid van de programma's van deze omroepinstellingen voor consumenten. Zowel de Vestra als de Vecai zijn van mening dat ook de publieke omroepinstellingen moeten betalen voor doorgifte. Op dit moment ontvangen kabelexploitanten geen vergoeding voor deze doorgifte. Opvallend is dat de publieke omroepinstellingen de Nozema wel betalen voor doorgifte via de ether. UPC heeft als multinationale onderneming een schaalvoordeel ten opzichte van andere, kleinere kabelexploitanten. Aangezien UPC door geheel Europa kabelnetwerken exploiteert kan zij aan programma-aanbieders een groot bereik aanbieden. Dit versterkt haar onderhandelingspositie in vergelijking met een kabelexploitant die bijvoorbeeld slechts een bereik van 1400 huishoudens heeft.

Het resultaat van de onderhandelingen tussen programma-aanbieders en kabelexploitanten over de toegang tot de kabel, hangt niet alleen samen met de prijs die zij overeenkomen. Bepalingen in de Mediawet (must-carry, omvang en samenstelling wettelijk minimumpakket), het advies van programmaraden over de samenstelling van het wettelijk minimum- en standaardpakket alsmede uitspraken van de OPTA en het Commissariaat voor de Media in toegangskwesties spelen een rol.

Aanbieders van omroepprogramma's die moeten worden doorgegeven, zoals de lokale omroepinstellingen, ervaren problemen bij de toegang tot de kabel. Zo zijn er gemeenten in Nederland die op hun grondgebied kabelnetten hebben liggen van meerdere exploitanten. Dit betekent dat de lokale omroepinstelling haar signaal bij twee of meer kabelexploitanten moet aanleveren, hetgeen een verhoging van de kosten betekent. Daarbij komt dat voor het aanvankelijk gratis gebruik van de onderband (nodig om het programma van de studio naar het zogeheten inkoppelpunt van de kabel te versturen) tegenwoordig moet worden betaald. Deze onderband wordt in toenemende mate door kabelexploitanten voor eigen diensten gebruikt. Het gevolg is dat lokale omroepinstellingen via huurlijnen een verbinding naar een inkoppelpunt moeten realiseren. De daaraan verbonden kosten (€ 3.500 à 4.500 per maand) zijn voor hun rekening. Daar waar lokale omroepinstellingen in het verleden gebruik konden maken van meerdere inkoppelpunten in een gemeente (bijvoorbeeld bij het gemeentehuis, sportvelden, en de markt), stelt UPC tegenwoordig slechts één inkoppelpunt ter beschikking.

5.6 Ontwikkelingen

Technologische ontwikkelingen maken het mogelijk dat de komende jaren alternatieve infrastructuren voor de kabel aan betekenis zullen toenemen. Met de toekenning van een vergunning voor DVB-T aan Digitenne betreft een nieuwe concurrent voor de kabel in 2002 de markt. De intentie van Digitenne is een programma-aanbod te bieden dat voor wat betreft samenstelling en kwaliteit (storingsvrij, cd-kwaliteit) concurrerend is met dat van de kabel. De mogelijkheden voor mobiel gebruik en de kleine antenne zijn andere aantrekkelijke aspecten van deze infrastructuur. Drempels om over te stappen op Digitenne zijn echter de aanschaf van relatief dure

ontvangstapparatuur en het feit dat per televisietoestel een afzonderlijke settop-box nodig is. De vraag is of Digitenne op termijn een volwaardige concurrent voor de kabel kan worden of (evenals satelliet) slechts een beperkt deel van het publiek aan zich zal weten te binden.

De potentiële concurrentiekracht van internet als alternatieve infrastructuur is ook nog sterk afhankelijk van de technische ontwikkelingen. Breedbandige verbindingen tegen redelijke tarieven zijn daarvoor nodig. Het is de vraag of internet wel geschikt is als infrastructuur voor de doorgifte van omroepprogramma's. Als dat technisch al zo is, blijft er een verschil in gebruik. Daar waar televisie een lean-backward medium is, vereist de pc een actievere houding (lean-forward). Of pc en televisie zullen convergeren is nog niet duidelijk. Wel is er al enige jaren een ontwikkeling waarbij zij functionaliteiten van elkaar overnemen (telefonie via de kabel, radio via internet). Met de introductie van settop-boxes wordt het mogelijk op individueel niveau interactieve televisie en communicatiediensten af te nemen. De consument kan naast een generiek aanbod, ook een individueel aanbod afnemen. Daarmee verandert ook de relatie tussen de kabelexploitanten en hun klanten. Als exploitant van het digitale platform krijgt de kabelexploitant een centrale rol op het gebied van klantcontacten, elektronische programmagidsen (EPG) en de exploitatie van informatie- en transactiediensten. De vraag is vervolgens of kabelexploitanten de toegang tot en exploitatie van het digitale platform monopoliseren door de eigen kanalen en diensten voorrang te geven boven die van concurrerende aanbieders. De OPTA ziet toe op deze toegangskwesties.

Marktontwikkelingen

Technologische ontwikkelingen hangen nauw samen met de ontwikkelingen in de markt. De mate waarin digitalisering zich de komende jaren verder ontwikkelt hangt sterk af van de financiële positie van de drie grote kabelexploitanten in Nederland. De afgelopen jaren is gebleken dat een lange adem nodig is om investeringen in kabelnetten terug te verdienen. Essent vraagt zich daarom af of zij de activiteiten juist niet meer zou moeten beperken. UPC lijkt daarentegen steeds hoger in de waardeketen actief te worden en stemt het beleid in Nederland meer en meer af op het Europese beleid.

5.7 Analyse, beoordeling en beleid

Aanbiedersconcentratie

In de distributiemonitor zijn de verschillende infrastructuren voor distributie van omroepprogramma's met elkaar vergeleken: analoge en digitale ether, kabel, satelliet en internet. Daarbij zijn de verschillende sectoren belicht, de concurrentie en concentratie tussen de sectoren en de pluriformiteit en toegankelijkheid van het aanbod via de verschillende distributie-infrastructuren.

Met een marktaandeel van 91% van de huishoudens is de kabel de dominante infrastructuur. Op twee markten (doorgifte omroepprogramma's aan consumenten en distributiecapaciteit voor programma-aanbieders) heeft de kabel een monopoliepositie. Voor de consument is er slechts één aanbieder. Van concurrentie met ether (inclusief Digitenne), satelliet of internet is, door de hoge omschakelkosten en noodzakelijke extra inspanningen, niet of nauwelijks sprake. Programma-aanbieders zijn voor de doorgifte van hun programma's in hoge mate afhankelijk van de kabelexploitanten. Dit geldt voor de aanbieders van zowel publieke als commerciële programma's. Uitzondering hierop vormen de pan-Europese programma-aanbieders (Eurosport) die zich niet richten op een maximaal bereik in één regio. Voor programma-aanbieders is de markt verdeeld in de drie grote partijen met bereik: UPC (36,4%), Essent (27,1%) en Casema (21,3%). UPC is de grootste speler die ook de markten in de rest van Europa openlegt. Op de relevante geografische markt is er sprake van volledige concentratie. Marktaandelen op nationaal niveau zeggen dan ook weinig over concentratie in de sector. Toch is het te eenvoudig om te stellen dat het niet uitmaakt hoeveel kabelexploitanten er in Nederland actief zijn. Immers, programma-aanbieders onderhandelen met meerdere kabelexploitanten en krijgen zo inzicht in doorgiftevergoedingen en overige voorwaarden

voor doorgifte (bijvoorbeeld afspraken over de EPG). Bovendien kan er een zelfregulerend effect uitgaan van de 'concurrentie' tussen kabelexploitanten. Men kijkt en leert van elkaar ook al opereert men niet op dezelfde geografische markt.

Pluriformiteit en toegankelijkheid

De kabel speelt een essentiële rol voor de pluriformiteit en toegankelijkheid van het programma-aanbod. Uit dit hoofdstuk blijkt dat het programma-aanbod van de kabel pluriform en omvangrijk is, ook in vergelijking met het programma-aanbod dat via de satelliet, ether en internet te ontvangen is. De kabelexploitanten bieden gemiddeld een pluriform aanbod van 32 televisieprogramma's en 34 radioprogramma's, tegen een relatief lage prijs. De prijs van het aanbod via de kabel is concurrerend met die van het aanbod van de overige infrastructuren (satelliet en, naar verwachting, digitale ether). Echter een nadeel van de satelliet en digitale ether is dat consumenten te maken krijgen met hoge omschakelkosten als ze kiezen voor één van deze infrastructuren in plaats van voor de kabel.

De performance van de kabel voor programma-aanbieders hangt met name af van het bereik en de kostenstructuur. Daar waar een consument voldoende heeft aan de ontvangst van omroepprogramma's via één infrastructuur, willen programma-aanbieders aanwezig zijn op zoveel mogelijk infrastructuren om aldus toegang te hebben tot een zo groot mogelijk publiek. Dit leidt tot een afhankelijkheidspositie ten opzichte van de kabel van met name commerciële programma-aanbieders. De wettelijke taakopdracht aan de lokale omroepinstellingen brengt hen in een nagenoeg gelijke positie als de commerciële programma-aanbieders.

Voor de toekomst is, naast de toegankelijkheid van de ontvangst van omroepprogramma's voor consumenten, de toegang van programma-aanbieders tot distributie-infrastructuren van belang, gezien de mogelijkheid van kabelexploitanten eigen diensten aan te bieden. Ook de voorwaarden van toegang van de programma-aanbieders tot het digitale platform van groot belang. Welke rol de kabelexploitant daarbij kan spelen is, mede gelet op de toenemende verticale integratie (eigen dienstenontwikkeling, exclusieve toegang van eigen ISP's) vooralsnog onduidelijk. Voor de toegankelijkheid en pluriformiteit van de informatievoorziening wordt dit een cruciaal onderwerp dat de komende jaren nadere monitoring behoeft. Het kan daarbij gaan om de (voorwaarden) van toegang tot de elektronische programmagids (EPG), veranderingen in aard en prijs van het standaardpakket en de pluspakketten, lock-in strategieën, exclusieve toegangsrelaties van dienstenaanbieders en mogelijkheden om zelf (delen van) het digitale platform te exploiteren (bijvoorbeeld door Canal Digitaal). De huidige wet- en regelgeving waarborgt in ieder geval de pluriformiteit door middel van het advies van de programmaraad en de toegankelijkheid van een wettelijk minimumpakket van radio- en televisieprogramma's.

Een meer kwalitatief oordeel over de rol van de kabel bij de distributie van omroepprogramma's biedt het volgende inzicht (zie ook het onderzoek van TNO-STB):

- *de kabel biedt een pluriform omroepprogramma-aanbod voor relatief lage prijzen (internationale vergelijking, TNO-STB, 2002). De verhouding prijs/aanbod is al enige jaren stabiel;*
- *de klachten van consumenten over de kabel hebben met name betrekking op de kwaliteit van de internettoegang en telefonie en op de afhandeling van deze klachten door de kabelexploitanten. Concurrentie, en daardoor keuzevrijheid, verhoogt de kwaliteit van het aanbod via de kabel;*
- *consumenten beschouwen de verschillende infrastructuren (nog) niet als volwaardige concurrenten en dus niet als alternatieven. De hoge omschakelkosten dragen daartoe bij. Er is nog onvoldoende concurrentie tussen de infrastructuren;*
- *overstappen naar een andere dienstenaanbieder, betekent overstappen op een andere infrastructuur. Er is geen concurrentie op de infrastructuur. Dit geldt met name voor internettoegang en telefonie. Aangekondigde wetwijzigingen moeten hier in 2002 verandering in brengen door de kabel open te stellen voor alternatieve dienstenaanbieders;*

- *kabelexploitanten opereren in een complex speelveld met verschillende belangen (consumenten, programma-aanbieders, politiek). Zij balanceren tussen het waarborgen van publieke doelstellingen (pluriformiteit en toegankelijkheid programma-aanbod) en het commercieel en transparant exploiteren van een kabelnet en van nieuwe diensten;*
- *internationalisering van beleid van kabelexploitanten in combinatie met Europese distributiebeleid van programma-aanbieders leidt ertoe dat bepaalde programma's niet meer in het standaardpakket kunnen worden opgenomen. Deze programma's verdwijnen achter de decoder. In dit kader is de machtspositie van een kabelexploitant op de Nederlandse markt relevant voor de pluriformiteit en toegankelijkheid van het aanbod;*
- *verticale concentratie, bijvoorbeeld tussen een kabelexploitant en een programma-aanbieder (bijvoorbeeld UPC en SBS) kan tot knelpunten leiden, zeker als de programma-aanbieder daarmee preferente toegang krijgt, niet alleen tot de kabel, maar ook tot het digitale platform.*

Mediabeleid

Uit de beoordeling van de concurrentiepositie van de kabel in relatie tot de performance van de kabel blijkt dat er op dit moment geen grote problemen zijn. De vraag is echter hoe de digitalisering en de strategie van kabelexploitanten in de toekomst nader vorm krijgt en welke consequenties dat heeft voor de pluriformiteit en de toegankelijkheid van het omroepaanbod. Inzicht in de strategie van kabelexploitanten en de vormgeving van digitale platformen is essentieel voor de beantwoording van deze vraag. Vooralsnog verkeert een aantal grote kabelexploitanten in een onzekere financiële positie en blijft de digitalisering achter bij de verwachtingen. Niet alleen vanwege de daarmee gemoeide hoge investeringskosten, die momenteel door de kabelexploitanten moeilijk opgebracht kunnen worden. Ondanks de goede wil van alle partijen zijn de besprekingen over een standaard norm nog niet zo ver ontwikkeld dat op korte termijn overeenstemming is over de norm voor de belangrijkste nieuwe dienst die door digitalisering mogelijk wordt: interactieve televisie. De kabeldichtheid, de laagdrempelige toegang tot de kabel en de hoge omschakelkosten kan belemmerend werken voor de concurrentie van alternatieve infrastructuren. Het ontbreekt de kabelexploitanten ook aan financiële ruimte om op korte termijn de technische voorzieningen te treffen om die nieuwe diensten mogelijk te maken. Kabelexploitanten zelf geven aan zich moeilijk te kunnen ontwikkelen tot de commerciële exploitanten van het kabelnet met een aantrekkelijk dienstenpakket voor hun klanten. De Telecommunicatiewet, de Mediawet alsmede de afspraken met gemeenten bij de overname van kabelnetten, hebben geleid tot een zeer complex veld. De doelstellingen pluriformiteit en toegankelijkheid enerzijds en technologische innovatie en economische doelstellingen leveren onderling spanning op. Nagegaan moet worden of een streng ONP-regiem voldoende is om te voorkomen dat een kabelexploitant voorrang geeft aan de eigen kanalen en diensten boven die van anderen. Een reden om met name de programmaraden meer bevoegdheden te geven door hun verplichte adviesbevoegdheid uit te breiden tot het standaardpakket.

6

Toezicht en regelgeving

6.1 Inleiding

Dit hoofdstuk biedt een overzicht van het Europese mededingingsbeleid en de Nederlandse wetgeving op het gebied van mediaconcentraties. Vervolgens wordt ingegaan op de specifieke mediaconcentratieregels van enkele Europese landen.

6.2 De Europese Unie en mededinging

De mededingingswetgeving in de onderscheidene Europese landen is in hoge mate gebaseerd op de regels van de Europese Unie ter zake. Artikel 86 van het EG-verdrag is een instrument voor de Europese Commissie om erop toe te zien dat mediaondernemingen geen misbruik maken van een dominante positie. Artikel 86 EG-verdrag biedt de basis voor karteltoezicht en verbiedt overeenkomsten tussen ondernemingen, besluiten van ondernemersverenigingen en onderling afgestemde gedragingen van ondernemingen die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging op de gemeenschappelijke markt wordt verhinderd, beperkt of vervalst. Daarnaast ziet de Concentratieverordening (PB, L 257/14 van 21 september 1990, zoals laatstelijk gewijzigd door PB 3/16 1998) erop toe dat een fusie of overname in de mediasector niet leidt tot een concentratie die door het creëren of versterken van dominante posities de daadwerkelijke mededinging op de gemeenschappelijke markt op belangrijke wijze belemmert.

Een dominante positie wordt zowel door het Europees Hof van Justitie als de Europese Commissie opgevat als een positie die de onderneming in staat stelt haar gedrag te bepalen zonder rekening te houden met concurrenten, afnemers en leveranciers. Het hebben van een dominante positie is op zich niet verboden. Artikel 86 verbiedt slechts het misbruik maken van een dergelijke positie. Het begrip 'misbruik' wordt als zodanig niet omschreven, maar artikel 86 EG-verdrag noemt wel een aantal voorbeelden zoals het opleggen van oneerlijke en discriminerende prijzen of contractuele voorwaarden.

Zowel bij de toepassing van artikel 86 EG-verdrag als de Concentratieverordening is de afbakening van de relevante markt van groot belang: hoe ruimer de markt wordt opgevat, hoe kleiner het marktaandeel riskeert te zijn en hoe onwaarschijnlijker de machtspositie is. De relevante markt dient zowel naar productdimensie als naar geografische reikwijdte te worden afgebakend. Iedere markt wordt namelijk bepaald door enerzijds het (soort) product en anderzijds het geografisch gebied. De uitgangspunten die ten grondslag liggen aan de marktafbakening heeft de Commissie vastgelegd in haar 'Mededeling relevante markt' van 1997 (C372, OJ 12 09 1997). Een relevante productmarkt omvat alle producten en/of diensten die door de gebruiker verwisselbaar of substitueerbaar zijn op grond van de kenmerken van hun producten, hun prijs en het doel waarvoor zij bestemd zijn. Zowel het Hof van Justitie als de Europese Commissie hebben zich in het verleden diverse malen uitgelaten over het begrip relevante productmarkt. Bij het vaststellen van de geografische markt wordt zowel gekeken naar het gebied waarbinnen de verkoper van het betreffende product of de betreffende dienst opereert als naar het gebied waartoe de afnemers toegang hebben. Hoewel in de mediasector in toenemende mate sprake is van internationaal opererende aanbieders is tot dusverre bij de afbakening van de geografische reikwijdte van relevante markten meestal sprake van nationale markten, hetgeen samenhangt met taalkundige redenen.

In de beschikking van de Europese Commissie d.d. 20 september 1995 in de zaak RTL/Veronica/Endemol (zaaknummer IV/M.553) werden drie relevante afzonderlijke markten onderscheiden; de markt van de televisieomroep in Nederland, de markt voor televisiereclame in Nederland en de markt voor onafhankelijk geproduceerde Nederlandse televisieprogramma's. In deze zaak verbood de Europese Commissie de oprichting van HMG in de beoogde vorm omdat deze zou leiden tot een machtspositie op de Nederlandse markt voor televisiereclame.

De HMG zou door deze machtspositie alle actieve pogingen tot concurrentie van reeds aanwezige marktpartijen kunnen afweren en de toetreding van nieuwkomers tot deze markt ernstig kunnen belemmeren. In 1996 werd de voorgenomen fusie echter in aangepaste vorm (uittreden Endemol en aanpassing *format* RTL5) toegelaten. In de zaak Bertelsmann/Kirch/Premiere (zaaknummer IV/M.993) onderscheidde de Europese Commissie in zijn beschikking d.d. 27 mei 1998 drie relevante productmarkten: de markt van betaaltelevisie in Duitsland, de markt van technische diensten voor betaaltelevisie en de markt van kabeltelevisienetten in Duitsland. Ook hier concludeerde de Commissie dat de beoogde concentratie zou leiden tot misbruik van een machtspositie omdat één onderneming zowel de inhoud als de distributie van de media op de relevante markten zou beheersen.

Alleen concentraties van een bepaalde omvang vallen onder het toezicht van de Europese Commissie indien de betrokken ondernemingen gezamenlijk een wereldwijde jaaromzet van meer dan € 5 miljard en ten minste twee deelnemers ieder afzonderlijk een jaaromzet in de EU hebben van minstens € 250 miljoen. Als evenwel alle deelnemende ondernemingen meer dan twee derde van hun EU-omzet in een en dezelfde lidstaat behalen, valt de concentratie niet onder het Europese toezicht en is nationale concentratiewetgeving van toepassing. Zo zijn er ook criteria voor toezicht bij ondernemingen die mondiaal opereren.

6.3 Nederland

Mededingingswet en rol NMa

De Mededingingswet geeft de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) de wettelijke instrumenten om toe te zien op kartels, misbruik van economische machtsposities en concentraties. Kartels zijn afspraken tussen ondernemingen (zoals overeenkomsten of besluiten) of onderling afgestemde feitelijke gedragingen die de concurrentie op (een deel van) de Nederlandse markt beperken. De huidige Mededingingswet gaat ervan uit dat kartels verboden zijn, tenzij ze uitdrukkelijk zijn toegestaan. Het kartelverbod betreft alleen afspraken die de concurrentie beperken.

Concurrentiebeperkende afspraken kunnen betrekking hebben op uiteenlopende aspecten van het commerciële beleid van ondernemingen zoals: het vaststellen van prijzen, het verdelen van markten of voorzieningsbronnen, leveringscondities en beperking van de productie of de afzet. Het kartelverbod is niet van toepassing als er sprake is van een (generieke) vrijstelling of een (individuele) ontheffing. Bij vrijstellingen kan gedacht worden aan de Europese groepsvrijstellingsverordeningen, die onder de Mededingingswet doorwerken. Een mediagerelateerd voorbeeld van een generieke vrijstelling is het *tijdelijk* besluit vrijstelling prijsbinding dagbladen (Staatsblad 1997, 705).

Een onderneming die zo machtig is dat deze zich weinig hoeft aan te trekken van overige marktpartijen (concurrenten, leveranciers, afnemers of eindgebruikers) kan een bedreiging vormen voor de open en vrije markt als zij misbruik maakt van haar economische machtspositie. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn als een onderneming extreem hoge prijzen rekent, onredelijke leveringsvoorwaarden hanteert, bepaalde afnemers uitsluit van levering, verschillende prijzen rekent voor gelijke prestaties, concurrenten uit de markt drukt of voorkomt dat nieuwe ondernemingen tot de markt toetreden door bijvoorbeeld het hanteren van extreem lage prijzen. Het hebben van een economische machtspositie vormt op zich geen probleem en is dan ook niet verboden. Artikel 24

Mededingingswet wordt analoog aan artikel 86 van het EG-verdrag pas overtreden als een onderneming haar machtspositie misbruikt. Evenals de Europese Commissie doet bij haar toezicht dient de NMa hierbij de relevante markten vast te stellen.

Concentraties van ondernemingen kunnen resulteren in machtige ondernemingen die dominant genoeg zijn om op een bepaalde markt de concurrentie significant te beïnvloeden of uit te schakelen. Om dit te voorkomen is in de Mededingingswet gekozen voor een systeem van preventieve toetsing van concentraties van ondernemingen die bepaalde omzeldrempels te boven gaan. Dit houdt in dat voorgenomen concentraties moeten worden gemeld bij de NMa en niet tot stand gebracht mogen worden voordat de NMa de concentratie heeft beoordeeld. Deze meldingsfase kan gevolgd worden door een vergunningsfase. De Mededingingswet onderscheidt drie soorten concentraties: fusies, overnames en bepaalde typen 'joint ventures'.

De NMa moet binnen vier weken na ontvangst van de melding de aanvrager berichten of voor de concentratie al dan niet een vergunning is vereist. De vergunning dient te worden aangevraagd bij de directeur-generaal van de NMa. Op een vergunningaanvraag moet binnen dertien weken worden beslist. Om tot een oordeel te kunnen komen bepaalt de NMa de relevante markt en stelt zij het marktaandeel van de bij de concentratie betrokken ondernemingen en dat van de concurrenten vast. De NMa onderzoekt voorts onder meer de mogelijkheden van derden om tot de markt toe te treden en de mate waarin afnemers en leveranciers afhankelijk zijn van de nieuw te vormen onderneming. Aan een vergunning kunnen beperkingen en voorschriften worden verbonden.

Het concentratietoezicht is alleen van toepassing op grote concentraties. Er is sprake van een 'grote' concentratie als de ondernemingen tezamen jaarlijks in totaal meer dan € 113.450.000,- wereldwijd omzetten en minstens twee van hen binnen Nederland een jaaromzet van minimaal € 30 miljoen halen.

Een concentratie die deze omzeldrempels niet haalt, is toegestaan zonder melding. De concentratie die deze drempels te boven gaat moet behoudens enkele uitzonderingen de meldingsprocedure volgen, tenzij de concentratie gezien haar communautaire dimensie onder het genoemde toezicht van de Europese Commissie valt. Sinds de aanvang van haar werkzaamheden in 1997 heeft de NMa meerdere zaken beoordeeld die betrekking hadden op media of mediagerelateerde sectoren. In de kwestie over de programmagegevens (zaaknummer 1 - Holdingmaatschappij De Telegraaf versus de NOS en HMG) oordeelde de NMa op 10 september 1998 dat de leveringsweigering van de NOS en HMG van wekelijkse programmagegevens aan De Telegraaf misbruik van een economische machtspositie oplevert. Ook zijn concentraties binnen de media voorgelegd aan de NMa. De overname van de VNU-dagbladengroep door Uitgeverij Wegener, gemeld op 13 september 1999, is beoordeeld door de NMa. Op 13 maart 2000 is Wegener de vergunning verleend onder het stellen van voorschriften en beperkingen. Wegener werd verplicht een aantal dagblad- en huis aan huisblad titels te verkopen. Ook de overname van Dagblad De Limburger door De Telegraaf is door de NMa aan voorwaarden verbonden.

Cross-ownershipbepalingen in de Mediawet en rol van het Commissariaat voor de Media

De Mediawet bevat enkele 'cross-ownership' bepalingen die beogen te voorkomen dat de informatievoorziening te veel in één hand komt en waarmee het Commissariaat bij het verlenen van toestemmingen voor commerciële omroep rekening dient te houden. Artikel 71b, sub c van de Mediawet bepaalt dat een concern dat een kwart of meer van de dagbladmarkt in handen heeft niet meer dan 1/3 van de aandelen van een commerciële omroep mag bezitten. Op lokaal en regionaal niveau geldt ingevolge artikel 71b, sub e van de Mediawet dat een aandeel van meer dan de helft op de dag- of nieuwsbladmarkt die overeenkomt met het verzorgingsgebied van het programma eveneens het verkrijgen van een toestemming voor commerciële omroep in de weg staat. Er kan wel toestemming verleend worden als in het betreffende verzorgingsgebied een publieke regionale of lokale omroep actief is, die de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening in het betreffende verzorgingsgebied garandeert. Naast het niet verkrijgen van een toestemming kan een concern op grond van artikel 71c van de Mediawet ook worden afgerekend op autonome groei. Het

Commissariaat dient namelijk op grond van artikel 71c, lid 1, sub c van de Mediawet de toestemming voor commerciële omroep in te trekken als de omroepinstelling dan wel de rechtspersonen of vennootschappen waarmee zij in een groep is verbonden gedurende twee achtereenvolgende jaren een aandeel van een kwart of meer op de dagbladmarkt hebben. Dit geldt ingevolge artikel 71c, lid 1, sub d van de Mediawet ook als rechtspersonen of vennootschappen met een dergelijk marktaandeel meer dan één derde van de stemrechten in de toestemminghouder kunnen uitoefenen of meer dan één derde van de bestuurders of commissarissen in de toestemminghouder kunnen benoemen.

Het Commissariaat heeft inmiddels enkele malen de cross-ownershipbepalingen toegepast. Zo weigerde het Commissariaat op 20 november 2001 aan Mediagroep West - een 90%-dochteronderneming van De Telegraaf - een toestemming voor commerciële omroep. Het Commissariaat heeft Wegener laten weten dat het voor eind 2002 de belangen in Radio 10 moet terugbrengen tot een derde of minder.

De Nederlandse cross-ownershipbepalingen hebben dus vrijwel uitsluitend betrekking op uitgevers van dagbladen met belangen in de commerciële omroep. Alleen artikel 82f van de Mediawet heeft een breder toepassingsbereik door te bepalen dat één instelling voor de uitzending van radioprogramma's maar één FM-frequentie of samenstel van FM-frequenties mag gebruiken. In artikel 53c van het Mediabesluit is vastgelegd in welke gevallen een aantal met elkaar verbonden instellingen als één instelling wordt gezien.

Artikel 82f is naar aanleiding van een amendement in de Mediawet opgenomen bij de behandeling van het wetsvoorstel Liberalisering Mediawet (Tweede Kamer, vergaderjaar 1996-1997, 24808, nr. 50) en is op 1 september 1997 in werking getreden. Deze bepaling heeft tot dusverre nog niet zijn waarde in de praktijk kunnen bewijzen. Het artikel geldt immers niet voor het gebruik van frequenties krachtens machtigingen die reeds voor het tijdstip van inwerkingtreding van het artikel waren verleend. Inmiddels heeft het kabinet laten weten dat bij de aanstaande tijdelijke uitgifte van de frequenties voor radio-omroep toepassing zal worden gegeven aan artikel 82f van de Mediawet (Tweede Kamer, vergaderjaar 2001-2002, 24095, nr. 87).

De wenselijkheid en (grondwettelijke) mogelijkheid van anti-concentratiewetgeving

De Commissie Mediaconcentraties concludeerde in haar advies d.d. 20 april 1999 dat ondanks een voortdurend proces van concentraties in de mediasector er vooralsnog geen sprake is van een ontoelaatbare inperking van pluriformiteit en toegankelijkheid. In het verlengde daarvan oordeelde de Commissie dat binnen het bestaande wettelijke kader voldoende regels zijn om schadelijke effecten bij concentraties en machtsposities tegen te gaan. Niettemin is onlangs in de Kamer de motie Wagenaar (TK, vergaderjaar 2001-2002, 28000 VIII, Nr. 31) aangenomen waarin de regering wordt opgeroepen onderzoek te verrichten naar de totstandkoming van anti-concentratiewetgeving en een toezichthoudende rol van het Commissariaat voor de Media op gebied van mediaconcentraties met pluriformiteit als criterium.

Op het vlak van de dagbladpers zijn er in het verleden enkele studies verricht naar de noodzaak van een persfusiecontroleregeling. Reeds in 1968 stelde de toenmalige Persraad voor om een wettelijke verplichting in het leven te roepen om fusies en andere samenwerkingsvormen van persondernemingen aan te melden. Dit voorstel ontmoet veel kritiek van o.a. Van der Hoeven die het in strijd met artikel 7 van de Grondwet achtte. In 1983 doet de Persraad een nieuw advies het licht zien, maar ook dit wordt niet door de regering overgenomen. In 1988 wordt de regering in de motie Niessen opgeroepen een studie te verrichten naar de inhoud van een persfusiecontroleregeling. Op verzoek van de minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur verricht het Bedrijfsfonds voor de Pers een studie naar de wenselijkheid en mogelijkheid van een regeling. Tegelijkertijd komt de Mediaraad uit eigener beweging met een voorstel voor een persfusieregeling. Het voorstel van de Mediaraad kent een absoluut verbod te fuseren indien daardoor een marktaandeel van een derde of meer wordt bereikt. Fusies die uitkomen op een marktaandeel tussen de 20 procent en een derde mogen doorgang vinden indien het Bedrijfsfonds voor de pers verklaart dat de voorgenomen fusie niet schadelijk is voor de verscheidenheid van de informatie en opinievorming door de dagbladpers.

Het voorstel van het Bedrijfsfonds gaat uit van een verklaring van geen bezwaar, die wordt geweigerd bij een hoger marktaandeel dan een derde. De Meij en Schuijt schrijven in de tussentijd een notitie aan de regering waarin zij concluderen dat de voorgestelde regeling geen grondwettelijk bezwaren heeft: de regeling heeft naar hun opvatting noch ten doel noch tot effect dat het uitgeven van kranten wordt verhinderd. Verder wijzen zij erop dat een criterium als economische machtspositie voldoende concreet is voor toetsing door de rechter.

Ondanks deze geruststellende woorden van beide deskundigen houdt de regering twijfels en vraagt zij in 1989 over de grondwettelijke toelaatbaarheid advies aan het drietal Boukema, Burkens en Van der Hoeven. Zij komen tot de conclusie dat alleen een regeling met een absolute grens in de vorm van een percentage van het marktaandeel, waarboven fusies verboden zijn en waarbij derhalve geen materiële toetsing plaatsvindt acceptabel is. Regelingen die op enigerlei wijze verband houden met de inhoud van de betrokken kranten zoals de voorstellen van zowel de Persraad als het Bedrijfsfonds achtten zij om die reden in strijd met artikel 7 Grondwet. Voorts wijzen zij erop dat het grondwettelijk ontoelaatbaar is om autonome groei te verhinderen door bijvoorbeeld te eisen dat het marktaandeel niet boven een bepaald percentage mag uitkomen. Mede gelet op dit advies stelde de regering voor een persfusiecontroleregeling in te voeren. Daags voor de behandeling hiervan trok het CDA echter zijn steun hiervoor in. De toenmalige minister van WVC, d'Ancona, wist de dagbladsector vervolgens te bewegen tot het afsluiten van een convenant; de Code voor Dagbladconcentraties; waarbij werd afgesproken dat een dagbladuitgever niet meer dan een marktaandeel van een derde van de dagbladenmarkt mocht bezitten. Deze code die op 10 mei 1994 in werking is getreden is ingetrokken na de komst van Mededingingswet en NMa.

In opdracht van de Commissie Mediaconcentraties heeft Nieuwenhuis in 1999 een studie uitgevoerd naar de verhouding tussen het grondrecht uitingsvrijheid, onder meer neergelegd in artikel 7 Grondwet en artikel 10 van het Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens (EVRM), en regelingen tegen mediaconcentratie.

Uit zijn onderzoek getiteld 'Uitingsvrijheid en regelingen tegen Mediaconcentratie' kan worden afgeleid dat beide artikelen ruimte bieden om op te treden tegen ongewenste concentraties binnen de media, zij het onder zeer strikte voorwaarden. Voorts kan gesteld worden dat artikel 10 EVRM in vergelijking met artikel 7 van de Grondwet de overheid meer ruimte laat voor het opstellen van regelingen tegen mediaconcentraties.

Ten aanzien van een regeling tegen concentraties in de pers, bijvoorbeeld in de vorm van een persfusieregeling, concludeert hij dat artikel 7, lid 1 Grondwet dit toelaat, zij het onder zeer strikte voorwaarden: 'Is het uitgangspunt dat de wetgever bij de Mededingingswet heeft ingenomen juist, dan zijn twee soorten regelingen tegen concentratie in de perssector acceptabel. De eerste werkt met wettelijk vastgestelde percentages; de tweede hanteert meer in het algemeen economische kwantitatieve criteria. In beide gevallen dient bij de beoordeling van een concentratie de inhoud aantoonbaar geen rol te spelen. In beide gevallen dient de relevante markt eveneens aan de hand van niet-inhoudelijke criteria te worden vastgesteld. Een voorbeeld van een dergelijk criterium is de landelijke of regionale verspreiding.

Hieruit leidt Nieuwenhuis af dat een uniforme regeling die voor de gehele mediasector geldt, waaronder dus ook de pers, als geheel zal moeten voldoen aan de voorwaarden die gelden voor een regeling voor de pers. Dat is dus een regeling die alleen ziet op concentraties en niet met andere vergunningen werkt. Niettemin wijst hij erop dat de overheid op grond van artikel 7, lid 2 van de Grondwet ten aanzien van omroep aanvullende regelingen kan treffen: 'Er staat echter niets in de weg een dergelijke algemene regeling aan te vullen met meer specifieke bepalingen die gebruik maken van de grotere ruimte die artikel 7 lid 2 biedt'. De grotere vrijheid voor de wetgever om regelingen te treffen ten aanzien van omroep vloeit volgens Nieuwenhuis voort uit het feit dat voor omroep op grond van artikel 7, lid 2 van de Grondwet een algemeen vergunningstelsel geoorloofd is en dat maakt het mogelijk dat niet alleen bij het verlenen van toestemming of het toekennen van een

frequentie maar ook in geval van concentraties rekening gehouden wordt met de marktpositie van een concern. De overheid heeft die extra ruimte die artikel 7 lid 2 van de Grondwet biedt ook reeds gebruikt bij de cross-ownershipbepalingen voor commerciële omroep in de Mediawet. Nieuwenhuis wijst erop dat bij een concentratieregeling ten aanzien van omroep zelfs een directe pluriformiteitstoets tot de mogelijkheden behoort. Artikel 10 EVRM biedt zo mogelijk nog meer ruimte om op te treden tegen mediaconcentraties. Nieuwenhuis concludeert dat dit zeker het geval is als de toepassing van economische criteria voorop staat. Een dergelijke regeling kan immers worden beschouwd als een uitwerking van de uit EVRM-verdrag voortvloeiende zorgplicht van de overheid om het pluralisme binnen de media te garanderen. In 1976 oordeelde de Europese Commissie voor de Rechten van de Mens (ECRM) reeds dat artikel 10 naast een onthoudingsplicht van de overheid ten aanzien van de media evenzeer de zorgplicht met zich mee kan brengen om op te treden tegen excessieve persconcentratie (ECRM 06-07-1976, R. 5178/71). In dit verband kan ook gewezen worden op een aantal resoluties van het parlement van de Raad van Europa, die het tegengaan van pers- en mediaconcentraties als bevordering van de uitingsvrijheid karakteriseren.

6.4 Andere Europese landen

Deze paragraaf geeft inzicht in de wijze waarop een aantal Europese landen regels stelt voor mediaconcentraties. Het gaat in dit verband om Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Italië, Frankrijk, Oostenrijk, Noorwegen en Zweden. Voor Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Italië en Frankrijk is gekozen omdat dit grote landen zijn waar belangrijke internationaal opererende mediaconcerns actief zijn. Oostenrijk, Noorwegen en Zweden zijn interessant om nader te bezien omdat het landen die o.a. qua bevolkingsomvang of mediasector met Nederland vergelijkbaar zijn. Voor de Scandinavische landen geldt daarenboven dat de Angelsaksisch geïnspireerde wetgeving daar vaak veel gelijkenissen vertoont met die in Nederland. Binnen het toepasselijke beleid en wetgeving kan onderscheid gemaakt worden tussen algemene mededingingswetgeving uitgebreidere mededingingsregels voor de media en regels die losstaan van de mededingingswetgeving en speciaal ontworpen zijn om mediaconcentraties aan banden te leggen. Hierbij worden definities als marktaandeel, bereik en omzet gehanteerd, waaraan steeds bepaalde drempelwaarden zijn verbonden.

Landen als Frankrijk, Verenigd Koninkrijk en Italië beschikken over zeer gedetailleerde regels ten aanzien van eigendomsverhoudingen en concentraties in de media, die gebaseerd zijn op bestaande mededingingswetgeving (vaak gekoppeld aan de afgifte van zendvergunningen).

Oostenrijk heeft een specifiek beleid ten aanzien van mediaconcentraties in 2001 vormgegeven. Duitsland en Noorwegen beschikken net als Nederland over een speciaal voor dit doel ingestelde monitor. In Zweden tenslotte, liepen wetgevingsvoorstellen inzake mediaconcentraties in 1999 stuk; omdat deze in strijd werden geacht met de grondwettelijke vrijheid van pers en meningsuiting. De hierna volgende vergelijking tussen de genoemde landen verschaft de Nederlandse monitor inzicht in de toepasbaarheid van regelgeving en de eventuele knelpunten die hierbij aan de orde kunnen zijn

De beschreven landen wordt het ontstaan van economische machtsposities bij media gereguleerd door algemene mededingingswetgeving. Naast wetgeving op het gebied van mededinging bestaat er mediawetgeving, waarin veelal voorwaarden zijn opgenomen waaronder eigendom van omroepbedrijven is toegestaan. Het waarborgen van externe pluriformiteit maakt hier impliciet deel van uit. De voorwaarden waaronder eigendom van of belangen in omroepbedrijven kunnen samengaan met belangen in andere mediabedrijven zijn vastgelegd in regels voor cross-ownership. Deze regels zijn over het algemeen ook vastgelegd in de mediawetgeving.

Verenigd Koninkrijk

De Britse media-autoriteiten kijken naar marktaandelen van het publiek ('audience') als voorwaarde waaronder eigendom van mediabedrijven is toegestaan. De marktaandelen van de televisienetten in handen van één televisieomroepbedrijf mogen samen niet hoger zijn dan 15%. Het is een persoon

toegestaan een belang te hebben van maximaal 20% in een televisieomroepbedrijf. Indien dit percentage wordt overschreden wordt de helft van het marktaandeel toegerekend aan deze persoon. Ook bij een radio-omroepbedrijf mag het marktaandeel niet hoger zijn dan 15%, waarbij tevens wordt gekeken naar het aantal inwoners per verzorgingsgebied. Ook hier is het toegestaan dat een persoon een belang heeft van maximaal 20% in een radio-omroepbedrijf.

Ten aanzien van cross-ownership wordt eveneens gekeken naar marktaandelen. Indien een dagbladuitgever meer dan 50% van de oplage van de landelijke dagbladen of 20% van de oplage van de regionale/lokale dagbladen bezit mag deze uitgever geen zendmachtiging voor televisie bezitten. Voor deelnemingen geldt een maximum van 20%.

Dagbladuitgevers hebben meer te maken met de mededingingswet dan met de mediawet. In de mededingingswet is opgenomen dat bij fusie of overname een eventuele dominante positie van een dagbladuitgever dient te worden beoordeeld. Beoordeeld wordt of door de fusie of overname het openbaar belang wordt geschaad. De minister voor handel en industrie beslist of de eventuele dominante positie moet worden beoordeeld. In principe is een fusie of overname niet toegestaan indien de totale oplage van de dagbladuitgever na fusie of overname meer bedraagt dan 500.000. De betrokken minister beslist hier echter over.

In het Verenigd Koninkrijk wordt thans onderzocht of de wetgeving inzake eigendom en concentraties in de media aan herziening toe is. Het consultatiedocument dat geschreven is in het kader van the White Paper, 'A new Future for Communications' spreekt zich uit voor minder gedetailleerde regels en verruiming van eigendom vooral op de regionale en lokale markt, maar onderstreept tegelijkertijd het belang van sectorspecifieke regels in aanvulling op algemene mededingingswetgeving ter garantie van 'plurality of ownership'. Een breed scala aan nieuwe mogelijke regelingen worden als opties gegeven. Er wordt bijvoorbeeld gedacht aan meer algemene regels zoals een cross-ownership beginsel dat bij eigendom van dagbladen, radio en tv niet meer dan 20% eigendom mag voorkomen in geval op alle drie de markten activiteiten worden verricht en niet meer dan 30% op twee van de drie markten. Het debat dat over deze voorstellen zal volgen zal pittig zijn, in het bijzonder vanwege de dominante positie van Murdoch's News Corporation op de dagbladenmarkt en markt van radio en TV stations.

Italië

In 1997 zijn in de communicatiewet de voorwaarden vastgelegd waaronder eigendom van mediabedrijven is toegestaan. Er wordt bij omroepbedrijven gekeken naar het aantal zendmachtigingen en naar de inkomsten uit het verzorgen van radio- of televisieomroep, zoals reclame, betaaltelevisie en overheidsfinanciering. Bij de dagbladuitgevers wordt gekeken naar de oplage. Een televisieomroepbedrijf mag niet meer dan 20% van het aantal zendmachtigingen bezitten en niet meer dan 30% van de inkomsten uit het verzorgen van televisieomroep genieten. Een radio-omroepbedrijf mag niet meer dan 30% van de advertentie- en sponsorinkomsten van de totale radiosector genieten. Een dagbladuitgever mag niet meer dan 20% van de oplage van de landelijke dagbladen bezitten of niet meer dan 50% van de oplage van de regionale dagbladen.

Bij de regulering van cross-ownership worden behalve omroepbedrijven en dagbladuitgevers ook reclameverkooporganisaties en kabel- en satellietexploitanten gerekend tot media. Een persoon die meer dan 20% van de oplage van de dagbladen bezit mag geen zendmachtiging voor televisie bezitten. Indien een persoon meer dan 18% van deze oplage bezit mag hij één zendmachtiging bezitten. Iemand met een belang in een dagbladuitgever die minder dan 18% van de oplage bezit mag twee zendmachtigingen voor televisie bezitten. Niemand mag meer dan 30% van de kabel- en satellietmarkt beheersen. De winst van iemand met een belang in een omroepbedrijf of uitgever mag niet meer bedragen dan 20% van de waarde van de totale beschikbare middelen in deze sector.

Voorts kent het land een absoluut verbod op het beogen van een overheersende positie op het gebied van media. Kanttekening hierbij is dat niet concreet wordt omschreven wat de Italiaanse overheid hieronder verstaat. Zij vertrouwen hierbij op Europese mededingingswetgeving. Tenslotte moet worden aangetekend dat de huidige wetgeving niet van toepassing is op de belangen in de mediasector die reeds voor 1997 zijn verkregen. Dit betekent dat bijvoorbeeld het media-imperium van Berlusconi vooralsnog in ongewijzigde vorm kan blijven voortbestaan.

Frankrijk

Frankrijk kent een zeer gedetailleerde mediawet, met uitgebreide voorwaarden voor eigendom van omroepbedrijven op nationaal, regionaal en lokaal niveau. De wijze van distributie, in casu ether, kabel of satelliet en analoog of digitaal, is hierbij mede bepalend. Er wordt gekeken naar het bereik: het aantal inwoners per verzorgingsgebied behorend bij de zendmachtiging. Een omroepbedrijf mag niet in het bezit zijn van meer dan één zendmachtiging voor analoge, lokale of regionale televisie via de ether indien het bereik groter is dan zes miljoen inwoners. Voor kabel geldt dat het bereik voor de radio- en televisienetten in handen van één omroepbedrijf niet groter mag zijn dan acht miljoen inwoners. Een dagbladuitgever mag niet meer dan 30% van de oplage van de dagbladen voor politieke en algemene informatie bezitten.

Behalve naar het bereik wordt ook gekeken naar het belang dat een persoon heeft in een omroepbedrijf. Bij nationale omroep via de ether geldt dat indien een persoon een belang heeft in één omroepbedrijf dan mag dit belang niet meer zijn dan 49%. Indien een persoon een belang heeft in twee omroepbedrijven dan mag dit belang in het eerste bedrijf niet meer zijn dan 49% en in het tweede bedrijf niet meer dan 15%. Indien een persoon een belang heeft in drie omroepbedrijven dan mag dit belang in het eerste bedrijf niet meer zijn dan 49%, in het tweede bedrijf niet meer dan 15% en in het derde bedrijf niet meer dan 5%. Bij lokale en regionale televisieomroepbedrijven geldt een maximaal belang van 50%.

Een omroepbedrijf mag slechts één zendmachtiging hebben voor analoge nationale televisie. Dit omroepbedrijf mag maximaal vijf vergunningen hebben voor digitale diensten van dezelfde aard. Voorts is het aantal zendmachtigingen voor uitzendingen die uitsluitend via de satelliet worden verspreid beperkt tot twee per omroepbedrijf. Bij analoge nationale televisie geldt dat indien een persoon een belang heeft van meer dan 15% in een omroepbedrijf, deze persoon slechts een belang mag hebben van maximaal 15% in een ander omroepbedrijf. Wanneer een persoon een belang heeft van meer dan 5% in twee omroepbedrijven, dan mag deze persoon slechts een belang hebben van maximaal 5% in een derde omroepbedrijf. Bij satelliettelevisie gelden percentages van 33%, onderscheidenlijk 5%.

Ten aanzien van cross-ownership geldt op nationaal niveau de volgende regel. Een persoon mag zich niet in meer dan twee van de volgende situaties bevinden: (1) televisieomroepbedrijf dat via de ether een bereik heeft van meer dan vier miljoen inwoners, (2) een radio-omroepbedrijf dat een bereik heeft van meer dan 30 miljoen inwoners, (3) een omroepbedrijf dat via de kabel voor radio en televisie een bereik heeft van meer dan zes miljoen inwoners en (4) een dagbladuitgever die meer dan 20% van de oplage van de landelijke dagbladen gericht op politieke en algemene informatie bezit. Op lokaal niveau geldt de volgende regel. Een persoon mag zich niet in meer dan twee van de volgende situaties bevinden: (1) één of meer televisieomroepbedrijven voor het betreffende gebied, (2) een radio-omroeporganisatie met een bereik van meer dan 10% in het betreffende gebied, (3) één of meer omroepbedrijven voor kabel voor het betreffende gebied en (4) één of meer dagbladen die in het betreffende gebied worden uitgegeven.

Een persoon mag niet meer dan 30% van de oplage van alle dagbladen bezitten. Het is een persoon uit een niet-EU land niet toegestaan meer dan 20% van een mediabedrijf te bezitten.

Oostenrijk

De KommAustria ziet toe op de naleving van de Privatrado- en Privatfernseh-Gesetz die in april 2001 van kracht is geworden. Bij eigendom van omroepbedrijven wordt net als in het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk gekeken naar het bereik: het aantal inwoners per verzorgingsgebied behorend bij de zendmachtiging.

Voor radio geldt dat het bereik in het geval de zenders in handen zijn van een 'Medienverbund' niet groter mag zijn dan 12 miljoen inwoners. Het bereik van één van de deelnemers aan een 'Medienverbund' mag niet groter zijn dan acht miljoen inwoners. Er is sprake van een 'Medienverbund' indien ten minste twee bedrijven een belang in elkaar hebben van meer dan 25%, waarbij één bedrijf een mediabedrijf is.

Voor landelijke televisie geldt dat een ieder die via radio een bereik heeft van meer dan 30% of via dag- of weekbladen een oplage van meer dan 30%, of meer dan 30% van de kabelinfrastructuur bezit, is het niet toegestaan een landelijke zendmachtiging voor televisie te bezitten. Voor regionale televisie geldt hetzelfde zij het dat de 30% betrekking heeft op het verzorgingsgebied.

Het is slechts toegestaan om één analoge of twee digitale zendmachtigingen voor televisie bezitten. Voor een 'Medienverbund' geldt dat zij ook slechts één zendmachtiging voor landelijke radio mogen bezitten.

Het is een persoon uit een niet-EU land niet toegestaan meer dan 49% van een mediabedrijf te bezitten.

Duitsland

In Duitsland gelden alleen voorwaarden ten aanzien van eigendom van televisieomroepbedrijven. Het is niet toegestaan dat een televisieomroepbedrijf een dominante meningsvormende (vorherrschende Meinungsmacht) positie bereikt. Dit betekent dat het marktaandeel van de televisienetten in handen van één televisieomroepbedrijf niet hoger mag zijn dan 30%. Wanneer dit het geval is dan wordt aan dit bedrijf geen nieuwe zendmachtiging afgegeven. Het marktaandeel wordt vastgesteld door de 'Landesmedienanstalten', rekeninghoudend met alle Duitstalige programma's van de publieke en private aanbieders die in het hele bondsgebied te ontvangen zijn. Andere media zijn slechts onderworpen aan meer algemene en sectorspecifieke mededingingsregels. Op regionaal niveau bestaan enkele regels inzake cross-ownership, waarbij het uitgevers die de lokale en regionale markt beheersen is verboden op lokaal of regionaal niveau een omroepbedrijf te bezitten.

De Duitse Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) controleert de televisieomroepbedrijven die een marktaandeel hebben dat hoger is dan 30%. Voorts controleert KEK mediabedrijven die net onder de hiervoor genoemde 30% blijven, indien zij actief zijn in de aan (audiovisuele) media verwante sectoren. KEK is voor haar informatie afhankelijk van de 'Landesmedienanstalten'. KEK beschikt over een database die gebruikt wordt om eigendomsverhoudingen van mediabedrijven transparant te maken en te volgen. In de praktijk blijkt het echter moeilijk voldoende transparantie te bereiken omdat niet alle benodigde gegevens gepubliceerd hoeven te worden. KEK heeft inmiddels haar ervaringen na drie jaar van monitoring van concentratieoperaties gepubliceerd. De conclusie is dat het nodig zal zijn ook de samenhang tussen de markt voor televisieomroep en andere aan media gerelateerde markten in kaart te brengen.

Noorwegen

In Noorwegen gelden alleen voorwaarden waaronder eigendom van dagbladuitgevers is toegestaan. Een dagbladuitgever mag niet meer dan 20% van de oplage van de landelijke dagbladen bezitten. De vraag is of na een fusie of overname bij dagbladen sprake is van het ontstaan van een 'significant ownership position'. Op regionaal/lokaal niveau wordt niet gekeken naar het marktaandeel, maar naar het gebied waarop een uitgever zich richt en de aanwezigheid van concurrerende dagbladen.

Voor televisieomroepbedrijven en voor cross-ownership gelden bijna geen beperkingen. Hoewel Noorwegen televisie in het kader van pluriformiteit van groot belang vindt, wil de overheid de concurrentiepositie van de Noorse omroepbedrijven niet verslechteren ten opzichte van buitenlandse omroepbedrijven. Hierdoor zijn er geen duidelijke grenzen in de wet opgenomen om te beoordelen wanneer er sprake is van een 'significant ownership position' in het geval van cross-ownership.

De Noorse Media Ownership Authority let in de eerste plaats op channel diversity en de mate van vrijheid van meningsuiting binnen het totale media-aanbod. De Noorse autoriteit richt zich in de eerste plaats op dagbladuitgevers op nationaal en regionaal/lokaal niveau. Alle op media gerichte ondernemingen hebben de verplichting de verlangde gegevens rechtstreeks aan de autoriteit ter beschikking te stellen. De autoriteit krijgt alle medewerking van de Noorse mededingingsautoriteit, het ministerie van Economische Zaken en de belastingdienst om een zo compleet mogelijk overzicht van het medialandschap te krijgen. Er is inmiddels een databank opgezet waarin alle spelers van de mediasector met hun eigendommen zijn opgenomen.

Zweden

In Zweden gelden vooralsnog geen specifieke regels behoudens de algemene mededingingsregels. In 1999 heeft het 'Media Concentration Committee' een advies geschreven over mediaconcentraties. In het advies wordt aangegeven dat het van belang is dat aan de ene kant de mededingingswet wordt aangepast, zodat kan worden opgetreden tegen mediaconcentraties, en aan de andere kant dat in een nieuwe wet de media als één geheel wordt benaderd. Verwacht wordt dat het ministerie van Cultuur naar aanleiding van dit advies op korte termijn een wetsvoorstel zal indienen

6.5 Analyse, beoordeling en mediabeleid

Regelgeving voor geschreven pers

Vanaf de jaren tachtig is met een zekere regelmaat regelgeving met betrekking tot concentraties in de dagbladsector op de politieke agenda geplaatst. Om uiteenlopende redenen is het er niet van gekomen. Indien een regeling begin jaren negentig zou zijn doorgevoerd had het krantenpalet er anders uitgezien. De grote dagbladuitgevers zoals de Telegraaf, PCM en Wegener hebben allen een marktaandeel van meer dan 25%. De NMa heeft intussen bij twee dagbladfusies voorwaarden gesteld. Inhoudelijke voorschriften omtrent het handhaven of uitbreiden van pluriformiteit zullen in strijd komen met de grondwet. Het College van Beroep voor het Bedrijfsleven concludeerde dit in zijn uitspraak van 5 december 2001 inzake Wegener/NMa (AWB 00/867 en 00/870). Met een persfusiecontrole-regeling gebaseerd op oplagecijfers/marktaandelen zou Nederland een weg inslaan die Frankrijk en Italië reeds langere tijd volgen. In Italië mag een dagbladuitgever niet meer dan 20% van de oplage van de landelijke dagbladen bezitten of niet meer dan 50% van de oplage van de regionale dagbladen. In Frankrijk is het een dagbladuitgever verboden meer dan 30% van de oplage van de dagbladen voor politieke en algemene informatie bezitten.

Regelgeving radio en televisie

De machtsconcentratie in de audiovisuele sector kan op basis van de Grondwet wel aan nadere beperkingen worden gebonden. De regulering in diverse andere Europese landen waarbij vooraf een maximum wordt gesteld aan het marktaandeel of het aantal licenties voor een persoon of onderneming, zou daarbij ter inspiratie kunnen dienen. Het maximum marktaandeel varieert bij de meeste Europese regelingen tussen 15% en 30%.

Volgens de Duitse regelgeving kan een televisieonderneming doorgroeien tot 30%, maar daarboven wordt een dominante invloed op de meningsvorming aangenomen moet deze een licentie inleveren om weer onder het percentage uit te komen. Voor andere media zoals radio gelden in Duitsland meer algemene en sectorspecifieke mededingingsregels. In Frankrijk wordt gekeken naar het bereik: het aantal inwoners per verzorgingsgebied behorend bij de zendmachtiging. Zo mag een omroepbedrijf niet in het bezit zijn van meer dan één zendmachtiging voor analoge, lokale of

regionale televisie via de ether indien het bereik groter is dan zes miljoen inwoners, terwijl voor kabeltelevisie een bereik van acht miljoen inwoners geldt. Ook het aantal vergunningen per onderneming wordt in Frankrijk beperkt: een omroepbedrijf mag slechts één zendmachtiging hebben voor analoge nationale televisie en maximaal vijf vergunningen voor digitale diensten van dezelfde aard. In Italië wordt een koppeling gelegd met de inkomsten van een omroeporganisatie. Een televisieomroepbedrijf mag niet meer dan 20% van het aantal zendmachtigingen bezitten en niet meer dan 30% van de inkomsten uit het verzorgen van televisieomroep genieten. Een radio-omroepbedrijf mag niet meer dan 30% van de advertentie- en sponsorinkomsten van de totale radiosector genieten

Cross-ownership

De cross-ownership regeling in de huidige Mediawet biedt een zeker houvast. Het heeft tot effect dat het concern De Telegraaf vanwege het marktaandeel van meer dan 25% bij de dagbladen, haar belang in SBS niet verder mag uitbreiden dan tot 33 1/3% (thans 30%). Volgens dezelfde bepalingen moet Wegener haar belang in Radio 10 terugbrengen tot eenderde. Niettemin zou lering kunnen worden getrokken uit de regelingen voor cross-ownership in andere landen die vaak een breder toepassingsbereik hebben doordat ze op meer sectoren van toepassing zijn. Zo worden bij de Italiaanse bepalingen inzake cross-ownership behalve omroepbedrijven en dagbladuitgevers ook reclameverkooporganisaties en kabel- en satellietexploitanten tot de media gerekend. In Oostenrijk kunnen belangen in de kabelsector niet onbeperkt samengaan met belangen in andere media. Een ander verschil met de Nederlandse regeling is dat in diverse andere Europese landen meer rekening wordt gehouden met de aard van de (geografische) markten waarop een mediaconcern actief is. Zo kent Duitsland regels inzake cross-ownership, waarbij het uitgevers die de lokale en regionale markt beheersen is verboden op lokaal of regionaal niveau een omroepbedrijf te bezitten.

Beoordeling en mediabeleid

De NMa speelt een belangrijke rol bij het voorkomen van misbruik van machtsposities, ook bij de media. Verwacht mag worden dat de NMa verdere concentratie bij bijvoorbeeld dagbladen zeer kritisch zal volgen. Dat is ook in het verleden gebleken bij de overname van de VNU-dagbladen door Wegener. De mogelijkheden die de NMa heeft liggen echter niet specifiek op het terrein van mediapluriformiteit. In veel Europese landen bestaat naast de mededingingswetgeving specifieke wetgeving ter voorkoming van mediaconcentratie. Het Commissariaat acht het wenselijk om het debat over zulke wetgeving te entameren. Eerder is de conclusie getrokken dat binnen pers, omroep en kabel een soort 'wet van drie' lijkt te gelden. Om te voorkomen dat de verhoudingen overgaan naar slechts twee aanbieders per sector stelt het Commissariaat voor, wetgeving tegen mediaconcentratie opnieuw te onderzoeken.

In hoofdstuk 2 over de pers is voorgesteld het maximum marktaandeel op de gezamenlijke markt van landelijke en regionale kranten wettelijk vast te leggen op 33 1/3 procent, de norm die de NDP in 1994 vaststelde in haar concentratiecode voor dagbladen.

Voor commerciële televisie is in hoofdstuk 3 eveneens gepleit voor een maximum marktaandeel op de kijkersmarkt. Naar oordeel van het Commissariaat biedt de Duitse wetgeving daarvoor goede aanknopingspunten. In Duitsland ligt met het oog op het voorkomen van 'vorherrschende Meinungsmacht' de limiet voor commerciële omroepen op dertig procent.

Voor radio is binnen de huidige wetgeving geen nadere regelgeving noodzakelijk, omdat het aantal frequenties in de wet reeds is gelimiteerd.

De cross-ownership regeling vastgelegd in de Mediawet kan gehandhaafd blijven. Uit het Europese overzicht blijkt dat het percentage marktaandeel van vijftieng procent op de dagbladenmarkt vergelijkbaar is met percentages die in andere landen worden aangehouden. Wellicht zouden in het

kader van een algehele wettelijke regeling nu nog uiteenlopende percentages gelijk getrokken kunnen worden.

Literatuurlijst

- Bakker, P. (2002). *Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers*. Ascor / Bedrijfsfonds voor de Pers: Universiteit van Amsterdam / 's Gravenhage.
- BBC/VEA (2002). *Netto mediabestedingen in Nederland 1992-2001*. Amsterdam.
- Bedrijfsfonds voor de Pers (1988). *Toetsing van persfusies: de wenselijkheid en de mogelijkheid van wettelijke regelingen inzake persconcentratie*. 's Gravenhage: Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Bedrijfsfonds voor de Pers; evenzo: Mediaraad, (1988). *Advies inzake de wenselijkheid en de mogelijkheid van een controleregeling voor persfusies*. 's Gravenhage: Mediaraad.
- Bockxmeer, H.M. van, Poel, M., Hulshof, E. en Rutten P. (2002). *De Nederlandse kabelsector. Aanbod, concurrentie en knelpunten bij de distributie van televisieprogramma's*. Delft, januari 2002.
- Commissie Mediaconcentraties, 1999, *Profijt van Pluriformiteit: Over concentraties in de mediasector en de vraag naar bijzondere regelgeving*. 's Gravenhage: Commissie Mediaconcentraties
- Cuilenburg, J.J van, Kleinnijenhuis, J. en Ridder, J.A. de (1988). *Concentratie en persklimaat: een empirisch onderzoek naar de mogelijkheid van een persbarometer*. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- De Meij, J. en Schuijt, G.A.I. (1989). Notitie 1989. Amsterdam.
- Engelshoven, T., Tilli. R. en Libbenga, J. (1998). Het 3FM-debat. *Muziektijdschrift Oor*, 3, p.32-36.
- Het Media-instituut (2000). *Televisie in beeld*. Amsterdam.
- Het Media-instituut (2001). *Radio in beeld*. Amsterdam.
- Libbenga, J. Tilli, R. (1996). Radio 3. *Muziektijdschrift Oor*, 25-26, p.68-75.
- NDP (1994). *Code voor Dagbladconcentraties*, 10 mei 1994.
- Nederlands omroephandboek (edities 1998/1999). Hilversum: Broadcast Press.
- Nederlands omroephandboek (edities 1999/2000). Hilversum: Broadcast Press.
- Nederlands omroephandboek (edities 2000/2001). Hilversum: Broadcast Press.
- Nieuwenhuis, A.J. (1999). *Uitingsvrijheid en regelingen tegen mediaconcentratie*. 's Gravenhage.
- NOS-KLO (2001). *KLO jaarboek 2000*. Hilversum: NOS.
- NOS-KLO (2001). *Muziekanalyse 3FM*, 538 en Yorin FM. Hilversum: NOS.
- NOS-KLO (2002). *KLO jaaroverzicht 2001*. Hilversum: NOS.
- Nozema (2001). Nozema en Broadcast Partners gaan zendmasten delen. Persbericht Nozema, 10 mei 2001.
- Rutten, P. & Buijs, F. (1999). *Concentratie in de Nederlandse mediasector*. Delft: TNO-STB.
- Schuijt, G.A.I. (2001). *Verkenkend onderzoek naar de betekenis van de programmastatuten voor de monitoring mediaconcentraties*. Amsterdam: IVIR / UvA.
- SPOT (2002). *Financieel jaarverslag televisiereclame 2001*. Amsterdam.
- TNO-FEL (1998). *Technische mogelijkheden voor herplanning van FM-omroepfrequenties in Nederland (fase 2: 'zero-base')*. (FEL-98-C080). Delft: TNO-FEL.

TNO-STB (2002). *De Nederlandse kabelsector. Aanbod, concurrentie en knelpunten bij de distributie van televisieprogramma's*. Delft: TNO-STB.

US Department of Justice and the Federal Trade Commission (1997, 1992). *Horizontal Mergers Guidelines*, [with April 8, 1997, Revisions to Section 4 on Efficiencies]. Washington: US Department of Justice.

US Department of Trade and Industry (2000). *A New Future for Communications* (white paper). Washington.

Annex

Mediaconcentratie: terminologie en meetlatten

<i>Term</i>	<i>Definitie</i>	<i>Meetlat</i>	<i>Interpretatie</i>
Aanbiedersconcentratie	concentratie in een bepaalde mediemarkt van eigendom van en zeggenschap over massacommunicatiemiddelen in handen van één of meer aanbieders		
Horizontale aanbiedersconcentratie	aanbiedersconcentratie binnen één en dezelfde mediemarkt	<p>Herfindahl-Hirschman Index HHI</p> $HHI = \sum m_i^2$ <p>$1/n$ (volledige mededinging) \leq HHI \leq 1 (monopolie)</p> <p>waarbij m_i marktaandeel van aanbieder i n aantal aanbieders op de markt</p> <p>HHI in <i>number equivalents</i> = $1 / HHI$</p>	<p>hoe groter HHI, hoe meer op de mediemarkt sprake is van aanbiedersconcentratie</p> <ul style="list-style-type: none"> • ongeconcentreerde markt: $0 \leq HHI < ,10$ • gematigd geconcentreerde markt: $,10 \leq HHI < ,18$ • geconcentreerde markt: HHI $\geq ,18$ <p>(US Department of Justice, 1997)</p> <p>de mediemarkt kan worden getypeerd als een markt met ... (aantal) ... even grote aanbieders</p> <ul style="list-style-type: none"> • ongeconcentreerde markt: meer dan tien even grote ondernemingen in de markt • gematigd geconcentreerde markt: tussen meer dan vijf en tien of minder even grote ondernemingen in de markt • geconcentreerde markt: HHI $\geq ,18$: vijf of minder even grote ondernemingen in de markt <p>(US Department of Justice, 1997)</p>
Verticale aanbiedersconcentratie	aanbiedersconcentratie binnen één en dezelfde mediemarkt van verschillende schakels in de informatieketen (<i>content creation, content packaging, content distribution</i>)		

<i>Term</i>	<i>Definitie</i>	<i>Meetlat</i>	<i>Interpretatie</i>
Diagonale of <i>cross-media</i> aanbiedersconcentratie	aanbiedersconcentratie over mediamarkten van verschillende mediatypen		
Redactionele c.q. programmatische concentratie	mate waarin redacties c.q. programmamakers <i>niet</i> zelfstandig beslissingen kunnen nemen over de redactionele inhoud van een titel c.q. van een programmanet	aantal redactioneel zelfstandige perstitels c.q. programmatisch zelfstandige programmanetten	hoe groter het a α redactionele c.q. concentratie
Pluriformiteit (diversiteit, verscheidenheid)	heterogeniteit van de inhoud van een medium c.q. van media in termen van één of meer kenmerken	(1) entropie-index voor nominale inhoudskenmerken (categorïen): $D = (- \sum p_i^{-2} \log p_i) / ^2 \log n$ $0 \text{ (homogeniteit)} \leq D \leq 1 \text{ (heterogeniteit)}$ waarbij p_i proportie in categorie i n aantal categorieën (2) variatiecoëfficiënt voor continue inhoudskenmerken $D = \sigma / \mu$ $0 \text{ (homogeniteit)} \leq D$ waarbij σ standaarddeviatie μ gemiddelde	hoe groter de variatie, hoe groter de pluriformiteit van media-inhoud

<i>Term</i>	<i>Definitie</i>	<i>Meetlat</i>	<i>Interpretatie</i>
Externe diversiteit	variatie van inhoud <i>tussen</i> verschillende titels c.q. programmanetten		
Interne diversiteit	variatie van inhoud <i>binnen</i> één titel c.q. programmanet		
Afspiegeling, afspiegelende diversiteit	mate waarin de inhoud van media overeenkomt met de preferenties van mediagebruikers	<p>RD (reflectieve diversiteit)</p> $= 1 - \sum z_i / 2$ <p>0 (minimum afspiegeling) \leq RD \leq 1 (maximum afspiegeling)</p> <p>waarbij z_i verschil tussen de feitelijke proportie van inhoudstype i en de proportie van voorkeur daarvoor bij het publiek</p>	hoe groter de afspiegeling, hoe meer het media-aanbod reflecteert
Openheid, open diversiteit	mate waarin verschillende soorten media-inhoud in gelijke mate aan bod komen in de media	<p>OD (open diversiteit)</p> $= 1 - \sum y_i / 2$ <p>0 (minimum openheid) \leq OD \leq 1 (maximum openheid)</p> <p>waarbij y_i verschil tussen de feitelijke proportie van inhoudstype i en de proportie van i in geval van maximale openheid (is gelijk aan 1 gedeeld door het aantal categorieën van inhoudstypen)</p>	hoe groter de openheid, hoe meer verschillende inhoudstypen gelijkelijk in de media aan bod komen

<i>Term</i>	<i>Definitie</i>	<i>Meetlat</i>	<i>Interpretatie</i>
Publieksconcentratie	concentratie van publieksvoorkeuren in een bepaalde mediamarkt bij één of meer titels c.q. programmanetten	<p>(1) Herfindahl-Hirschman Index HHI</p> $HHI = \sum m_i^2$ <p>$1/n$ (minimum publieksconcentratie) \leq HHI \leq 1 (maximum publieksconcentratie)</p> <p>waarbij m_i marktaandeel van titel, programmanet i n aantal titels, programmanetten op de markt</p> <p>(2) Theils relatieve entropiemaatstaf</p> $E = (- \sum m_i \cdot \log m_i) / \log n$ <p>0 (maximum publieksconcentratie) \leq E \leq 1 (minimum publieksconcentratie)</p> <p>waarbij m_i marktaandeel van titel, programmanet n aantal titels c.q. programmanetten</p>	<p>(1) ingeval van HHI: hoe kleiner, hoe minder publieksvoorkeuren zich concentreren op één of meer titels c.q. programmanetten</p> <p>(2) ingeval van Theils coëfficiënt: hoe groter, hoe minder publieksvoorkeuren zich concentreren op één of meer titels c.q. programmanetten</p>

Bijlage

Programma-aanbieders en zenders in Nederland

RTL/Holland Media Groep: RTL4, RTL5/Z en Yorin – The Movement

Als onderdeel van RTL Group maken de drie zenders deel uit van het Duitse mediaconcern Bertelsmann. RTL4 is de oudste commerciële zender van Nederland (1989, toen nog onder de naam RTL Veronique) en richt zich vooral op de kijkers tussen 20 en 49 jaar en binnen deze leeftijdscategorie in het bijzonder op vrouwen. Het programma bestaat voor het grootste deel uit shows, quizen, comedy's, nieuws, talkshows, Nederlands drama en *special interest magazines*. Sinds 5 juni 2001 is op werkdagen en op RTL5 op zaterdag plaats ingeruimd voor een financieel-economisch programmablok (06:00 – 18:00 uur) onder de naam RTL Z. Vanaf 18:00 uur wordt het gebruikelijke programma hervat met sport, nieuws, documentaires, comedy's, reality-tv en films. 'Yorin – The Movement' is per 1 mei 2001 in plaats gekomen van 'Veronica – The Young One'. De zender beoogt een multimediatplatform te zijn, dat televisie en radio wil integreren met internet, evenementen en concerten. Yorin richt zich op jong volwassenen in de leeftijdscategorie van 20 tot 34 jaar. Programma-inhoudelijk verschilt de zender niet veel van voorganger Veronica. De meeste programmaonderdelen en presentatoren zijn meeverhuisd. Overdag verzorgt Yorin een jeugdprogramma onder de naam Yorkiddin'.

SBS Broadcasting Nederland: SBS6, NET5 en V8

SBS Nederland is onderdeel van het Zweedse SBS Broadcasting. Sinds het moederbedrijf in 2001 een belang verwierf in FOX8 (TV 10), wordt met drie zenders in Nederland uitgezonden. SBS6 verzorgt sinds 28 augustus 1995 een programma gericht op de kijkers tussen 13 en 49 jaar. De huidige vier pijlers zijn *reality-tv*, amusement en ontspanning, speelfilms en sport. De zender heeft de uitzendrechten van een groot aantal evenementen: Amstelcup, WK Darts, Ajax Tournament, Domino Day en de verslaglegging van de Eerste Divisie. De reguliere programmering kijkt voor deze evenementen.

Met ingang van maart 1999 gaat het programma NET5 van start dat zich eveneens richt op de kijkers tussen 13 en 49 jaar, met een lichte voorkeur voor vrouwelijk en hoger opgeleiden. Vier pijlers op *prime time* zijn: eigenzinnige, kwalitatieve Nederlandse programmaonderdelen, toegankelijke, informatieve programmaonderdelen, de betere speelfilms en bekroonde dramaserieën en komedies. In de praktijk blijkt het aandeel Nederlandse producten in verhouding tot het aandeel buitenlandse laag te liggen. Tussen 07:00 en 18:00 uur wordt de zender gebruikt door KinderNet5.

Sinds 1 mei 2001 verzorgt SBS een programma op het voormalige kanaal van TV 10/Fox 8. V8 is gericht op kijkers in de leeftijdscategorie van 15 tot 25 jaar, met een lichte voorkeur voor mannen. De pijlers zijn actiefilms, actieseries en spraakmakende Nederlandse programmaonderdelen. De Nederlandse producten bestaan voornamelijk uit *reality-tv* en spelprogramma's. In het weekend worden erotische films uitgezonden. In het tijdvak 06:00 tot 18:00 uur wordt de zender gebruikt door Fox Kids.

The Music Factory

Na de overname door MTV Europe in april 2001 is TMF onderdeel van Viacom. Sinds de oprichting in 1995 zendt TMF 24 uur per dag videoclippen uit. MTV Europe handhaaft vooralsnog de formule met Nederlandse presentatoren en relatief veel aandacht voor Nederlands product. Tot de TMF-doelgroep behoort de leeftijdscategorie 13-19 jaar. Behalve clips verzorgt TMF interviews, concerten, specials rond artiesten en themaweekenden. Reclameonderbrekingen zijn gevuld met Nederlandse commercials. TMF is in 98% van de Nederlandse huishoudens via de kabel te ontvangen.

Kindernet

Na de overname door MTV Europe in december 2001 is Kindernet onderdeel van Viacom. KinderNet verzorgt een programma van acht uur, dat overdag wordt uitgezonden op de zender NET5 (SBS Nederland). Het programma is gericht op kinderen tot en met 12 jaar, wordt in het Nederlands gepresenteerd en bestaat uit Nederlands gesproken tekenfilms en programmaonderdelen, waaronder Ernst, Bobbie en de rest, Alfred Jodokus Kwak en Bassie & Adriaan. In tegenstelling tot Fox Kids is een deel van het programma gericht op kinderen onder zes jaar, Reclameonderbrekingen zijn gevuld met Nederlandse commercials. Samen met NET5 wordt Kindernet in alle Nederlandse huishoudens via de kabel doorgegeven.

Fox Kids Europe: Fox Kids NL

Deze zender is onderdeel van Fox Kids Europe, dat op haar beurt onderdeel is van Fox Family Worldwide, het bedrijf dat in juli 2001 door Walt Disney werd overgenomen van News Corp en Saban Entertainment. Fox Kids Nederland zendt overdag uit op het kanaal van V8. Dit gebeurt op basis van een afspraak die werd gemaakt bij de overname van TV 10 (Fox8) door SBS in november 2000. Het programma is gericht op kinderen van zes tot 12 jaar, wordt gedeeltelijk in het Nederlands gepresenteerd en bestaat uit ondertitelde tekenfilms, waaronder Pokémon, Power Rangers en Digimon. Reclameonderbrekingen zijn gevuld met Nederlandse commercials.

The Box Holland

Dit betreft een Joint venture tussen het Amerikaanse Liberty Media en Nederlandse Quote Media. The Box verzorgt 24 uur per dag muziekvideo's, die door kijkers telefonisch kunnen worden aangevraagd (60 eurocpm). Om de wachttijden zo kort mogelijk te houden, werkt het station met meer dan veertig regionale versies. Behalve videoclippen worden ook korte informatieve items uitgezonden over muziek en films. Reclameonderbrekingen bevatten Nederlandse commercials.

MTV Europe: MTV NL (MTV Networks Benelux)

De zender is onderdeel van MTV Networks Europe, dat deel uitmaakt van mediaconcern Viacom. MTV NL is het op de Nederlandse markt toegesneden programma van het wereldwijde MTV netwerk. MTV NL zendt 24 uur per dag videoclippen uit en werkt sinds september 2000 in toenemende mate met Nederlandse presentatoren en ondertiteling. Tevens is de zender zich meer gaan richten op de specifieke smaak en nuances van de Nederlandse markt. Na een overname van de zender van dagbladuitgever Wegener in april 2001 is Viacom eigenaar geworden van MTV's belangrijkste concurrent in Nederland, The Music Factory. In tegenstelling tot de TMF-doelgroep van 13 tot 19 jaar, ligt het accent bij MTV iets meer op de leeftijdscategorie van 20 tot 34 jaar. Behalve clips verzorgt MTV interviews, specials rond artiesten en themaweekenden en worden in de avonden andersoortige, humoristische programmaonderdelen uitgezonden. Reclameonderbrekingen zijn gevuld met Nederlandse commercials.

Eurosport International: Eurosport Television

Eurosport is sinds januari 2001 volledig in handen van Franse omroepbedrijf TF1. Havas Images en Canal+ verkochten hun belang van 49,9% Eurosport is de grootste pan-Europese televisiezender en is in Nederland vertegenwoordigd met een B.V. voor het afsluiten van contracten met kabelexploitanten en het verkopen van reclamezendtijd. Het programma met Nederlands gesproken commentaar is 17 uur per dag te zien en wordt onder meer gevuld met voetbal, autoracen, wielrennen, tennis en Olympische Spelen. Gemiddeld éénderde van de verslaggeving geschiedt rechtstreeks. Reclameonderbrekingen bevatten commercials gericht op de Britse, Duitse en Nederlandse markt. Een tweede zender gericht op sportnieuws (Eurosport News) werd in september 2000 gelanceerd en is in Nederland alleen te bekijken als onderdeel van abonnement op een digitaal pakket bij kabelexploitanten UPC en Casema.

Turner Broadcasting System Netherlands: Cartoon Network, Turner Classic Movies en CNN International Europe

De zenders zijn alle drie volledig in handen van het Amerikaanse Turner Broadcasting System, dat voor 75% eigendom is van AOL Time Warner. In Nederland is Turner vertegenwoordigd met een B.V. voor het afsluiten van contracten met kabelexploitanten. Het programma van de in Nederland te ontvangen zenders ziet er globaal als volgt uit.

CNN International Europe verzorgt 24 uur per dag nieuws, met aandacht voor belangrijke ontwikkelingen in de verschillende regio's in de wereld. Het programma telt veertien landelijke edities. Programmaonderdelen van CNN International Europe worden in Engeland geproduceerd. Zij besteden tevens aandacht aan financieel en sportnieuws. Reclameonderbrekingen zijn niet speciaal gericht op de Nederlandse markt.

Cartoon Network verzorgt een programma van zestien uur per dag, bestaande uit tekenfilms van Hanna Barbera (Flintstones), Warner Bros. (Bugs Bunny) en de eigen studio's (Cow & chicken). In tegenstelling tot KinderNet en Fox Kids is het programma qua doelgroep gericht op alle leeftijden. Turner Classic Movies zendt uur per dag filmklassiekers en documentaires over film uit. De programma's van zowel TCM als Cartoon Network worden volledig in het Nederlands ondertiteld. Alleen laatstgenoemde bevat reclameonderbrekingen met gedeeltelijk op Nederland gerichte commercials. TCM kent geen reclameonderbrekingen.

National Geographic Channel

NGC is een joint venture van NBC (25 procent), National Geographic Channel (25 procent) en British Sky Broadcasting (50 procent, voor 37,5 procent eigendom van News Corp). Driekwart van de zender wordt gebruikt voor verzorgen van hoofdzakelijk natuurwetenschappelijke documentaires, Nederlands gesproken of ondertiteld. Tussen 06:00 en 12:00 uur verzorgt CNBC Europe een programma met voornamelijk financieel-economisch nieuws. Reclameonderbrekingen bestaan uit Nederlandse commercials.

Discovery Networks Benelux: Discovery Channel en Animal Planet

Eerstgenoemde zender is onderdeel van Discovery Networks Europe, dat via het Amerikaanse Discovery voor bijna de helft eigendom is van Liberty Media International. De Nederlandse editie is een programma van achttien uur, bestaande uit documentaires over uiteenlopende onderwerpen: (uitgestorven) dieren, geschiedenis, aarde, heelal en techniek. Discovery Animal Planet is een joint venture van Discovery en BBC en biedt 18 uur lang programmaonderdelen over dieren (huisdieren en in het wild levend). Programma's van beide zenders worden voor het grootste deel ondertiteld. Reclameonderbrekingen bestaan uit Nederlandse commercials.

Abonneetelevisie: Canal+, Cinenova, UPCtv/Arrivo

Canal+ Nederland is, via Canal+ Benelux en het Franse Canal+ Europe, sinds juni 2000 voor 49 procent eigendom van muziek- en filmmaatschappij Vivendi Universal. Canal+ biedt in Nederland twee kanalen (+1 en +2) met films en sport. Samen met de NOS heeft het bedrijf de uitzendrechten voor de voetbalwedstrijden in de KPN Eredivisie en de Champions League. Reclameonderbrekingen geschieden sporadisch, in elk geval nooit tijdens filmuitzendingen.

Cinenova, eigendom van filmmaatschappijen Sony Pictures Entertainment (45 procent) en Buena Vista International (45 procent) en kabelexploitant UPC (10 procent) biedt sinds mei 2000 24 uur per dag films op een tweetal kanalen, zonder reclameonderbrekingen.

UPC Media biedt themakanalen in pluspakketten (UPCtv) en een *near-video-on-demand-service* (Arrivo). Deze service bestaat uit meerdere kanalen, waarbij op elk kanaal met tussenpozen dezelfde film automatisch opnieuw start. Abonnees kunnen telefonisch aangeven dat zij een bepaalde film willen afnemen. Na betaling wordt deze dan doorgegeven. De themakanalen van UPCtv zijn Extreme Sports Channel, Club (lifestyle), Avante (over lucht- en ruimtevaart, boten en auto's), Reality TV, en Expo (kunst en design).

Walt Disney

Sinds juli 2001 de overname van Fox Family Worldwide (moederbedrijf van Fox Kids Europe) plaatsvond, bezit Disney 76 procent van de aandelen van Fox Kids Nederland.

Fox Kids Nederland is aandeelhouder in TV 10, de zender waarop zij samen met Fox 8 ieder afzonderlijk een programma verzorgden. Met de overname van Fox 8 door SBS Broadcasting BV werd de laatste nieuwe mede-aandeelhouder.

Fox Kids Nederland zendt uit op de zender die zij deelde met Fox 8. In een overeenkomst tussen Fox 8 en SBS, waarbij laatstgenoemde de zender overnam, is vastgelegd dat Fox Kids Nederland de zender overdag mag blijven gebruiken. SBS is in mei 2001 begonnen met het programma van V8. Het programma van Fox Kids wordt dagelijks uitgezonden en loopt globaal van 06:30 tot 10:00 uur. Fox Kids verzorgt een website speciaal gericht op kinderen. Ze kunnen lid worden en punten verzamelen door aan allerlei activiteiten op de website deel te nemen. Verder biedt de website een chatroom, een forum om te reageren op programma's en uitleg voor ouders.

Aanvullingen

Hoofdstuk 3: Televisie

Blz. 44

- Het aandeel van mediaconcern Bertelsmann AG in de RTL Group bedraagt sinds december 2001 90,2 procent. Bertelsmann heeft 53,2 procent rechtstreeks in handen. BW TV, voor 80 procent van Bertelsmann en voor 20 procent van Westdeutsche Allgemeine Zeitung, beschikt over de resterende 37 procent.

Blz. 45

- SBS Broadcasting SA is een in Engeland gevestigd bedrijf, maar juridisch bevindt het zich in Luxemburg (administratie-adres). Juni 2002 verhuist het Engelse kantoor naar Amsterdam.
- SBS Broadcasting SA heeft 70 procent van de aandelen in SBS Radio BV. De overige 30 procent is in handen van NV De Telegraaf. SBS Radio BV beschikt over 51 procent van de aandelen van Publimusic (Noordzee FM).

Hoofdstuk 4: Radio

Blz. 65

- News Corporation Limited bezit 42 procent van Radio 538 en 71,5 procent van Sky Radio. Via Sky Radio heeft News Corporation ook een indirect belang in Classic FM: Sky Radio bezit 50 procent van Classic FM. Classic FM is een Nederlandse vennootschap onder firma met als vennoten het Nederlandse Classic FM BV (dochter van het Britse Classic FM Plc) en het Britse Sky Radio Limited (moeder van het Nederlandse Sky Radio BV).
- News Corporation Limited heeft zijn belang van 50 procent in TV10 BV in 2001 verkocht aan SBS Broadcasting SA. TV10 is thans een joint venture van SBS met Fox Kids Europe (eigendom van Walt Disney).

Blz. 67

Eigendomsverhoudingen regionale radiozenders:

- Rebecca Radio CV (vennoot: Rebecca Beheer, met een belang van 0,6 procent) is voor 49,7 procent van Koninklijke Boom Uitgevers BV en voor 49,7 procent van de Noordelijke Dagblad Combinatie Holding.
- Radio 8FM (Beheer- en beleggingsmaatschappij Betaco) is voor 50 procent eigendom van Uitgeverij Nieuwsmedia (Brabant Pers BV/Wegener NV) en voor 50 procent eigendom van privé-personen.

Hoofdstuk 5: Distributie

Blz. 82

- Broadcast Partners is een Nederlands bedrijf met vestigingen in Terneuzen en Hilversum (Broadcast Company).

Blz. 85

- Inmiddels heeft Microsoft het belang van 6 procent in UPC verkocht.

Bijlage

Blz. 118

- Aan de Vereniging Veronica is op 2 april toestemming verleend voor een commerciële televisieomroep. Naast televisie is Veronica wederom actief met radio en een website (i.s.m. MTV).

Blz. 119

- Na de fusie met Vivendi en Seagram in december 2000 maakt Canal+ volledig deel uit van Vivendi Universal.