

MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

**CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT VAN
DE NEDERLANDSE MEDIA 2003**

INHOUD

Voorwoord	4
1. Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	5
2. Pers	11
2.1 Inleiding	11
2.2 De dagbladsector	14
2.3 Mediaconcentratie binnen de dagbladsector	20
2.4 Pluriformiteit dagbladsector	23
2.5 Mediaconcentratie bij nieuws- en huis-aan-huisbladen	25
2.6 De tijdschriftensector	26
2.7 Mediaconcentratie en pluriformiteit binnen de tijdschriftensector	30
3. Televisie	33
3.1 Inleiding	33
3.2 De omroepsector	34
3.3 Mediaconcentratie binnen de televisiesector	40
3.4 Pluriformiteit televisiesector	44
3.5 Productie	49
3.6 Distributie	56
4. Radio	64
4.1 Inleiding	64
4.2 De omroepsector	65
4.3 Mediaconcentratie binnen de radiosector	72
4.4 Pluriformiteit radiosector	74
4.5 Distributie	78
5. Internationaal	85
5.1 Inleiding	85
5.2 Mediaconcentratie	85
5.2.1 De dagbladsector	85
5.2.2 De omroepsector	88
5.2.3 Samenvatting	92
5.3 Regelgeving	98
Annex	102
Literatuur	106

Colofon

Het rapport Mediaconcentratie in Beeld is een uitgave van het Commissariaat voor de Media.

Vormgeving

ankerstrijbos. vormgeving, communicatie. Utrecht

Druk

Plantijn Caspari

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78 1217 AH Hilversum

Postbus 1426 1200 BK Hilversum

T 035 773 77 00 F 035 773 77 99 cvdm@cvdm.nl www.cvdm.nl www.mediamonitor.nl

Nieuws en informatie is voortdurend om ons heen. Kranten, tijdschriften, radio en televisie en in toenemende mate internet concurreren met elkaar om de aandacht van het publiek. Het Sociaal Cultureel Planbureau heeft in het onderzoek "25 jaar trends in tijdsbesteding" laten zien, dat hoewel het aanbod van informatie de afgelopen jaren explosief is gegroeid, de tijd die mensen eraan besteden nauwelijks is toegenomen. Daarmee is de felle strijd om de aandacht van het publiek tussen alle verschillende media een gegeven. Aantrekkelijke *soundbytes*, sensatie en een vleugje erotiek trekken makkelijker aandacht dan doorwrochte artikelen of documentaires. Maar voor een goed functionerende democratische samenleving zullen burgers goed geïnformeerd moeten worden, zijn kwalitatief hoogwaardige kranten en programma's een vereiste, en zullen de media meer moeten bieden dan alleen de *soundbytes*.

Nederland kent een degelijke traditie van sterke, onafhankelijke kranten, een goede pluriforme publieke omroep en commerciële omroepen die eveneens informatieve programma's bieden. Kortom: een rijkgeschakeerde geschreven pers en een goed functionerend duaal omroepbestel. Vervlakking en verzuivering zijn echter waarneembaar en pluriformiteit en onafhankelijkheid staan onder druk. Media maken in toenemende mate deel uit van grote internationale concerns, veelal beursgenoteerde bedrijven, die conjunctuurgevoelig zijn en zich steeds meer richten op de algemene noemer van het grote publiek. Toch heeft de internationalisering ook zijn positieve kanten. Door het internationale aanbod van omroepen is de pluriformiteit en diversiteit van televisiezenders onmiskenbaar toegenomen. De mogelijkheden van internet om juist ook voor kleine doelgroepen informatie te bieden, lijken onbegrensd. Zo ontstaat een divers beeld van de effecten van allerlei ontwikkelingen op de markt van media en distributie op de informatievoorziening.

De Monitor Mediaconcentraties van het Commissariaat voor de Media beschrijft wie de eigenaren achter de media zijn, volgt de concentraties tussen media en brengt in kaart wat het media-aanbod in Nederland is. De effecten van concentratie op pluriformiteit, onafhankelijkheid en toegankelijkheid van media worden jaarlijks aan een analyse onderworpen. Voorts worden aanbevelingen gedaan voor een passend mediabeleid.

Dit rapport is het derde in een rij van uitgaven van het Commissariaat voor de Media, uitgebracht onder de titel 'Mediaconcentratie in beeld' en is door commissaris Inge Brakman aangeboden aan de staatssecretaris voor de media, Medy C. van der Laan. Het rapport en de data die voor de rapportage zijn gebruikt zijn ook elektronisch beschikbaar via de website www.mediamonitor.nl.

Gezamenlijk met dit rapport worden twee studies gepubliceerd die in opdracht van het Commissariaat zijn opgesteld door TNO/STB. Deze studies betreffen een marktverkenning van de producentensector en een marktverkenning Facilitaire Bedrijven. In juni dit jaar heeft het Commissariaat een vergelijking van de mediaconcentratie in tien West-Europese landen uitgebracht onder de titel: '*a mapping study of mediaconcentration and ownership in ten European countries*'. De vertaalde samenvatting van dit rapport is in deze publicatie opgenomen.

Het Commissariaat beoogt met deze rapportage een bijdrage te leveren aan het inzicht in de mediamaarkt en in de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media, die noodzakelijk zijn ter schraging van een goed functionerende samenleving.

Hilversum, november 2004

Commissariaat voor de Media,
Prof. dr. Jan van Cuilenburg, voorzitter
Prof. dr. Tineke Bahlmann, commissaris
Mr. Inge Brakman, commissaris

In deze Mediaconcentratie-monitor 2003 wordt een beschrijving gegeven van de spelers die met elkaar de informatievoorziening in Nederland verzorgen. Het gaat om de aanbieders van kranten en tijdschriften, van radio- en televisiezenders. De monitor die tot doel heeft de gevolgen van mediaconcentratie in kaart te brengen geeft een overzicht van de belangrijkste eigenaren in deze sector, de eigendomsverhoudingen, de mate van concentratie en de gevolgen daarvan voor pluriformiteit en onafhankelijkheid.

Ten opzichte van voorgaande jaren zijn er in de eigendomsverhoudingen geen grote wijzigingen opgetreden. De 'wet van drie', het feit dat in de sectoren dagbladen, televisie en kabel slechts nog drie grote aanbieders de dienst uitmaken, handhaaft zich. Een verdere internationalisering zet door. De grootste mediabedrijven in Nederland zijn in internationale handen. SBS en RTL behoren tot Europese ondernemers (SBS S.A. respectievelijk Bertelsmann). UPC is in handen van het internationale Liberty concern, en twee radiozenders behoren tot de internationale onderneming van Newscorporation. Daar waar de positie van het krantenconcern PCM eerder als kwetsbaar werd aangemerkt, blijkt het concern steun te hebben gezocht bij een Britse investeringsmaatschappij. Apax bezit de meerderheid van de aandelen van krantenconcern PCM. Het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) kent sinds vorig jaar een investeringsmaatschappij als belangrijkste aandeelhouder. Nederlandse nieuwkomer is investeringsmaatschappij Talpa, van John de Mol die zowel op radio, als in 2004 op televisie de markt betreedt.

Geschreven pers

De Monitor beschrijft de markt van dagbladen, tijdschriften, nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen. Aangezien de dagbladen de belangrijkste bron zijn voor de nieuws- en informatievoorziening gaat de meeste aandacht hiernaar uit. Een vrij gedetailleerd overzicht van de omvangrijke markt van nieuws- en huis-aan-huisbladen is in kaart gebracht door het Bedrijfsfonds voor de Pers.

De dagbladmarkt wordt gevormd door 11 uitgevers, die met elkaar 34 zelfstandige kranten uitgeven. Acht landelijke kranten, 21 regionale, twee gratis dagbladen en drie specialistische. De gezamenlijke oplage is 4,8 miljoen kranten die dagelijks hun weg naar de lezer weten te vinden. 77 van de 100 Nederlanders krijgen dagelijks een (betaalde) krant onder ogen. Los van de twee gratis dagbladen worden de kranten gemiddeld voor 51 procent gefinancierd door de lezers en 49 procent van de inkomsten komt binnen via advertenties. De totale advertentie-inkomsten over 2003 van de betaalde en gratis dagbladen komt over 2003 uit op ca. € 907 miljoen.

Het Commissariaat voor de Media heeft in deze Monitor voor een iets andere definitie van 'dagblad' gekozen dan in de Mediawet is gegeven. In de Mediawet worden alleen dagbladen met een door lezers (abonnementen, losse verkoop) betaalde oplage tot de categorie van 'dagbladen' gerekend. Het Commissariaat stelt echter vast dat gratis verspreide dagbladen (Metro en Sp!ts) een belangrijke plaats op de mediamaarkt hebben veroverd en voor veel forensen een niet te onderschatten bron van nieuws en informatie zijn. Deze bladen vormen naast de conventionele dagbladen een 'opiniemacht' op de 'opiniemarkt'. Deze kranten zijn daarom opgenomen in de totaaloverzichten van de dagbladmarkt. Dit is de voornaamste oorzaak van de verschillen in marktaandeel ten opzichte van vorig jaar. In dit rapport wordt het Financiële Dagblad gerekend tot de algemene bladen en niet meer tot de specialistische. Ook hieraan ligt een overweging met betrekking tot de inhoud van de krant ten grondslag.

De drie grootste uitgevers, de Telegraaf, Wegener en PCM verzorgen met elkaar 82 procent van de totale oplage. Volgens de nieuwe berekeningen komt het marktaandeel van de Telegraaf uit op 33,5 procent, Wegener op 24,7 procent en PCM op 24 procent. De aanbiedersconcentratie op de landelijke markt van dagbladuitgevers is, statistisch, als gevolg van een ruimere definitie van

de dagbladmarkt geringer dan in voorgaande jaren werd gerapporteerd. De positie van de Telegraaf is door het meetellen van Sp!ts weliswaar versterkt, maar Metro International neemt als nieuwkomer 10 procent van de landelijke markt voor zijn rekening. De herschikking heeft geen gevolgen voor de regionale dagbladmarkt. Daar treedt een lichte deconcentratie op omdat het Parool als zelfstandige krant is doorgeslagen.

Het meetellen van de gratis bladen heeft dus positieve effecten voor de sterk geconcentreerde dagbladmarkt. Deze dagbladen bereiken ook een breder publiek en zijn populair bij jongeren, die steeds vaker de bestaande kranten laten liggen. Een toename in pluriformiteit wordt echter niet waargenomen. Het nieuws dat deze kranten brengen bestaat voor een belangrijk deel uit korte ANP-berichten en daarmee gebruiken deze bladen dezelfde bron als de algemene dagbladen. Eigen nieuwsgaring is gering, de agenda- en onderwerpkeuze komen sterk overeen met de andere dagbladen. Zorgen over pluriformiteit zijn eerder uitgesproken over de ontwikkelingen binnen de regionale journalistiek. Het proces van schaalvergroting en samenwerking tussen de zogenaamde GPD-kranten neemt jaarlijks nog toe. Verdergaande samenwerking tussen kranten in eenzelfde uitgeefcombinatie is eveneens waarneembaar. Hoewel er nog sprake is van 21 zelfstandige regionale dagbladen, is door de grote mate van samenwerking weinig diversiteit aanwezig. De bladen onderscheiden zich vooral in de regionale nieuwsvoorziening.

Televisie

In hoofdstuk drie wordt een analyse gegeven van de televisiesector, inclusief de markt van producenten en faciliteiten en met uitgebreid aandacht voor de distributie van televisiezenders. Het volledige kabelaanbod is tevens in dit hoofdstuk opgenomen. Onderzoeksinstituut TNO heeft op verzoek van het Commissariaat een beschrijving gemaakt van de markt van producenten en facilitaire bedrijven. Deze onderzoeken worden tegelijkertijd met deze rapportage uitgegeven.

Er zijn drie aanbieders gericht op Nederland van zenders met een algemene programmering: de publieke omroep, RTL en SBS. Daarnaast kent het omroepbestel zes nichezenders op het gebied van wetenschap & natuur, jeugd, muziek en sport. Het aantal landelijke zenders komt uit op 18. Drie zenders van de publieke omroep, zes zenders van de algemene commerciële omroepen en nog negen themazenders eveneens aangeboden door commerciële omroepen. De belangstelling van het Nederlandse publiek gaat nog steeds sterk uit naar de negen algemene zenders. Het televisiebudget van de publieke omroep bedraagt € 555 miljoen, de omzet van RTL (inclusief radio) bedraagt € 327 miljoen en de omzet van SBS € 201 miljoen. Het marktaandeel van de drie aanbieders bij elkaar bedraagt 85 procent. De publieke omroep verliest jaarlijks enkele procentpunten en is in 2003 op een aandeel van 37 procent uitgekomen, RTL is al jaren redelijk stabiel op 28 procent en SBS blijft nog steeds marktaandeel winnen en komt nu uit op 21 procent.

In 2003 is nog steeds sprake van een grote verscheidenheid aan programma's op de verschillende zenders. De diversiteit is bijna overal toegenomen, in het bijzonder bij Nederland 1 en de SBS-zenders. De publieke zenders zijn meer kunst- en cultuurprogramma's gaan programmeren, het aandeel Nederlandse series is echter afgenomen. De toegenomen diversiteit bij de commerciële omroepen komt in zijn geheel voor rekening van SBS, onder meer door de verdubbeling van sportprogrammering. De meest pluriforme programmering is te vinden bij de publieke omroep.

De markt van producenten bestaat uit een twintigtal grotere en honderden kleine producenten of eenmansbedrijfjes. Endemol is nog steeds de belangrijkste producent voor zowel de commerciële als de publieke omroep. Daarbij is mede in overweging genomen dat aandelen van de zelfstandig functionerende producenten Stokvis en Nieve in handen zijn van de Endemol holding. Endemol heeft echter ook concurrentie gekregen, vooral op het vlak van de productie van

drama. IdtV, Eyeworks en NI film en TV leveren daar eveneens een belangrijke bijdrage aan. Daarbij valt op dat televisieformats in toenemende mate multimediaal worden ingericht, vooral vanwege de mogelijkheden van extra inkomsten met gebruik van interactiviteit op internet of mobiele telefonie. De producentenmarkt profiteert duidelijk van de pluriform samengestelde publieke omroep. De diverse omroepverenigingen blijken allemaal uiteenlopende favoriete producenten te hebben, die de identiteit van de omroep weten te ondersteunen.

Kabel blijft de dominante distributievorm voor televisie. In 2003 maakt 91 procent van de Nederlandse huishoudens gebruik van kabel. Satellietgebruik kent een toename, evenals gebruik van digitale ether via Digtene.

Radio

In hoofdstuk vier wordt de radiosector beschreven, met daarbij voor het eerst aandacht voor de platenmaatschappijen. Naast het aanbod via de ether is het volledige kabelaanbod opgenomen. Het aantal afzonderlijke radio-exploitanten opererend met specifiek op Nederland gerichte zenders komt in 2003 uit op twaalf. De belangrijkste zijn de publieke omroep, de internationale mediaconcerns News Corporation en Bertelsmann en de investeringsmaatschappijen Talpa en Advent International. Drie aanbieders zijn verdwenen, het aantal van 21 landelijke zenders blijft gehandhaafd. Het aantal zenders in één hand is toegenomen: vijf voor de publieke omroep (zes indien ook de ConcertZender wordt meegerekend), twee elk voor News Corporation, Bertelsmann en Talpa en één voor Advent. Genoemde aanbieders bemachtigden in juni 2003 de belangrijkste FM-frequenties voor Sky Radio en Radio Veronica (News Corporation), Yorin FM en RTL FM (Bertelsmann), Noordzee FM (Talpa) en Radio 538 (Advent). Verder zijn er dertien publieke regionale omroepen en 49 niet-landelijke commerciële radiozenders actief. De voorkeur van het publiek gaat voor het grootste deel naar Radio 1, 2 en 3FM, Sky Radio en Radio 538. Het gezamenlijke luistertijdaandeel van de vijf voornaamste exploitanten bedraagt 71 procent. Met 31 procent is de publieke omroep veruit de grootste aanbieder van radioprogramma's. Ondank de frequentieverdeling verliezen de publieke zenders gezamenlijk slechts 0,1 procent ten opzicht van 2002. Indien het luistertijdaandeel van de 13 publieke regionale omroepen wordt meegerekend, bedraagt het bijna de helft van de totale luistertijd. Het radiobudget van de publieke omroep bedraagt 109 miljoen euro. Sky Radio, Radio 538 en de publieke zender 3 FM hebben de sterkste positie op de reclamemarkt. Niet-landelijke commerciële zenders lijden ernstig onder verhevigde concurrentie met landelijke zenders, die na de frequentieverdeling te ontvangen zijn in regio's waar niet-landelijke een sterke positie hadden.

De frequentieverdeling medio 2003 heeft mede als doel de pluriformiteit positief te beïnvloeden. Het aantal zenders met hoofdzakelijk nieuws en informatie (drie), klassieke muziek (drie) en popmuziek (15) is echter ten opzichte van voorgaande jaren ongewijzigd gebleven. De verdeling levert met BNR Nieuwsradio, ID&T Radio, Radio Veronica en RTL FM weliswaar formatgebonden zenders op, maar hiervoor verdwijnen nichezenders die al voor de verdeling bestonden. Een groot deel van de landelijke en niet-landelijke zenders richt zich met een voornamelijk uit muziek bestaand programma op de voor adverteerders meest aantrekkelijke doelgroep. Radio 2, de publieke regionale omroepen en FunX vormen hierop een uitzondering door muziek af te wisselen met informatie.

Platenmaatschappijen kunnen worden aangemerkt als 'producenten' van de radiosector. Zij voorzien in het grootste deel van de programma-inhoud van de merendeels op popmuziek gerichte zenders. Qua zendaandeel is het aanbod het meest geconcentreerd op Radio 10 Gold, RTL FM, Sky Radio en Noordzee FM. Tussen de 65 en 71 procent van de gedraaide muziek is afkomstig van drie aanbieders. Bij een meerderheid van de zenders vormen de vijf grootste

platenmaatschappijen de belangrijkste aanbieders. Er is geen sprake van een opvallende afhankelijkheidsrelatie tussen de Nederlandse radiozenders van Bertelsmann en Bertelsmann Musik Gruppe (BMG). Op de Nederlandse markt is Bertelsmann het enige voorbeeld van een mediaconcern dat zowel radio als een muziekkuitgeverij tot zijn activiteiten mag rekenen.

De ether blijft de voornaamste distributiewijze voor radio; in 2003 is het luisteren via de ether licht toegenomen, terwijl het luisteren via de kabel met zeven procent is gedaald. De frequentieverdeling heeft voor veel zenders een grotere dekking gerealiseerd, bij landelijke commerciële zenders variërend van 49 tot 68 procent en bij niet-landelijke commerciële zenders van 0,6 tot 14,3 procent. Met de introductie van Digitenne komt in 2003 een derde, digitale distributievorm beschikbaar. Daarnaast neemt het gebruik van webradio door internetgebruikers toe, evenals het aanbod van specifieke internetradiozenders.

Internationale vergelijking

De vergelijking van mediaconcentratie tussen België, Frankrijk, Italië, Duitsland, Luxemburg, Spanje, Zwitserland, Verenigd Koninkrijk en Nederland in hoofdstuk vijf, laat zien dat alle West-Europese landen met dezelfde concentratiebewegingen te maken hebben, ondanks de verschillen in wetgevend regiem.

Nederland bevindt zich opvallend vaak in de middenmoot. Het aantal krantenlezers in Nederland bijvoorbeeld komt per 1000 inwoners op 382. Dat is meer dan het gemiddelde van de tien landen van 294, maar beduidend minder dan de hoogst genoteerde landen als Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk. Alleen Nederland en het Verenigd Koninkrijk hebben een sterke nationale dagbladenmarkt. In de overige landen is de regionale markt sterker ontwikkeld. De concentratie van de Nederlandse dagbladpers behoort tot een van de hoogste van de onderzochte landen. De concentratie van de televisie- en radiosector toont in Nederland sterke overeenkomsten met de ons omringende landen. De omvang in termen van marktaandelen van de publieke omroep is in Nederland aan de lage kant. In Duitsland, Italië en Zweden heeft de publieke omroep een beduidend sterkere positie. Nederland bevindt zich op het niveau van Frankrijk, België, Verenigd Koninkrijk en Zwitserland. De publieke radio in Nederland heeft een behoorlijk marktaandeel van landelijke en regionale omroep gezamenlijk van 46 procent. Toch is dit percentage beduidend lager dan de meeste andere Europese landen die rond de 60 procent uitkomen. De regelgeving van de Europese landen wordt in toenemende mate beheerst door mededingingswetgeving, maar veel landen hebben ook aanvullende regels op het gebied van drempels (maximum marktaandelen) en cross-ownershipregelingen.

Aanbevelingen

Volgens recente uitspraken van staatssecretaris Medy van der Laan worden de adviezen van het Commissariaat om een maximum marktaandeel vast te leggen en adviezen voor versoepeling van de cross-ownershipregeling serieus onderzocht. Dit laatste biedt een welkome mogelijkheid voor dagbladuitgevers tot diversificatie. Ook wordt overwogen een 'pluriformiteitstoets' in te voeren.

Het Commissariaat kan zich vinden in het (wettelijk) vastleggen van een maximum marktaandeel van 35 procent voor de dagbladsector. Aanbevolen wordt een dergelijke grens ook voor de commerciële televisie te trekken. Hoewel de NMa hoogstwaarschijnlijk bij het overschrijden van dergelijke percentages een fusie zal verbieden is het vreemd om het ene medium wel aan een maximum te binden en het andere niet. Het geeft bovendien aan dat er extra gewaakt moet worden voor een te dominante positie van media. Een grens, ook voor de commerciële omroepen, biedt een goed kader waarbinnen cross-ownership kan worden geaccepteerd.

Grenzen voor eigendom van radiozenders is niet nodig, omdat met het uitgeven van maximaal twee FM-frequenties per eigenaar en een strenge 'gelieerdheidstoets', een dominante positie op deze markt niet snel zal optreden. Voorwaarde is om ook een maximering aan te brengen per eigenaar bij de digitale frequentieverdeling.

De publieke omroep heeft speciale voorschriften en regelgeving om pluriformiteit en onafhankelijkheid te waarborgen. Daarom hoeft er geen maximum marktaandeel te worden vastgelegd voor de publieke omroep.

De door de staatssecretaris voorgestelde versoepeling van de cross-ownershipregeling verdient ondersteuning. Het Commissariaat dringt er daarbij op aan vast te leggen dat een ondernemer op deze aanpalende markt geen dominante positie mag verwerven. Maximering van het marktaandeel ligt daarom het meest voor de hand. Bijvoorbeeld maximaal 35 procent op de markt van dagbladen en maximaal 15 procent op de markt van radio of televisie. Voor een commerciële omroep dient eenzelfde beperking te worden aangebracht. Hiermee wordt wel ruimte geboden te diversificeren, maar wordt voorkomen dat er te grote machtsblokken ontstaan.

De door het kabinet genoemde 'pluriformiteitstoets' zal verder moeten worden uitgewerkt. Een dergelijke toets kan bruikbaar zijn indien een eigenaar de vastgestelde maximum marktaandelen dreigt te overschrijden. Er dient dan een wettelijk instrumentarium aanwezig te zijn waarbij op basis van objectieve en kwantitatieve gegevens kan worden opgedragen een zender of krant af te stoten, of bijvoorbeeld om toegang op het eigen kanaal te bieden voor een andere aanbieder. In dit verband verdient het aanbeveling om de benadering die in Duitsland door de *Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich KEK* is gekozen nog eens op relevantie voor de Nederlandse situatie te bestuderen. Het is ook mogelijk om in een dergelijke situatie inhoudelijke eisen te stellen, bijvoorbeeld dat de zender te maken krijgt met programma-voorschriften. Het ligt bij dit alles wel in de rede, een eventuele pluriformiteitstoets vooral vanuit cultuurpolitieke, en niet in eerste aanleg vanuit het perspectief van economische mededinging, gestalte te geven. Daarbij moet worden voorkomen dat een overheidsorgaan inhoudelijk de pluriformiteit van de media gaat toetsen. Volgens vaste jurisprudentie zal dat problemen opleveren met de Grondwet, in het bijzonder met betrekking tot het grondrecht van de vrijheid van meningsuiting.

Het Commissariaat beveelt voorts aan in wetgeving op te nemen dat een licentiehouders geen politieke functies kan bekleden. Een dergelijke onverenigbaarheid is wel opgenomen voor de publieke omroep, maar nog niet voor de commerciële omroepen. Het is verstandiger dergelijke zaken te regelen voordat ze aan de orde zijn.

Voorts zou de transparantie van de eigendomsverhoudingen een wettelijke basis moeten krijgen. Het jaarlijks monitoren van de wijzigingen biedt een permanent inzicht in de verhoudingen en kan knelpunten aan het licht brengen die directe actie vergen. Het verplicht verstrekken van gegevens ten behoeve van het Commissariaat voor deze Monitor biedt daarvoor een basis.

Het Commissariaat herhaalt hier eerder gedane adviezen om het Bedrijfsfonds voor de Pers meer ruimte te geven voor steunmaatregelen voor dagbladen die in de problemen komen binnen een op zichzelf goed renderend concern. De praktijk van het Bedrijfsfonds wijst uit dat er over het algemeen weinig steun gegeven wordt aan dagbladen wegens deze wettelijke beperkingen. De meeste projecten die ondersteund worden betreffen tijdschriften, nieuwsbladen en internet. Het Bedrijfsfonds signaleert met het Commissariaat dat er manco's ontstaan in de onafhankelijke regionale nieuwsvoorziening. Straks worden de burgemeesters gekozen door de inwoners van dorp of stad, maar zijn er geen media die de aanloop naar de verkiezingen op een goede en onafhankelijke wijze kunnen begeleiden. De regionale journalistiek via radio en televisie lijkt eveneens te stagneren. Het marktaandeel van regionale televisie groeit niet. Regionale omroe-

2. PERS

pen stagneren in hun ontwikkeling, omdat de strijd om het voortbestaan al jaren de dagelijkse agenda beheerst. Er is geen financiële ruimte om te vernieuwen of om bijvoorbeeld via internet een goede regionale portal op te zetten.

Samenwerking tussen regionale dagbladen en niet-landelijke commerciële radiozenders zou, na versoepeling van de cross-ownershipregels meer ruimte kunnen geven voor bijvoorbeeld een regionale nieuwszender.

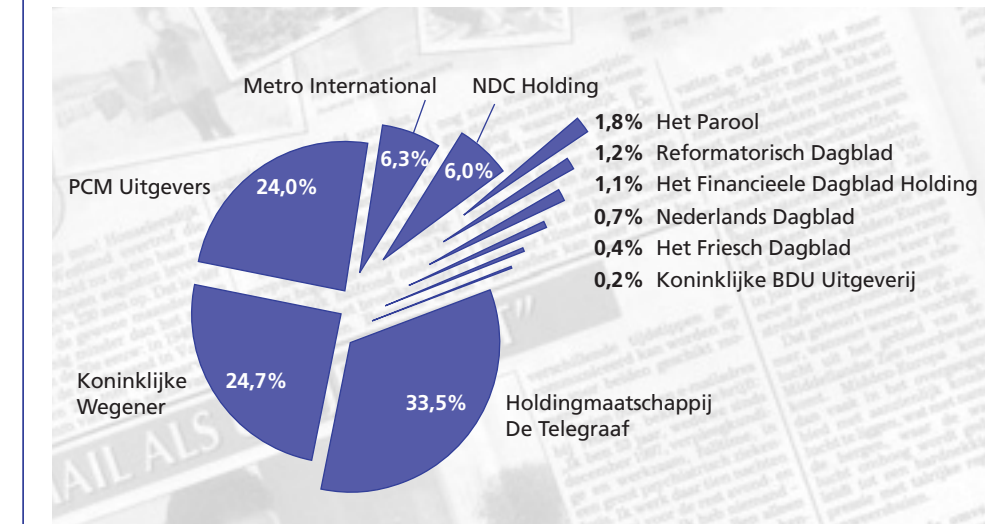
Na een jarenlange aanloop lijkt de digitalisering van de audiovisuele media langzaam vorm te krijgen. Hoewel het aantal abonnees op een digitaal kabelpakket nog laag is, wordt er in 2004 regelmatig melding gemaakt van nieuwe initiatieven. Ervaringen in het buitenland wijzen op een onomkeerbare ontwikkeling. Ook moet hier gewezen worden op de hoge vlucht die webcasting van audio en video de laatste jaren via internet neemt. De overheid zal daarom veel vaart moeten maken met het ondersteunen van de infrastructuur en de toegankelijkheid voor grote groepen, maar zal ook een distributietechnologie-onafhankelijke wetgeving moeten realiseren. Met steeds meer diverse partners en ook commerciële initiatieven via een groot aantal verschillende infrastructures is het van belang goed te definiëren welk domein wel en niet geregeld moet worden, en vooral ook wat de eisen zijn aan het publieke domein. Vooralsnog pleit het Commissariaat ervoor om omroep ook in de toekomst aan wetgeving te blijven onderwerpen, maar dan los van de technologie van distributie. Om daarbij echter te voorkomen dat alle nieuwe, omroepachtige initiatieven onder omroepwetgeving komen te vallen, zou eraan gedacht kunnen worden een drempel op te nemen voor gemeten marktaandeel (bijvoorbeeld vijf procent), waarboven pas een omroeplicentie vereist is en omroepwetgeving van toepassing wordt verklaard.

Wetgeving zal gericht moeten zijn op het waarborgen van onafhankelijke en pluriforme informatievoorziening. Maar wetgeving alleen zal onvoldoende zijn om ook een onafhankelijk en pluriform bestel te handhaven. De ervaring leert dat media zich aan elkaar optrekken en zich spiegelen. Een sterke en kwalitatief hoogwaardige publieke omroep zal een gunstig effect hebben op de commerciële omroep. Binnen de nieuwe distributievormen zullen dus ouderwetse eisen gesteld moeten worden aan pluriformiteit en onafhankelijkheid. Een goed mediabestel kan alleen gedijen met een gezonde publieke omroep. Indien het marktaandeel verder afkalft en onder een kritieke ondergrens dreigt te komen van rond de 35 procent dan zal Nederland behoorlijk uit de toon gaan vallen bij de overige West-Europese landen. Een dergelijke situatie zal voorkomen moeten worden. Een slagvaardige publieke omroep met een adequate financiering is daarvoor een eerste vereiste.

2.1 Inleiding

FIGUUR 2.1

MARKTAANDELEN DAGBLADUITGEVERS 2003 (OP BASIS VAN OPLAGE)



© MediagraphiX, Bron data: Cebuco / Hoi Online

Kenmerkend voor de persmediasector in 2003 zijn de verdergaande daling van de oplage bij de dagbladen en de teruglopende advertentie-inkomsten in de gehele sector. Tegenvallende resultaten worden bij de grote dagbladuitgevers opgevangen door verdere bezuinigingen.

De aankondiging dat PCM een deel van het bedrijf van de hand wil doen, is eind 2003 de meest opvallende ontwikkeling op het terrein van mediaconcentraties. De vraag of het verantwoord is Nederlands' grootste uitgever van landelijke dagbladen te verkopen aan buitenlandse investeerders, klinkt uit de hoek van het Parlement en de concurrentie.

In het kader van pluriformiteit is persbureau Novum een opvallende nieuwkomer op het gebied van landelijke nieuwsproductie. In 2003 worden voor het eerst radionieuwsbulletins vervaardigd voor een landelijke radiozender. Sinds 1999 actief op het gebied van landelijke nieuwsproductie, ziet Novum zich als een onmisbaar alternatief voor het ANP.

In de tijdschriftensector is sprake van stabilisatie. Tegenvallende advertentie-inkomsten worden redelijk gecompenseerd door de lezersmarkt. Tegenover de omzetstijging bij Audax staat het inkrimpen van de Nederlandse Tijdschriften Groep (NTG). De Imca Media Groep van investeerder Erik de Vlieger, waarvan NTG deel uitmaakt, verliest behalve enkele tijdschrifttitels ook de belangen in televisieproducent TV Industry en de radiozender Colorful Radio. De Vlieger blijft investeren in media, wat blijkt uit de lancering van Amsterdam Times, overname van de huis-aan-huisbladen van Weekmedia en de frequentiekavels van Freez FM medio 2004.

In dit rapport worden de gratis dagbladen voor het eerst meegenomen in de berekening van de mate van mediaconcentratie. Aangezien zij een rol spelen bij het informeren van grote groepen mensen, is het te rechtvaardigen hen 'opiniemacht' toe te kennen. Metro en Sp!ts hanteren grotendeels dezelfde nieuwsagenda als de betaalde kranten. Bovendien concurreren ze met de dagbladen op dezelfde lezers- en reclamemarkt en hebben daarbij een bestendige positie opgebouwd. Metro kent bovendien sinds september 2003 een zaterdageditie.

TABEL 2.1

DAGBLADUITGEVERS: TITELS EN OPLAGEN 2003

UITGEVER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2003)	ZELFSTANDIGE DAGBLADTITEL	MARKTAANDEEL UITGEVER	VERSPREIDE OPLAGE BINNENLAND 2003	VERSPREIDE OPLAGE BINNENLAND 2002	MARKTAANDEEL TITELS		MARKTAANDEEL UITGEVER (ZONDER METRO EN SP!TS)	MARKTAANDEEL TITELS (ZONDER METRO EN SP!TS)	
					2003	2002		2003	2002
Holdingmaatschappij De Telegraaf		33,5					30,3		
	De Telegraaf		747.348	767.175	15,6	15,6		18,0	18,0
	Haarlems Dagblad / Leidsch Dagblad / De Gooi- en Eemlander		125.399	129.885	2,6	2,6		3,0	3,1
	Limburgs Dagblad en Dagblad De Limburger		228.104	234.830	4,8	4,8		5,5	5,5
	Noordhollands Dagblad		155.224	155.838	3,2	3,2		3,7	3,7
	Sp!ts		351.765	388.394	7,3	7,9			
Koninklijke Wegener		24,7					28,6		
	BN / De Stem		139.284	142.410	2,9	2,9		3,4	3,3
	Brabants Dagblad		152.607	155.396	3,2	3,2		3,7	3,7
	De Gelderlander		193.285	190.480	4,0	3,9		4,7	4,5
	De Twentsche Courant Tubantia		136.335	137.751	2,8	2,8		3,3	3,2
	Eindhovens Dagblad		121.979	121.984	2,5	2,5		2,9	2,9
	Haagsche Courant / Goudsche Courant		116.247	121.599	2,4	2,5		2,8	2,9
	de Stentor		158.987	152.917	3,3	3,1		3,8	3,6
	Provinciale Zeeuwse Courant		62.513	63.038	1,3	1,3		1,5	1,5
	Utrechts Nieuwsblad / Amersfoortse Courant		103.797	117.991	2,2	2,4		2,5	2,8
PCM Uitgevers		24,0					27,8		
	Algemeen Dagblad		296.311	313.942	6,2	6,4		7,1	7,4
	De Dordtenaar		31.099	31.932	0,6	0,6		0,8	0,8
	de Volkskrant		319.946	326.124	6,7	6,6		7,7	7,7
	NRC Handelsblad		259.444	265.321	5,4	5,4		6,3	6,2
	Rijn en Gouwe		30.234	32.209	0,6	0,7		0,7	0,8
	Rotterdams Dagblad		98.327	101.436	2,0	2,1		2,4	2,4
	Trouw		116.865	123.663	2,4	2,5		2,8	2,9
Metro International		6,3							
	Metro		302.573	276.327	6,3	5,6			
NDC Holding		6,0					6,9		
	Dagblad van het Noorden		172.743	180.220	3,6	3,7		4,2	4,2
	Leeuwarder Courant		113.085	113.714	2,4	2,3		2,7	2,7
Het Parool (49,2 % Stichting Het Nieuwe Parool / 45,1% De Persgroep)		1,8							
	Het Parool		87.400	87.734	1,8	1,8		2,1	2,1
Erdee Holding		1,2					1,4		
	Reformatisch Dagblad		59.124	59.350	1,2	1,2		1,4	1,4
Het Financieele Dagblad Holding		1,1					1,3		
	Het Financieele Dagblad		53.717	60.285	1,1	1,2		1,3	1,4
Nedag Beheer		0,7					0,8		
	Nederlands Dagblad		33.884	33.419	0,7	0,7		0,8	0,8
Friesch Dagblad Holding		0,4					0,5		
	Friesch Dagblad		20.857	21.624	0,4	0,4		0,5	0,5
Koninklijke BDU Holding		0,2					0,3		
	Barneveldse Krant		11.406	11.376	0,2	0,2		0,3	0,3
Totaal		100,0	4.799.889	4.918.364	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Bron data: Cebuco / Hoi Online (gratisdagbladen en Het Financieele Dagblad)

* de Stentor - tot 2003 IJssel Dagbladen Combinatie - is een samenvoeging van de titels Apeldoornse Courant, Gelders Dagblad, Deventer Dagblad, Overijssels Dagblad, Zwolse Courant, Nieuw Kamper Dagblad, Dagblad Flevoland en Veluws Dagblad

** Het grootste deel van de editie Veluws dagblad is overgeheveld van Utrechts Nieuwsblad naar de Stentor; het grootste deel van de editie Dagblad Rivierenland is overgeheveld naar van Utrechts Nieuwsblad naar de Gelderlander

Het meetellen van de gratis dagbladen leidt tot verminderde concentratie in de dagbladsector. Daarmee is niet automatisch sprake van toegenomen pluriformiteit. Opinie en achtergronden ontbreken in Sp!ts en Metro. In dat opzicht is sprake van een belangrijk onderscheid met de betaalde dagbladvormen. In de paragraaf over pluriformiteit zijn verdere relativeringen toegelicht. Het Financieele Dagblad (FD) heeft in dit rapport eveneens een andere positie gekregen. Het Commissariaat voor de Media definieert deze krant voortaan als een landelijk dagblad in plaats van een specialistisch dagblad. Hoewel de financiële invalshoek bij Het Financieele Dagblad het uitgangspunt vormt, deelt de krant nieuwsselectie en achtergrondverhalen met de landelijke dagbladen. Ook hier is sprake van concurrentie op dezelfde lezers- en reclamemarkt.

2.2 De dagbladsector

Bereik en oplage

Ten opzichte van 2002 is in 2003 de totale oplage van de gezamenlijke dagbladen gedaald met 2,5 procent. De positie van het dagblad in de informatievoorziening kan ook gemeten worden aan de hand van het bereik. Het aantal dagbladen dat via abonnementen (90 procent) en losse verkoop (8 procent) in Nederland wordt verspreid, bedraagt 4,8 miljoen. Indien de gratis dagbladen en Het Financieele Dagblad buiten beschouwing worden gelaten, komt het totaal uit op ongeveer 4,1 miljoen. Onderzoek van de NOM Print Monitor heeft uitgewezen dat ongeveer 24 procent van de lezers de krant doorgeeft. Rekeninghoudend hiermee valt het daadwerkelijke bereik aanzienlijk hoger uit dan wanneer alleen gekeken wordt naar de oplage. In voorgaande jaren bedroeg het doorgeven 19 à 20 procent. Volgens de brancheorganisatie Nederlandse Dagblad Pers (NDP) krijgen 77 van de 100 huishoudens dagelijks een krant onder ogen.

Het opnemen van de oplagegegevens van Metro, Sp!ts en Het Financieele Dagblad in tabel 2.1 betekent een bijstelling van de marktaandeelen van alle partijen. Voor de top-3 uitgevers zijn de gevolgen hiervan het meest zichtbaar: PCM en Wegener leveren marktaandeel in, terwijl De Telegraaf door het meerekenen van de oplage van Sp!ts een toename van het marktaandeel laat zien. Wordt echter geen rekening gehouden met de gratis dagbladen en het FD, dan valt ten opzichte van 2002 nauwelijks verschil te constateren. De Telegraaf handhaaft zich als de grootste partij en PCM en Wegener wisselen van positie door het vertrek per 1 januari 2003 van Het Parool uit PCM. Het regionale dagblad handhaaft hetzelfde oplageniveau onder de nieuwe eigenaars.

Metro plaatst zich net boven de gezamenlijke oplage van de dagbladen van NDC en volgt daarmee de top-3, zij het op geruime afstand. Het Financieele Dagblad neemt met 1,1 procent een gemiddelde positie in tussen de kleinere dagbladen.

De nieuwe berekening leidt tot de opvallende conclusie dat het marktaandeel van PCM en Wegener terugvalt tot onder 25 procent van de totale dagbladenmarkt. Beide aanbieders komen hierdoor beneden de drempel van de mediawettelijke cross-ownership bepalingen.

TABEL 2.2

UITGEVERS SPECIALISTISCHE DAGBLADEN: TITELS EN OPLAGEN 2003

UITGEVER	TITEL	OPLAGE 2003	OPLAGE 2002
Wolters Kluwer	Cobouw	14.399	14.362
Reed Elsevier	Het Agrarisch Dagblad	13.068	14.263
Sdu Uitgevers	De Nederlandse Staatscourant	7.590	8.260

Bron data: HOI-Online

De oplage betreft de '(sub) totaal betaalde kernoplage binnenland'

Om de dalende oplagen het hoofd te bieden en de gunst van de lezer te winnen leggen de dagbladen zich toe op allerlei vormen van productdifferentiatie. Het Wegenerconcern is begin maart 2004 de eerste uitgever in Nederland met een zondagskrant voor dagblad de Twentse Krant Tubantia, korte tijd later gevolgd door De Telegraaf. Dit concern ontplooid in een eerder stadium initiatieven in Almere (het vier maal per week verschijnende gratis dagblad Almere Vandaag) en Twente (een regionaal katern bij dagblad De Telegraaf). In navolging van de concurrentie wordt het verschijningsmoment van de HDC-kranten (o.a. Haarlems Dagblad) naar de ochtend verplaatst. Het Parool wordt kort na de verzelfstandiging eveneens een ochtendblad en is eind maart 2004 de eerste Nederlandse krant op tabloidformat. PCM experimenteert binnen de Volkskrant met een regionaal katern gericht op Utrecht. Het Algemeen Dagblad maakt een speerpunt van sportverslaggeving en krijgt begin april 2004 een dagelijks sportkatern op tabloidformaat. Alle grote uitgevers bieden potentiële lezers de mogelijkheid een weekendabonnement op een krant te nemen, al dan niet in combinatie met een internetabonnement.

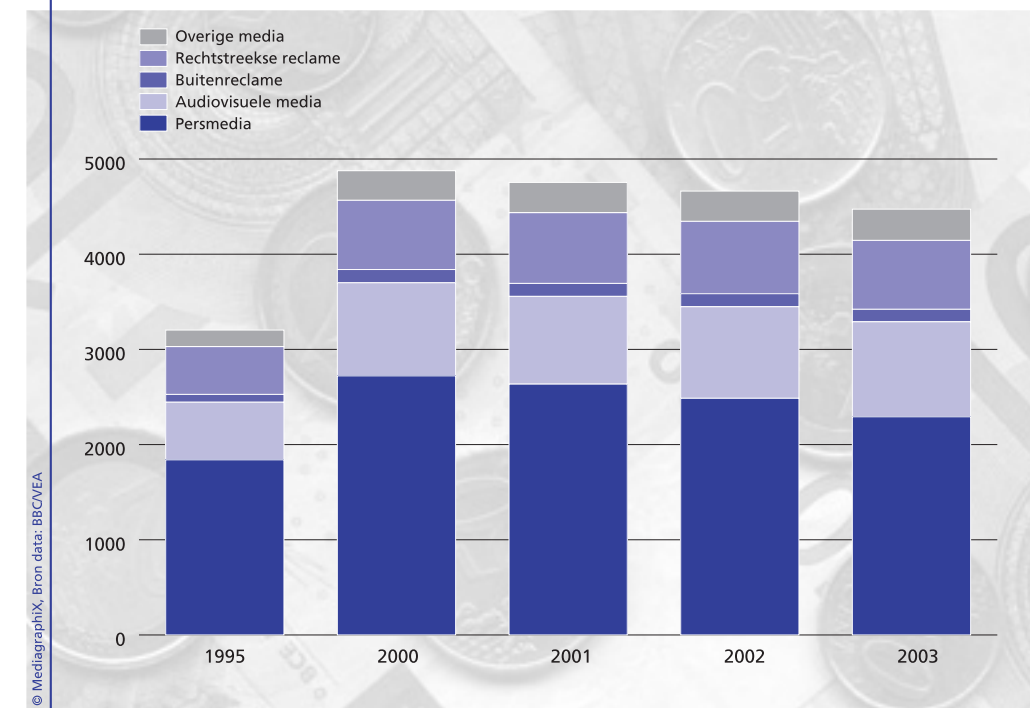
De specialistische dagbladen met een verschijningsfrequentie van vijf à zes maal per week (tabel 2.2) laten in vergelijking met 2002 een lichte oplagedaling zien. Alleen de stabiel gebleven oplage van Cobouw vormt hierop een uitzondering.

Financiering

FIGUUR 2.2

SAMENSTELLING NETTOMEDIABESTEDINGEN

(* €1 MLN.)



Figuur 2.2 toont de ontwikkeling van de nettomediabestedingen tussen 1995 en nu, met daarin het aandeel van de persmedia (waaronder dagbladen en tijdschriften).

De daling in de gezamenlijke oplage van dagbladen gaat opnieuw samen met terugvallende advertentie-inkomsten. Dit wordt grotendeels veroorzaakt door een behoorlijke afname van het aantal personeelsadvertenties, als gevolg van de laagconjunctuur. Ten opzichte van 2002 daalt

de omzet uit deze rubriek met 44 procent. De daling in 2003 valt lager uit dan in 2002: 10 procent tegenover ruim 12 procent in 2002. De 'supermarktoorlog' in het najaar heeft een positief effect op de advertentie-inkomsten over 2003. Het aandeel van de rubriek merken/diensten in de advertentie-inkomsten neemt in deze periode toe. Bij de regionale dagbladen zijn zowel de afname van personeelsadvertenties als de toename bij merken en diensten extremer dan bij de landelijke dagbladen. Het aandeel advertentie-inkomsten in de totale inkomsten binnen de dagbladsector is gedaald tot 49 procent.

TABEL 2.3

**ONTWIKKELING NETTOMEDIABESTEDINGEN PER MEDIUMTYPE
(IN PROCENTEN)**

MEDIUMTYPE	1995	2000	2001	2002	2003
Persmedia	57,4	55,8	55,4	53,3	51,2
Dagbladen	23,1	23,8	23,0	21,2	20,3
Huis-aan-huisbladen	15,6	12,7	13,0	13,2	13,1
Publiekstijdschriften	8,8	8,4	8,9	8,5	8,5
Vak- en managementbladen	10,0	10,9	10,6	10,5	9,9
Audiovisuele media	18,9	20,1	19,4	20,6	22,3
Buitenreclame	2,6	2,9	2,9	2,9	2,9
Rechtstreekse reclame	15,7	14,9	15,6	16,3	16,2
Overige mediatypen	5,4	6,4	6,7	6,8	7,3
Totaal (in procenten)	100,0	100,1*	100,0	99,9*	99,9*
Totale absolute netto bestedingen (*€ mln.)	3.203	4.877	4.754	4.662	4.473

Bron data: BBC / VEA

* Som door afronding niet gelijk aan 100

Tabel 2.3 geeft ondermeer inzicht in het aandeel van de dagbladen in de totale nettomediabestedingen. In 2003 wordt ruim 20 procent van de totale advertentie-inkomsten opgebracht door de dagbladen. Absoluut komt dit neer op 907 miljoen euro. De dagbladen leveren hiermee tweevijfde van het totaal dat wordt verdiend binnen de overkoepelende persmediasector: 2.292 miljoen euro. In 2002 bedroeg dit 2.486 miljoen. Hieruit volgt dat de inkomsten uit advertenties voor de persmediasector in 2003 zijn afgenomen met 7,8 procent. Gerelateerd aan de inkomsten voor de gehele mediasector betekent dit een daling van 53,3 naar 51,3 procent.

Een belangrijke verandering ten opzichte van 2002 is het meetellen van de gratis dagbladen bij de betaalde dagbladen. Voorheen werden ze gerekend tot de huis-aan-huisbladen. BBC / VEA heeft de wijziging doorgevoerd met terugwerkende kracht tot en met 1999.

Internet heeft een groei doorgemaakt van 25 procent. De netto mediabestedingen zijn gestegen van 32 naar 40 miljoen euro. Internet maakt deel uit van 'overige mediumtypen'.

Financiële positie

TABEL 2.4

**OMZET- EN RESULTAATGEGEVENS
DAGBLADUITGEVERIJEN 2003 (*€1000)**

UITGEVERIJ	NETTO OMZET		BEDRIJFSRESULTAAT		NETTO RESULTAAT	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
Holdingmaatschappij						
De Telegraaf	683.556	704.462	39.276	35.985	-25.765	-4.913
Koninklijke Wegener	829.078	936.671	44.632	51.114	-57.858	-6.638
PCM Uitgevers	646.734	694.800	47.253	37.271	8.697	-9.100

Bron data: jaarverslagen 2003

Waarderingsgrondslag: Dutch GAAP

Tabel 2.4 biedt een overzicht van de netto omzet- en resultaatgegevens. Het bedrijfsresultaat voor afschrijving *goodwill* (EBITA) is opgenomen om een indruk te geven van de prestatie van de *corebusiness*.

De omzetzakelijke daling bij De Telegraaf wordt in de eerste plaats veroorzaakt door teruglopende advertentie-opbrengsten. Het negatieve resultaat over 2003 is volledig toe te schrijven aan de afwaardering van een belang van 43 procent in Brouwer Groep ter waarde van bijna 50 miljoen euro. Het aantal vervallen arbeidsplaatsen komt in 2003 uit op 540.

Bij Wegener is de gedaalde omzet eveneens het gevolg van tegenvallende inkomsten uit advertenties, al is de uitkomst ingrijpender (13 procent tegenover 3,1 procent bij De Telegraaf). De afname van het aantal gemeentegidsen is mede van invloed op de omzet van Wegener. Het negatieve resultaat wordt toegeschreven aan waardevermindering van *goodwill* (40 miljoen), reorganisatiekosten en een extra storting in het pensioenfonds.

PCM ziet in 2003 de omzet dalen met 7,4 procent, hoofdzakelijk het gevolg van de desinvestering in Het Parool en Weekmedia. De boekwinst van Het Parool is volledig gebruikt als dekking van de reorganisatiekosten. Het resultaat is in tegenstelling tot vorig jaar positief. Bij PCM zijn 601 arbeidsplaatsen vervallen.

Eigendomsverhoudingen

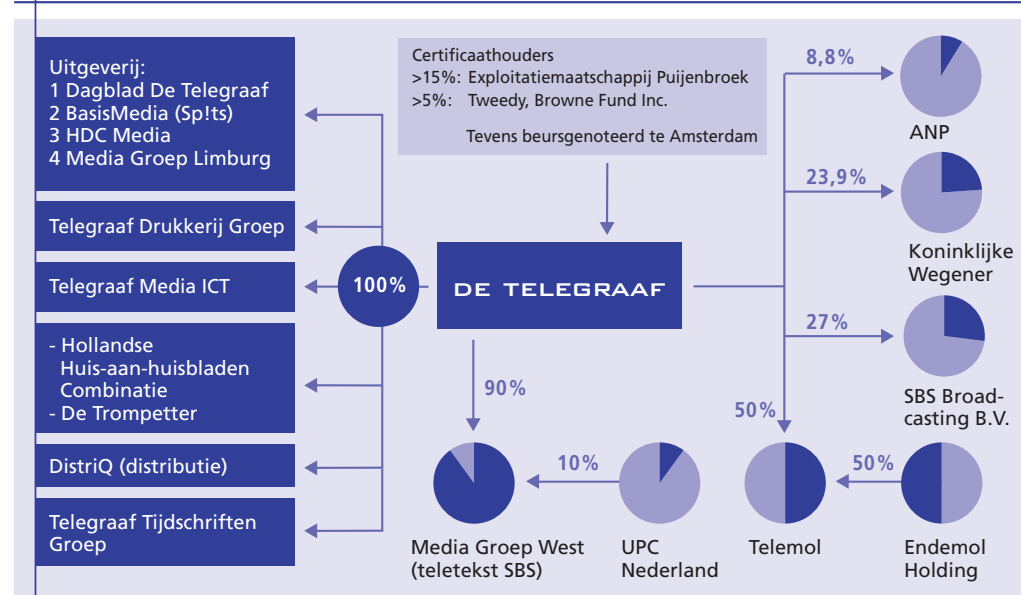
Hoewel 2003 opnieuw een slecht jaar is voor de dagbladsector, vinden in dit jaar weinig grote overnamen plaats. Veranderingen op het terrein van de eigendomsverhoudingen beperken zich tot interne hergroeperingen van bedrijfsonderdelen. De Telegraaf (figuur 2.3) brengt de over het bedrijf verspreide grafische en ICT-activiteiten onder in afzonderlijke B.V.'s. Het belang in SBS neemt af tot 27 procent, doordat Veronica in ruil voor haar uitgeefactiviteiten een belang van 10 procent krijgt in de commerciële omroeporganisatie.

PCM (figuur 2.4) richt de Algemene Media Groep op. Hierin worden de verkoopactiviteiten van het landelijke Algemeen Dagblad en de drie regionale dagbladen in Zuid-Holland aan elkaar gekoppeld ter versterking van de positie van beide groepen. De proef met gezamenlijke bezorging in de provincie Utrecht wordt samen met Wegener voortgezet in GBB de Nieuwsbrengers. De Telegraaf maakt niet langer deel uit van dit samenwerkingsverband.

Stichting het Nieuwe Parool en de Persgroep bouwen hun belang in het regionale dagblad uit tot 49,2 procent respectievelijk 45,1. De verhoging is het resultaat van een gebrek aan animo voor het deel van de aandelen, dat oorspronkelijk gereserveerd is voor particulieren en bedrijven uit Amsterdam.

FIGUUR 2.3

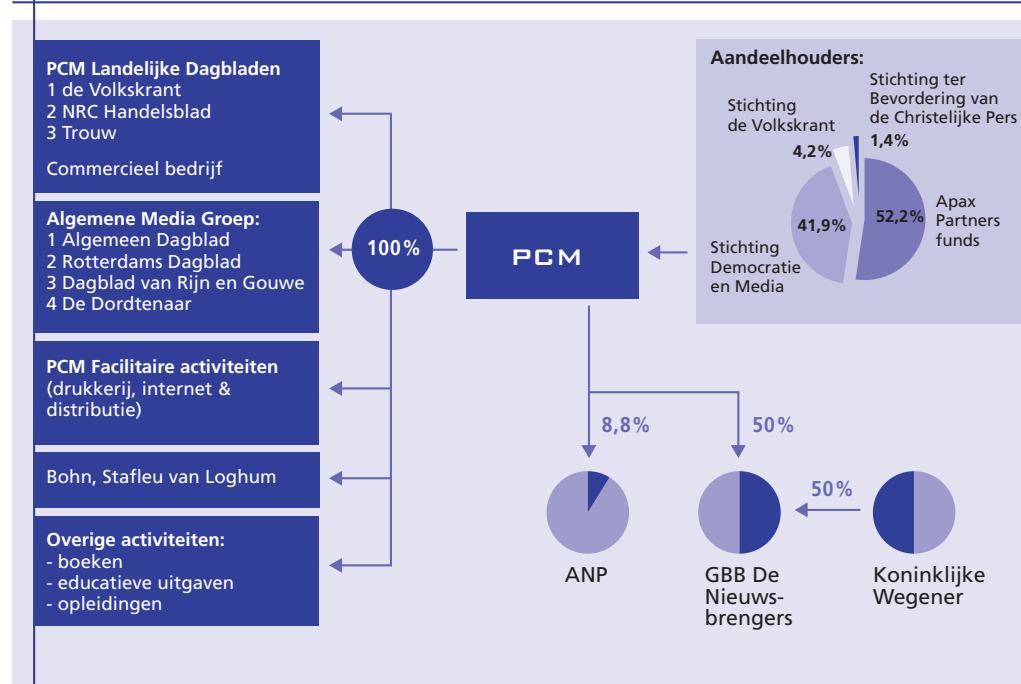
EIGENDOMSVERHOUDINGEN DE TELEGRAAF (SELECTIE)



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

FIGUUR 2.4

EIGENDOMSVERHOUDINGEN PCM UITGEVERS (SELECTIE)



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

Bij Wegener (figuur 2.5) worden diverse uitgeverijen uit het oogpunt van kostenbesparing opnieuw gehuisvest. De vestigingen van de Provinciale Zeeuwse Courant (PZC) en BN/De Stem worden samengevoegd, evenals de vestigingen van de Haagsche Courant en het Utrechts Nieuwsblad. De titels behouden hun eigen redacties. Het belang in distributiebedrijf Interlanden (o.a. huis-aan-huisbladen) wordt in de loop van 2004 overgedaan aan concurrent Deutsche Post. Wegener verkoopt Radio 10 Gold aan investeringsmaatschappij Talpa, maar behoudt 50 procent in Radio 8 FM. Deze niet-landelijke commerciële zender verwerft in juni 2003 een FM-kavel voor de gebieden Brabant en Noord-Limburg.

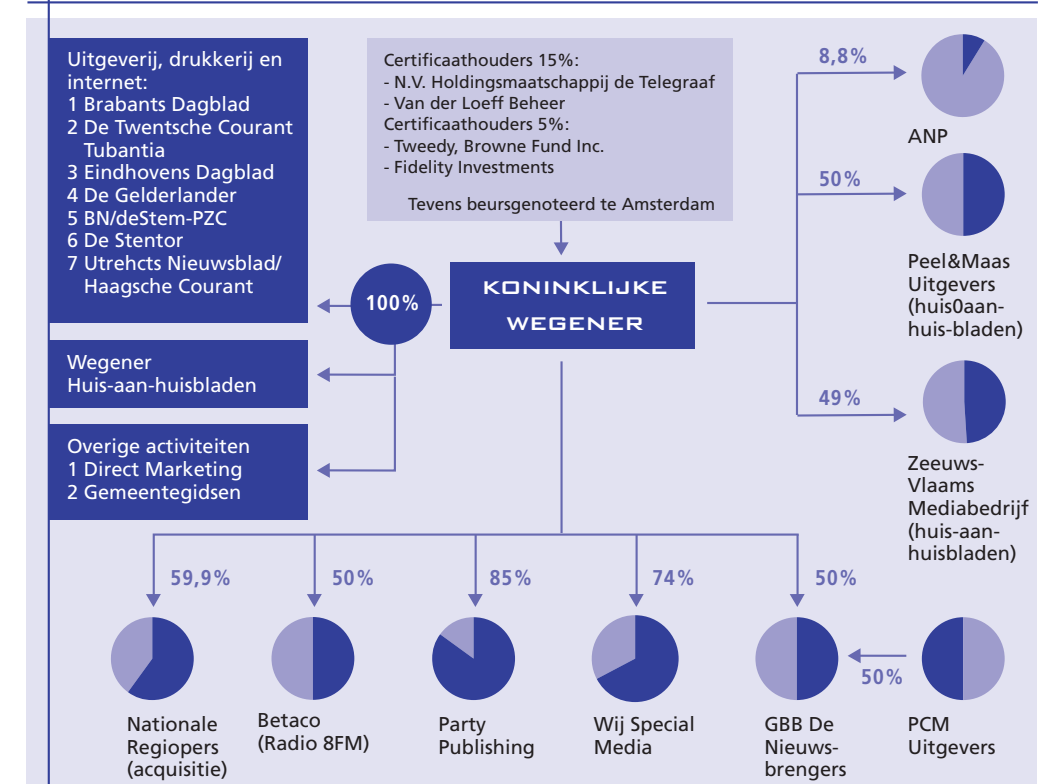
Andere uitgevers met een belang in audiovisuele media zijn Het Financieele Dagblad, NDC/Koninklijke Boom Uitgevers en de Imca Media Groep. Het FD is per 1 maart 2003 eigenaar geworden van BNR Nieuwsradio. De als strategisch bedoelde alliantie mondt later dat jaar uit in de huisvesting van de radio- en dagbladredactie op één adres.

NDC en Koninklijke Boom Uitgevers sluiten in augustus 2004 een overeenkomst met nieuwe aandeelhouders over de voortzetting van Rebecca Radio. Hoewel de niet-landelijke zender sinds december 2003 te koop staat, blijven beide uitgevers aandeelhouder. Zij brengen echter wel hun belang van elk 50 procent terug naar elk 18 procent.

Imca Media Groep doet weliswaar Colorful Radio van de hand, maar neemt in de zomer van 2004 de FM-kavels van de niet-landelijke radio zender Freez FM over.

FIGUUR 2.5

EIGENDOMSVERHOUDINGEN KONINKLIJKE WEGENER (SELECTIE)



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

De deelnemingen van De Telegraaf, Wegener en PCM in het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) worden teruggebracht van 28,4 procent naar 8,8 procent. Het meerderheidsaandeel in het persbureau komt in handen van de investeringsmaatschappijen NMP Capital en Halder, met 45 respectievelijk 15 procent. Investeringsmaatschappijen gaan een steeds grotere rol spelen bij de financiering van Nederlandse mediabedrijven. Dat blijkt ook uit de opvallendste ontwikkeling op het terrein van de eigendomsverhoudingen in 2003.

De verzelfstandiging van Het Parool is nauwelijks een feit, of PCM maakt bekend op zoek te zijn naar een nieuwe grootaandeelhouder. Deze wordt medio 2004 gevonden in de Britse investeringsmaatschappij Apax Partners, dat een meerderheidsbelang krijgt van 52,5 procent. Vijf procent hiervan is beschikbaar voor bestaand en toekomstig management en personeel, maar Apax behoudt hierover het stemrecht. De resterende 47,5 procent van de gewone aandelen wordt verdeeld over de Stichting Democratie en Media (41,9 procent), Stichting de Volkskrant (4,2 procent) en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers (1,4 procent). De preferente aandeelhouders ING, Aegon en NIB zijn vervroegd uitgekocht en keren in de nieuwe structuur niet terug. Apax Partners heeft belangen in meerdere Europese mediabedrijven, zoals Kabel Deutschland, het Britse Virgin Radio en "20 minuten", de titel waaronder in Zwitserland het gratis dagblad Metro verschijnt.

2.3 Mediaconcentratie binnen de dagbladsector

Aanbiedersconcentratie dagbladen

Het aantal afzonderlijke aanbieders van een landelijk en/of regionaal dagblad is met de verzelfstandiging van Het Parool uitgebreid van acht naar negen. Indien de gratis dagbladen en het Financieele Dagblad worden meegerekend in de totale oplage, brengt dit het aantal aanbieders op 11. Tabel 2.5 toont de berekeningen voor beide situaties.

TABEL 2.5

MARKTAANDELEN LANDELIJKE EN REGIONALE DAGBLADUITGEVERS 2003 (IN PROCENTEN)

UITGEVER	MARKTAANDEEL		VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002	MARKTAANDEEL 2003 (INCLUSIEF GRATIS DAGBLADEN EN FD)
	2003	2002		
De Telegraaf	30,3	30,7	-0,4	33,5
Koninklijke Wegener	28,6	28,7	-0,1	24,7
PCM Uitgevers	27,8	30,6	-2,8	24,0
Metro International	-	-	-	6,3
NDC Holding	6,9	7	-0,1	6,0
Het Parool	2,1	-	2,1	1,8
Erdee Holding	1,4	1,4	0,0	1,2
Het Financieele Dagblad Holding	-	-	-	1,1
Nedag Beheer	0,8	0,8	0,0	0,7
Fries Dagblad Holding	0,5	0,5	0,0	0,4
Koninklijke BDU Holding	0,3	0,3	0,0	0,2
Totaal	100,0	100,0		99,9*
Totale oplage (*1.000)	4.092	4.193		4.800

Bron data: Cebuco / Hoi Online

* Som door afronding niet gelijk aan 100

De posities van dagbladuitgevers op de gezamenlijke landelijke en regionale markt is licht gewijzigd. PCM komt een positie lager uit door de verzelfstandiging van het Parool. Wegener neemt in 2003 de tweede plaats achter de Telegraaf in.

In navolging van het opnemen van Sp!ts, Metro en Het Financieele Dagblad in tabel 2.1 aan het begin van dit hoofdstuk, zijn deze titels ook meegewogen in de berekening van de aanbiedersconcentratie op de markt van landelijke dagbladen.

TABEL 2.6

AANBIEDERSCONCENTRATIE LANDELIJKE DAGBLADMARKT IN 2003 (IN PROCENTEN)

UITGEVER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2003)	2003	2002	VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
Holdingmaatschappij De Telegraaf	43,3	44,2	-0,9
PCM Uitgevers	39,1	39,4	-0,3
Metro International	11,9	10,6	1,3
Erdee Holding (Reformatorisch Dagblad)	2,3	2,3	0,0
Het Financieele Dagblad Holding	2,1	2,3	-0,2
Nedag Beheer (Nederlands Dagblad)	1,3	1,3	0,0
Totaal	100,0	100,0	
Totale oplage (*1.000)	2.541	2.614	
HHI landelijke dagbladmarkt	0,36	0,36	
HHI landelijke dagbladmarkt in number equivalents	2,8	2,8	

Bron data: Cebuco / Hoi-Online

In de nieuwe situatie (tabel 2.6) is PCM niet langer de grootste partij op de landelijke dagbladmarkt. Die rol wordt in 2003 overgenomen door De Telegraaf / Sp!ts. De derde plaats, met afstand, is voor de uitgever van Metro. In het vorige rapport werd aan PCM een marktaandeel van 54,4 procent toegeschreven. Dat het hier nu lager uitvalt, vloeit voort uit het meetellen van de gratis dagbladen.

De aanbiedersconcentratie is volgens de nieuwe berekeningswijze enigszins afgenomen. Met een HHI van 0,36 blijft de gezamenlijke markt van landelijke dagbladen echter sterk geconcentreerd. De HHI in number equivalents karakteriseert de aanbodzijde van de landelijke dagbladmarkt als een waarin drie even sterke aanbieders actief zijn.

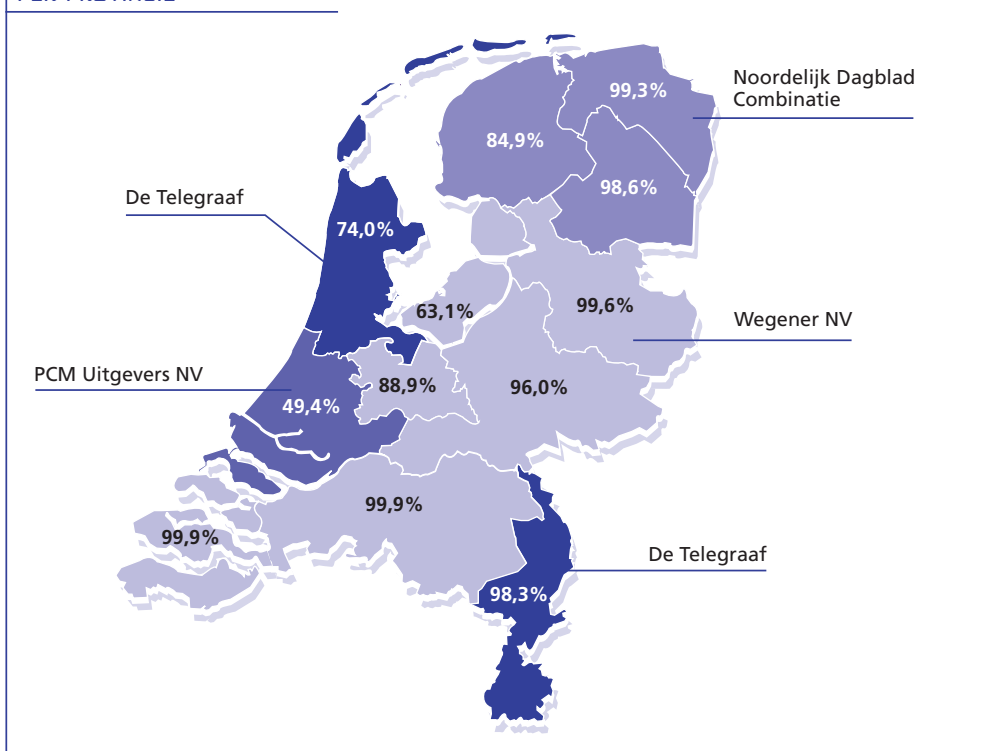
Figuur 2.6 geeft inzicht in de mate van concentratie op de geografische markten van regionale dagbladtitels. Nadrukkelijk wordt hier gesproken van markten; iedere provincie geldt als een afzonderlijke markt. Er kan slechts sprake zijn van concurrentie tussen aanbieders binnen een provincie en niet tussen provincies onderling. Uitgevers van regionale dagbladen kunnen elkaar alleen 'op dezelfde markt', dit wil zeggen: 'binnen dezelfde provincie' beconcurreren.

Met uitzondering van Zuid-Holland en Flevoland (en tot op zekere hoogte Noord-Holland) is in de meeste provincies sprake van een monopoliesituatie: De Telegraaf domineert Limburg, NDC de drie noordelijke provincies en Wegener is dominant in de overige vijf. Alle twaalf markten zijn sterk geconcentreerd; alleen in Zuid-Holland en Flevoland komt de markt overeen met een situatie van ruim twee even sterke aanbieders. In de meeste provincies kan weliswaar uit meer dan één dagbladtitel worden gekozen, maar deze zijn bijna altijd in handen van één en dezelfde uitgever.

FIGUUR 2.6

AANBIEDERSCONCENTRATIE REGIONALE DAGBLADMARKT IN 2003

PER PROVINCIE



© MediagraphIX, Bron data: Cebuco

Gelijktijdig klinkt het besef door dat de lezers van de regionale kranten juist zo lokaal mogelijk geïnformeerd willen worden. KPMG heeft in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers een onderzoek gedaan naar het economisch perspectief van de regionale dagbladen. Het onderzoeksbureau komt tot de conclusie dat de regionale dagbladen door de genoemde schaalvergroting in een vicieuze cirkel terecht zijn gekomen. De diversiteit is afgenomen en de lezers herkennen zich minder in het product.

Redactionele concentratie dagbladen

TABEL 2.7

REDACTIONELE CONCENTRATIE OP DE NEDERLANDSE DAGBLADMARKT

TYPE DAGBLAD	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Landelijk	8*	8*	7	7	7	8**
Regionaal	35	27	26	24	21	21
Gratis	-	-	2	2	2	2
Specialistisch	4	4	4	4	4	3
Totaal	47	39	39	37	34	34

Bron data: Commissariaat voor de Media

* Het Parool werd tot en met 1995 tot de landelijke dagbladen gerekend, daarna tot de regionale dagbladen.

** Het Financieele Dagblad is van de categorie specialistische dagbladen naar de categorie landelijke dagblad overgeheveld

Het overzicht in tabel 2.7 laat zien dat in 2003 34 zelfstandige titels worden verspreid. Deze zijn afkomstig van 14 aanbieders. Bij de telling is uitgegaan van dagbladen met een eigen, zelfstandige hoofdredactie. Ondanks de economische druk is de diversiteit in getal in tact gebleven. De komst van de gratis dagbladen en online versies van de betaalde dagbladen betekent in ieder geval een toename van het aantal outlets om het publiek te bereiken. Het is echter de vraag of hiermee ook de pluriformiteit is toegenomen. Overvloedig gebruik van ANP-berichten en een kleinschalige redactie bieden weinig ruimte voor nieuwe journalistieke invalshoeken, eigen nieuwsgaring of nieuwsduiding.

Processen van reorganisatie en verregaande samenwerking hebben onverminderd doorgezet bij de regionale dagbladen: samenvoeging van redacties, schaalvergroting en het produceren van gemeenschappelijke bijlagen en centraal aangeleverd nieuws. Op het Friesch Dagblad na zijn alle regionale kranten aangesloten bij de Geassocieerde Pers Dienst (GPD). Binnen dit verband wordt binnen- en buitenlandsnieuws uitgewisseld en afgenomen. In toenemende mate worden ook features, bijlagen, kunst, cultuur en sport bij de GPD betrokken. Aangezien zij beschikken over een eigen, zelfstandige hoofdredactie, zijn de regionale dagbladen in principe zelfstandige titels. Door het samenwerkingverband vertonen zij echter steeds meer overeenkomsten, vooral op het gebied van landelijke en buitenlandse verslaggeving.

Een positieve ontwikkeling voor de pluriformiteit is het toetreden van persbureau Novum tot de markt van nieuwsproductie. Het in 1999 opgerichte persbureau ziet zichzelf als een onafhankelijke nieuwkomer en wil expliciet een bijdrage leveren aan de diversiteit van de nieuwsvoorziening. Bij Novum Nieuws zijn ongeveer 90 journalisten en fotografen betrokken. Onder de afnemers bevinden zich van de geschreven pers Trouw, Sp!ts en het Katholiek Nieuwsblad. Verder levert Novum aan enkele regionale en een groot aantal lokale radiozenders. In 2003 beleeft het een primeur als voor het eerst nieuwsbulletins voor een landelijke radiozender (ID&T Radio) worden vervaardigd. Novum levert ook aan een groot aantal nieuwssites van *internetproviders*.

2.4 Pluriformiteit dagbladsector

Overheid en pluriformiteit

Diverse overheidsorganen houden zich in 2003 bezig met de pluriformiteit van de geschreven pers. Het Bedrijfsfonds voor de Pers is onder meer belast met de ondersteuning van de pluriformiteit van de geschreven pers. Het fonds heeft in 2003 voor 1,2 miljoen euro projecten ondersteund. Hiervan is 230 duizend euro beschikbaar gesteld voor het verrichten van onderzoek en ruim 1 miljoen voor tijdelijke ondersteuning van websites en tijdschriften, waaronder Kidsweek en Katholiek Nieuwsblad. Afgezien van een financiële bijdrage voor een onderzoek ten behoeve van de dagbladen via Cebuco zijn er geen projecten in de dagbladsector ondersteund.

De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) heeft in oktober 2003 nadere voorwaarden bekend gemaakt aan Wegener betreffende de eerdere overname van dagbladtitels van de VNU dagbladengroep in 2000. Wegener is verplicht om tegen een marktconforme prijs informatie, adressen, diensten en infrastructuur ter beschikking te stellen aan ondernemingen die willen toetreden tot de regionale dagbladenmarkt in Zuid-Oost Gelderland. Ten aanzien van de intentie uitgeversmaatschappijen BN / deStem en de Provinciale Zeeuwse Courant tot één juridische entiteit samen te voegen, heeft de NMa Wegener gewezen op de verplichting de commerciële en redactionele onafhankelijkheid van de beide regionale dagbladen te waarborgen. Ook aan het Telegraafconcern zijn voorwaarden opgelegd bij de overname van VNU-titels. Om dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad in één entiteit te mogen onderbrengen, is ook De Telegraaf gebonden aan de instandhouding van een zelfstandig redactioneel en commercieel beleid van de twee titels. In mei 2004 heeft de NMa een inval gedaan bij de dagbladen en materiaal in beslag genomen. De autoriteit vermoedt dat De Telegraaf niet aan de voorwaarden voldoet.

In reactie op de rapporten van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (RMO) en het Commissariaat voor de Media stelt het kabinet in een brief van 12 juli 2004, dat er naast de reguliere fusietoets in het geval van voorgenomen mediaconcentraties door de NMA een pluriformiteitstoets moet worden uitgevoerd. Over de vormgeving vindt nog nader beraad plaats. Het kabinet ziet niets in de aanbeveling van de RMO om de dagbladen te stimuleren door de invoering van het BTW-nultarief. Het verwijst hierbij naar tijdelijke, door het Bedrijfsfonds te verlenen steunmogelijkheden. Het kabinet acht het ook niet zijn taak om marketinginstrumenten van de dagbladen, zoals een gratis inburgeringabonnement financieel te ondersteunen. Het is van mening dat dergelijke taken bij de ondernemers zelf thuishoren.

Onafhankelijkheid: zelfregulering

Adviesinstanties als de RMO en ROB hebben de afgelopen periode analyses en aanbevelingen gedaan om de betrouwbaarheid van de media te versterken. Tegelijkertijd komt in de analyses naar voren dat de interactie tussen politiek en media vaak oorzaak is van breed uitgesponnen incidenten. In eerder genoemde brief van 12 juli 2004 reageert het kabinet op deze publicaties. Het kabinet staat een drieluik voor ter versterking van de zelfregulering van de media. De Raad voor de Journalistiek dient versterkt te worden, met meer mankracht en een groter budget. Dit moet door de bedrijfstak zelf bijeengebracht worden. Het Bedrijfsfonds voor de Pers stelt een bedrag van 160.000 euro beschikbaar voor het ontwikkelen van een nieuwsmonitor. Deze monitor zal door de jaren heen de kenmerken van de berichtgeving volgen. Vervolgens stelt het kabinet voor een periode van drie jaar een projectsubsidie beschikbaar van 50.000 euro voor de ontwikkeling van een debatabureau.

Publiekpreferenties

In navolging van tabel 2.1 en 2.6 is bij het berekenen van de publieksconcentratie (tabel 2.8) opnieuw rekening gehouden met Sp!ts, Metro en Het Financieele Dagblad. De voorkeuren in 2002 zijn ook hier opnieuw berekend.

LANDELIJK DAGBLAD (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2003)	2003	2002	VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
De Telegraaf	29,4	29,3	0,1
Sp!ts	13,8	14,9	-1,1
de Volkskrant	12,6	12,5	0,1
Metro	11,9	10,6	1,3
Algemeen Dagblad	11,7	12,0	-0,3
NRC Handelsblad	10,2	10,2	0,0
Trouw	4,6	4,7	-0,1
Reformatorisch Dagblad	2,3	2,3	0,0
Het Financieele Dagblad	2,1	2,3	-0,2
Nederlands Dagblad	1,3	1,3	0,0
Totaal	100,0	100,0	
Totale oplage (*1.000)	2.541	2.614	
Spreiding (gemeten in HHI)	0,16	0,16	
HHI, in <i>number equivalents</i>	6,3	6,3	

Bron data: Cebuco / HOI Online

Hoewel de situatie in 2003 een iets ander beeld laat zien door het toevoegen van drie titels, is de spreiding van de publieksvoorkeuren over de titels ten opzichte van 2002 nauwelijks gewijzigd. De Telegraaf blijft met afstand het meest populaire landelijke dagblad. De gratis dagbladen bekleden een sterke positie in de middengroep, samen met Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad en de Volkskrant. Sp!ts neemt de tweede plek in achter De Telegraaf, maar heeft ten opzichte van 2002 aan populariteit moeten inleveren. Metro heeft in 2003 terrein gewonnen.

Geïnterpreteerd als spreidingsmaatstaf geeft de HHI van 0,16 blijk van een gematigde spreiding van het publiek over de dagbladtitels in 2003. De HHI in *number equivalents* karakteriseert de vraagzijde van de landelijke dagbladmarkt als een waarbij de voorkeur zich gelijkmatig spreidt over zes titels.

2.5 Mediaconcentratie bij nieuws- en huis-aan-huisbladen

Redactionele concentratie nieuwsbladen

Bij gebrek aan gegevens over het aantal titels per uitgever, is het voor dit rapport niet mogelijk de marktaandeelen van nieuwsbladuitgevers over 2003 op te nemen. In plaats hiervan is ervoor gekozen een tabel op te nemen uit het onderzoek "Lokale en Regionale Media in Nederland", uitgevoerd door Piet Bakker in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Onderstaande tabel toont het verloop van het aantal nieuwsbladtitels over een periode van ruim 20 jaar.

TITELS	1981	1993	2003
Drenthe	5	5	5
Flevoland	-	3	1
Friesland	15	13	15
Gelderland	22	7	2
Groningen	7	3	1
Limburg	20	13	11
Noord-Brabant	12	6	3
Noord-Holland	20	8	5
Overijssel	10	6	5
Utrecht	10	8	7
Zeeland	3	2	1
Zuid-Holland	10	3	2
Totaal	134	77	58

Bron data: P. Bakker

Het aantal nieuwsbladen is de afgelopen twintig jaar drastisch teruggelopen. Bij ongeveer de helft van de provincies is sprake van een sterke daling, terwijl Drenthe, Friesland en sinds 1993 ook Utrecht juist een stabilisering laten zien. Veel van de verdwenen titels zijn huis-aan-huisbladen geworden.

Niet zichtbaar in de tabel is het verloop van de oplage in dezelfde periode. Bij alle provincies is sprake van een dalende trend, van ruim 900 duizend exemplaren in 1983 tot ongeveer 300 duizend in 2003.

Aanbiedersconcentratie huis-aan-huisbladen

Oplagegegevens van huis-aan-huisbladen kunnen niet al te letterlijk worden geïnterpreteerd wegens het ontbreken van een accountantscontrole. Onderstaande tabel geeft een indruk van de onderlinge verhoudingen tussen aanbieders.

TABEL 2.10

UITGEVERS VAN HUISAANHUISBLADEN: OPLAGEN EN MARKTAANDELEN 2003

UITGEVER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2003)	TITELS	OPLAGE 2003 (* 1.000)	MARKTAANDEEL (%)	
			2003	2002
Koninklijke Wegener	140	5.097	24	22
Holdingmaatschappij DeTelegraaf	107	4.676	22	22
Janssen/Pers	31	1.511	7	7
NDC Holding	27	1.395	6	4
PCM Uitgevers	15	951	4	6
Rodi Media	18	743	3	3
Buijze Pers	17	624	3	3
Weekmedia (100% Imca Media Groep)	6	506	2	0
Drukkerij Vorsselmans	14	403	2	2
Koninklijke Boom Uitgevers	13	388	2	1
overig (151)	235	5.376	25	30
totaal	623	21.668*	100	100

Bron data: P. Bakker

* som afzonderlijke aanbieders door afronding niet gelijk aan totaal

De grootste uitgevers op de regionale dagbladmarkt spelen een belangrijke rol op het gebied van huis-aan-huisbladen. Wegener en de Telegraaf blijven in 2003 veruit de grootste aanbieders. Van de bovenste vijf is Janssen Pers de enige zelfstandige onderneming die niet gebonden is aan een grote dagbladuitgever.

De belangrijkste wijziging is de verzelfstandiging van Weekmedia, uitgever van huis-aan-huisbladen in Amsterdam en omgeving. Weekmedia wordt door Het Parool in augustus 2003 verkocht aan de Imca Media Groep. Dit verkaart de daling in de oplage bij PCM.

2.6 De tijdschriftensector

Oplage publiekstijschriften

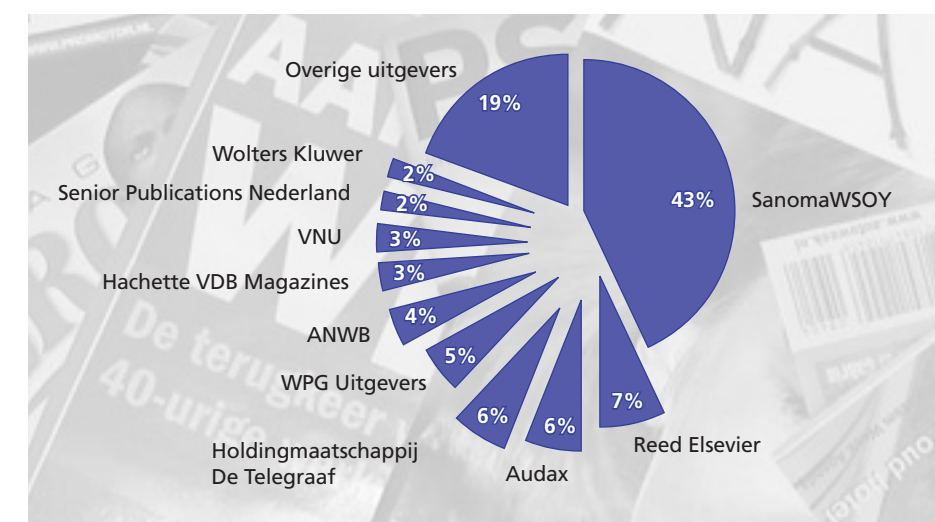
Bij het bepalen van de markt voor publiekstijschriften en de deelmarkten programmabladen, opiniebladen en vakbladen is in vorige edities van dit rapport uitgegaan van "Totale gerichte verspreiding". Naast abonnementen en losse verkoop (totaal betaalde kernoplage) tellen hierbij alle vormen van verspreiding mee, waaronder gratis verspreiding en diverse acties met tijdschriften. Om een getrouwer beeld te krijgen van de marktverhoudingen is ditmaal gekozen voor een benadering die de markt enger definieert. De nieuwe berekeningswijze gebruikt als uitgangspunt het begrip "Totaal betaalde kernoplage" en is beperkt tot de binnenlandse markt.

Tegelijkertijd is nauwkeuriger dan bij vorige rapporten gelet op het buiten beschouwing laten van 'verenigingsbladen': bladen die onlosmakelijk verbonden zijn met het lidmaatschap van een vereniging. Hoewel het abonnement op een televisiegids niet langer als synoniem wordt beschouwd met het lidmaatschap van een omroepvereniging – en deze bovendien verkrijgbaar zijn in de losse verkoop – is toch besloten ze apart te vermelden in tabel 2.11. Tabel 2.12 brengt deze markt voor aanbieders van omroepbladen afzonderlijk in kaart. Ook de markten voor aan-

bieders van opiniebladen en vakbladen worden zelfstandig besproken. Door de nieuwe berekeningsgrondslag ontstaan andere getallen voor de situatie 2002.

FIGUUR 2.7

MARKTAANDELEN TIJDSCHRIFTENUITGEVERS 2003 (OP BASIS VAN OPLAGE)



© Mediagraphix, Bron data: Hoi Online

De oplage van het aantal publiekstijschriften is licht afgenomen (tabel 2.11). Sanoma blijft op grote afstand de belangrijkste uitgever van publiekstijschriften. ANWB en Hachette laten in 2003 een opvallende toename van de oplage zien, met 28 respectievelijk 21 procent. Beide danken de stijging voor een groot deel aan de succesvolle introductie van nieuwe tijdschriften. Bij de ANWB is het verenigingsblad De Kampioen buiten beschouwing gelaten. Ter vergelijking: Hachette haalt met vijf titels een oplage van 309 duizend, ANWB komt met acht titels op 516 duizend en Sanoma heeft een oplage van bijna vijf miljoen verdeeld over 56 titels.

De totale oplage van de programmabladen (tabel 2.12) is licht afgenomen. De overname van Veronica Uitgeverij door SBS Broadcasting leidt weliswaar tot de komst van een nieuwe speler op de markt, maar in de onderlinge verhoudingen tussen de aanbieders doen zich geen wijzigingen voor. SBS bezet met Veronica Magazine en Satellite de tweede plaats achter Programmabladen AKN. Sanoma heeft een belang van 25 procent in de uitgeefcombinatie. De Hilversumse Media Compagnie is een door de TROS in samenwerking met Quote Media opgerichte omroepbladen-tak ten behoeve van advertentie-exploitatie en abonnementenbeheer. Voorheen werkte de TROS samen met Audax.

Na een jarenlange juridische strijd over het vrijgeven van de programmeergegevens heeft het College van Beroep voor het Bedrijfsleven op 15 juli 2004 de beslissing van de NMa inzake de opheffing van het omroepbladenmonopolie vernietigd.

TABEL 2.11

**TIJDSCHRIFTENUITGEVERS:
OPLAGE EN MARKTAANDELEN (TOP-10)**

UITGEVER	OPLAGE (* 1.000)		MARKTAANDEEL (%)*	
	2003	2002	2003	2002
1 (1) Sanoma WSOY	4.956	5.205	43	44
Sanoma Uitgevers	4.280	4.442		
Jonge Gezinnen	276	308		
SMM	255	302		
Woudestein	145	143		
2 (2) Reed Elsevier	755	830	7	7
3 (3) Audax	738	745	6	6
4 (4) Holdingmij De Telegraaf	723	711	6	6
5 (5) WPG Uitgevers	536	527	5	5
WP Sport Media	274	279		
Weekbladpers Tijdschriften	262	248		
6 (6) ANWB	516	427	4	4
7 (10) Hachette VDB Magazines	309	241	3	2
8 (7) VNU	293	305	3	3
9 (9) Senior Publications Nederland	286	264	2	2
10 (8) Wolters Kluwer	260	281	2	2
Kluwer	142	147		
Ten Hagen & Stam	118	133		
Overige uitgevers (94)	2.193	2.241	20	19
Totaal exclusief omroepbladen	11.565	11.701		
Omroepbladen	4.335	4.424		
Totale oplage	15.900	16.125	100	99*

Bron data: HOI-online

De oplage betreft de 'totaal betaalde kernoplage binnenland'

Kolom 'Marktaandeel (%)' is berekend op basis van de niet afgeronde oplagecijfers. De som van de oplage van afzonderlijke aanbieders kan door afronding in een enkel geval afwijken van het totaal.

* Som door afronding niet gelijk aan 100

De totale oplage van de opiniebladen (tabel 2.13) is licht toegenomen. Opvallend is de stijging van HP / de Tijd met 14 procent. Alleen Vrij Nederland heeft te maken met een dalende oplage 2003. FEM / De Week en Ode zijn in deze tabel buiten beschouwing gelaten. Laatstgenoemde is een maandblad en de eerste heeft met ingang van januari 2003 de naam veranderd in Fem Business, gekoppeld aan een herpositionering als managementblad.

Op de markt van vakbladen (tabel 2.14) domineren twee grote uitgevers: Reed Elsevier, op enige afstand gevolgd door Wolters Kluwer. Gezamenlijk hebben zij 72 procent van de markt in handen. Reed Elsevier bestrijkt de onderwerpen transport, financieel-economische informatie, sociale zorg, medische zorg, de agrarische sector en de bouwsector. Wolters Kluwer is gericht op marketing, management, overheid, financiën en rechtspraak.

TABEL 2.12

UITGEVERS VAN OMROEPBLADEN: TITELS EN OPLAGEN 2003

UITGEVER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2003)	TITEL	MARKTAANDEEL	OPLAGE		MARKTAANDEEL	
		UITGEVER (%)	(* 1.000)		TITELS (%)	
		2003	2003	2002	2003	2002
Programma-bladen AKN		39				
	Mikro Gids		472	481	11	11
	AVRObode		471	488	11	11
	NCRV-gids		317	335	7	8
	TeleVizier		249	253	6	6
	Studio		181	188	4	4
SBS Broadcasting		26				
	Veronica Magazine		1.071	1.091	25	25
	Satellite		41	38	1	1
Hilversumse Media Compagnie		15				
	Troskompas		466	468	11	11
	TV Krant		178	173	4	4
Omroepvereniging VARA		11				
	VARA TV Magazine		483	492	11	11
Omroepvereniging VPRO		6				
	VPRO Gids		244	248	6	6
Vereniging De Evangelische Omroep		4				
	Visie		163	169	4	4
Totale oplage			4.335	4.424	99*	100

Bron data: HOI-online

De oplage betreft de 'totaal betaalde kernoplage binnenland'

Kolom 'Marktaandeel (%)' is berekend op basis van de niet afgeronde oplagecijfers. De som van de oplage van afzonderlijke aanbieders kan door afronding in een enkel geval afwijken van het totaal.

* Som door afronding niet gelijk aan 100

TABEL 2.13

UITGEVERS VAN OPINIEBLADEN: TITELS EN OPLAGEN 2003

UITGEVER (GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL 2003)	TITEL	OPLAGE		MARKTAANDEEL (%)	
		2003	2002	2003	2002
Reed Elsevier	Elsevier	133.180	132.633	56	57
WPG Uitgevers	Vrij Nederland	50.726	51.810	21	22
Audax	HP / de Tijd	39.034	33.719	16	15
Weekblad	De Groene				
De Groene Amsterdammer	Amsterdammer	14.370	14.022	6	6
Totale oplage		237.310	232.184	99*	100

Bron data: HOI-online

De oplage betreft de 'totaal betaalde kernoplage binnenland'

* Som door afronding niet gelijk aan 100

TABEL 2.14

**UITGEVERS VAN VAKBLADEN: TITELS EN OPLAGEN 2003
(TOP - 10)**

UITGEVER	OPLAGE (* 1.000) 2003	MARKTAANDEEL (%) 2002
Reed Elsevier	539	49
Wolters Kluwer	260	23
VNU	38	4
VNG Uitgeverij	25	2
Koggeschip Vakbladen	23	2
Noordelijke Land- en Tuinbouworganisatie	18	2
Brouwer Groep	15	1
Segment	14	1
Sdu Uitgevers	12	1
Media Business Press	11	1
Overige uitgevers	155	14
Totale oplage	1.110	100

Bron data: HOI-online

De oplage betreft de 'totaal betaalde kernoplage binnenland'.

Kolom 'Marktaandeel (%)' is berekend op basis van de niet afgeronde oplagecijfers. De som van de oplage van afzonderlijke aanbieders kan door afronding in een enkel geval afwijken van het totaal.

2.7 Mediaconcentratie en pluriformiteit binnen de tijdschriftensector

Aanbiedersconcentratie tijdschriften

TABEL 2.15

**AANBIEDERSCONCENTRATIE DEELMARKTEN
TIJDSCHRIFTENUITGEVERS 2003**

SEGMENT (GERANGSCHIKT NAAR TOTALE OPLAGE 2003)	TOTALE OPLAGE (* 1.000)	BELANGRIJKSTE UITGEVER	MARKTAANDEEL (%) BELANGRIJKSTE UITGEVER (C1)	MARKTAANDEEL (%) VIER BELANGRIJKSTE UITGEVERS (C4)
RTV-bladen	4.584	Programmabladen AKN	42	91
Vrouwenbladen	3.998	SanomaWSOY	62	89
Special interest bladen	2.741	SanomaWSOY	36	70
Jongerenbladen	1.270	SanomaWSOY	73	91
Vakbladen	1.110	Reed Elsevier	49	78
Gezinsbladen	953	SanomaWSOY	35	92
Sportbladen	563	WPG Uitgevers	41	89
Mannenbladen	386	Holdingmaatschappij De Telegraaf	23	71
Opiniebladen	257	Reed Elsevier	52	94
Managementbladen	178	Reed Elsevier	47	94

Bron data: HOI-online

De oplage betreft de 'totaal betaalde kernoplage binnenland'.

Tot de meest geconcentreerde deelmarkten (tabel 2.15) behoren de vrouwen- en de jongerenbladen. De tijdschrifttitels van Sanoma domineren 62 respectievelijk 73 procent van de totale oplage. In de middengroep – een C1 tussen de 60 en 40 procent – is Reed Elsevier de belangrijkste uitgever met vakbladen, opiniebladen en managementbladen. De minst geconcentreerde deelmarkten zijn de mannen-, gezins- en special interestbladen. De vier belangrijkste uitgevers (C4) beschikken hier samen over 70 respectievelijk 92 en 71 procent marktaandeel. Binnen de top-5 grootste uitgevers in termen van oplage (tabel 2.11) is Audax de enige die nergens een deelmarkt overheerst. Audax-titels komen evenmin voor in de top-3 per deelmarkt, zoals blijkt uit tabel 2.16.

Publiekspreferenties tijdschriften

Sanoma, Reed Elsevier en De Telegraaf komen het vaakst voor in een top-3. Sanoma behoort bij vijf verschillende deelmarkten tot de meest gelezen titels. Bij de jongeren- en vrouwenbladen wordt zelfs gelijktijdig de eerste en tweede plaats bezet. Reed Elsevier is in termen van oplage de op één na grootste uitgever van Nederland en staat op de eerste plaats in alle deelmarkten waar het concern actief is: in de eerste plaats management- en vakbladen en tabel 2.13 liet zien dat Reed Elsevier tevens uitgever is van het meest gelezen opinieblad, Elsevier. De Telegraaf komt tenslotte driemaal in een top-3 voor, maar bezet in alle gevallen de derde plaats. De tijdschriftengroep van het dagbladconcern doorbreekt wel de dominantie van Sanoma in de top-3 jongerenbladen over 2002.

Bij veel deelmarkten is er een pregnant verschil in marktaandeel tussen het meest gelezen tijdschrift en de twee daarop volgende titels. De mannenbladen, de special interestbladen en de vakbladen vormen hierop een uitzondering. In het geval van de laatste twee zijn de publieksvoorkeuren over relatief veel verschillende titels verspreid.

TABEL 2.16

**PUBLIEKSCONCENTRATIE DEELMARKTEN TIJDSCHRIFTTITELS
2003 (TOP-3)**

TITEL	UITGEVER	MARKTAANDEEL (%)		VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
		2003	2002	
Gezinsbladen				
1 (1) PLUS Magazine	Senior Publications Nederland	30,0	28,4	1,6
2 (2) Readers Digest / Het Beste	Uitgeversmaatschappij The Reader's Digest	18,3	22,2	-3,9
3 (3) Panorama	SanomaWSOY	12,4	15,1	-2,7
Totaal		60,7	65,7	
Jongerenbladen				
1 (1) Donald Duck	SanomaWSOY	26,4	28,9	-2,5
2 (2) Fancy	SanomaWSOY	8,3	10,2	-1,9
3 (-) Hitkrant	Holdingmaatschappij De Telegraaf	7,7	-	7,7
- (3) Tina	SanomaWSOY	-	9,1	-9,1
Totaal		42,4	48,2	
Managementbladen				
1 (1) Quote	Quote Media Holding	30,6	21,3	9,3
2 (3) FEM Business	Reed Elsevier	13,7	8,8	4,9
3 (2) De Zaak	Small Business Publishing	13,4	10,8	2,6
Totaal		57,7	40,9	

TABEL 2.16 Vervolg

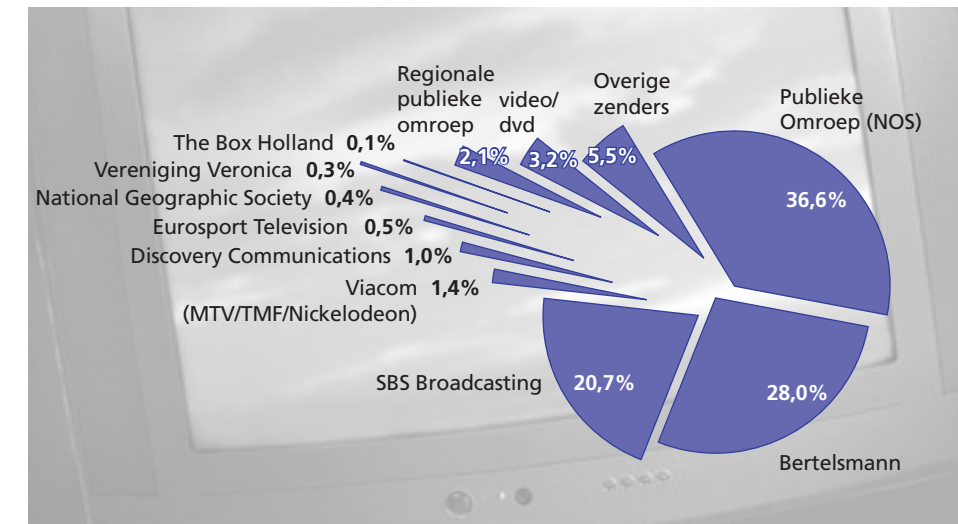
PUBLIEKSCONCENTRATIE DEELMARKTEN TIJDSCHRIFTTITELS 2003 (TOP-3)

TITEL	UITGEVER	MARKTAANDEEL (%)		VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
		2003	2002	
Mannenbladen				
1 (1) Playboy	SanomaWSOY	19,3	15,4	3,9
2 (2) Passie	H.B. Media	17,4	14,7	2,7
3 (3) FHM	Holdingmaatschappij De Telegraaf	13,2	13,0	0,2
Totaal		49,9	43,1	
Special Interestbladen				
1 (1) Kampeer + Caravankampioen	ANWB	5,8	5,5	0,3
2 (2) Computer Idee	VNU	5,0	5,1	-0,1
3 (3) VT Wonen	SanomaWSOY	4,5	5,0	-0,5
Totaal		15,3	15,6	
Sportbladen				
1 (1) Voetbal International	WPG Uitgevers	29,4	29,4	0
2 (2) Elf	Elf	11,9	12,2	-0,3
3 (3) Sportweek	SanomaWSOY	10,6	7,3	3,3
Totaal		51,9	48,9	
Vakbladen				
1 (1) Boerderij	Reed Elsevier	5,1	4,7	0,4
2 (2) Automatisering Gids	Wolters Kluwer	3,3	3,3	0
3 (-) Medisch Contact	Reed Elsevier	3,1	-	3,1
- (3) Buiten	Reed Elsevier	-	2,7	-2,7
Totaal		11,5	10,7	
Vrouwenbladen				
1 (1) Libelle	SanomaWSOY	14,4	14,5	-0,1
2 (2) Margriet	SanomaWSOY	9,2	9,4	-0,2
3 (3) Privé	Holdingmaatschappij De Telegraaf	7,3	7,4	-0,1
totaal		30,9	31,3	

Bron data: HOI-online

3. TELEVISIE

FIGUUR 3.1

MARKTAANDELEN OMROEPORGANISATIES 2003 (OP BASIS VAN KIJKCIJFERS)


© MediagraphiX, Bron data: Stichting KijkOnderzoek

3.1 Inleiding

Belangrijke ontwikkelingen in de televisiesector in 2003 spelen zich bij de Publieke Omroep af op het terrein van de financiering. Bij de commerciële omroep zijn overnames (SBS) en semi-verzelfstandiging van bedrijfsonderdelen (RTL) aan de orde.

De druk op de Publieke Omroep is verder toegenomen. Een in 2002 door RTL ingediende klacht over vermeende, excessieve 'staatssteun' is na een vooronderzoek door de Europese Commissie daadwerkelijk in behandeling genomen. In februari 2004 wordt bekend gemaakt, dat het onderzoek gericht is op ad-hoc of additionele financiering, reclameactiviteiten en het verwerven van uitzendrechten.

De Publieke Omroep ziet zich geconfronteerd met bezuinigingen, die omvangrijker uitvallen dan verwacht. In november 2003 gaat het kabinet akkoord met de definitieve invulling van de mediabegroting door het ministerie van OCW. Door efficiënter en effectiever te werken, kan het omroepbudget worden verlaagd met een bedrag van 40 miljoen euro in 2004, oplopend tot 80 miljoen euro in 2008.

Het in april 2004 verschenen rapport van de visitatiecommissie beoordeelt de prestaties van de afzonderlijke omroepverenigingen redelijk tot goed; als geheel krijgt de Publieke Omroep echter zware kritiek te verduren. De staatssecretaris kondigt aan in het voorjaar 2005 met voorstellen te komen voor een toekomstige inrichting van het bestel.

De positie van de commerciële omroepen stabiliseert zich, mede dankzij het succes van het Idols-format voor RTL Nederland en de groei van SBS6. SBS gaat samenwerken met Veronica. De verkoop van de uitgeef- en internetactiviteiten van de vereniging mondt uit in de terugkeer van Veronica op televisie, waar het de plaats inneemt van V8 in kanaaldeling met Fox Kids.

Kindernet, waarmee Veronica in 2002 een kanaal deelt, gaat onder de nieuwe naam Nickelodeon alleen verder. In 2003 behaalt de jeugdzender een groter aandeel in de kijkcijfers dan MTV en TMF samen. Moederconcern Viacom neemt in de loop van 2004 een meerderheidsbelang in Viva Fernsehen en krijgt daarmee alle op Nederland gerichte muziekzenders in handen.

De belangrijkste spelers binnen de onafhankelijke productensector krijgen alle twee te maken met wijzigingen in de bestuurstop. Telefonica vervangt de Nederlandse bestuursvoorzitter van Endemol voor iemand uit de gelederen van het moederbedrijf. IdtV-eigenaar Chrysalis stoot zijn televisietak af, waarna de Nederlandse productiebedrijven opgaan in het zelfstandige, internationale productiebedrijf All3Media Group.

In de kabelsector voltrekken de wijzigingen in eigendomsverhoudingen zich op het internationale niveau. UPC komt volledig in handen van United GlobalCom. Een meerderheidsbelang en nagenoeg volledige zeggenschap verzekeren de grip van Malone's Liberty Media Corporation op UPC/UGC Europe. In 2003 en 2004 wordt een aantal procedures gevoerd tussen gemeenten en exploitanten over prijsverhogingen in het kader van de harmonisering van de abonnements-tarieven.

3.2 De omroepsector

Kijkcijfers

Volgens het Televisie Jaarrapport 2003 van SPOT (Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame) is bij 98 procent van de Nederlandse huishoudens ten minste één televisie in gebruik. Daarvan heeft 48 procent de beschikking over twee of meer toestellen. De kijktijd per persoon is opnieuw toegenomen en reikt in 2003 tot een dagelijks gemiddelde van drie uur en zeven minuten. Onder meer de Tweede Kamerverkiezingen in januari zijn van invloed geweest op de toegenomen kijktijd.

Het aantal huishoudens met een videorecorder is licht gedaald, terwijl het bezit van een dvd-speler is gestegen naar 40 procent. Het aandeel van video en/of dvd in de totale kijktijd komt uit op drie en een half respectievelijk 1 procent.

Vijf procent van de huishoudens heeft in 2003 tenminste een keer gebruik gemaakt van de mogelijkheid van televisiekijken via Internet.

De kijkcijfers van de zenders zijn ten opzichte van 2002 nauwelijks gewijzigd. De grotere omroeporganisaties weten hun posities binnen de top-3 moeiteloos te handhaven. Gezamenlijk behalen zij zelfs één procent meer marktaandeel dan in 2002. De grip van de negen algemeen georiënteerde omroepprogramma's op de kijkersmarkt is dankzij het toegenomen aandeel van de commerciële omroepen verder verstevigd.

In relatie tot de algemene omroepprogramma's nemen de gespecialiseerde nichezenders slechts een marginaal aandeel van de kijkcijfers voor hun rekening. Hoewel zij in 2003 qua concurrentie geen serieuze bedreiging opleveren, is hun aanwezigheid een constante factor. Onder de aanbieders van nichezenders is Viacom sinds de overname van Kindernet (Nickelodeon) een steeds sterkere positie in gaan nemen. De stijgende lijn zet in 2004 vermoedelijk verder door, als de overname van muziekzender The Box in de kijkcijfers zichtbaar wordt.

TABEL 3.1

PUBLIEKE EN COMMERCIEËLE OMROEPORGANISATIES: ZENDERS EN MARKTAANDELEN 2003 (IN PROCENTEN)

OMROEPORGANISATIE	ZENDER	MARKTAANDEEL PROGRAMMA- AANBIEDER	MARKTAANDEEL ZENDER	
			2003	2002
Publieke Omroep (NOS)		36,6		
	Nederland 1		12,2	12,4
	Nederland 2		16,5	17,0
	Nederland 3		7,9	8,2
Bertelsmann		28,0		
	RTL 4		17,7	17,1
	RTL 5		4,6	4,8
	Yorin		5,7	5,5
SBS Broadcasting		20,7		
	SBS 6		11,5	10,5
	Net 5		5,4	5,3
	V8 / Veronica*		3,8	3,8
Viacom		1,4		
	TMF		0,4	0,3
	MTV NL		0,4	0,5
	Nickelodeon		0,6	n.b.
Discovery Communications	Discovery Channel	1,0	1,0	0,9
TF1	Eurosport	0,5	0,5	0,4
National Geographic Channel	National Geographic Channel / CNBC	0,4	0,4	0,4
Vereniging Veronica	Veronica*	0,3	0,3	0,2
Viva Media	the Box	0,1	0,1	0,2
Time Warner		-		
	Cartoon Network		-	0,2
regionaal		2,1	2,1	2,0
overige		5,5	5,5	7,9
video/dvd		3,2	3,2	2,9
Totaal**		99,8	99,8	100,5

Bron data: SKO

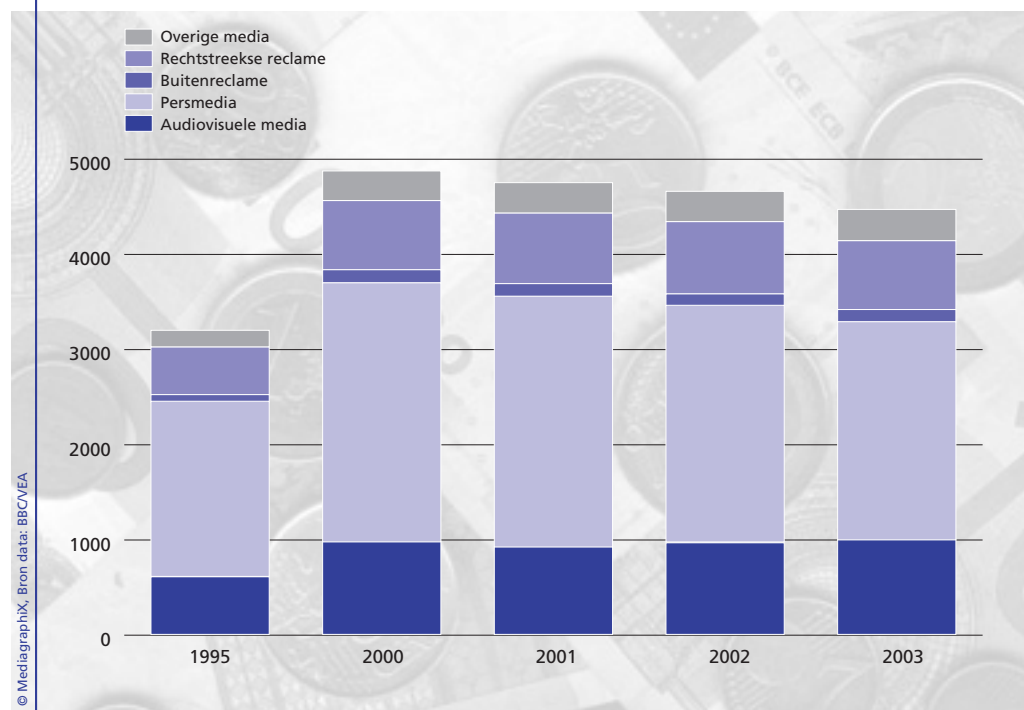
Tijdvak 18-24 uur

* Veronica is per 30 september samengevoegd met V8

** Som door afronding niet gelijk aan 100

FIGUUR 3.2

SAMENSTELLING NETTO MEDIABESTEDINGEN
(* €1 MLN.)



De audiovisuele sector heeft verhoudingsgewijs minder last van de laagconjunctuur dan de sector persmedia. De totale nettomediabestedingen gemeten over alle sectoren, nemen sinds 2001 af. In tegenstelling tot het aandeel persmedia, groeit het aandeel audiovisuele media na een kortstondige dip gestaag verder.

TABEL 3.2

ONTWIKKELING NETTOMEDIABESTEDINGEN PER MEDIUMTYPE
(IN PROCENTEN)

MEDIUMTYPE	1995	2000	2001	2002	2003
Audiovisuele media	18,9	20,1	19,4	20,6	22,3
Televisie	15,1	15,0	14,6	15,7	16,7
Radio	3,5	4,8	4,6	4,8	5,5
Bioscoop	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Persmedia	57,4	55,8	55,4	53,3	51,2
Buitenreclame	2,6	2,9	2,9	2,9	2,9
Rechtstreekse reclame	15,7	14,9	15,6	16,3	16,2
Overige mediatypen	5,4	6,4	6,7	6,8	7,3
Totaal (in procenten)	100,0	100,1*	100,0	99,9*	99,9*
Totale absolute netto bestedingen (*€ mln.)	3.203	4.877	4.754	4.662	4.473

Bron data: BBC / VEA

* Som door afronding niet gelijk aan 100

In 2003 wordt ongeveer 17 procent van de totale advertentie-inkomsten opgebracht door televisie. Absoluut komt dit neer op 746 miljoen euro. Televisie levert bijna driekwart van het totaal dat wordt verdiend binnen de overkoepelende audiovisuele sector (998 miljoen euro). In 2002 was dit 962 miljoen euro. Hieruit volgt dat de inkomsten uit advertenties voor de audiovisuele sector in 2003 zijn toegenomen met 3,7 procent. Gerelateerd aan de inkomsten voor de hele mediasector betekent dit een stijging van 20,6 naar 22,3 procent.

Financiële gegevens

Het budget van de Publieke Omroep voor televisie is 555 miljoen euro in 2003. Nederland 2 neemt hiervan het grootste deel voor zijn rekening (36 procent), Nederland 1 en Nederland 3 ontvangen elk 32 procent.

Bij de publieke regionale omroepen is het gezamenlijke budget voor televisie 58 miljoen euro in 2003. Provincie en Rijk nemen hiervan elk een deel voor hun rekening. De inkomsten uit reclame en sponsoring inbegrepen, kwam het totaal aan televisie-inkomsten van de regionale publieke omroepen in 2002 uit op 74 miljoen euro.

Het budget voor lokale omroepen wordt in principe beschikbaar gesteld door gemeenten. In 2002 is ongeveer 5,3 miljoen euro subsidie verstrekt aan lokale omroepen. Inkomsten uit reclame bedroegen eveneens 5,3 miljoen, waarmee het totale omroepbudget uitkwam op 11 miljoen euro. Het belangrijkste deel ging naar de lokale omroep voor Amsterdam (Salto) en At5 Holding; zij kregen ruim zeven miljoen euro. Cijfers over 2003 zijn bij het ter perse gaan van dit rapport nog niet bekend.

Inkomsten uit reclame en sponsoring moeten worden afgedragen aan het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De publieke omroep ontvangt vervolgens een totaal bedrag in de vorm van de omroepbijdrage. De Ster-inkomsten van publieke televisie komen dus niet rechtstreeks ten goede aan de zenders.

TABEL 3.3

OMZET- EN RESULTAATGEGEVENS COMMERCIELE OMRDEPORGANISATIES 2003 (*€1.000.000)

OMROEPORGANISATIE	NETTO OMZET		BEDRIJFSRESULTAAT		NETTO RESULTAAT	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
RTL Groep	4.452	4.362	487	424	14	-56
RTL Nederland	327	324	25	-12	n.b.	n.b.
SBS Broadcasting S.A.	582	511	43	11	30	-36
SBS Broadcasting B.V.	201	194	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Bron data: jaarverslagen 2003

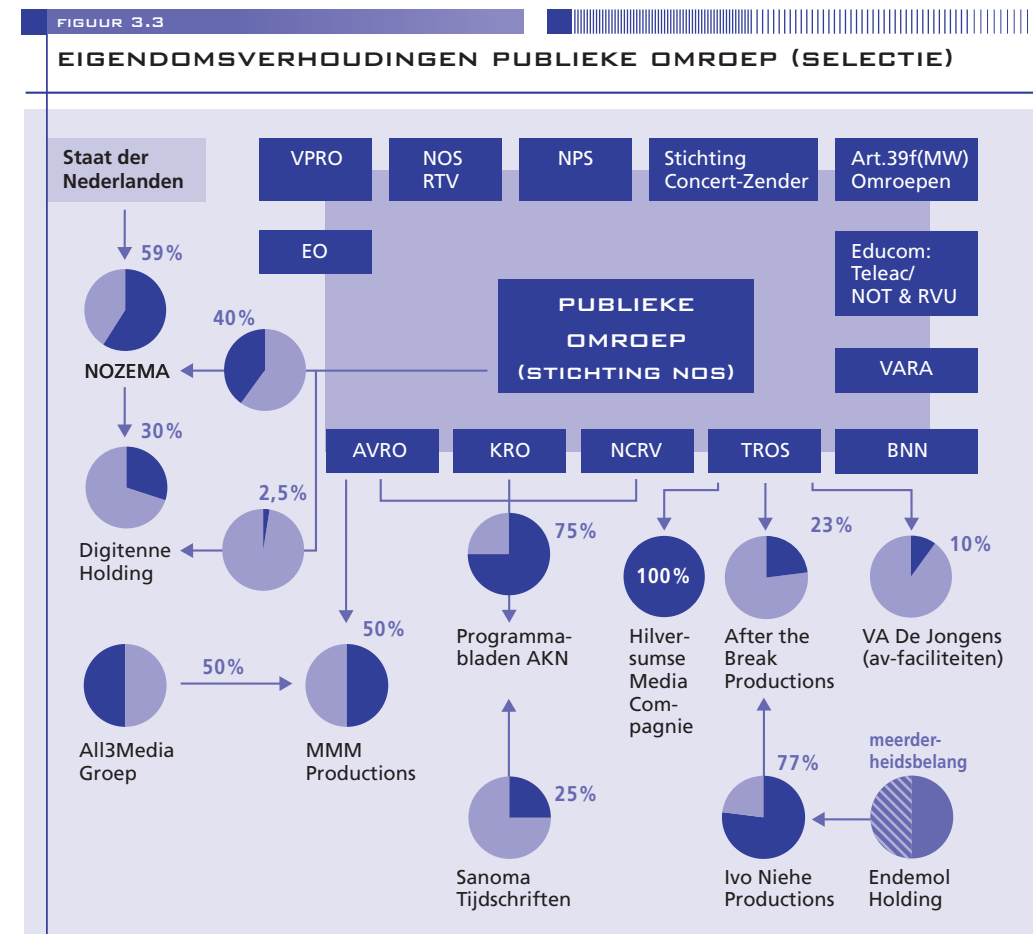
Waarderingsgrondslag: FRS (RTL) en US GAAP (SBS)

In 2003 boekten de moederbedrijven van RTL en SBS beide winst, ten opzichte van verliezen de voorgaande jaren. De Nederlandse tak RTL Nederland (voorheen RTL / de Holland Media Groep) sluit 2003 af met een positief resultaat. Het moederconcern haalt het grootste deel van zijn inkomsten uit televisie (ruim 70 procent), terwijl dit bij SBS 90 procent bedraagt. RTL en SBS leggen zich naast het exploiteren van televisieomroep toe op het exploiteren van telewinkelprogramma's, muziek, nieuwe media, programmarechten en distributie van films (RTL) en uitgeefactiviteiten (SBS, sinds de overname van Veronica Uitgeverij). De omzet van de Nederlandse tak van SBS is exclusief de omzet die van 1 september tot en met 31 december is behaald met de programmabladen Veronica Magazine en Satellite: ongeveer 21 miljoen. RTL beschikt voorts nog

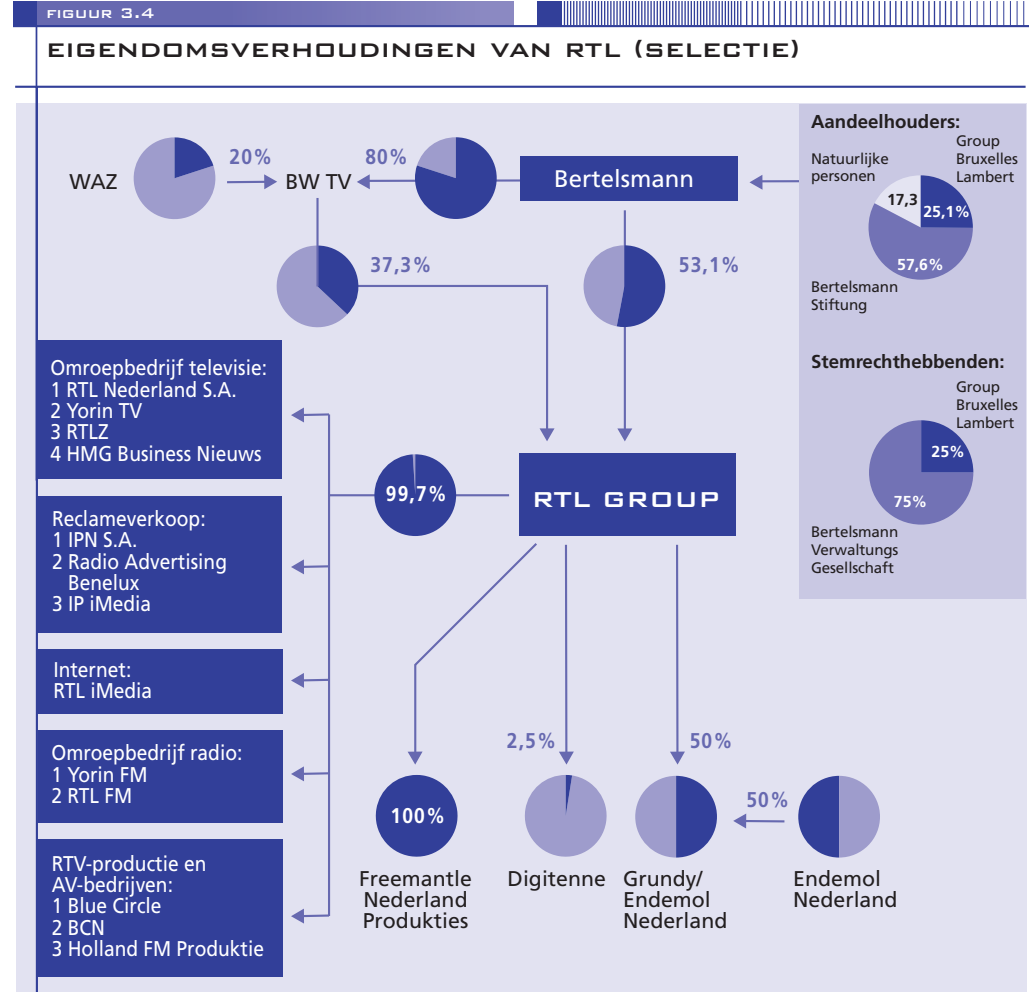
over een tweetal radiozenders in Nederland, terwijl SBS het belang in Noordzee FM in oktober 2002 heeft overgedaan aan Talpa.

Eigendomsverhoudingen

Bij de Publieke Omroep verandert er niets op het gebied van de eigendomsverhoudingen. De geplande overname door United Broadcast Facilities van enkele NOB-onderdelen lijkt pas in het najaar van 2004 zijn beslag te krijgen. Dochteronderneming NOB CrossMedia Facilities, verantwoordelijk voor de uitzendstraat, blijft in handen van de staat en wordt in de toekomst mogelijk ondergebracht bij de Publieke Omroep.



RTL laat binnen zijn Nederlandse activiteiten evenmin grote veranderingen zien. De naam "RTL Nederland" vervangt eind 2003 RTL / de Holland Media Groep. De activiteiten op het gebied van radio worden na de frequentieverdeling uitgebreid met de zender RTL FM. Om doorgifte van de nieuwe zender via de kabel te vereenvoudigen, worden de contracten met kabelexploitanten overgenomen van het verdwijnende Country FM. Ten slotte wordt de naam van het televisieproductiebedrijf Holland Media House gewijzigd in "Blue Circle". De dochteronderneming beoogt in de toekomst ook voor derden te gaan produceren.

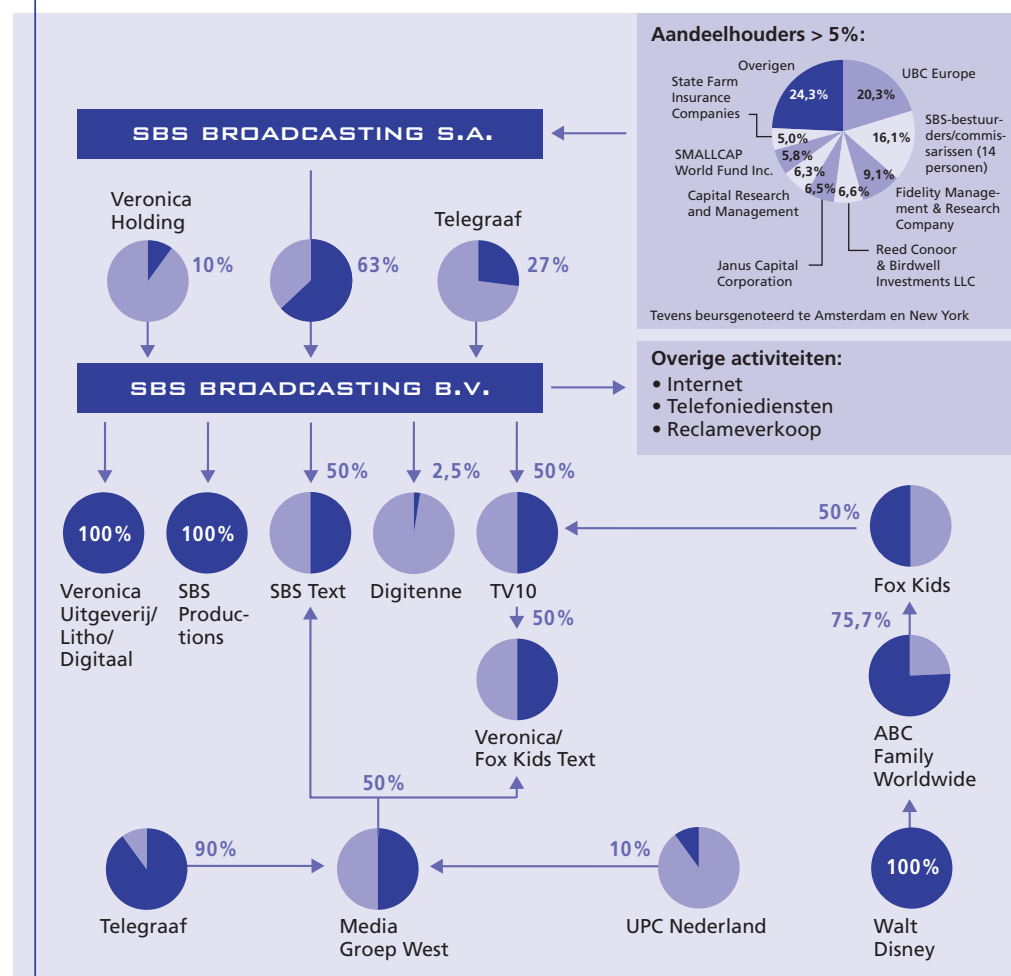


De opvallendste wijziging op het terrein van de eigendomsverhoudingen is de overname door SBS van de uitgeef- en internetactiviteiten van Veronica. De overname brengt directe gevolgen met zich mee voor de cross-ownership situatie in de omroepsector. Naast televisie wordt SBS, als eigenaar van de omroepbladen Veronica Magazine en Satellite, een belangrijke speler op de markt voor publiekstijdschriften. De verkoop van het magazine en de overeenkomst over het gebruik van de merknaam Veronica betekenen tevens een terugkeer van de vereniging in het bestel. In ruil voor de uitgeef- en internettak krijgt Veronica 10 procent van de aandelen van SBS Broadcasting B.V. De belangen van het moederconcern en de Telegraaf verwateren hierdoor enigszins naar 63 respectievelijk 27 procent.

Veronica deelt het kanaal met Fox Kids. Ex-Endemol bestuurder John de Mol neemt via zijn investeringsmaatschappij Talpa een belang van 10 procent in de onder Walt Disney ressorterende jeugdzender. Ook hier is in zekere zin sprake van toegenomen cross-ownership. Talpa is sinds februari 2003 eigenaar van twee, op de Nederlandse markt actieve radiozenders. In april 2004 is een begin gemaakt met de introductie van de nieuwe naam Jetix. De naam Fox Kids komt uit het tijdperk News Corporation/Murdoch en zal gaan verdwijnen.

FIGUUR 3.5

EIGENDOMSVERHOUDINGEN SBS (SELECTIE)



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

3.3 Mediaconcentratie binnen de televisiesector

Aanbiedersconcentratie

De in het najaar van 2003 overeengekomen samenwerking tussen Veronica en SBS heeft gevolgen voor de aanbiedersconcentratie. Met ingang van 30 september is de vereniging niet langer een zelfstandige aanbieder van een omroepprogramma. Het voor V8 gebruikte kanaal is opnieuw gelanceerd onder de 'nieuwe' merknaam "Veronica". Het aantal aanbieders van een algemeen georiënteerd omroepprogramma is hiermee teruggelopen van vier in 2002 naar drie in 2003. Veronica heeft het grootste deel van 2003 uitgezonden in kanaaldeling met Kindernet, volgend uit een overeenkomst die in september 2002 met MTV werd gesloten. Ook bij het aantal aanbieders van nichezenders is de laatste jaren sprake van afname. Op de overname van Kindernet door Viacom volgt in de zomer van 2004 de bekendmaking dat het mediaconcern een belang neemt van 75 procent in Viva Media, in Nederland eigenaar van muziekzender The Box. Met de overname van TMF voorjaar 2001 beschikt Viacom thans over alle op Nederland gerichte muziekzenders. Het aantal aanbieders van specifiek op Nederland

gerichte nichezenders komt eind 2003 op zes: Viacom, Discovery Communications, TF1, National Geographic Channel, Viva Media en Walt Disney. Met uitzondering van Viacom maken zij deel uit van de categorie 'overige', samen met de buitenlandse aanbieders van publieke en commerciële zenders.

TABEL 3.4

AANBIEDERSCONCENTRATIE TELEVISIEMARKT IN 2003 (IN PROCENTEN)

OMROEPORGANISATIE	MARKTAANDEEL		VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
	2003	2002	
Publieke Omroep (NOS)	36,6	37,6	-1,0
Bertelsmann	28,0	27,4	0,6
SBS Broadcasting	20,7	19,6	1,1
Viacom	1,4	0,8	0,6
Overige	9,9	12,2	-2,3
Video / DVD	3,2	2,9	0,3
Totaal*	99,8	100,5	
HHI landelijke televisiemarkt	0,27	0,26	
HHI landelijke televisiemarkt in number equivalents	3,8	3,9	

Bron data: SKO
Tijdvak 18-24 uur, jaargemiddelden
* Som door afronding niet gelijk aan 100

Geaggregeerd per programma-aanbieder leveren de marktaandelen van de zenders ten opzichte van 2002 geen nieuw beeld op. Aanbieders van een algemeen georiënteerd omroepprogramma maken onveranderd de dienst uit. Het marktaandeel van de Publieke Omroep is licht gedaald met een procent, terwijl de marktaandelen van HMG en SBS licht zijn gestegen met 0,6 respectievelijk 1 procent. De trend waarbij publieke omroep jaarlijks marktaandeel inlevert ten gunste van haar twee grootste concurrenten houdt aan.

De aanbieders van specifiek op Nederland gerichte nichezenders op het gebied van muziek, jeugd, wetenschap/natuur en sport handhaven zich met een stabiel, zij het marginaal marktaandeel. Om een indruk te geven van het grote verschil tussen de top-3 en de aanbieders die hier buiten vallen is ditmaal ook Viacom opgenomen in de tabel Aanbiedersconcentratie. Het mediaconcern laat met drie zenders bijna een verdubbeling van het marktaandeel zien.

Met een HHI van 0,27 is de markt van televisiezenders in 2003 nog altijd sterk geconcentreerd. De HHI in number equivalents karakteriseert de aanbodzijde van de televisiemarkt als een waarin ongeveer vier even sterke aanbieders actief zijn.

Programmatische concentratie

Verschuivingen in de eigendomsverhoudingen hebben in beperkte mate gevolgen voor het getalsmatige aanbod van landelijke commerciële televisiezenders. Onder 'op Nederland gerichte zenders' wordt verstaan: zenders die een programma in de Nederlandse taal verzorgen, dan wel internationaal georiënteerde zenders, waarvan het programma is voorzien van Nederlandse ondertiteling of nasynchronisatie. Een additioneel kenmerk zijn reclameblokken, met op een Nederlands publiek gerichte commercials. Kabelkranten en info- of servicekanalen van kabelexploitanten zijn niet meegerekend, evenmin als telewinkelprogramma's (al dan niet in kanaaldeling uitgezonden met commerciële zenders).

TABEL 3.5

**PROGRAMMATISCHE CONCENTRATIE OP DE NEDERLANDSE
TELEVISIEMARKT (AANTALLEN OP NEDERLAND GERICHTE ZENDERS)**

TYPE ZENDER	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Publiek						
landelijk	3	3	3	3	3	3
regionaal	1	4	13	13	13	13
lokaal	88	112	99	101	102	99
Commercieel*						
landelijk	n.b.	n.b.	n.b.	16	17	15
niet-landelijk	n.b.	n.b.	n.b.	25	22	23

Bron data: Commissariaat voor de Media

* Exclusief kabelkrant en teksttelevisie

Op 31 december 2003 zijn landelijk gezien 18 zenders actief met een specifiek op Nederland gericht programma. Drie daarvan behoren tot de Publieke Omroep. De groep van commerciële zenders bestaat uit zes algemeen georiënteerde zenders en negen nichezenders gericht op muziek (3), natuur/wetenschap (3), jeugd (2) en sport (1). Afgezien van de aanbiedersconcentratie neemt door de samenwerkingsconstructie tussen Veronica en SBS ook de programmatische

concentratie toe: Veronica neemt de plaats in van V8. Verder wordt Cartoon Network niet langer gerekend tot de landelijke zenders, omdat wat de dekking betreft de drempel van 50 procent verspreiding binnen de Nederlandse gemeenten in 2003 niet wordt gehaald.

Het aantal publieke lokale televisiezenders neemt in de tweede helft van de jaren negentig licht af, als gevolg van het teruglopen van het aantal lokale omroepen door gemeentelijke herindelingen.

TABEL 3.6

**PROGRAMMA-AANBOD OP DE NEDERLANDSE TELEVISIE IN 2003
(IN PROCENTEN)**

	NL 1	NL 2	NL 3	PUBLIEKE OMROEP	RTL 4	RTL 5	YORIN	SBS 6	NET 5	VERONICA	COMMERCIEEL TOTAAL	BESTEL TOTAAL	KIJKTIJD TOTAAL
Nieuws & actualiteiten	15	14	14	14	18	2	0	12	0	0	5	9	16
Serieuze informatie/educatie	6	6	5	6	1	8	0	7	5	0	4	4	5
Kunst & cultuur	13	2	11	9	0	1	1	3	0	1	1	4	2
Human interest	21	8	10	13	32	13	21	22	5	5	16	15	15
Vrije tijd, advies & service	0	2	1	1	9	5	6	4	4	1	5	3	4
Overige informatie/educatie	6	1	7	4	0	1	0	0	0	0	0	2	1
Totaal informatie en educatie	60	32	49	47	62	28	27	48	14	8	31	37	42
Nederlandse series	1	3	3	2	11	0	11	0	1	1	4	3	6
Nederlandse films	1	1	3	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Buitenlandse series	18	9	10	13	10	27	26	10	38	41	26	21	12
Buitenlandse films	3	5	5	4	8	21	20	20	41	40	25	18	13
Totaal fictie	24	17	21	21	29	49	57	30	80	82	55	43	31
Spellen & quizen	12	10	3	8	3	0	7	4	0	3	3	5	7
Cabaret & satire	1	1	6	3	0	1	0	0	0	2	1	1	2
Overig amusement	1	3	3	2	5	0	8	6	4	3	4	4	4
Totaal amusement	14	14	13	13	8	1	16	10	5	9	8	10	13
Totaal sport	0	29	0	10	0	22	0	12	0	1	6	7	12
Totaal muziek	2	7	3	4	1	0	0	0	0	0	0	2	2
Totaal kinderprogramma's	0	1	14	5	0	0	0	1	1	0	0	2	1
Totaal (%)*	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Totaal uren	1.970	1.906	1.978	5.854	1.780	1.755	1.781	1.721	1.751	1.898	9.019	16.227	

Bron data: SKO

tijdvak 18-24 uur, algemene zenders van Publieke Omroep, RTL, SBS en Veronica

* Kolommen 'aanbod per zender' zijn berekend op basis van de niet afgeronde zendtijdaandelen. Door afronding van de percentages kunnen de totalen licht afwijken.

3.4 Pluriformiteit televisiesector

Pluriformiteit en afspiegeling

De pluriformiteit van het televisiebestel is te beoordelen aan de hand van het type programma's dat op de zenders van publieke en commerciële omroeporganisaties wordt uitgezonden. De stichting KijkOnderzoek (SKO) registreert en categoriseert alle programma's. Een weergave hiervan is te vinden in tabel 3.6. De Publieke Omroep wordt gevormd door diverse omroepverenigingen, kerkgenootschappen en organisaties gebaseerd op een geestelijke grondslag. Hun identiteit moet in combinatie met programmavoorschriften borg staan voor een pluriform aanbod. Voor de commerciële omroepen gelden geen voorwaarden voor de inhoud van de zenders.

Informatie/educatie

Bij de publieke omroep valt 47 procent van de programma's in de categorie informatie en educatie. Bij de commerciële omroep is dat 31 procent. Bij de publieke omroep wordt dit percentage bereikt met diverse soorten programma's die onder deze categorie vallen, zoals nieuws en actualiteiten, serieuze informatie en educatie, kunst en cultuur en human interest. De commerciële omroep bereikt dit percentage vooral met de programma's nieuws, human interest en vrije tijd, advies en service.

De aandacht voor kunst en cultuur is bij de publieke omroep ten opzichte van 2002 flink toegenomen en stijgt van 6 procent naar 9 procent. Bij de commerciële omroep komen dergelijke programma's eigenlijk alleen bij SBS6 voor. Educatie, dat verplicht is bij de publieke omroep, neemt een vaste plaats in met 4 procent. Dergelijke programma's ontbreken nagenoeg bij de commerciële omroep.

Fictie

Het aandeel fictie is bij de publieke omroep ten opzichte van vorig jaar iets vooruit gegaan, van 18 naar 21 procent. Het aandeel drama is, alle beleidsvoornemens ten spijt, niet omhoog, maar omlaag gegaan. De overige onderdelen in deze categorie zijn een procentpunt gestegen. Bij de commerciële omroep vormt de categorie fictie het hart van de programmering. Alleen bij de familie-zenders RTL4 en SBS6 leveren deze programma's een derde van de totale programmering. Bij de overige zenders loopt het percentage op tot zelfs 82 procent bij Veronica.

Sport

De zenders met de meeste sportprogrammering zijn Nederland 2 en RTL5. Daarnaast bouwt SBS6 gestaag aan verhoging van de sportprogrammering en gaat van 6 procent in 2002 naar 12 procent in 2003.

Muziek

Voor muziek is de kijker volledig afhankelijk van de publieke omroep. De commerciële omroepen besteden er nagenoeg geen aandacht aan. De publieke omroep komt op gemiddeld 4 procent.

Kinderprogramma's

De zes grote commerciële zenders leveren geen concurrentie met de publieke omroep in de categorie kinderprogramma's. De concurrentie is er wel degelijk, maar komt van de speciaal op kinderen gerichte zenders als Fox Kids en Nickelodeon. Tabel 3.9 geeft hierin inzicht.

TABEL 3.7

PLURIFORMITEIT EN AFSPIEGELING PROGRAMMA-AANBOD 2003

OMROEPORGANISATIE	PLURIFORMITEIT*		AFSPIEGELING PUBLIEKSPREFERENTIES**	
	2003	2002	2003	2002
Nederland 1	0,82	0,70	0,64	0,61
Nederland 2	0,86	0,90	0,73	0,68
Nederland 3	0,96	0,90	0,64	0,62
Publieke Omroep (totaal)	0,97	0,93	0,78	0,73
RTL4	0,75	0,67	0,69	0,68
RTL5	0,70	0,82	0,61	0,66
Yorin	0,72	0,64	0,62	0,52
HMG (totaal)	0,82	0,83	0,75	0,74
SBS6	0,82	0,80	0,81	0,73
NET5	0,55	0,48	0,44	0,40
V8 / Veronica	0,54	0,43	0,43	0,39
SBS (totaal)	0,71	0,62	0,60	0,53
Commerciële omroep (totaal)	0,79	0,75	0,71	0,65
Omroepbestel (totaal)	0,90	0,86	0,82	0,75

Bron data: SKO

* 'Pluriformiteit' gemeten in termen van Theils E (0=minimum; 1=maximum)

** 'Afspiegeling' gemeten in termen van RD (0=minimum; 1=maximum)

Voor toelichting zien annex.

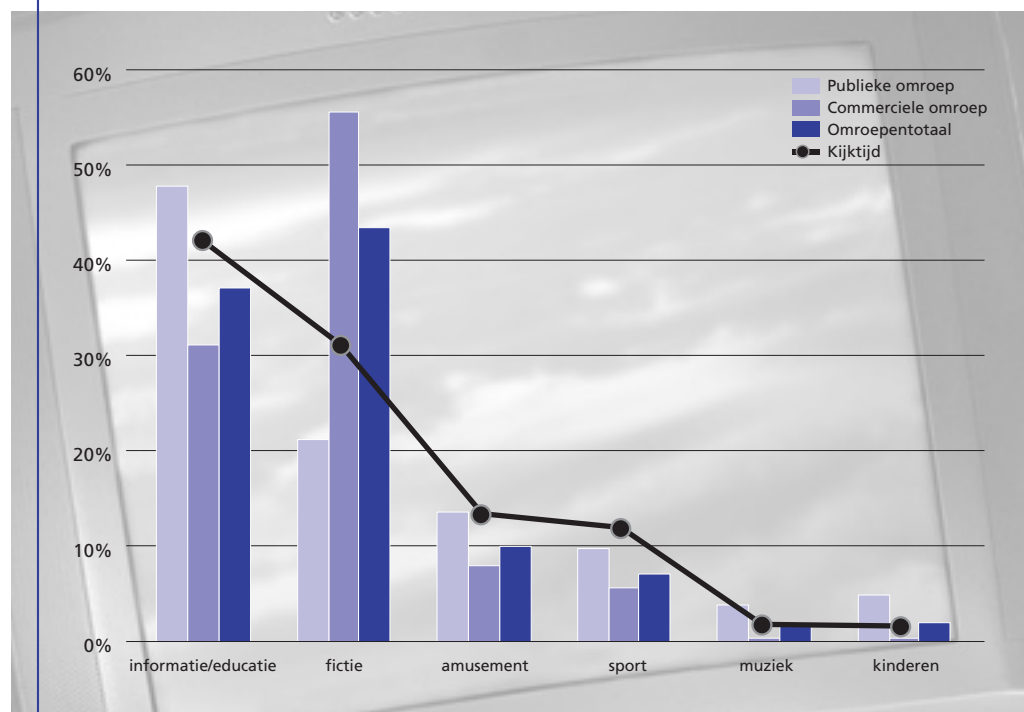
De mate van pluriformiteit van het programma-aanbod van de negen algemeen georiënteerde zenders is zichtbaar in tabel 3.7. Daarnaast is ook de afspiegeling berekend: de wijze waarop het aanbod zich verhoudt tot de voorkeuren van de Nederlandse bevolking als geheel. Het aanbod is onderverdeeld in de eerder beschreven programmacategorieën informatie/educatie, fictie, amusement, sport, muziek en kinderprogramma's. Deze informatie geeft enerzijds een indruk van de pluriformiteit of diversiteit van het aanbod en beantwoordt anderzijds de vraag of het aanbod overeenkomt met de preferenties van het publiek. De gegevens voor 2003 zijn vergeleken met 2002.

De diversiteit van het aanbod is in 2003 op bijna alle zenders groter geworden. Bij de Publieke Omroep springt de toegenomen pluriformiteit op Nederland 1 in het oog, terwijl SBS op alle zenders breder is gaan programmeren. RTL laat als geheel een lichte daling zien door minder variatie binnen het aanbod op RTL5. De grotere diversiteit bij SBS zorgt er echter voor, dat de index van de commerciële omroepen alsnog een stijging laat zien. In 2003 kent het omroepbestel als geheel – gemeten naar de genoemde programmacategorieën – een meer divers aanbod dan in het voorafgaande jaar.

De afspiegeling van preferenties onder de Nederlandse bevolking in het aanbod wordt het best benaderd door de Publieke Omroep en RTL, met indexen die elkaar nauwelijks ontlopen. Hoewel SBS op enige afstand volgt, sluit de zender SBS6 het beste aan bij de publieksvoorkeuren. De onderlinge verhouding waarin de programma's van publieke en commerciële omroepinstellingen de wens van het publiek weerspiegelen, is ongeveer gelijk gebleven. De afspiegeling door het hele omroepbestel komt ten opzichte van 2002 meer overeen met de wensen van het publiek.

FIGUUR 3.6

**AFSPIEGELING PROGRAMMA-AANBOD EN PREFERENTIES
2003**



Bron data: SKO

Bovenstaande figuur geeft een overzicht van het programma-aanbod van de publieke en commerciële omroep enerzijds en de vraag naar de diverse programma's anderzijds. De behoefte aan informatie is kleiner dan het aanbod van de Publieke Omroep, maar groter dan wat de commerciële omroepen bieden. Bij fictie liggen deze verhoudingen omgekeerd: de commerciële omroep biedt meer dan de vraag, de Publieke Omroep minder. Bij de overige categorieën liggen vraag en aanbod redelijk op één lijn. Sportprogramma's zijn zeer geliefd bij het Nederlandse publiek. De vraag is groter dan het aanbod.

Publiekspreferenties

In 2003 is opnieuw sprake van een afname in de kijktijd van de zenders van de Publieke Omroep. Ook nu komt dit verlies grotendeels ten goede aan de zenders van de twee grote commerciële omroeporganisaties. Met uitzondering van RTL5 noteren alle zenders afzonderlijk winst, in het bijzonder SBS6 met één procent. De drie publieke zenders leveren enkele procentpunten in. De samenwerking die najaar 2003 wordt aangegaan met Veronica levert het derde kanaal van SBS vooralsnog geen extra marktaandeel op. V8/Veronica blijft staan op 3,8 procent. De best bekeken programma's op de commerciële zenders in 2003 zijn: de uitslag van de eerste editie van Idols met bijna een half miljoen kijkers (RTL) en de belangrijke EK-kwalificatiewedstrijden van Nederland tegen Schotland (RTL en SBS). De publieksvoorkeur voor 'overige' zenders – onder meer niche zenders en buitenlandse omroepen – is iets teruggelopen. Afgezien van de RTL- en SBS-zenders profiteert ook de in opkomst zijnde DVD van de afname elders.

TABEL 3.8

**PUBLIEKSCONCENTRATIE TELEVISIEZENDERS 2003
(IN PROCENTEN)**

ZENDER	2003	2002	VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
Publieke Omroep			
Nederland 1	12,2	12,4	-0,2
Nederland 2	16,5	17,0	-0,5
Nederland 3	7,9	8,2	-0,3
Commerciële omroep			
RTL4	17,7	17,1	0,6
RTL5	4,6	4,8	-0,2
Yorin	5,7	5,5	0,2
SBS6	11,5	10,5	1,0
NET5	5,5	5,3	0,2
V8 / Veronica	3,8	3,8	0,0
Overige	11,3	13,0	-1,7
Video/dvd	3,2	2,9	0,3
Totaal	100,0	100,0	
Spreiding (gemeten in HHI)	0,10	0,10	
HHI in number equivalents	9,6	9,7	

Bron data: SKO
Tijdvak 18-24 uur, jaargemiddelden

Geïnterpreteerd al spreidingsmaatstaf geeft de HHI van 0,10 blijk van een sterke spreiding van het publiek over de televisiezenders in 2003. De HHI in number equivalents karakteriseert de vraagzijde van de televisiemarkt als een waarbij de voorkeur zich gelijkmatig spreidt over ongeveer tien zenders.

TABEL 3.9

**PUBLIEKSPREFERENTIE TELEVISIEZENDERS MET
JEUGDPROGRAMMERING 2003 (IN PROCENTEN)**

ZENDER / PROGRAMMA	2003	2002	VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
Fox Kids	30,4	25,3	5,1
Z@ppelin	15,2	18,2	-3,0
Nickelodeon	14,7	7,6	7,1
Yor' Kiddin	4,5	5,3	-0,8
Overige	25,9	36,0	-10,1
Video	6,9	7,6	-0,7
DVD	2,4	0,0	2,4
Totaal	100,0	100,0	

Bron data: SKO
tijdvak 7-19 uur, personen 6-12 jaar

Tabel 3.9 toont de kijkcijfers van programmablokken specifiek gericht op jeugd, uitgezonden tussen zeven uur 's ochtends en zeven uur 's avonds. Alleen Nickelodeon kent een eigen avond-programmering. Op Nederland 3 en op Yorin neemt de gangbare programmering het na dit tijdstip over. Fox Kids maakt na 18 uur plaats voor V8 / Veronica.

De cijfers tonen het kijkgedrag onder 6 tot 12 jarigen en leveren daarmee een beeld van de verhoudingen tussen de zenders. Het gezamenlijke marktaandeel van de vier jeugdzenders en/of -programmablokken is ten opzichte van 2002 toegenomen met 8,4 procent. Bij Fox Kids (Walt Disney) en Nickelodeon (Viacom) is sprake van toename – Nickelodeon laat bijna een verdubbeling van het marktaandeel zien – terwijl de Publieke Omroep met Z@ppelin juist marktaandeel moet inleveren. Uit de afzonderlijk opgenomen aandelen video en dvd blijkt de grote voorkeur onder 6-12 jarigen; zij kijken meer dan twee keer zoveel dan het landelijk gemiddelde. In de categorie 'Overige' bevinden zich onder meer zenders die ofwel niet op Nederland, ofwel niet op jeugd gericht zijn. De belangrijkste in termen van marktaandeel zijn het Belgische KETNET (5,3 procent), RTL 4 (3,7 procent) en Nederland 2 (3,4 procent).

Vanaf 1 september 2003 is Nickelodeon zich in de avonduren gaan richten op meer algemene programmering. Een deel van 2003 werd uitgezonden in kanaaldeling met Veronica. Yorin heeft het programmablock Yor Kiddin' teruggebracht tot de weekenden.

TABEL 3.10
PUBLIEKSSAMENSTELLING TELEVISIEZENDERS IN 2003

	LEEFTIJD					GESLACHT		OPLEIDING		
	6-12	13-19	20-34	35-49	50+	Man	Vrouw	L(B)O	MAB	HA+
Ned 1	2	2	11	22	62	42	58	36	34	27
Ned 2	3	3	15	25	53	52	47	39	35	22
Ned 3	6	3	17	25	46	46	50	27	32	32
RTL 4	4	5	20	26	44	39	60	35	39	21
RTL 5	3	4	21	31	41	58	41	37	37	23
Yorin	5	9	31	28	26	45	54	32	38	24
Net 5	4	9	34	32	21	41	58	25	40	31
SBS 6	4	5	21	30	40	49	50	42	36	18
Veronica	6	10	29	30	24	59	41	31	38	25
Ned. bevolking	9	8	22	25	33	47	49	27	33	27

Bron data: SKO
Tijdvak 18-24 uur

Bovenstaande tabel geeft inzicht in de verdeling van luisteraars naar leeftijd, geslacht en opleiding voor iedere zender afzonderlijk. Per zender is af te lezen in welke leeftijdscategorieën het belangrijkste deel van de kijkers zich ophouden.

Hoewel de 20 tot en met 34-jarigen en de 35 tot en met 49-jarigen samen bijna de helft van het televisiekijkende publiek uitmaken, is een derde afkomstig uit groep 50 jaar en ouder. De Publieke Omroep leunt zwaarder op deze categorie dan de commerciële zenders. Het aandeel van jongeren is opvallend laag. Het publiek van Yorin, Net5 en Veronica heeft relatief de meeste kijkers binnen de groep 13 tot en met 19-jarigen, maar zelfs bij deze zenders staat dit in geen verhouding tot de categorieën vanaf 20 jaar. Nederland 3 / Z@ppelin heeft aanzienlijk moeten inleveren onder kijkers in de categorie 6 tot en met 12-jarigen.

Het kijkgedrag van mannen en vrouwen gaat nog altijd redelijk gelijk op. Nederland 1, RTL 4 en Net5 hebben meer vrouwelijke kijkers, RTL 5 en Veronica trekken naar verhouding meer mannen. Ten opzichte van vorig jaar is weinig veranderd in de publiekssamenstelling.

3.5 Productie

De onafhankelijke-producentensector

De programma's aangeboden door de publieke en commerciële omroepen worden deels door de omroepen zelf gemaakt, deels aangekocht en voor een deel gemaakt in opdracht van de omroep door een onafhankelijke producent. De publieke omroep is verplicht 25 procent van de zendtijd te besteden aan programma's die zijn uitbesteed aan de producentensector.

TNO heeft in opdracht van het Commissariaat voor de Media een nader onderzoek verricht naar de producentensector en naar de onderlinge verdeling van de programma's over de onafhankelijke producenten. Het volledige onderzoek getiteld "Marktverkenning televisieproducenten", wordt afzonderlijk uitgebracht bij dit rapport. De belangrijkste bevindingen op het gebied van mediaconcentratie worden hier beschreven.

Allereerst wordt gekeken naar de herkomst van de makers van de diverse programmatypen. De producenten richten zich op een groot aantal genres en kunnen een belangrijk deel van de totale programmering leveren. Alleen nieuws en actualiteitenprogramma's worden exclusief door de omroepen zelf verzorgd, alle overige programma's worden ook door buitenproducenten geleverd. De omroepen wagen zich niet aan de productie van evenementen, shows en andere grote studioproducties. Hierin zijn vooral enkele buitenproducenten specialist. Andere programmacategorieën worden aangekocht of uitbesteed aan een producent, zoals (Nederlands) drama. Tabel 3.11 geeft hiervan een overzicht.

TABEL 3.11
INDELING PROGRAMMATYPES NAAR VERWERVINGSWIJZE

	IN HUIS	AANKOOP	UITBESTEED AAN PRODUCENTEN
Nieuws en actualiteiten, sport	√		
Drama		√	√
Documentaire	√	√	√
Entertainment/ Infotainment		√	√
Film (buitenlands)		√	
Film (NL)		√	√
Evenementen			√
Shows en grote studioproducties			√

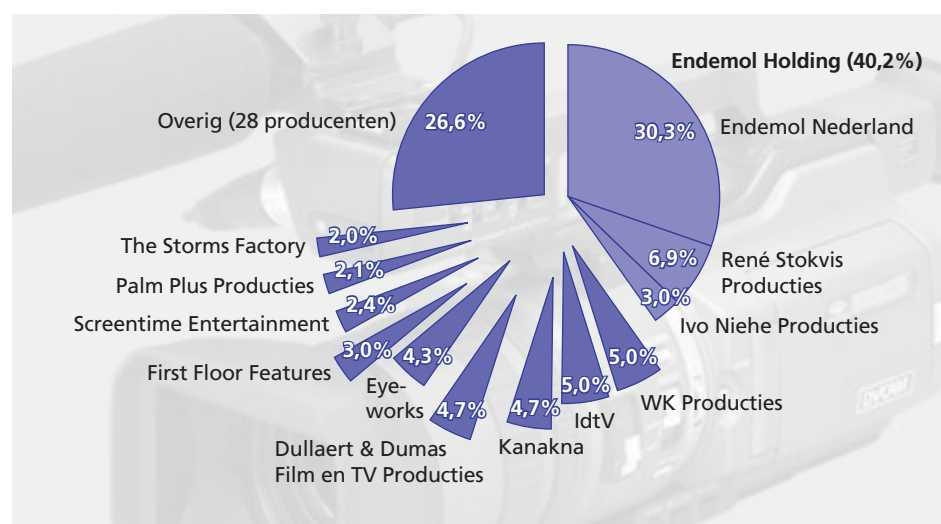
Bron data: TNO-STB

De sector onafhankelijke producenten is in getal omvangrijk. Het CBS spreekt over 175 producenten van radio- en televisieprogramma's, het Lisa (Landelijk informatiesysteem van arbeidsplaatsen en vestigingen) over 447. TNO houdt het op een markt van een aantal grote bedrijven en enkele honderden kleine bedrijven die vaak uit één of enkele personen bestaan. De OTP verenigt met 13 leden de belangrijkste grote en middelgrote bedrijven en spreekt over een omzet van deze bedrijven van circa 200 miljoen euro per jaar.

De totale producentensector laat zich door de grote hoeveelheid kleine bedrijven moeilijk beschrijven. De sector is gesloten over de bijdrage aan de commerciële omroep. Een jaaroverzicht over de zendtijdaandelen per producent wordt niet openbaar gemaakt.

De verdeling per producent is daarom bepaald op basis van een niet representatieve steekproef van één week, geïnventariseerd door het Commissariaat.

FIGUUR 3.7

ZENDTIJDAANDELEN ONAFHANKELIJKE PRODUCENTEN 2003
 (WEEK 31-3 T/M 6-4 2004)


© MediagraphiX, Bron data: Commissariaat voor de Media, bewerking TNO-STB

Hoewel deze verdeling een vertekend beeld geeft van de totale bijdrage op jaarbasis, biedt het wel een indicatie van de sector. In de aangegeven week is Endemol voor drie van de zes commerciële zenders de belangrijkste producent. René Stokvis neemt het belangrijkste aandeel voor AVRO, EO en VOO voor zijn rekening en IdtV voor de TROS en NCRV. De producenten die volledig eigendom zijn van een omroep en exclusief voor deze omroep werken, zijn niet als onafhankelijke producent meegeteld. Dit geldt bijvoorbeeld voor Holland Media House (sinds 2004 verzelfstandigd onder de naam Blue Circle) en SBS Productions (voorheen Cameo support).

Van de publieke omroep zijn de jaaroverzichten wel beschikbaar. Uit tabel 3.12 blijkt de onderlinge verhouding van de tien grootste producenten in het aandeel van de publieke omroep. Endemol neemt met 27,2 procent het grootste aandeel voor zijn rekening. De zelfstandig functionerende, maar onder de Holding Endemol vallende bedrijven van Stokvis en Niehe zijn hierin meegerekend. IdtV volgt met 11 procent. Bijna de helft van de programma's die door de onafhankelijke producenten gemaakt worden, wordt geleverd door bedrijven met een marktaandeel van minder dan 1,3 procent. Er is dus sprake van een zeer divers aanbod van producenten die werken voor de publieke omroep. Anders gezegd: de publieke omroep kan kiezen uit een groot aantal onafhankelijke producenten.

Uit tabel 3.13 blijkt dat de diverse omroepverenigingen eigen keuzes maken in het samenwerken met producenten. De verschillende identiteiten van de omroepverenigingen maakt dat er een breed scala aan producenten emplooi vindt bij de publieke omroep.

Deze tabel geeft de onderverdeling per omroeporganisatie weer. Het aandeel van de vier grootste producenten is in de vierde kolom opgeteld (C4) waardoor zichtbaar wordt of de omroep met veel of weinig verschillende producenten werkt. Opvallend is dat elke omroeporganisatie zijn eigen keuze maakt uit het grote aanbod van producenten en dat waarschijnlijk mede daardoor zoveel productiehuisen betrokken zijn bij de programma's van de publieke omroep.

TABEL 3.12

ONAFHANKELIJK PROGRAMMAPRODUCT OP PUBLIEKE ZENDERS 2003

ONAFHANKELIJKE PRODUCENT (GERANGSCHIKT NAAR AANTAL GEPRODUCEERDE UREN)	AANTAL UREN	AANDEEL (IN PROCENTEN)
Endemol Holding	955	27,2
Chrysalis IDtV Media Group B.V.	396	11,3
TV BV Almere	206	5,9
Palm Plus Producties	76	2,2
Corbeau TV Masters	64	1,8
X Productions	58	1,7
SkyHigh TV Nederland	58	1,7
Men at work Productions	52	1,5
Eye2Eye Media	47	1,3
Dirk-Jan Bijker Producties	45	1,3
Overige onafhankelijke producenten (259)	1552	44,2
Totaal	3509	100,0

Bron data: NOS-KLO

Noot: Het aantal uren van de Endemol Holding en de Chrysalis IDtV Media Group B.V. is een totaal van meerdere producenten die bij deze holdings worden gerekend.

De omvangrijke markt van buitenproducenten kent enkele specialisten op het terrein van drama en shows. Deze worden vooral verzorgd door Endemol, zowel voor de publieke als commerciële omroepen. Endemol is niet de enige speler. Langlopend drama wordt ook gemaakt door IdtV, Eyeworks en NL film en TV. Deze programmacategorie vergt hoge investeringen en veel expertise, waardoor de toetredingsdrempel relatief hoog is.

Op het gebied van entertainment en infotainment is Endemol eveneens een belangrijke speler. Deze positie wordt versterkt door het langdurige afnamecontract tussen Endemol en RTL/HMG en de internationale positie van het bedrijf, die het mogelijk maakt nieuwe formats aan te kopen en te ontwikkelen. Toch is op deze markt ook concurrentie te duchten van Eyeworks, NL Film en TV en de Vlaamse producenten Kanakna en D&D. Ook in een aantal andere genres, zoals eenmalige of korte dramaserieën en evenementen, ontstaat meer concurrentie. De verhoudingen verschillen per genre.

Op het terrein van documentaire, film en educatieve programma's zijn honderden producenten actief. Hier is eerder sprake van een vragersmacht, aangezien deze genres vrijwel uitsluitend bij de publieke omroepen worden geprogrammeerd. De makers zijn voor financiering en uitzending vrijwel volledig afhankelijk van de publieke omroep.

De toetredingsdrempels tot de markt van producties op het terrein van entertainment, infotainment, documentaires en films zijn laag. Iedereen met een goed idee kan een eigen productiebedrijfje beginnen. Op de markt van programma's begint zich een nieuw verdienmodel af te tekenen. De rechten op formats worden afzonderlijk verhandeld en stijgen in waarde. De formats ontwikkelen zich bovendien breed. Het gaat niet meer alleen om een televisieformat, maar om een multimediale belevenis. Naast productie van een televisieprogramma bestaat het format ook uit de ondersteuning van het programma met Internet en mobiele telefonie.

TABEL 3.13

**ONAFHANKELIJK PROGRAMMAPRODUCT OP DE PUBLIEKE NETTEN:
AANTAL UREN PER OMROEP**

OMROEP (GERANGSCHIKT NAAR AANTAL AFGENOMEN UREN)	AANTAL UREN	AANTAL PRODUCENTEN	C4 (AANDEEL IN % VAN VIER GROOTSTE PRODUCENTEN PER OMROEP)	VOORNAAMSTE PRODUCENT
TROS	805	38	84,3	Endemol Holding
AVRO	555	33	75,7	Endemol Holding
EO	472	30	52,8	Endemol Holding
NCRV	394	44	51,3	TV BV Almere
KRO	305	26	72,5	TV BV Almere
NPS	199	60	49,8	Men at Work TV Producties
VPRO	184	47	37,0	Marten Toonder Studio's
TELEAC	171	31	63,7	X Productions
BNN	140	20	74,3	Corbeau TV Masters
VARA	105	17	77,1	Blue Horse Productions BV
HUMAN	60	12	81,6	Pieter van Huystee Film & TV
RVU	57	22	56,1	Vanzetti Producties
IKON	35	12	68,6	Pieter van Huystee Film & TV
NMO	14	4	100	Play Film
NIK	4	4	89,3	Interakt
RKK	3	3	100	Hof Filmproducties (Rob Hof)
Politieke Partijen	2	4	100	Stug Videoproducties
OHM	2	1	100	TAVS
BOS	1	1	100	MciSIS Foundation
Totaal	3.509			

Bron data: NOS-KLO

TABEL 3.14

**MATE VAN CONCURRENTIE TUSSEN PRODUCENTEN PER
DEELMARKT**

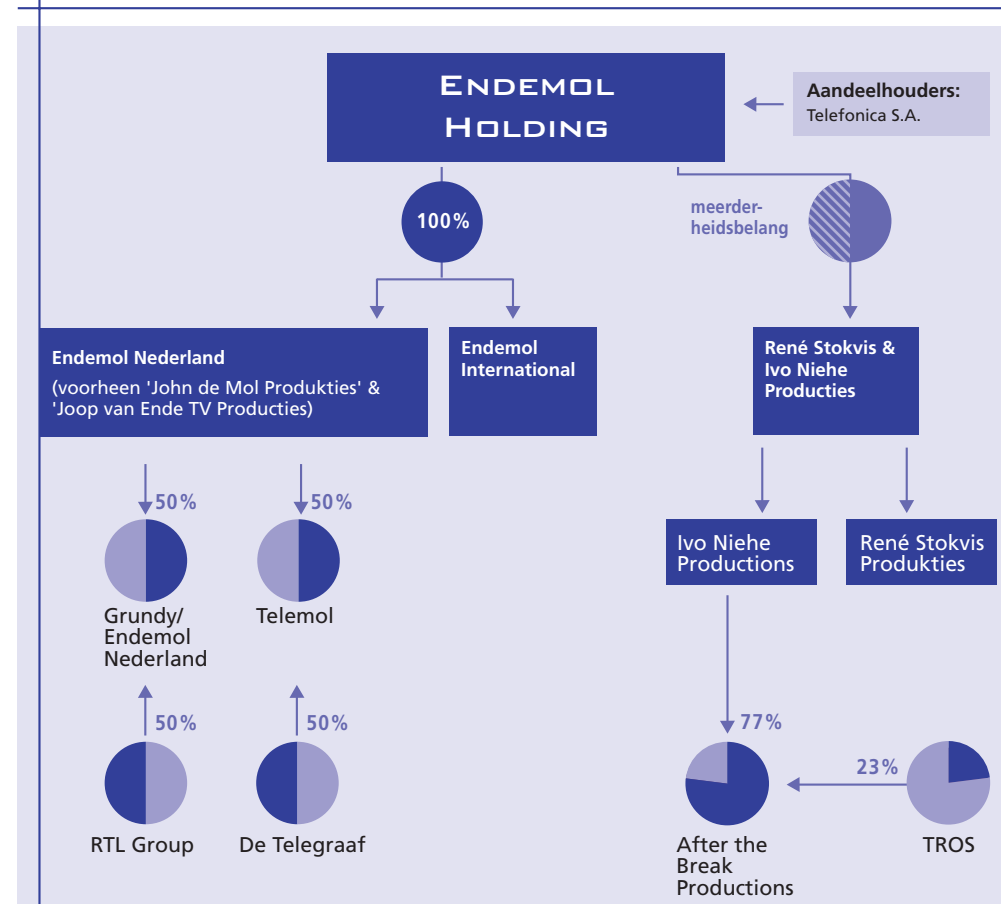
	STERKE CONCURRENTIE	MATIGE CONCURRENTIE	CONCENTRATIE
Langlopend drama (soap) & complex drama			√
Overig drama		√	
Grootschalige shows en studioproducties			√
Evenementen		√	
Entertainment / infotainment		√	
Documentaire/ educatieve programma's	√		
(Tele)film	√		

Bron data: TNO-STB

Eigendomsverhoudingen

De twee belangrijkste spelers binnen de onafhankelijke productensector krijgen te maken met wijzigingen in de bestuurstop. Telefonica vervangt de Nederlandse bestuursvoorzitter van Endemol voor iemand uit de gelederen van het moederbedrijf. IdTV-eigenaar Chrysalis stoot zijn televisietak af, waarna de Nederlandse productiebedrijven opgaan in het zelfstandige, internationale productiebedrijf All3Media Group.

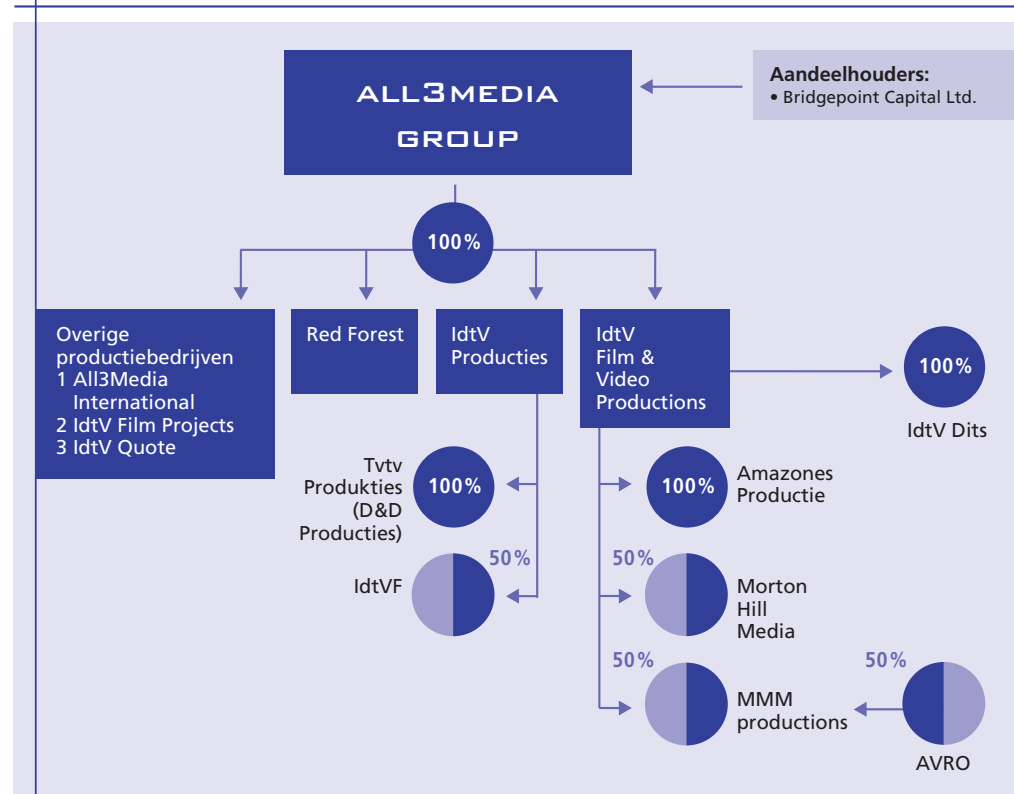
FIGUUR 3.8

EIGENDOMSVERHOUDINGEN ENDEMOL HOLDING (SELECTIE)


© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

FIGUUR 3.9

EIGENDOMSVERHOUDINGEN ALL3MEDIA GROUP (SELECTIE)



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

Facilitaire markt

Op verzoek van het Commissariaat heeft TNO eveneens de facilitaire markt in kaart gebracht in het rapport "Marktverkenning Facilitaire Bedrijven in de audiovisuele sector". Hieronder volgt een beknopte beschrijving van deze markt, voor zover relevant voor deze rapportage.

De facilitaire bedrijven leveren technische en andere facilitaire diensten ten behoeve van de productie van radio en televisie uitzendingen. Op de markt zijn twee full-service bedrijven actief. Het betreft het NOB en United Broadcast facilities. Daarnaast zijn er twee middelgrote bedrijven VA de Jongens en Kalános, die eveneens alle diensten kunnen leveren, maar daarvoor voor een deel apparatuur bij derden inhuren. Het NOB is opgesplitst in meerdere bedrijfsonderdelen. De aandelen van de holding NOB zijn in handen van de staat.

Net zoals de producentenmarkt is er naast deze vier bedrijven een uitgebreide markt van freelancers, camerapersoneel, geluidstechnici en editors op het terrein van licht, geluid en vormgeving.

Omroepen kunnen facilitaire diensten inhuren, maar hebben ook hun eigen faciliteiten, waaronder opname en montagestudio's en hebben technisch en facilitair personeel in dienst.

De door TNO afgebakende markt komt op ongeveer 273 vestigingen. Bij de vier genoemde bedrijven werken 1650 mensen, met een omzet van 233 miljoen euro. Inclusief de vele kleine bedrijven eromheen wordt het aantal in de sector werkzame personen door de sector zelf geschat op 3300. De totale omzet ligt tussen de 360- 440 miljoen euro.

TABEL 3.15

OMZET EN MARKTAANDELEN FACILITAIRE BEDRIJVEN

	OMZET IN € MLN.	MARKTAANDEEL OP MARKT EXCLUSIEF CAPACITEIT VAN OMROEPEN IN %	MARKTAANDEEL OP TOTALE MARKT (INCLUSIEF CAPACITEIT OMROEPEN) IN %
NOB Broadcast Services Group	64	36	27,5
DutchView en Ciris	53	29,8	22,7
Cinevideogroep	7	3,9	3
Camcompany	4	2,2	1,7
United Broadcast Facilities (excl. SNG)	28	15,7	12
VA de Jongens (incl. Avi-drôme)*	15	8,4	6,4
Kalános	11	6,2	4,7
Overigen	60	33,7	25,8
Totaal capaciteit niet verbonden aan omroepen	178	100	-
Eigen capaciteit publieke omroepen	20	-	8,6
Eigen capaciteit commerciële omroepen	35	-	15
Totale capaciteit (omroepgebonden en niet omroepgebonden)	233	-	100

Bron data: TNO-STB (schatting sectoren op basis van omzet in 2003)

Uit tabel 3.15 blijkt dat het aandeel van NOB Broadcast Services op de markt van facilitaire bedrijven 36 procent bedraagt. Indien de capaciteit van de omroepen in het totale overzicht wordt meegenomen dan heeft het NOB 27,5 procent van de markt in handen. UBF komt met 15,7 procent op de tweede plaats. De vier grootste bedrijven leveren aan tweederde van de markt de faciliteiten. De overige 33 procent wordt verdeeld onder een groot aantal kleine bedrijven.

Op de facilitaire markt zijn verschillende typen dienstverlening te onderscheiden. Op basis daarvan kan de markt worden onderverdeeld in de volgende deelmarkten: a) uitzendstraat, b) één-cameradiensten, c) meer-cameradiensten (mobile en vast) en d) postproductie. De mate van concurrentie op deze deelmarkten verschilt.

De uitzendstraat is nauw aan omroepen verbonden en van strategisch belang voor de omroepen. Publieke en commerciële omroepen hebben ieder een eigen bedrijf dat de uitzendstraat verzorgt. Voor de publieke omroep is dat NOB Cross Media facilities. Voor RTL Nederland het bedrijf BCN en ook SBS heeft een eigen uitzendstraat.

Op de deelmarkt van meer-cameradiensten (studio en mobiel) zijn twee grote bedrijven actief (de verzelfstandigde NOB bedrijven Dutchview en Cinevideo en United Broadcast facilities) en twee kleinere (VA de Jongens en Kalános).

Op de deelmarkt voor één-cameradiensten en postproductie is meer concurrentie. Hier zijn vele kleine bedrijven en freelancers actief.

De faciliteitenmarkt verkeert momenteel in een zeer onzekere periode. De digitalisering van de audiovisuele producties en doorgifte leidt ertoe dat er grote investeringen nodig zijn om ook in

te toekomst een aandeel te blijven leveren in de ondersteuning van de programma's. De digitalisering maakt het voor omroepen echter ook mogelijk om meer in eigen huis te doen. De eindmontage kan door de programmamaker zelf achter de computer worden verricht. Verslaggevers worden steeds vaker uitgerust met (hand)camera's en vertrekken zonder beeld- of geluidsman naar het buitenland om als 'camjo' zelfstandig reportages te maken. Daarnaast richten de bezuinigingen van de publieke omroep zich eveneens op de kostprijs en een efficiënte inzet van faciliteiten, waardoor de inkomsten verder teruglopen. Voor de facilitaire bedrijven leiden deze ontwikkelingen tot een verminderde omzet vanwege minder werk, tegen lagere kostprijs, terwijl intussen van deze markt wel verwacht wordt dat de nodige investeringen in de digitalisering gewoon doorlopen. De fricties laten zich raden. Onder andere door deze ontwikkelingen wordt in 2004 gesproken over de overname van het NOB door het bedrijf UBF om toekomstige ontwikkelingen het hoofd te kunnen bieden. VA de Jongens en Kalános draaien verlies en veel bedrijven klagen over het feit dat zij in hun voortbestaan bedreigd worden.

3.6 Distributie

De kabelsector

Ook in 2003 blijft de kabel de meest gebruikte distributievorm voor het ontvangen van televisieprogramma's. Ongeveer 6,3 miljoen huishoudens hebben een kabelabonnement. Op basis van de meest recente cijfers van het CBS komt dit neer op 91 procent van het totale aantal TV-huishoudens. Ruim zes en een half miljoen huishoudens (95 procent) heeft toegang tot de infrastructuur van de kabel. Consumenten kunnen niet kiezen tussen kabelexploitanten. Ze zijn aangewezen op de kabelexploitant die het netwerk in de gemeente beheert. Alternatieven voor kabel zijn de satelliet en sinds 2003 de ontvangst via digitale ether. Deze distributievormen worden toegelicht onder 'Overige distributievormen'.

In de abonneeaantallen doen zich in 2003 geen belangrijke wijzigingen voor. Het aantal individuele aanbieders is gedaald door enkele overnames. Van de grootste drie kabelexploitanten laat United GlobalCom-dochter UPC een lichte daling zien. In absolute aantallen is sprake van een afname van ruim 63 duizend abonnees. Deze daling wordt verklaard uit het feit dat UPC begin van dit jaar haar abonneebestand heeft opgeschoond. Bij de overige exploitanten laat CAIW een opvallende toename zien. Dit wordt veroorzaakt door de overname van Eneco Energie (CAI Aalsmeer en CAI Uithoorn).

In dit rapport zijn de abonnees van Nutsbedrijven Maastricht en Alkmaarse Kabel meegenomen in de totalen van Essent respectievelijk United GlobalCom. UPC heeft medio 2003 de Alkmaarse Kabel definitief ingelijfd. Essent is bezig met een stapsgewijze overname van Nutsbedrijven Maastricht, die in 2005 voltooid moet zijn. Essent bezit momenteel 78,5 procent van de aandelen.

In 2003 staat de kabelsector diverse malen in de belangstelling. UPC en Casema komen in 2003 in het nieuws in verband met rechtszaken over de geplande verhoging van abonneetarieven. Gemeenten waaronder Hilversum, Alphen aan de Rijn en Wageningen spannen een kort geding aan, omdat zij van mening zijn dat hierdoor eerder gemaakte afspraken worden geschonden. De stapsgewijze verhogingen dienen in de ogen van kabelexploitanten om de grote verschillen in abonnementsgelden tussen gemeenten te harmoniseren en de dienstverlening kostendekkend te maken. Critici zien de tariefwijzigingen als een indirecte manier om verdere investeringen bij Internet en telefonie te bekostigen en als een poging consumenten te bewegen over te schakelen op digitale televisie.

TABEL 3.16

ABONNEEAANTAL PER KABELEXPLOITANT IN 2003

KABELBEDRIJF	ABONNEES (* 1.000)		% VAN HET TOTAAL IN	
	2003	2002	2003	2002
United GlobalCom	2.313	2.376**		
UPC Nederland	2.272	2.336	36,3	37,0
Alkmaarse Kabel	41	41	0,7	0,6
Essent	1.732	1.736		
Essent Kabelcom	1.674	1.679	26,7	26,6
Nutsbedrijven Maastricht	58	57	0,9	0,9
Casema	1.346	1.330	21,5	21,1
Multikabel	315	305	5,0	4,8
DELTA Kabelcomfort	151	147	2,4	2,3
CAIW	80	59	1,3	0,9
COGAS/KMTO	74	74	1,2	1,2
REKAM*	45	46	0,7	0,7
ONS CAI	34	35	0,5	0,6
Kabel Noord	25	25	0,4	0,4
CAI Harderwijk	15	15	0,2	0,2
CAI Brunssum	13	14	0,2	0,2
TEBECAI (Culemborg en Hattum)	13	13	0,2	0,2
CAI IJsselstein	13	13	0,2	0,2
Kabelnet Veendam	11	12	0,2	0,2
CAI Edam-Volendam	11	11	0,2	0,2
KTV Brabant Gelderland	11	11	0,2	0,2
KTV Krimpen a/d IJssel	11	11	0,2	0,2
KTV Pijnacker	9	8	0,1	0,1
CAI Albrandswaard	8	7	0,1	0,1
Kabeltelevisie Waalre*	7	7	0,1	0,1
Kabeltex	6	5	0,1	0,1
OKEM	5	5	0,1	0,1
Center Parcs	4	4	0,1	0,1
Doornse CAI	4	3	0,1	0,1
CAS Hilvarenbeek	3	3	0,1	0,1
CAI Borculo	3	3	0,1	0,1
CAI Bleiswijk	3	3	0,1	0,1
Electrabel (Baarle-Nassau)*	2	n.b.	0,0	n.b.
CAI Dahliestraat	2	0	0,0	0,0
CAI Benschop	1	1	0,0	0,0
Groenstichting Rozendaal	0	0	0,0	0,0
ENECO Energie	0	20	0,0	0,3
Totaal	6.268	6.313		

Bron data: VECAI 1-1-2004/ *eigen opgave niet VECAI-leden
 **Som door afronding niet gelijk aan de opgetelde aantallen

Medio augustus 2004 winnen Hilversum en Amstelveen het kort geding tegen UPC respectievelijk Casema. De ingevoerde prijsverhogingen voor de standaardpakketten moeten worden teruggedraaid. In Amsterdam is een afspraak gemaakt tussen de gemeente en UPC over een herziening van het kabelcontract. In ruil voor 22,5 miljoen euro voor onder meer het prioriteitsaandeel van de gemeente, het terugkooprecht en de financiering van de lokale omroep gedurende negen jaar, mag UPC het tarief verhogen en doet de gemeente afstand van invloed op het standaardpakket. De programmaraad (APR) valt terug naar de wettelijke adviesbevoegdheid ten aanzien van het basispakket (15 televisie- en 25 radiozenders).

Sinds maart geldt een soortgelijke situatie voor Casema ten aanzien van De Bollenstreek. Eind juli bepaalt de Raad van State dat Casema van het advies van de programmaraad mag afwijken en de RTL- en SBS-zenders niet hoeft op te nemen in het basispakket. Casema is vooralsnog de enige kabelmaatschappij waarbij sprake is van een daadwerkelijke scheiding tussen basis- en standaardpakket en dito onderscheid in de abonnetaariefen. Door deze uitspraak is het voor de consument echter onaantrekkelijk zich alleen te abonneren op het basispakket, omdat de meeste commerciële zenders er niet in zijn opgenomen.

In de tweede helft van maart 2004 stemt het Kabinet in met de nota "Omroep via de kabel" van de minister van Economische Zaken en de staatssecretaris van OCW. Hierin worden de hoofdlijnen van het beleid ten aanzien van de kabel uiteengezet. In het verlengde van de inwerkingtreding van het kabelwetje op 4 februari 2004, die open toegang op de kabel mogelijk maakt, is de OPTA gestart met een marktanalyse van de markt voor distributie van omroepprogramma's. Het Kabinet wil overleg voeren met de sector over de invoering van een vastrechtmodel, om de concurrentie op de kabel te stimuleren, de totstandkoming van de consumentenprijs transparanter te maken en de invloed van de consument op het programma-aanbod te verbeteren. Het vastrechtmodel gaat uit van een scheiding tussen de prijzen voor het fysieke aansluitwerk (naar schatting tussen de 85 en 95 procent) en diensten en programma's. Voor het resterende bedrag kan de programma-aanbieder rechtstreeks de concurrentie aangaan met kabelexploitanten: door zelf te betalen en zelfstandig relaties aan te gaan met consumenten of door ruimte op de kabel te huren.

Financiële gegevens

TABEL 3.17

FINANCIËLE GEGEVENS KABELXPLOITANTEN EN MOEDERBEDRIJVEN (*€ 1.000.000)

KABEL	NETTO OMZET		BEDRIJFSRESULTAAT		NETTO RESULTAAT	
	2003	2002	2003	2002	2003	2002
UGC	1.654	1.573	-565	-933	1.745	-370
adjusted ebitda					550.035	307.629
UPC Nederland*	544	510	n.b.	n.b.	338	-805
Essent Kabelcom	397	356	67	-24	n.b.	n.b.
Casema	258	235	-43	-17	-56	-37

Bron data: jaarverslagen 2003
 Waarderingsgrondslag: US Gaap (UGC); Dutch GAAP (UPC, Casema, Essent)
 * omzet en resultaat van UPC zijn voorlopig

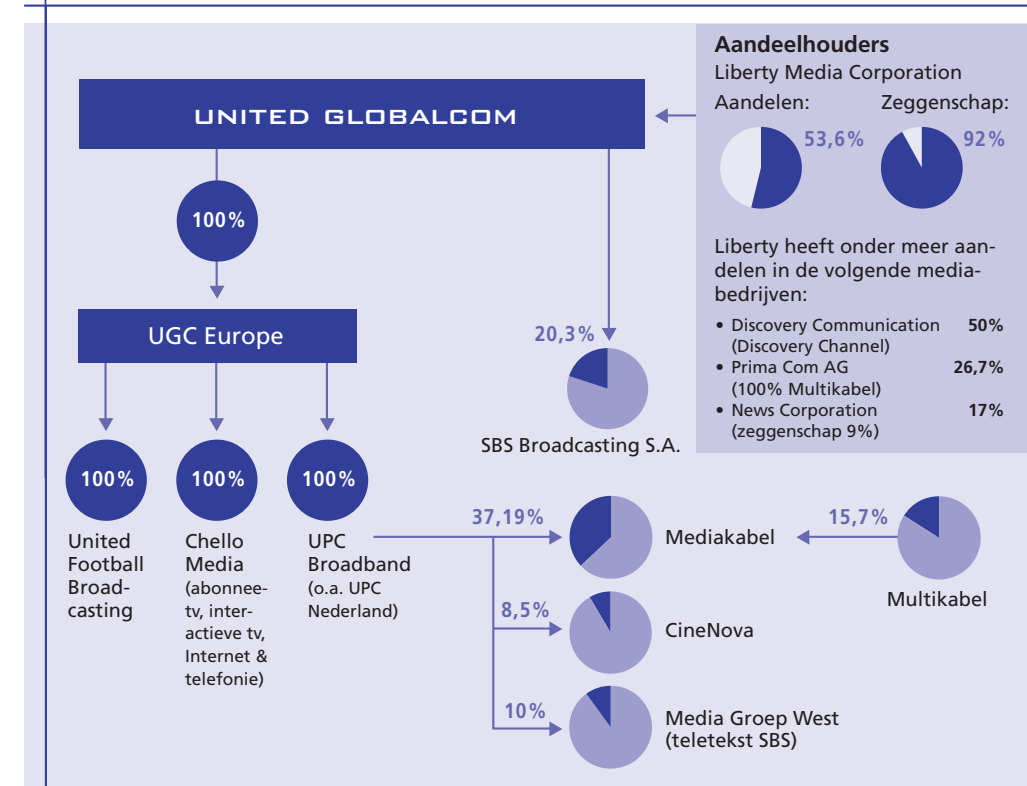
De omzetsijging bij Essent Kabelcom hangt samen met een toename bij de abonnees van breedband Internet (65 procent) en digitale televisie (150 procent). In 2003 is een verbeterd digitaal radio- en televisiepakket geïntroduceerd onder de naam TV Home Digitaal, evenals een instapvariant voor Internet, @Home Budget. Bij Casema is de omzet hoofdzakelijk gegroeid door een toename van het aantal internetabonnees. Bij digitale televisie loopt het abonneebestand terug

tot 18.903, een daling van 47,5 procent. Omzet en resultaat van UPC Nederland en moederbedrijf United GlobalCom worden enigszins vertekend door de gevolgen van een herstructurering in 2003 waarbij vorderingen ter waarde van bijna twee miljard euro zijn omgezet in aandelen.

Eigendomsverhoudingen

FIGUUR 3.10

EIGENDOMSVERHOUDINGEN UNITED GLOBALCOM (SELECTIE)



© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

Mogelijke plannen van UPC om de Nederlandse tak van Canal+ van Vivendi Universal over te nemen, veroorzaken in juli 2003 veel commotie. Naast de betaaltelevisietak, zou UPC daarmee ook CanalDigitaal in handen krijgen. Het bedrijf is in Nederland de voornaamste aanbieder van distributie via satelliet en als zodanig een concurrent voor de kabel. In november breekt UPC-moeder United GlobalCom de gesprekken af, nog voor de NMa een onderzoek heeft ingesteld. Enige maanden daarvoor al blijkt Liberty Media Corporation – voornaamste aandeelhouder van UGC – zich te hebben teruggetrokken uit de onderhandelingen. In België slaagt kabelmaatschappij Telenet er in de Vlaamse activiteiten van Canal+ over te nemen.

In de loop van 2003 vindt de afronding plaats van de herstructurering en de herfinanciering van UPC-moederbedrijf United GlobalCom en in het verlengde daarvan de Europese tak UPC NV, waarvan UPC Nederland deel uitmaakt. De naam UPC wordt gewijzigd in UGC Europe. Met schuldeisers wordt overeengekomen de vorderingen om te zetten in aandelen. UGC wordt in eerste instantie voor tweeterde eigenaar van de Europese dochter. Eind december krijgt het bedrijf door middel van een ruil van 'oude' aandelen UPC voor nieuwe aandelen UGC de resterende aandelen in handen. De Europese tak wordt daarop van de Amsterdamse beurs Euronext gehaald. Liberty Media Corporation beschikt met ingang van mei 2004 over 53 procent van de

aandelen in UGC, in combinatie met 92 procent zeggenschap over het bedrijf. United GlobalCom grootaandeelhouder Liberty Media Corporation bezit tevens 25 procent van Multikabel-moeder Primacom.

De voornaamste op Europa gerichte onderdelen zijn UPC Broadband (distributie) en Chello Media (programma-aanbod). Op het niveau van kabeldistributie blijft de naam UPC in de Nederlandse berichtgeving gehandhaafd. Het belang van UPC in SBS Broadcasting S.A. wordt overgenomen door UGC en bedraagt eind 2003 ruim 20 procent. Het belang in Mediakabel, in Nederland gedeeltelijk verantwoordelijk voor technische facilitering van activiteiten met digitale televisie loopt op tot 37,19 procent. Naast UPC, maken ook Essent, Casema, Multikabel en een aantal kleinere exploitanten gebruik van de diensten.

Kabelaanbod

Tabel 3.18 laat zien in welk percentage van de 570 Nederlandse kabelnetwerken een bepaalde zender wordt doorgegeven. De gegevens zijn verzameld in de eerste helft van 2004; in deze periode telde Nederland ongeveer 490 gemeenten. Grenzen van kabelnetwerken en gemeenten komen niet noodzakelijk overeen. Er zijn meer kabelnetwerken dan gemeenten, waardoor het technisch gezien mogelijk is dat in een gemeente meer dan één exploitant met een eigen netwerk aanwezig is. Hoewel gestreefd is naar volledigheid, ontbreken de gegevens van vier kabelnetwerken: CAI Klundert Zevenbergen, CAI Albrandswaard, Center Parks en CAI IJsselstein.

TABEL 3.18

PROGRAMMA-AANBOD IN NEDERLANDSE GEMEENTEN

ZENDERS	% KABELNETTEN 2003	% KABELNETTEN 2002
Nederland 1	100	100
Nederland 2	100	100
Nederland 3	100	100
Publieke Regionale Omroep	100	100
RTL 4	100	100
RTL 5	100	100
Yorin	100	100
SBS 6	100	100
Net 5	100	100
VRT KETNET / Canvas	100	99
ARD	100	100
BBC 1	100	100
CNN International	100	100
BBC 2	99	100
Fox Kids / Veronica	98	97
TMF	98	99
VRT TV1	98	99
ZDF	98	70
CNBC Europe / National Geographic Channel	97	99
Discovery Channel	96	94
MTV	95	92
Eurosport	90	89
Nickelodeon	78	53
WDR Fernsehen	69	71
The BOX	62	65
Animal Planet	55	48
TV 5 (Frans)	50	99

ZENDERS	% KABELNETTEN 2003	% KABELNETTEN 2002
TRT International	46	51
RTL Television	45	58
Euronews	44	19
BBC World	41	34
Tel Sell	35	28
RAI Uno	31	27
TVE Internacional	25	20
NDR Fernsehen	23	30
Preview TV (Essent)	20	n.b.
France 2	13	6
Sat 1	11	10
Arte	12	20
TV Limburg	10	n.b.
MBC	10	9
R.O.B. TV	9	n.b.
Südwest Fernsehen	8	8
etv.nl	7	n.b.
Mezzo	5	5
Regio TV Brabant	4	n.b.
Deutsche Welle	4	5
Turner Classic Movies	4	11
Bloomberg	4	2
RTBF 1 La Une	3	13
Cartoon Network / Turner Classic Movies	3	n.b.
Cartoon Network	2	2
CNE	2	1
Vox	1	n.b.
Antenne 2	1	n.b.
ZeelandNet TV	1	n.b.
VH1	1	n.b.
VTM	1	n.b.

Bron data: eigen opgave exploitanten, tweede helft 2004

Opvallende verschuivingen zijn een toename bij Nickelodeon en Euronews. Tegelijkertijd halveert het aantal huishoudens waar TV5 en Arte worden doorgegeven en wordt door Essent Preview TV geïntroduceerd.

De toename bij Nickelodeon – voorheen Kindernet – hangt samen met het verloop van de samenwerking met Veronica in de loop van 2003. Klachten van programmaraden uit Groningen en Drenthe dreigen er in eerste instantie toe te leiden, dat de zender uit het standaardpakket wordt geschrapt. Er zijn bezwaren tegen de kanaaldeling van een jeugdzender en de erotisch getinte programmering van Veronica. Na het opzeggen van de samenwerking keert de zender in de meeste gemeenten terug op de kabel.

In een aantal gevallen doet het Commissariaat voor de Media in 2003 uitspraak over het niet naleven door kabelexploitanten van de adviezen van de programmaraad. Dit heeft bijvoorbeeld tot gevolg dat Animal Planet behouden blijft in het basispakket van de gemeente Haarlem. Doorgifte van Arte wordt in de gemeente Amsterdam gestaakt, in Rotterdam wordt UPC verzocht met de zender tot overeenstemming te komen over de afdracht van auteursrechten. Essent Kabelcom introduceert Preview TV om consumenten invloed te geven op de samenstelling van het programmapakket. Elke drie maanden wordt op dit kanaal een andere zender door-

gegeven, waarna klanten kunnen aangeven of zij de zender terug willen zien in het standaardpakket.

Overige distributievormen

TABEL 3.19

**DISTRIBUTIE NEDERLAND
(PERCENTAGE VAN AANTAL TV-HUISHOUDENS)**

TYPE DISTRIBUTIE	1995	2000	2001	2002	2003
Kabel	85,2	91,3	91,0	91,2	91,3
Satelliet	3,9	4,5	6,2	7,9	10,0
Ether	10,9	4,2	2,8	0,9	1,2

Bron data: TNO-STB

De tabel laat zien dat het gebruik van satelliet sinds 1995 gestaag toeneemt. De opleving bij ether hangt samen met het beschikbaar komen van ontvangst via digitale ether. Digitenne is per april 2003 begonnen met distributie in het gebied tussen Amsterdam, Alphen aan de Rijn, Haarlem, Almere en Hilversum, een gebied met ongeveer 1,5 miljoen huishoudens. Eind 2003 telt Digitenne 25.000 abonnees. In mei 2004 is het ontvangstgebied uitgebreid naar de gehele Randstad.

De optelling van de drie distributietypen in de tabel reikt in 2003 tot boven de 100 procent. Dit komt doordat een aantal mensen dat gebruik maakt van satelliet of Digitenne tevens het kabelabonnement aanhoudt. De technische beperkingen van digitale ether verplichten Digitenne-abonnees om voor elk televisietoestel in huis een afzonderlijke ontvanger aan te schaffen. Digitenne is in het bijzonder geschikt voor gebruik op de camping en in vakantiehuisjes.

Ook satellietontvangst via CanalDigitaal kent beperkingen: voor elk televisietoestel is een afzonderlijke smartcard nodig (noodzakelijk voor de decodering van programma's waarvan de rechten zijn afgekocht voor Nederlands grondgebied). Het kijkgedrag binnen allochtone gezinnen is mogelijk het gevolg van de aanwezigheid van zowel kabel als satelliet binnen een huishouden. De ouders schaffen vaak een schotel aan om free-to-air zenders uit het vaderland te kunnen ontvangen, terwijl hun kinderen de voorkeur geven aan Nederlandse zenders. Het betreft circa 15 procent van de satelliet-huishoudens die geen gebruik maken van de diensten van CanalDigitaal.

Het aantal abonnees van digitale televisie is in 2003 licht afgenomen tot 99.456. Forse stijgingen bij Essent (150 procent) en Multikabel (46 procent) worden teniet gedaan door lichte daling bij UPC en halvering bij Casema (van 34 naar 18 duizend abonnees). Augustus 2004 wordt de herlancering van het digitale pakket bij Casema opnieuw uitgesteld vanwege technische problemen. Tegelijkertijd leggen steeds meer kabelexploitanten zich toe op digitale televisie, waaronder CAIW.

De uitzendrechten voor drie opeenvolgende seizoenen Champions League-wedstrijden zijn door UPC ondergebracht in een afzonderlijke BV, Football United Broadcasting. UPC heeft de rol overgenomen van Canal+, dat tot en met het seizoen 2002/2003 samen met de NOS de wedstrijden uitzendt. Gedurende het seizoen 2003/2004 kunnen abonnees via het digitale pakket Het Voetbalkanaal tegen extra kosten afnemen. Op acht kanalen worden alle wedstrijden gelijktijdig uitgezonden. Eind juli 2004 wordt Het Voetbalkanaal opnieuw gelanceerd en is het ook te ontvangen via de digitale pakketten van Essent, Casema en CAIW. Het samenwerkingsverband is aangegaan om digitale televisie een impuls te geven.

In mei geeft KPN aan het aandeel in Digitenne te willen vergroten. Momenteel bezit de Telecom-exploitant 30 procent van de aandelen. NMA geeft, tot ongenoegen van de kabelexploitanten, toestemming voor de geplande uitbreiding.

TABEL 3.20

**AANBOD AANTAL TELEVISIEZENDERS, AFHANKELIJK VAN
SOORT DISTRIBUTIE (2004)**

KABEL	ANALOGG	DIGITAAL	TOELICHTING DIGITAAL/EXTRA
UPC (UGC Europe)	Gem. 30	80	- Digitaal Start: +64 - Digitaal Extra: +15, waaronder abonneezenders CineNova (films), Spice Platinum (porno) tegen meer kosten, Het Voetbalkanaal (UEFA Champions League) - Arrivo (near video on demand)
Essent Kabelcom	Gem. 30	80	- TV Home : +50 - extra: abonneezender CineNova en Chinese, Hindi en Antilliaanse zenders
Casema	Gem. 35	60	- +25 - extra: abonneezenders CineNova (films), Spice Platinum (porno) tegen meerkosten, Het Voetbalkanaal (UEFA Champions League), 'doelgroepenpakketten' (Turks, Turks Plus, Arabisch, Hindi)
Satelliet (CanalDigitaal)	n.v.t.	112	Optioneel (met smartcard): diverse pakketten - Standaard (+12: de algemene publieke en commerciële zenders en TMF) - Basis (+12 themazenders, o.a. Discovery Channel, Euro sport) - Entertainment/Familie (+5/4 themazenders, eerste inclusief pornozender X-Zone) - Canal + (+3) NB: Ongeveer 80 zenders zijn free-to-air te ontvangen, zonder gebruik van smartcard.
Digitale ether (Digitenne)	n.v.t.	24	Normaal 20 Optioneel: - Spice Platinum (gratis) - Canal + (+3, meerkosten) NB: buitenlandse publieke omroepen van de VRT en de BBC zijn niet via satelliet en Digitenne te ontvangen

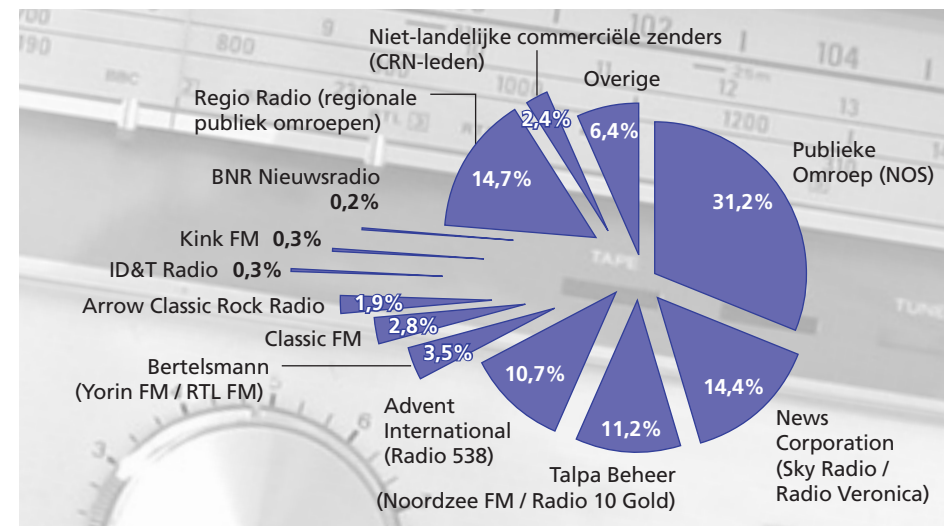
Bron data: websites distributeurs (augustus 2004)

4. RADIO

4.1 Inleiding

FIGUUR 4.1

MARKTAANDELEN OMRROEPORGANISATIES 2003 (OP BASIS VAN LUISTERCIJFERS)



© MediagraphiX, Bron data: Stichting PRE

In 2003 vormt de uitgifte van frequenties de belangrijkste gebeurtenis in de radiosector. Zeven partijen krijgen beschikking over negen FM-kavels met een gemiddelde landelijke dekking van ruim 60 procent. Daarnaast worden vergunningen voor 26 regionale FM-kavels en twaalf AM-frequenties afgegeven.

Tegengesteld aan de tendens sinds 1990, is na de frequentieverdeling voor het eerst sprake van toegenomen mediaconcentratie. Het aantal zenders is nagenoeg gelijk gebleven, maar het aantal zenders in één hand is toegenomen. Vijf partijen beschikken nu over ten minste twee zenders, waarbij News Corporation en Bertelsmann elk twee FM-frequenties hebben weten te bemachtigen. De sector blijft desondanks matig geconcentreerd.

Verder valt het op dat veel zenders in buitenlandse handen zijn. Investeringsmaatschappijen zijn een grotere rol gaan spelen. De investeringsmaatschappij Talpa van John de Mol heeft de radiozenders 10 FM en Noordzee overgenomen en eind 2003 wordt Radio 538 verkocht aan het Amerikaanse Advent International.

Vijf van de negen landelijke kavels hebben te maken met programmavoorschriften. Met het opleggen van deze *format*verplichtingen beoogt de regering bij te dragen aan de pluriformiteit van het radiolandschap. Niet-landelijke commerciële zenders met een FM-frequentie, zijn verplicht een deel van hun programma aan hun regio te wijden. In november 2003 sluiten het Commissariaat voor de Media en het Agentschap Telecom (onderdeel van het ministerie van Economische Zaken) een convenant over de naleving van de vergunningsvoorschriften.

Een belangrijke ontwikkeling aan de productiezijde van de radiosector is de in 2003 aangekondigde fusie tussen onderdelen van de muziekkuitgeverijen Sony Music en Bertelsmann Musik Gruppe (BMG). De fusie is goedgekeurd door zowel Amerikaanse als Europese mededingingsautoriteiten. Een ander aspect van de productiezijde is de nieuwsvoorziening bij radiozenders. Het relatief jonge persbureau Novum gaat de concurrentie aan met het ANP. ID&T Radio is de eerste zender

met een landelijke dekking voor wie Novum radionieuwsbulletins gaat maken.

Aan de distributiezijde van de radiomarkt speelt de door het ministerie van Economische Zaken beoogde splitsing van NOZEMA. Om concurrentie met andere aanbieders te vereenvoudigen, moeten het doorgeven van radiozenders enerzijds en het beheer van het zenderpark anderzijds van elkaar gescheiden worden.

4.2 De omroepsector

Luistercijfers

De stichting Platform Radio Exploitanten (PRE) organiseert en coördineert het (continu) luisteronderzoek ten behoeve van publieke en commerciële radio-omroeporganisaties. De hieronder besproken gegevens zijn afkomstig uit de Radio Basisonderzaging 2003.

Volgens PRE is bij 97,3 procent van de Nederlandse huishoudens ten minste één radio in gebruik; gemiddeld beschikt een huishouden over twee tot drie radio's. Daarnaast beschikt vrijwel elk huishouden over één auto met een autoradio.

De luistertijd per persoon bedraagt 22,6 uur per week. Het aantal mensen dat aangeeft radio te luisteren via een toestel dat niet op de kabel is aangesloten, is gegroeid naar 76,6 procent. In 2002 bedroeg het percentage 73,8 procent. Het luisteren via FM-ether is gestegen met 0,9 procent: 79, 4 procent van de bevolking luistert wel eens via FM. Het aantal luisteraars via de kabel is teruggelopen tot 69,4 procent, een afname van zeven procent. Het gebruik van web-radio is in 2003 opvallend toegenomen: van 8,8 naar 11,2 procent van de bevolking.

TABEL 4.1

PUBLIEKE EN COMMERCIËLE OMRROEPORGANISATIES: ZENDERS EN MARKTAANDELEN 2003 (IN PROCENTEN)

OMRROEPORGANISATIE	ZENDER	MARKTAANDEEL PROGRAMMA- AANBIEDER 2003	MARKTAANDEEL ZENDER	
			2003	2002
Publieke Omroep (NOS)				
	Radio 1		9,1	8,6
	Radio 2		10,5	10,4
	3FM		9,1	9,7
	Radio 4		1,6	1,5
	747 AM		0,9	0,9
	ConcertZender		n.b.	n.b.
Totaal		31,2		
Regio Radio (publieke regionale omroep)		14,7	14,7	14,8
Totaal publieke omroep		45,9		
Commerciële omroep				
News Corporation		14,4		
	Sky Radio		12,6	13,2
	Radio Veronica**		1,8	-
Talpa Beheer		11,2		
	Noordzee FM		5,5	4,3
	Radio 10 Gold*		5,7	-
Advent International		10,7		
	Radio 538		10,7	9,9

TABEL 4.1 VERVOLG

**PUBLIEKE EN COMMERCIËLE OMRROEPORGANISATIES:
ZENDERS EN MARKTAANDELEN 2003 (IN PROCENTEN)**

OMRROEPORGANISATIE	ZENDER	MARKTAANDEEL PROGRAMMA- AANBIEDER 2003	MARKTAANDEEL ZENDER	
			2003	2002
Commerciële omroep				
Bertelsmann (via RTL Group)		3,5		
	Yorin FM		2,9	3,6
	RTL FM**		0,6	-
Classic FM (GWR Group 37% / News Corporation 63%)		2,8		
	Classic FM		2,8	3,0
Mediad		1,9		
	Arrow Rock Radio		1,9	1,7
MCH Holding		0,3		
	ID&T Radio**		0,3	-
Vereniging Veronica		0,3		
	Kink FM		0,3	0,3
Het Financieele Dagblad Holding		0,2		
	BNR Nieuwsradio		0,2	0,2
Ranoweb		-		
	Radio 192		n.b.	0,1
Bizned		-		
	Radio Nationaal		n.b.	1,8
Koninklijke Wegener		-		
	Radio 10 FM (= Radio 10 Gold)*		-	7,4
Totaal		45,3		
Niet-landelijke commerciële zenders (CRN-leden)	2,4	2,4	2,9	
Totaal commerciële omroep		47,7		
Overige		6,4	6,0	5,7
Totaal	100,0	100,0	100,0	

Bron data: CLO Intomart GfK
tijdvak 7-24 uur, weekgemiddelden ma-zo
* Radio 10 gold was tot februari 2003 eigendom van Wegener

** De marktaandelen van Radio Veronica, RTL FM en ID&T Radio zijn berekend over het hele jaar 2003

De luistercijfers laten ten opzichte van 2002 weinig veranderingen zien. De frequentieverdeling heeft voornamelijk weinig gevolgen voor de onderlinge marktverhoudingen tussen publieke en commerciële omroep in 2003. Het gezamenlijke marktaandeel van de publieke landelijke en publieke regionale omroep is stabiel gebleven. Ondanks een verbetering in de FM-dekking van commerciële zenders, verliezen zij ruim een half procent marktaandeel. Dit komt ten goede aan de categorie 'overige': zenders die geen deel uitmaken van het Continu Luisteronderzoek en buitenlandse zenders.

Op niveau van de zenders is de vlotte start van het terugkerende Radio Veronica het opvallendst. Gemiddeld over het jaar behaalt de zender een marktaandeel van 1,8 procent. Wanneer alleen wordt gekeken naar de maanden waarin de zender daadwerkelijk op de nieuwe frequentie actief was, dan komt het gemiddelde zelfs op 3,6 procent.

De andere nieuwkomers weten voornamelijk geen noemenswaardig marktaandeel te behalen. Arrow 90.7 is niet zichtbaar in de tabel, omdat de jazzzender pas in februari 2004 is gestart met uitzenden.

Opmerkelijk is het relatief grote verlies voor de groep Commerciële Radio Nederland (CRN). Hoewel het overgrote van de hierbij aangesloten, niet-landelijke commerciële zenders één of meer FM-kavels heeft weten te bemachtigen, daalt het marktaandeel met 0,5 procent. Dit is indicatief voor de verhevigde concurrentie met de landelijke zenders.

De frequentieverdeling heeft indirect ook gevolgen voor de publieke regionale radiozenders. In het kader van *zero base* is al in 2002 begonnen met het omwisselen van de FM-frequenties van acht regionale zenders. Het doel hiervan is te komen tot een betere benutting van de frequentieruimte. Het in gebruik nemen van frequenties door commerciële zenders, nadat de verdeling heeft plaatsgevonden, blijkt in een aantal gevallen te resulteren in verminderde ontvangst bij regionale zenders. Het ministerie van Economische Zaken werkt aan een oplossing voor deze problemen.

TABEL 4.2

**MARKTAANDELEN REGIONALE PUBLIEKE ZENDERS 2003
(IN PROCENTEN)**

PUBLIEKE REGIONALE ZENDER	MARKTAANDEEL 2003	MARKTAANDEEL 2002	VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
Radio Noord	38,0	34,1	3,9
Omrop Fryslân	23,1	24,6	-1,5
Radio Drenthe	20,6	18,8	1,8
Radio Gelderland	17,4	15,9	1,5
Omroep Zeeland	16,8	19,9	-3,1
Omroep Brabant	15,9	14,0	1,9
Radio Oost	15,6	17,8	-2,2
L1 Radio	14,9	15,0	-0,1
Radio Rijnmond	12,9	12,8	0,1
Radio Flevoland	9,8	8,8	1,0
Radio Noord-Holland	9,6	8,5	1,1
Radio West	6,0	9,8	-3,8
Radio M Utrecht	4,6	5,5	-0,9
Regio Radio (publieke regionale omroep)*	15,5	15,6	-0,1

Bron data: CLO Intomart GfK
tijdvak 7-19 uur, weekgemiddelden ma-zo. Na zeven uur 's avonds wordt Radio 1 doorgegeven.
* Landelijk gemiddelde (luisteraars over provinciegrenzen meegerekend)

Veranderingen in de marktaandelen van publieke regionale zenders in 2003 (laatste kolom) zijn over het algemeen pregnanter dan in 2002 het geval was. Uitschieters zijn een toename van het marktaandeel bij Radio Noord, dat over 2002 nog een verlies leed van 2,3 procent. Radio Oost (Overijssel) en Omroep Zeeland zien het marktaandeel met meer dan twee procent afnemen. Radio West (provincie Zuid-Holland) incasseert van alle zenders het grootste verlies, mede veroorzaakt door de introductie van een *talkradioformat*. Eind 2003 is na ernstige financiële problemen het management van RTV West vervangen en heeft men de *formatwijziging* teruggedraaid.

In 2003 telt Nederland naast 13 regionale publieke omroepinstellingen 299 publieke lokale omroepen. Hiervan verzorgen er 284 een radioprogramma voor 424 gemeenten. Door middel van etherfrequenties worden potentieel 14,2 miljoen mensen bereikt. Hoewel het

aantal afzonderlijke radiozenders door gemeentelijke herindelingen of samenvoeging de laatste jaren is afgenomen, is sprake van een toename van het aantal gemeenten waar een lokale omroep actief is. In 424 van de 489 gemeenten is een publieke lokale omroep actief met een radiozender. De landelijke dekking van lokale radio komt daarmee uit op 87 procent van de Nederlandse gemeenten.

Verder zijn in Nederland 49 niet-landelijke commerciële radiozenders actief. Na de veiling komen zesentwintig niet-landelijke FM-kavels in handen van 19 partijen, waarvoor zij gezamenlijk een bedrag van 5,5 miljoen euro betaalden. Onder hen bevinden zich nagenoeg alle leden van Commerciële Radio Nederland (CRN), de exploitatiemaatschappij die bemiddelt bij het binnenhalen van landelijke adverteerders.

Enkele onder hen slagen er in meer dan één kavel binnen te slepen: Freez FM in het noorden, Rebecca Radio in het noorden en oosten en City FM in de randstad komen elk op drie kavels. Ondanks de toegenomen dekking, verschijnen begin 2004 de eerste berichten in de pers van zenders die te koop staan. Per 1 augustus 2004 maakt Rebecca Radio een doorstart onder een nieuwe naam Rebecca FM Classic Rock en dito *format*. Opmerkelijk genoeg heeft City FM kort daarvoor dezelfde *format*wijziging doorgevoerd.

De Imca Media Groep van Erik de Vlieger koopt de FM-Kavels van Freez FM en start medio augustus 2004 op het kavel in Noord Holland Noord een zender onder de naam Wild FM.

Een oorzaak van het tegenvallende marktaandeel van de CRN-zenders, is de toegenomen dekking van landelijke concurrenten op plaatsen waar ze voor de frequentieverdeling niet te beluisteren waren.

Financiering

Hoewel de mediasector als geheel last heeft van de lagere conjunctuur, zijn de bestedingen in de audiovisuele sector toegenomen. Radio draagt hier relatief het meeste aan bij.

TABEL 4.3

ONTWIKKELING NETTOMEDIABESTEDINGEN PER MEDIUMTYPE (IN PROCENTEN)

MEDIUMTYPE	1995	2000	2001	2002	2003
Audiovisuele media	18,9	20,1	19,4	20,6	22,3
Radio	3,5	4,8	4,6	4,8	5,5
Televisie	15,1	15,0	14,6	15,7	16,7
Bioscoop	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Persmedia	57,4	55,8	55,4	53,3	51,2
Buitenreclame	2,6	2,9	2,9	2,9	2,9
Rechtstreekse reclame	15,7	14,9	15,6	16,3	16,2
Overige mediatypen	5,4	6,4	6,7	6,8	7,3
Totaal (in procenten)	100,0	100,1*	100,0	99,9*	99,9*
Totale absolute netto bestedingen (*€mln.)	3.203	4.877	4.754	4.662	4.473

Bron data: BBC / VEA

* Som door afronding niet gelijk aan 100

In 2003 wordt ruim vijf procent van de totale advertentie-inkomsten opgebracht door radio. Absoluut komt dit neer op 245 miljoen euro. Radio levert hiermee ongeveer een kwart van het totaal dat wordt verdiend binnen de overkoepelende audiovisuele sector: 998 miljoen euro. In 2002 was dit 962 miljoen euro. Hieruit volgt dat de inkomsten uit advertenties voor de audiovisuele sector in 2003 zijn toegenomen met 3,7 procent. Gerelateerd aan de inkomsten voor de hele mediasector betekent dit een stijging van 20,6 naar 22,3 procent.

Financiële positie

Het budget van de Publieke Omroep voor radio is 109 miljoen euro in 2003. Meer dan de helft hiervan (ongeveer 56 procent) is bestemd voor de informatiezenders Radio 1 en 747 AM. Radio 4 neemt van de muziekzenders het grootste deel voor rekening: 18 procent.

Bij de publieke regionale omroepen is het gezamenlijke budget voor radio 53 miljoen euro in 2003. Provincie en Rijk nemen hiervan elk een deel voor hun rekening. De inkomsten uit reclame en sponsoring inbegrepen, kwam het totaal aan radio-inkomsten van de regionale publieke omroepen in 2002 uit op 65 miljoen euro.

Het budget voor lokale omroepen wordt in principe beschikbaar gesteld door gemeenten. In 2002 is ongeveer 5,3 miljoen euro subsidie verstrekt aan lokale omroepen. Inkomsten uit reclame bedroegen eveneens 5,3 miljoen, waarmee het totale omroepbudget uitkwam op 11 miljoen euro. Cijfers voor 2003 zijn bij het ter perse gaan van dit rapport nog niet bekend.

Inkomsten uit reclame van de landelijke publieke omroep worden door de Ster geïnd en afgedragen aan het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. De publieke omroep ontvangt vervolgens een totaal bedrag in de vorm van de omroepbijdrage. De inkomsten van publieke radio komen dus niet rechtstreeks ten goede aan de zenders.

Tabel 4.4 (pagina 70) toont een indicatie van de reclameverdeling over de zenders op basis van brutomediabestedingen.

Terwijl nettomediabestedingen inzicht geven in de economische waarde van de mediamarkt en de daadwerkelijke geldstromen, geven de brutomediabestedingen vooral de media- of advertentiedruk aan. Netto-inkomsten uit reclame zijn niet af te leiden uit bruto bestedingen. Afgezien van variërende kortingen op de tarieven per zender, zijn de bruto- en nettomediabestedingen niet op dezelfde wijze samengesteld.

Aan de hand van de *power ratio* is wel een indruk te geven van de zenders met de sterkste positie op de reclamemarkt. De *power ratio* geeft de verhouding aan tussen het marktaandeel van een zender op de reclamemarkt in relatie tot het marktaandeel van diezelfde zender bij de luisteraars. Radiozenders die goed presteren, hebben een *power ratio* van 1,0 of meer. Bij hen wordt verhoudingsgewijs veel reclame weggezet. Zenders die op dit punt minder goed scoren, behalen op de reclamemarkt minder aandeel dan op de markt van de luisteraars. Zij hebben een *power ratio* van minder 1,0.

Muziekzenders Sky Radio, Radio 538 en het publieke 3 FM genieten een uitgesproken voorkeur onder adverteerders. De dominantie van deze zenders gaat ten koste van de regionale publieke omroepen (Regio Radio). Hoewel deze al jarenlang het grootste marktaandeel hebben, nemen zij maar een zeer beperkt aandeel van de brutomediabestedingen voor hun rekening.

De commerciële omroepen hebben gezamenlijk totaal 331,3 miljoen euro betaald voor het bemachtigen van de radiofrequenties. Deze frequenties zijn toegekend voor een periode van acht jaar. Het grootste deel hiervan, 294,7 miljoen euro, is opgebracht door de landelijke commerciële zenders voor de FM frequenties. De bedragen per frequentie variëren tussen 1,3 miljoen voor BNR Nieuwsradio en 80 miljoen voor Noordzee FM. Het resterende bedrag betreft de veiling van de AM-frequenties en de niet-landelijke FM-kavels, met inbegrip van de opbrengsten van de aanvullende vergelijkende toets die in november 2003 plaatsvond. Hierbij werden enkele in juni onverdeeld gebleven frequenties alsnog uitgegeven.

TABEL 4.4

BRUTOMEDIABESTEDINGEN PER ZENDER 2003
 (IN PROCENTEN)

ZENDER	BESTEDINGS- AANDEEL 2003	POWER- RATIO 2003*	BESTEDINGS- AANDEEL 2002	POWER RATIO 2002*
Publieke omroep				
<i>Landelijk</i>				
Radio 1	6,1	0,7	6,8	0,8
Radio 2	8,8	0,8	8,5	0,8
3 FM	15,7	1,7	16,0	1,7
Radio 4	0,1	0,1	0,1	0,0
747 AM	0,0	0,1	0,1	0,1
<i>Regionaal</i>				
Regio Radio (publieke regionale omroep)	2,6	0,2	2,8	0,2
Commerciële omroep				
<i>Landelijk</i>				
Sky Radio	26,0	2,1	28,0	2,1
Radio 538	22,4	2,1	18,2	1,8
Noordzee FM	8,8	1,6	4,6	1,1
Yorin FM	2,7	0,9	5,0	1,4
Radio 10 Gold	2,3	0,4	6,3	0,9
Arrow Rock Radio	0,9	0,5	1,0	0,6
Classic FM	0,6	0,2	0,8	0,3
Radio Veronica	0,5	0,3	-	-
RTL FM	0,2	0,3	-	-
<i>Regionaal</i>				
CRN	2,3	1,0	1,8	0,6
Totaal	100,0		100,0	
Brutomediabestedingen				
Totaal, absoluut (*€ mln.)	387		328	

Bron data: BBC

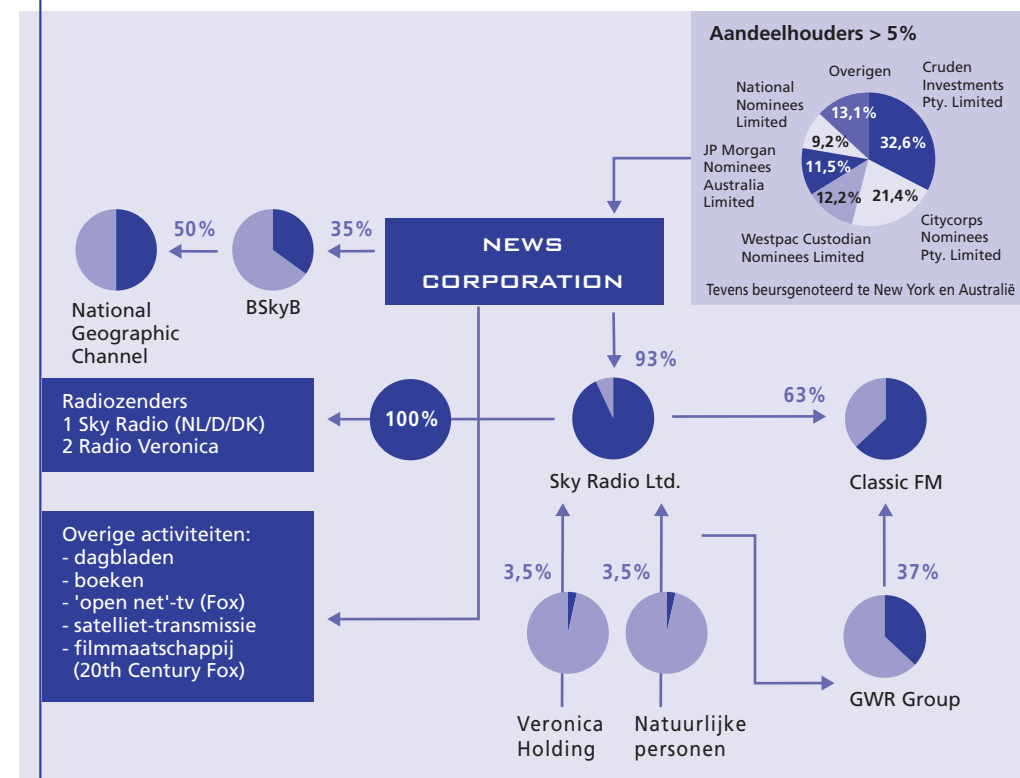
* Berekening powerratio: aandeel van een zender in de brutomediabestedingen gedeeld door marktaandeel van de zender (zie tabel 4.1)

Eigendomsverhoudingen

Op weg naar de frequentieverdeling vinden enkele wijzigingen plaats binnen de eigendomsverhoudingen. De voornaamste oorzaak is een beperkende maatregel voor zenders die in aanmerking willen komen voor een FM-frequentie. Hierbij geldt een verbod op gelieerdheid tussen afzonderlijke aanbieders. Het is echter wel mogelijk gelijktijdig te beschikken over één geclausuleerd en één ongeclausuleerd kavel, waardoor in de praktijk een maximum van twee frequenties per aanbieder is goorloofd.

Deze regelgeving heeft ertoe geleid dat de eigenaars van Sky Radio en Radio 538 al voor de frequentieverdeling het wederzijdse belang hebben ontvlochten. Bij een aandelenruil verwerft News Corporation 92 procent van Sky Radio - vóór de verdeling 71,5 procent – en stoot het tegelijkertijd 42 procent in Radio 538 af. Verder breidt het Australische mediaconcern zijn belang in de Nederlandse tak van Classic FM uit naar 63 procent. De resterende 37 procent blijft in handen van de Britse GWR Group.

FIGUUR 4.2

EIGENDOMSVERHOUDINGEN NEWS CORPORATION (SELECTIE)


© MediagraphiX, Bron data: jaarverslagen 2003

Eind 2003 wordt een meerderheidsbelang van 90 procent in Radio 538 verkocht aan de Amerikaanse investeringsmaatschappij Advent International.

Veronica krijgt een minderheidsbelang in Sky Radio van 3,5 procent. De transactie maakt deel uit van een overeenkomst die Radio Veronica helpt bij een terugkeer in de ether. Sky Radio gaat de naam Veronica hanteren voor het geclausuleerde FM-kavel voor niet-recente, bijzondere muziek.

Het terugtrekken van minderheidsaandeelhouder Matching Mole maakt Veronica eigenaar van alle aandelen in de zender Kink FM. De vereniging is op zoek naar nieuwe investeerders.

Talpa koopt begin 2003 Radio 10 Gold van Wegener. De investeringsmaatschappij krijgt daarmee een tweede radiozender in handen. Het eerder gekochte Noordzee FM gaat een samenwerkingsverband aan met MSN voor het downloaden van muziek. In de loop van 2003 verwerft Talpa een belang van ruim 10 procent in de Nederlandse televisiezender Fox Kids.

BNR Nieuwsradio is in maart 2003 overgenomen door Het Financieel Dagblad.

Colorful Radio van Erik de Vlieger komt niet in aanmerking voor een FM-frequentie. De kabelcontracten worden eind 2003 overgenomen door de Publieke Omroep. Deze wil de zender als mediawettelijke neventaak exploiteren.

4.3 Mediaconcentratie binnen de radiosector

Aanbiedersconcentratie

Onder invloed van de frequentieverdeling vinden er wijzigingen plaats in de aanbiedersconcentratie. Vóór 1 juni 2003 beschikken slechts twee partijen over meer dan een zender: de Publieke Omroep en investeringsmaatschappij Talpa. Na de verdeling komt het totaal uit op vijf. News Corporation en Bertelsmann – via Sky Radio respectievelijk RTL Nederland – slagen erin elk een tweetal FM-frequenties te bemachtigen, voor een geclausuleerd en een ongeclausuleerd kavel. In november belandt een in juni onverkocht gebleven geclausuleerd kavel in handen van Arrow Rock Radio-eigenaar Mediad.

Drie van de vijf aanbieders beschikken in de nieuwe situatie over twee of meer FM-frequenties. De Publieke Omroep neemt hiervan het grootste aantal zenders voor zijn rekening. Vier zenders hebben een volledig landelijke FM-dekking, een vijfde zender zit op de middengolf en de ConcertZender wordt alleen via de kabel doorgegeven.

In tegenstelling tot News Corporation en Bertelsmann beschikken Talpa en Mediad elk over één FM-kavel. Talpa verwerft een ongeclausuleerde kavel voor Noordzee FM, maar moet de FM-frequentie van Radio 10 Gold inleveren. Deze zender blijft na de verdeling wel op de kabel te beluisteren. Radio 10 Gold huurt korte tijd een AM-frequentie van Quality Radio. In juli 2004 wordt de AM 1008 van Radlon Media overgenomen. Arrow Rock Radio blijft aanwezig op de middengolf (AM 675), al wordt ook hier van frequentie gewisseld. Classic FM raakt net als Radio 10 Gold de FM-frequentie kwijt. Gezien de grootte van het indirecte belang van News Corporation, ligt het voor de hand de zender in het vervolg tot deze aanbieder te rekenen.

TABEL 4.5

AANBIEDERSCONCENTRATIE GEZAMENLIJKE LANDELIJKE EN REGIONALE RADIOMARKT IN 2003 (IN PROCENTEN)

OMROEPORGANISATIE	MARKTAANDEEL 2003	MARKTAANDEEL 2002	VERANDERING IN PROCENTPUNTEN T.O.V. 2002
Landelijk			
Publieke Omroep (NOS)	31,2	31,1	0,1
News Corporation	14,4	13,2	1,2
Talpa Beheer	11,2	4,3	6,9
Advent International	10,7	9,9	0,8
Bertelsmann	3,5	3,6	-0,1
GWR Group / News Corporation	2,8	3,0	-0,2
Mediad	1,9	1,7	0,2
Vereniging Veronica	0,3	0,3	0,0
MCH Holding	0,3	-	0,3
Het Financieele Dagblad Holding	0,2	0,2	0,0
Koninklijke Wegener	-	7,4	-7,4
Regionaal			
Regio Radio (publieke regionale omroep)	14,7	14,8	-0,1
Niet-landelijke commerciële zenders (CRN-leden)	2,4	2,9	-0,5
Overige	6,4	6,7	-0,3
Totaal	100,0	100,0	
HHI radiomarkt	0,17	0,16	
HHI radiomarkt in <i>number equivalents</i>	6,0	6,4	

Bron data: CLO Intomart GfK, tijdvak 7-24 uur, weekgemiddelden ma-zo

Het effect van de frequentieverdeling in de tweede helft van 2003 is voornamelijk niet noemenswaardig. De gezamenlijke markt voor landelijke en regionale radio laat ten opzichte van 2002 alleen subtiele wijzigingen zien in de geaggregeerde marktaandelen.

Ondanks de toevoeging van een extra zender is het marktaandeel van Bertelsmann afgenomen. De bescheiden winst die het concern boekt met de introductie van RTL FM, gaat gepaard met een afname van het marktaandeel bij Yorin FM. Het verlies van News Corporation met Sky Radio wordt gecompenseerd door het nieuwe zusterstation Radio Veronica. De stijging van Talpa heeft vooral te maken met de overname van Radio 10 Gold.

Met een HHI van 0,17 blijft de gezamenlijke markt van landelijke en regionale radiozenders in 2003 gematigd geconcentreerd. De luisteraar ervaart geen verschil tussen landelijke en regionale zenders en beide groepen concurreren op dezelfde reclamemarkt. De HHI in *number equivalents* karakteriseert de aanbodzijde van de radiomarkt als een waarin ruim zes even sterke aanbieders actief zijn. Voor het eerst sinds het toelaten van commerciële zenders in het omroepbestel is sprake van toegenomen concentratie in de radiosector. Bij een gelijkblijvend aantal zenders is het aantal aanbieders kleiner geworden.

Programmatische concentratie

In totaal hebben 61 partijen een aanvraag ingediend voor een frequentie. Naast gevestigde namen, tonen enkele nieuwkomers interesse, waaronder tijdschriftuitgever Sanoma. Na het bekend maken van de uitslag, blijkt dat de belangrijkste spelers van voor de verdeling zich in meerderheid hebben weten te handhaven. Verschuivingen in de eigendomsverhoudingen en het verwerven van meer dan een FM-frequentie per aanbieder hebben geen gevolgen voor het getalsmatige aanbod van landelijke commerciële radiozenders via FM-frequenties.

TABEL 4.6

PROGRAMMATISCHE CONCENTRATIE OP DE NEDERLANDSE RADIOMARKT (AANTAL OP NEDERLAND GERICHTE ZENDERS)

TYPE ZENDER	1990	1995	2000	2001	2002	2003
Publiek						
landelijk	5	5	6	6	6	6
regionaal	13	13	13	13	13	13
lokaal	217	350	306	300	287	284
Commerciële						
landelijk	-	10	15	16	15	15
niet-landelijk	-	n.b.	36	39	47	49

Bron data: Commissariaat voor de Media

Er zijn op 31 december 2003 onveranderd zes publieke en 15 commerciële radiozenders op de landelijke markt actief. Q the Beat keert in de loop van 2002 kortstondig terug in de ether (AM), maar verdwijnt nog voor de frequentieverdeling heeft plaatsgevonden. Radio Nationaal en Country FM verdwijnen kort na de frequentieverdeling. De zenders die vertrekken maken plaats voor drie nieuwkomers: Radio Veronica en RTL FM, in november aangevuld met Arrow 90.7. Bij commerciële niet-landelijke radiozenders is sprake van een geleidelijke toename van het aanbod. Bovendien beschikken in de tweede helft van 2003 meer niet-landelijke commerciële zenders over een FM-frequentie, dan voor de verdeling het geval is. Het aantal publieke lokale radiozenders neemt in de tweede helft van de jaren negentig af, als gevolg van het teruglopen van het aantal lokale omroepen door gemeentelijke herindelingen.

4.4 Pluriformiteit radiosector

Overheid en pluriformiteit

Aan de uitgifte van frequenties die begin juni 2003 zijn beslag vindt, ligt een vergelijkende toets ten grondslag. Naast een financieel bod, zijn aanvragers getoetst op hun bedrijfsplan en programmatische voornemens. Vijf van de negen landelijke frequenties zijn geclausuleerd: de programma's zijn gebonden aan een door de overheid opgelegd *format*. Vier van deze kavels vinden begin juni hun weg naar een aanbieder: BNR Nieuwsradio verwerft het nieuwskavel, RTL FM krijgt het kavel voor de Nederlandstalige muziek in handen, ID&T Radio bemachtigt het kavel voor bijzondere, recente muziek (progressief) en Radio Veronica richt zich op bijzondere niet-recente muziek (gouwe ouwe). In november gaat het kavel voor klassieke of jazzmuziek naar Arrow 90.7. De vergunningen gelden voor een periode van acht jaar.

De frequentieverdeling kent ook verliezers. De nichezender Radio Nationaal, hoofdzakelijk gericht op het levenslied, ziet na het mislopen van een kavel geen verdere bestaansmogelijkheden. Hetzelfde geldt voor Country FM en Q the Beat. Een *format* dat los van de frequentieverdeling sterk opkomt, is het zogenoemde *urban format*: een combinatie van hedendaagse R&B en hiphop. Het eind 2002 in Den Haag en Rotterdam geïntroduceerde FunX bereikt grote aantallen luisteraars met een combinatie van *urban* en Turkse/Marokkaanse/Afrikaanse/Caribische popmuziek en reportages en talkshows voor en door jongeren. In de loop van 2003 krijgen ook Utrecht en Amsterdam hun eigen versie van de zender. Het initiatief wordt financieel ondersteund door het ministerie van OCW en de gemeentelijke overheden. Er wordt uitgezonden via een FM-frequentie. Onderzoek door Interview NSS wijst medio 2004 uit dat de zender in korte tijd is gegroeid tot de best beluisterde onder multiculturele randstadjongeren.

De gevolgen van de frequentieverdeling voor de pluriformiteit zijn op dit moment nog niet vast te stellen. Sommige zenders sleutelen nog aan een definitief *format*.

Publiekspreferenties

De verdeling van frequenties en daarmee de verbeterde dekking van radiozenders heeft weinig veranderd aan het luistergedrag van het publiek in de tweede helft van 2003. De verhoudingen tussen de zenders onderling is hier en daar gewijzigd, maar nergens ingrijpend. De meeste landelijke en regionale zenders richten zich op dezelfde doelgroep: leeftijdscategorie 20-49.

Door een lichte toename van de marktaandelen van Radio 1 en Radio 2, blijft het verlies van de Publieke Omroep beperkt. 3 FM ondervindt de meeste hinder van de frequentieverdeling, al verliest de zender los daarvan al een aantal opeenvolgende jaren marktaandeel. De opvallendste verschuiving bij de commerciële zenders is de stijging van 0,8 procent die Radio 538 laat zien. In 2002 nam het marktaandeel al toe met 1,7 procent. De stijging brengt de zender dichterbij de buurt van het marktaandeel van de tot op heden best beluisterde landelijke commerciële zender Sky Radio.

De komst van nieuwe zenders heeft nog geen grote gevolgen voor het radiolandschap. Het verwerven van een geclausuleerd FM-kavel heeft BNR Nieuwsradio en ID&T Radio nauwelijks extra marktaandeel opgeleverd.

De best beluisterde programma's komen voor rekening van Radio 1 (nieuws van 8:00 uur), Radio 2 ("Spijkers met koppen" en "Cappuccino") en Sky Radio (diverse non-stop muziekprogramma's). In het geval van de publieke omroep is dit bijzonder, aangezien het programma's betreft die in de weekenden worden uitgezonden. Het grootste aandeel luisteraars op alle zenders concentreert zich vooral op werkdagen.

TABEL 4.7

PUBLIEKSCONCENTRATIE LANDELIJKE EN REGIONALE RADIOZENDERS IN 2003 (IN PROCENTEN)

OMROEPORGANISATIE	MARKTAANDEEL 2003	MARKTAANDEEL 2002	VERANDERING IN PROCENTPUNTEN
Publieke Omroep			
<i>Landelijk</i>			
Radio 1	9,1	8,6	0,5
Radio 2	10,5	10,4	0,1
3FM	9,1	9,7	-0,6
Radio 4	1,6	1,5	0,1
747 AM	0,9	0,9	0
<i>Regionaal</i>			
Regio Radio (publieke regionale omroep)	14,7	14,8	-0,1
Commerciële omroep			
<i>Landelijk</i>			
Sky Radio	12,6	13,2	-0,6
Radio 538	10,7	9,9	0,8
Radio 10 Gold	5,7	7,4	-1,7
Noordzee FM	5,5	4,3	1,2
Yorin FM	2,9	3,6	-0,7
Classic FM	2,8	3	-0,2
Arrow Rock Radio	1,9	1,7	0,2
Radio Veronica	1,8	-	1,8
RTL FM	0,6	-	0,6
ID&T Radio	0,3	-	0,3
Kink FM	0,3	0,3	0
BNR Nieuwsradio	0,2	0,2	0
Radio 192	n.b.	0,1	n.b.
Radio Nationaal	n.b.	1,8	n.b.
<i>Regionaal</i>			
Niet-landelijke commerciële zenders (CRN-leden)	2,4	2,9	-0,5
Overige	6,4	5,7	0,7
Totaal	100,0	100,0	
Spreiding (gemeten in HHI)	,09	,09	
HHI in <i>number equivalents</i>	11,1	11,0	

Bron data: CLO Intomart GfK, tijdvak 7-24 uur, weekgemiddelden ma-zo

Geïnterpreteerd als spreidingsmaatstaf geeft de HHI van 0,09 blijk van een sterke spreiding van het publiek over de radiozenders in 2003. De HHI in *number equivalents* karakteriseert de vraagzijde van de radiomarkt als een waarbij de voorkeur zich gelijkmatig spreidt over 11 zenders.

TABEL 4.8

PUBLIEKSSAMENSTELLING RADIOZENDERS IN 2003

	LEEFTIJD					GESLACHT			OPLEIDING				
	10-19	20-34	35-49	50-64	65+	Man	Vrouw		LAB	MAB	HA+		
Ned. bevolking	6,3	23,6	28,1	24,4	17,6	100	51,8	48,2	100	36,3	39,5	23	100
Radio 1	1,3	7,4	16,5	32,5	42,2	100	50,4	49,7	100	29,1	36,7	32,8	100
Radio 2	2,8	10,6	33,5	32,6	20,5	100	50,2	49,7	100	33	40,8	25,5	100
3FM	6	53,9	30,3	7,7	2,2	100	65,9	34,2	100	23,1	45,6	30,7	100
Radio 4	0,4	6,6	12	33,1	47,9	100	47,1	52,1	100	19	33,1	45,5	100
747 AM	0,8	5,3	14,3	28,6	51,9	100	39,8	60,2	100	41,4	32,3	23,3	100
Arrow Rock Radio	3,9	28,5	53,9	13,7	0	100	62	37,3	100	34,9	37,3	27,1	100
BNR Nieuws- Radio	0	16,7	36,1	33,3	11,1	100	69,4	27,8	100	16,7	36,1	44,4	100
Classic FM	1,4	4,8	10	31,6	52,4	100	45,9	53,6	100	33,7	37,1	26,1	100
ID&T Radio	19,5	56,1	14,6	2,4	0	100	75,6	24,4	100	22	46,3	34,1	100
Kink FM	2,1	38,3	44,7	10,6	0	100	68,1	27,7	100	14,9	34	42,6	100
Noord-zee FM	10,1	37,5	33,9	14,3	4,4	100	48	51,9	100	34,5	44,5	20,6	100
Radio 10 Gold	4,5	13,3	38	35,2	9,2	100	42,2	57,9	100	51,5	34,2	13,1	100
Radio 538	16,4	43,8	30,6	8,2	0,9	100	57,5	42,7	100	30,8	42,3	26,3	100
Radio Veronica	2,7	41,1	41,8	10,6	3,4	100	65	34,6	100	34,6	46,4	18,6	100
RTL FM	5,7	48,3	27,6	14,9	5,7	100	51,7	48,3	100	32,2	41,4	25,3	100
Sky Radio	8,4	25,9	39,2	21,9	4,6	100	45,3	54,8	100	32,8	43,6	22,4	100
Yorin FM	24,3	42,9	25	6,6	1,2	100	52,8	47,6	100	28,8	43,2	27,8	100
Regio Radio	1,2	4	13,6	41,5	39,8	100	47,6	52,3	100	54,3	32,8	11	100
CRN	8,6	40,6	29,7	14,4	6,9	100	51,7	48,1	100	32,2	43,3	23,1	100

Bovenstaande tabel geeft inzicht in de verdeling van luisteraars naar leeftijd, geslacht en opleiding voor iedere zender afzonderlijk. Per zender is af te lezen in welke leeftijdscategorieën het belangrijkste deel van de luisteraars zich ophouden. Het zegt tevens iets over de mate waarin omroeporganisaties elkaar beconcurreren met soortgelijke *formats*. Met uitzondering van Radio 2 en Radio 10 Gold komen de luisteraars van de zenders met een algemeen populair muziek *format* hoofdzakelijk uit de groep van 20 tot 49-jarigen. Daarbinnen zijn zenders zich nadrukkelijker dan in 2002 gaan richten op de 20 tot 34-jarigen. Het publieke 3FM heeft als vanouds een stevige basis in deze groep. Concurrentie komt tot 2002 alleen van Radio 538, Yorin FM en de niet-landelijke commerciële radiozenders. In 2003 en in het bijzonder sinds het in gebruik nemen van de nieuwe FM-kavels, halen ook nieuwkomers ID&T Radio, Radio Veronica en RTL FM en oudgediende Noordzee FM het merendeel van hun luisteraars uit deze groep.

Sky Radio haalt een groot deel van zijn luisteraars bij de 35 tot 49-jarigen, een groep die ook voor Radio 2, Radio 10 Gold, Noordzee FM en Radio Veronica belangrijk is.

Onder het totale aantal radioluisteraars bevinden zich meer 35 tot 49-jarigen dan 20 tot 34-jarigen. Het luistergedrag van mannen en vrouwen gaat nog altijd redelijk gelijk op. Vrouwen luisteren meer naar Sky Radio, Radio 10 Gold en Classic FM, terwijl mannen eerder afstemmen op 3FM, Radio 538, BNR Nieuwsradio, Radio Veronica en genregerichte zenders.

Platenmaatschappijen

Programma-aanbieders zijn in de meeste gevallen zelf verantwoordelijk voor de productie van de programma's. Anders dan bij de televisiesector is bij radio geen sprake van een gescheiden producentensector. Afgezien van uren die bestaan uit non-stop muziekprogrammering, worden veel programma's live gepresenteerd. Alleen bij nieuwszenders wordt hier gedeeltelijk van afgevoerd (reportages, documentaires) en een enkele non-stop muziekzender maakt gebruik van vooraf gemaakte presentatiefragmenten.

TABEL 4.9

ZENDTIJDAANDEEL PLATENMAATSCHAPPIJEN 2003 (IN PROCENTEN)

	EMI MUSIC	UNIVERSAL MUSIC	BMG	SONY MUSIC	WARNER MUSIC	OVERIGE	TOTAAL*	AANTAL CONCERNS IN 'OVERIGE'	C3
Totaal	21,5	21,4	18,1	13	10,4	15,8	100,2	127	60,9
Radio 2	24,7	22,5	10,7	15,3	8,7	18	99,9	93	62,5
3FM	18,8	22,1	18,1	13,1	12,2	15,8	100,1	106	59
ID&T Radio	18	16,1	11,1	11,7	7	35,2	99,1	37	45,8
Kink FM	30,7	13,9	5,6	14,3	9,5	26,1	100,1	45	58,9
Noordzee FM	23,9	21,2	20,6	13,2	9,4	11,7	100	27	65,7
Radio 10 Gold	23,9	21,4	26,5	15,9	8,3	4,1	100,1	8	71,7
Radio 538	17,6	25,2	19,7	11,2	10,2	16,2	100,1	55	62,4
Radio Nationaal	21,1	12,7	15,7	12,2	4,8	33,2	99,7	33	49,5
Radio Veronica	23,3	23,8	8,9	17,5	10,7	15,7	99,9	20	64,7
RTL FM	27,9	22,9	18,4	16,8	10,6	3,4	100	12	69,2
Sky Radio	23,7	25,1	18,2	17,5	12,8	2,7	100	8	67
Yorin FM	18,4	22,7	20,8	10,3	11,8	15,9	99,9	37	62

Bron data: Aircheck

* Som door afronding niet gelijk aan 100

Het merendeel van de Nederlandse radiozenders is gericht op muziek. De programmering bestaat uit het draaien van platen, afgewisseld met commentaar van een DJ. De muziek zelf beslaat het grootste deel van het programma en wordt aangeleverd door platenmaatschappijen, die als muziekproducenten kunnen worden aangemerkt. Onderstaande tabel laat zien welk percentage van de gedraaide muziek op een zender afkomstig is van een bepaalde platenmaatschappij of muziekproducent.

Vooralsnog is geen sprake van opvallende afhankelijkheidsrelaties tussen platenmaatschappijen en de zenders. Zo heeft Bertelsmann Music Gruppe (BMG) niet per definitie het grootste aandeel op de Nederlandse zenders van de RTL Group. BMG is wereldwijd de kleinste onder de vijf *majors* en neemt qua zendtijdaandeel op Nederlandse radiozenders de derde plaats in. Bij RTL FM en Yorin FM bezet de muziekuitgever weliswaar de derde respectievelijk tweede plaats, maar tegelijkertijd komt BMG bij het grootste deel van de zenders in de top-3 voor. De reden hierachter is waarschijnlijk dat veel acts die bij BMG onder contract staan (waaronder Christina Aguilera, Justin Timberlake, Robbie Williams) binnen het *format* van een groot aantal radiozenders passen.

Gelet op de C3 – het zendtijdaandeel van de grootste drie platenmaatschappijen op een zender – zijn Radio 10 Gold, RTL FM, Sky Radio en Noordzee FM het meest geconcentreerd qua herkomst van het aanbod. Op deze zenders hebben de drie voornaamste leveranciers van muziekproducties een zendtijdaandeel variërend van 65 tot ruim 71 procent.

De minst geconcentreerde zenders zijn ID&T Radio en Radio Nationaal. Samen met Kink FM zijn dit de enige drie zenders waarvan de top-5 niet gedomineerd wordt door de vijf *majors*. Hoewel niet zichtbaar in deze tabel nemen de platenmaatschappijen NEWS (ID&T Radio), Dureco (Radio Nationaal) en P.I.A.S. (Kink FM) qua zendtijdaandeel de vijfde plaats in ten koste van een *major*.

December 2003 kondigen Bertelsmann en Sony aan hun muziekdivisies te willen fuseren. De beoogde joint venture, waarin beiden partijen elk 50 procent van de aandelen krijgen, moet de bedrijven sterker maken tegen inkomstenderving als gevolg van illegaal downloaden van muziekbestanden en de algehele economische neergang. Muziekuitgeverijen, distributie en productie zijn nadrukkelijk uitgesloten van de fusie. In juli 2004 is het plan goedgekeurd door de Europese Commissie en de Amerikaanse mededingingsautoriteit FTC. Schadelijke gevolgen van

de fusie voor de consument werden niet aangetoond. Met een marktaandeel van 25 procent wordt Sony BMG de op een na grootste muziekgroep ter wereld, achter Universal Music.

4.5 Distributie

Etherfrequenties

Radio wordt in Nederland hoofdzakelijk beluisterd via de ether. FM-frequenties worden door aanbieders als essentieel gezien voor het opbouwen van marktaandeel. Het *zero base* onderzoek uit 1997 heeft geleid tot het beschikbaar komen van meer frequentieruimte, alsmede het opnieuw indelen van de FM-frequenties in negen FM-kavels. Per 1 juni 2003 zijn tijdelijk uitgegeven frequenties beëindigd en nieuwe zendvergunningen verleend voor een periode van acht jaar. Figuur 4.3 toont de marktaandelen van de radiozenders met een FM-frequentie voor en na de frequentieverdeling.

Voor de herverdeling en het in gebruik nemen van nieuwe frequenties waren aanpassing en uitbreiding van de bestaande infrastructuur noodzakelijk. In Nederland zijn twee belangrijke partijen actief op het gebied van etherdistributie. Recentelijk heeft zich een derde partij op de markt gemeld: Antenne 3. Het door de staat beheerde NOZEMA is naast dienstenleverancier eigenaar van de belangrijkste zendmasten, in het bijzonder 28 hoge antenne-opstelpunten. Concurrent Broadcast Partners spande in de afgelopen jaren verschillende zaken aan bij de rechter en bij de OPTA, onder meer betreffende het moeizame proces van het verkrijgen van toegang tot deze zendmasten.

Het ministerie van Economische Zaken schrijft in oktober 2003 een brief aan de Tweede Kamer waarin wordt aangestuurd op het bewerkstelligen van eerlijke concurrentie. De oplossing voorziet in het splitsen van NOZEMA in een masten- en een dienstenbedrijf. De Publieke Omroep is bereid afstand te doen van het 40 procent aandeel, zodat de Staat volledig eigenaar kan worden van het zendmastenbedrijf. In december krijgt minister Brinkhorst hiervoor toestemming van de Kamer. De splitsing staat nog voor 2004 gepland. In 2005 wordt de distributie van Publieke Omroep opnieuw aanbesteed. Broadcast Partners en eventuele andere partijen krijgen dan de mogelijkheid ook op het gebied van landelijke regionale publieke zenders de concurrentie met NOZEMA aan te gaan.

Opmerkelijk genoeg doet de NMa in juli 2004 een inval bij de beide concurrenten, wegens vermeende prijsafspraken.

Naast negen FM-kavels, qua dekking variërend van 68 (Noordzee FM) tot 49 procent (Arrow 90.7), worden 26 niet-landelijke FM-kavels in gebruik genomen (tabel 4.10). De dekking van deze regionale kavels loopt uiteen van 0,6 tot 14,3 procent. Door meerdere kavels te combineren, behalen City FM, Hot Radio, Freez FM en Rebecca Radio een relatief grote dekking voor een regionale zender.

Niet zichtbaar in tabel 4.10 is het aanbod via twaalf AM-frequenties. Radio 538 en enkele niet-landelijke commerciële radiozenders kochten een AM-kavel voor gebieden waar hun FM-frequentie niet toereikend is. Het bedrijf Quality Radio heeft zes van de twaalf beschikbare frequenties verworven. Momenteel is alleen de 1008 AM in gebruik bij Radio 10 Gold. Deze zender verloor in 2003 een groot deel van de luisteraars doordat naast de FM-frequentie ook de sterke AM 675 frequentie moest worden teruggegeven. De AM 675 werd ten tijde van de verdeling verkocht aan Music Country, exploitant van Country FM. Na het verdwijnen van deze zender is de frequentie met toestemming van Ministerie van Economische Zaken in gebruik genomen door Arrow Rock Radio.

FIGUUR 4.3

MARKTAANDELEN RADIOZENDERS (VÓÓR EN NÁ DE FREQUENTIEVERDELING OP 1-6-2003)

Van december 2002/januari 2003 tot en met november/december 2003.
Vanaf de nieuwe frequentieverdeling zijn de staafjes donkerder van kleur.



TABEL 4.10

POTENTIËLE ETHERDEKKING RADIOZENDERS 2003

ZENDER	DISTRIBUTEUR	FM ETHERDEKKING	
		2003* (IN PROCENTEN)	2002 (MLN. LUISTERAARS)
Publieke Omroep			
<i>Landelijk</i>			
Radio 1	NOZEMA	100,0	16,1
Radio 2	NOZEMA	100,0	16,1
3FM	NOZEMA	100,0	16,1
Radio 4	NOZEMA	100,0	16,1
747 AM	NOZEMA	100,0	16,1
<i>Regionaal</i>			
Regionale publieke omroepen	NOZEMA	100,0	16,1
Commerciële omroep			
<i>Landelijk</i>			
Sky Radio	NOZEMA	(kavel A1: 67,0)	9,6
Radio Veronica	NOZEMA	(kavel A2: 58,0)	n.b.
Noordzee FM	Broadcast Partners	(kavel A3: 68,0)	8,1
BNR Nieuwsradio	Broadcast Partners	(kavel A4: 60,0)	3,9
ID&T Radio	NOZEMA	(kavel A5: 59,0)	n.b.
Radio 538	Broadcast Partners	(kavel A6: 68,0)	5,3
Yorin FM	Broadcast Partners	(kavel A7: 65,0)	4,8
Arrow 90.7	NOZEMA	(kavel A8: 49,0)	n.b.
RTL FM	Broadcast Partners	(kavel A9: 59,0)	n.b.
<i>Regionaal</i>			
City FM	NOZEMA	(kavel B01: 11,7)	
		(kavel B06: 14,3)	
		(kavel B09: 0,7)	n.b.
Freez FM	NOZEMA	(kavel B02: 5,5)	
		(kavel B12: 2,2)	
		(kavel B15: 2,1)	n.b.
Magic FM	Broadcast Partners	(kavel B03: 3,5)	n.b.
Ujala Radio	Broadcast Partners	(kavel B04: 2,4)	n.b.
Fresh FM	Broadcast Partners	(kavel B05:10,8)	n.b.
Radio Amor	NOZEMA	(kavel B07: 1,8)	n.b.
Hofstad Radio	Antenne 3	(kavel B08: 4,6)	n.b.
Waterstad FM	NOZEMA	(kavel B10: 1,6)	n.b.
Hot Radio	NOZEMA	(kavel B11: 0,8)	
		(kavel B19: 1,6)	n.b.
Touch Radio	Broadcast Partners	(kavel B13: 1,6)	n.b.
Simone FM	NOZEMA	(kavel B14: 1,5)	n.b.
Rebecca Radio	NOZEMA	(kavel B16: 6,2)	
		(kavel B17: 0,6)	
		(kavel B18: 1,9)	n.b.
Keizerstad FM	In eigen beheer	(kavel B20: 2,4)	n.b.
Radio 8 FM	Broadcast Partners	(kavel B21: 4,3)	n.b.
XFM	Broadcast Partners	(kavel B22: 2,3)	n.b.
Royaal FM	Broadcast Partners	(kavel B23: 1,4)	n.b.

ZENDER	DISTRIBUTEUR	FM ETHERDEKKING	
		2003* (IN PROCENTEN)	2002 (MLN. LUISTERAARS)
Maximaal FM	Broadcast Partners	(kavel B24: 1,2)	n.b.
Radio Limburg	NOZEMA	(kavel B25: 1,6)	n.b.
Radio Continu	Broadcast Partners	(kavel B26: 0,9)	n.b.

Bron data: NOZEMA/Broadcastpartners (distributeurs) en Ministerie van OCW (FM etherdekking)

* Bereikcijfers DGTP zijn afkomstig uit het zero base onderzoek; bereik betreft de demografische spreiding in 1997.

Getallen zijn bij de uitgifte van de frequenties niet opnieuw berekend.

Overige distributievormen

Naast analoge ether wordt bij distributie van radio gebruik gemaakt van kabel, satelliet en digitale ether (via Digtenne en recente experimenten met T-DAB door de Publieke Omroep).

Qua kabeldekking is er ten opzichte van 2002 niet veel gewijzigd (tabel 4.11). Country FM, Radio Nationaal en Colorful Radio worden na de frequentieverdelingen overgenomen vanwege hun contracten met kabelmaatschappijen. Nieuwe eigenaars RTL Group (Bertelsmann) en Sky Radio (News Corporation) zijn hierdoor niet genoodzaakt om voor hun zenders opnieuw te onderhandelen met afzonderlijke exploitanten. RTL FM en Radio Veronica beschikken vrijwel vanaf het moment van uitzenden over 99 respectievelijk 97 procent dekking.

Internetradio wint opvallend aan populariteit. Dit blijft in 2003 niet alleen beperkt tot het doorgeven van het signaal van reguliere radiozenders. Het succes van het exclusief via internet te beluisteren radiokanaal "3voor12" leidt tijdens de viering van het vijfjarig bestaan tot introductie van een televisiekanaal op internet. Via internet is belangstelling voor verslaggeving rond muziekfestivals als Pinkpop enorm toegenomen. In februari 2004 kondigt de VRPO acht nieuwe, specialistische internetradiokanalen aan die 24 uur per dag te beluisteren zijn. Naast Pinkpop On Air gaat het om thematische zenders die voortborduren op de VPRO-programma's op het reguliere 3FM en andere, op radio minder bedeelde muziekgenres. Medio 2004 worden bij Radio 538 en Kink FM soortgelijke initiatieven gelanceerd, in de vorm van Juize FM (Hiphop en R&B, oorspronkelijk een aanvraag voor een geclausuleerd kavel) respectievelijk Kink-ClassX, met een repertoire van alternatieve gouwe ouwe. De verwachting is dat het bereik van internetradio-stations afzonderlijk op korte termijn marginaal blijft, maar dat zij op den duur gezamenlijk in staat zijn het marktaandeel van reguliere radiozenders aan te tasten.

De ontwikkelingen op digitaal gebied vinden in 2003 verder hun weg via de introductie van Digtenne en de vorderingen met Digital Audio Broadcasting (DAB). Het radioaanbod via Digtenne bestaat uit de zenders van de landelijke en regionale Publieke Omroep en de grotere commerciële zenders. Het consortium is per april 2003 begonnen met distributie in het gebied tussen Amsterdam, Alphen aan de Rijn, Haarlem, Almere en Hilversum, een gebied met zo'n 1,5 miljoen huishoudens. Eind 2003 telt Digtenne 25.000 abonnees. In mei 2004 is het ontvangstgebied uitgebreid naar de gehele Randstad.

Het kabinet streeft sinds 1999 (nota "De Digitale Delta") naar digitalisering van analoge ether ten behoeve van radio en televisie. Belangrijke voordelen zijn een efficiënter gebruik van etherfrequenties, stimuleren van nieuwe datadiensten en synergie tussen mediatypen. Voor radio is in dit verband een Europese standaard T-DAB ontwikkeld, als alternatief voor de huidige distributie via FM/AM en kabel. Door middel van zogehete multiplextechnologie worden zes a zeven zenders gebundeld tot een uitzendplatform. Voor ontvangst zijn speciale zenders noodzakelijk. Een eerdere poging DAB te introduceren, mislukte door het ontbreken van animo bij radiozenders en audio-industrie.

De ministeries van Economische Zaken en OCW stemmen momenteel het uitgiftebeleid met elkaar af. Op korte termijn wordt aan Publieke Omroep een landelijk dekkende multiplex beschikbaar gesteld. Een multiplex voor commerciële omroepen is in voorbereiding. De Commissie Switch-Off beraadt zich op een advies over het afschakelen van analoge etherfrequenties.

TABEL 4.1.1

PROGRAMMA-AANBOD IN NEDERLANDSE GEMEENTEN

ZENDER	% KABELNETTEN 2003	% KABELNETTEN 2002
Radio 1	100	100
Radio 2	100	100
3FM	100	100
Radio 4	100	100
747 AM	100	100
Publieke regionale omroep	100	100
Classic FM	100	100
Kink FM	100	98
Radio 538	100	100
Sky Radio	100	100
Yorin FM	100	100
Arrow Rock Radio	99	97
Noordzee FM	99	97
RTL FM	99	99
Radio 10 Gold	97	100
VRT Radio 1	97	97
ConcertZender	94	94
BNR Nieuwsradio	93	82
Colorful Radio	93	94
Radio Veronica	93	26
BBC World Service	87	93
Publieke lokale omroep	87	86
WDR 4	86	85
ID&T Radio	85	90
Radio 192	85	37
VRT Radio Klara	82	59
VRT Radio 2	74	73
WDR 3	73	77
Tweede Kamerlijn	62	62
WDR 2	61	65
BBC Radio 3	52	44
WDR 1 (Eins Live)	47	36
VRT Studio Brussel	33	36
City FM	29	20
BBC Radio 4	26	26
BBC Radio 2	25	25
VRT Radio Donna	25	35
NDR1	24	24
Rebecca Radio	23	25
NDR3	22	26
X FM	21	20
Yam FM	20	n.b.
Hot Radio	18	19
Radio France International	17	17
RTBF Radio 2	17	23
NDR2	15	22
Radio 8 FM	15	14
Happy Radio	12	13
BBC Radio 1	10	9

5. MEDIACONCENTRATIE IN TIEN WEST-EUROPESE LANDEN EEN VERGELIJKEND OVERZICHT

5.1 Inleiding

Dit hoofdstuk biedt een vergelijking van de mediaconcentratie in de West-Europese landen België, Frankrijk, Italië, Duitsland, Luxemburg, Spanje, Zwitserland het Verenigd Koninkrijk en Nederland. Het hoofdstuk bestaat uit de samenvatting van het rapport "A Mapping study of mediaconcentration and ownership in ten European countries", dat in juni 2004 door het Commissariaat is uitgebracht.

De afgelopen twee decennia laten de mediamarkten een steeds sterkere concentratie zien door de voortdurende expansie van bedrijven. Deze groei is over het algemeen vooral het gevolg van fusies en overnames om kostenbesparingen te kunnen doorvoeren, nieuwe markten aan te boren en in te spelen op nieuwe kansen. De activiteiten in en tussen de verschillende mediasectoren worden geïntensiveerd. De liberalisering van de dagblad- en de radio- en televisiesectoren heeft deze ontwikkeling versneld. Binnen de laatste twee sectoren was al snel sprake van consolidatie, aangezien het gebrek aan 'bandbreedte' impliceert dat slechts een beperkt aantal bedrijven toegang heeft tot de ether met als gevolg dat deze markten weinig concurrentie kennen. Zelfs op markten met een breder distributiespectrum heeft dit nauwelijks geleid tot een groter aanbod van spelers, en in heel Europa kunnen we dan ook spreken van sterk geconcentreerde markten. In elk land domineren een paar grote bedrijven de commerciële televisiemarkten. Hoewel de radiosector blijkt geeft van een grotere mate van pluriformiteit, is deze eveneens geconcentreerd.

Ook de dagbladsector heeft de afgelopen tien jaar te maken gehad met een sterke concentratie, dit tegen de achtergrond van een voortgaande daling in lezersaantallen en een toenemende concurrentie van andere media op de advertentiemarkt. Ondanks het feit dat er letterlijk duizenden titels bestaan in de tien landen die in dit rapport worden vergeleken, blijkt keer op keer dat slechts enkele aanbieders de markt domineren.

5.2 Mediaconcentratie

5.2.1 De dagbladsector

De dagbladmarkten geven aanzienlijke verschillen te zien. Niet alleen qua bevolking en demografische ontwikkelingen, maar ook wat betreft lezerspercentages, die variëren van uiterst laag (Italië) tot zeer hoog (Zweden). De Zweedse geschreven pers kent maar liefst vier keer zoveel lezers per 1.000 inwoners als zijn Italiaanse tegenhanger; gemiddeld komen de tien landen uit op 294,4 lezers per 1.000 inwoners.

TABEL 5.0

AANTAL LEZERS VAN DAGBLADEN PER 1.000 INWONERS 2002

BE	FR	DU	IT	LUX	NL	SP	ZW	CH	UK
204	164	333	118	327	382	127	509	432	405

Bron data: WAN World Press Trends 2003

De markten verschillen ook wezenlijk wat betreft hun samenstelling. In het merendeel van de tien landen zien we dat de regionale dagbladen sterk vertegenwoordigd zijn, met een uiterst bescheiden aandeel voor de nationale titels. In Duitsland, Frankrijk, Spanje en Zweden zorgt de sterke regionale affiniteit en voorkeur van de lezers voor een sterke en dynamische lokale en regionale dagbladmarkt. In België, Luxemburg en Zwitserland is de dagbladmarkt, net als de televisiemarkt, verdeeld naar de diverse taalgebieden. Slechts in Nederland en het Verenigd Koninkrijk kunnen we spreken van een nationale dagbladmarkt van betekenis. Italië kent

TABEL 4.1.1 Vervolg

PROGRAMMA-AANBOD IN NEDERLANDSE GEMEENTEN

ZENDER	% KABELNETTEN 2003	% KABELNETTEN 2002
Radio Limburg	10	n.b.
France Culture Europe	9	13
Keizerstad FM	9	9
Magic FM	9	7
France Musique	8	n.b.
Radio 227	8	n.b.
Radio Amigo	7	n.b.
Radio Amor	7	n.b.
Radio SRS	7	n.b.
F.I.P. (Frankrijk)	6	n.b.
Radio Rosita	6	n.b.
Today FM	6	n.b.
Freez FM	5	7
Royaal FM	5	4
Radio Continu	5	1
Waterstad FM	5	n.b.
Bode FM	4	3
RTBF Radio 1	4	10
RTBF Radio 21	4	n.b.
Cantus	3	n.b.
Radio Espana 1	3	n.b.
RTBF Radio 3	3	18
Ujala Radio	3	n.b.
Arta FM	2	n.b.
France Info	2	n.b.
Nonstop FM	2	n.b.
Radio 103	2	n.b.
Radio Octaaf (Noord-Amsterdam)	2	n.b.
Simone FM	2	1
Twickelstad FM Plus	2	n.b.
World Radio Network	2	n.b.
4FM (België)	1	n.b.
Deutsche Welle	1	n.b.
Golfbreker Radio 97.8	1	n.b.
Hofstad Radio	1	n.b.
Holland Centraal	1	n.b.
Maximaal FM	1	n.b.
Midland FM	1	n.b.
Radio 90 FM	1	n.b.
Radio Aalsmeer	1	n.b.
Radio Frans Hector (Frankrijk)	1	n.b.
Rock Hit Radio Westland	1	n.b.
Radio Oldambt	1	n.b.
Radio Parkstad	1	n.b.
Rick Radio	1	n.b.
Regio FM	1	n.b.
Stadsradio Breda	1	n.b.
WOS radio	1	n.b.

Bron data: Commissariaat voor de Media

weliswaar een markt voor landelijke dagbladtitels, maar deze is nauwelijks tot ontwikkeling gekomen.

Daarnaast zijn er verschillen te constateren wat betreft de content van de dagbladen. Zo is in Italië de sportpers een belangrijke marktspeeler, terwijl er op andere markten geen landelijk sportdagblad bestaat. Dit geldt evenzeer voor de populaire tabloidsector, die op sommige markten bijzonder sterk is vertegenwoordigd (zoals in het Verenigd Koninkrijk) maar in andere landen nauwelijks enige rol van betekenis speelt.

De landelijke dagbladsector

Hoewel de landelijke markten in Frankrijk en Duitsland relatief gezien grotendeels onderontwikkeld zijn, kennen beide landen wel degelijk een kleine landelijke dagbladmarkt. Alleen in Nederland en het Verenigd Koninkrijk kunnen we spreken van een volgroeide markt voor landelijke dagbladtitels. (Italië beschikt weliswaar over een landelijke markt, maar die is zwak vanwege het lage aantal lezers.)

TABEL 5.1

MARKTAANDEEL VAN DE LANDELIJKE DAGBLADMARKT 2002 (IN PROCENTEN, INCLUSIEF REGIONALE TITELS MET EEN LANDELIJK MARKTAANDEEL)

LAND	MARKTLEIDER	2 ^e AANBIEDER	3 ^e AANBIEDER	C3	ONDERLINGE POSITIE
Frankrijk	26,0	24,0	20,0	70,0	4
Duitsland	72,4	24,0	20,0	70,0	4
Italië	19,1	18,6	7,1	44,8	5
Nederland	54,5	40,6	3,1	98,2	1
Verenigd Koninkrijk	32,3	19,5	18,8	70,6	3

*N.B.: Duitse dagbladen met een landelijke en regionale functie zijn zowel in de landelijke als de regionale tabellen voor de geschreven pers opgenomen. De percentages voor Italië zijn berekend op basis van de landelijke en de regionale markt.
C3 = som van drie grootste marktaandelen
0-35: nauwelijks geconcentreerd
36-55: gematigd geconcentreerd
56+: sterk geconcentreerd*

Volgens de C3-berekening kent Nederland de sterkst geconcentreerde markt van landelijke dagbladen met een score van 98,2 procent. Bovendien zijn hier slechts twee aanbieders voor verantwoordelijk: PCM Uitgevers NV met een marktaandeel van 54,5 procent en De Telegraaf met 40,6 procent. Vanuit een perspectief van aanbiedersconcentratie van de dagbladmarkt, neemt Nederland op basis van deze cijfers een unieke positie in onder de tien landen van dit rapport.

Ook in Duitsland is sprake van een sterk geconcentreerde markt door de grote populariteit van Bild en het ontbreken van een substantiële landelijke markt voor andere titels, die immers nationaal gezien slechts een zeer bescheiden marktaandeel weten te bemachtigen. Dit moet echter wel worden gezien in de context van het uitermate kleine marktaandeel van de landelijke markt in Duitsland, waar de dagbladsector hoofdzakelijk een regionale functie heeft. Door het ontbreken van een populaire landelijke tabloid in Frankrijk, is de markt daar evenwichtiger verdeeld tussen de belangrijkste aanbieders. Hoewel we ook wat betreft Frankrijk moeten spreken van een sterk geconcentreerde markt, ligt de C3-score er toch beduidend lager dan in de meeste andere landen in Tabel 5.1

De enige andere belangrijke landelijke markt is het Verenigd Koninkrijk waar de twee meest prominente aanbieders een marktaandeel hebben van 51,8 procent van de totale oplage.

Wanneer we hier echter de nummer drie aan toevoegen, geeft dit een aandeel van 70,6 procent te zien; weliswaar nog steeds een sterk geconcentreerde markt maar met een aanzienlijk lagere score dan Nederland. Bovendien beschikt de dagbladmarkt in het Verenigd Koninkrijk over veel grotere lezersaantallen. Italië kent de meest pluriforme landelijke dagbladmarkt met een groot aantal dagbladgroepen.

De regionale dagbladsector

Qua verkoopcijfers en omzet, moet de regionale pers in heel Europa worden aangemerkt als de belangrijkste sector van de geschreven pers. Door de sterke regionale markten in België, Frankrijk, Duitsland, Spanje, Zweden en Zwitserland en het daaruit voortvloeiende gemis aan volwaardige landelijke dagbladmarkten, spelen de landelijke titels vanuit een pan-Europees perspectief slechts een rol op het tweede plan. De eerste plaats wordt onbetwist ingenomen door de regionale en lokale dagbladmarkten.

Ook in het licht van eigendomsverhoudingen en aanbiedersconcentratie verschillen beide markten aanzienlijk van elkaar, zeker gezien de taalbepaalde markten die zich in België, Luxemburg en Zwitserland hebben ontwikkeld. En hoewel de landelijke dagbladmarkt in landen als Italië, Nederland en het Verenigd Koninkrijk goed ontwikkeld is, is de regionale dagbladmarkt ook daar sterk vertegenwoordigd.

Bedrijven hebben gekozen voor een strategie van horizontale integratie door middel van geschakelde eigendomsverhoudingen in diverse landen. Ondanks de aanwezigheid van letterlijk duizenden regionale en lokale dagbladtitels door heel Europa, is er dan ook sprake van een select aantal persgroepen die momenteel de meeste markten domineren.

TABEL 5.2

MARKTAANDEEL VAN DE REGIONALE DAGBLADMARKT 2002 (IN PROCENTEN, INCLUSIEF TAALMARKTEN)

LAND	MARKTLEIDER	2 ^e AANBIEDER	3 ^e AANBIEDER	C3	ONDERLINGE POSITIE
België (Vlaamstalig)	35,4	32,4	20,1	87,9	4
België (Franstalig)	47,2	27,0	18,1	92,3	2
Frankrijk	16,9	16,4	13,4	46,7	7
Duitsland	17,9	5,4	4,6	27,9	10
Luxemburg	65,6	25,3*	5,6	96,5	1
Nederland	52,6	22,7	12,8	88,1	3
Spanje	19,8	16,7	10,8	47,3	6
Zweden	24,1	15,3	6,1	45,5	8
Zwitserland	11,9	10,7	9,3	31,9	9
Verenigd Koninkrijk	23,1	15,4	13,1	51,6	5

** In het marktaandeel van Editpress Luxemburg zijn de verkoopcijfers van Le Quotidien opgenomen waarin men een aandeel van 50% heeft.
N.B.: De gebruikte methoden om gegevens te verzamelen over het marktaandeel van de regionale dagbladtitels in Italië zijn niet geschikt voor de doeleinden van een vergelijkend onderzoek. De cijfers van Frankrijk zijn gebaseerd op het aandeel van de top 20 dagbladen. In de marktaandeelberekeningen voor Duitsland zijn zowel de landelijke als de regionale dagbladen opgenomen. Dit is alleen van belang met betrekking tot de marktleader, die twee nationale titels in bezit heeft (met een aandeel van 14,8 procent van de landelijke markt), terwijl de overige vier groepen slechts regionale dagbladen aanbieden.
Omdat informatie over relevante regionale markten ontbreekt, is de C3-index berekend op basis van de landelijke markt.*

Naar marktaandeel van de belangrijkste drie aanbieders in de regionale dagbladmarkten, geven de kleinere markten van België, Luxemburg en Nederland de sterkste mate van concentratie te zien. In deze landen varieert het marktaandeel van de 'grote drie' van 87 procent in Vlaamstalig

België tot maar liefst 96,5 procent in Luxemburg. In de tweede groep, die bestaat uit Frankrijk, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk, zien we een gematigd geconcentreerde markt volgens de C3-index. De markten in Duitsland en Zwitserland zijn nauwelijks geconcentreerd. Qua marktleiders kent Luxemburg de aanbieder met het grootste marktaandeel: de Saint-Paul Luxembourg groep met een aandeel van 65,6 procent. De mate van concentratie wordt er nog eens extra verhoogd door de prominente positie van Editpress, dat 25,3 procent van de oplage in handen heeft. Zo hebben twee groepen samen een oplageaandeel van meer dan 90 procent. Luxemburg wordt gevolgd door een aantal landen, waaronder Nederland en het Franstalige deel van België. In deze landen beschikken de twee belangrijkste persgroepen over een markt-aandeel van 75,3 (Nederland) en 74,2 procent (Franstalig België).

In Spanje en het Verenigd Koninkrijk beschikken de marktleiders over een aandeel van respectievelijk 19,8 en 23,1 procent. Ze worden gevolgd door een aantal sterke concurrenten, die een marktaandeel hebben veroverd dat varieert van iets minder dan 8 procent tot 17 procent van de markt. In deze tweede groep controleren de vijf belangrijkste persgroepen de meerderheid van de markt: in het Verenigd Koninkrijk hebben de vijf belangrijkste aanbieders 73,2 procent van de oplage in handen en in Spanje 63,9 procent. Frankrijk maakt eveneens deel uit van de tweede groep en hier kan een vergelijkbaar patroon worden waargenomen. De regionale en lokale markten in Zweden geven ook een aanzienlijk aantal titels te zien die de verschillende regio's bedienen. Hoewel de oplage per dagbad vrij klein is, vormen ze in hun totaliteit een belangrijk deel van de regionale perssector.

De laatste groep bestaat uit Duitsland en de zeer gefragmenteerde Zwitserse markt. De Duitse perssector is hoofdzakelijk regionaal georiënteerd. Hoewel er één dominante speler is, betekent het ontbreken van concurrenten met een oplageaandeel van meer dan vijf procent dat de totale markt een veel groter aantal aanbieders kent.

Zoals blijkt uit Tabel 5.2 controleren drie groepen in de beide taalgemeenschappen van België, evenals in Luxemburg en Nederland, de markt. Deze drie landen kunnen dan ook worden aangemerkt als de sterkst geconcentreerde markten van de tien landen in dit rapport. In groep twee, met Spanje, Zweden, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk, ligt de marktconcentratie tussen de 45 en 52 procent, gemeten naar de drie belangrijkste aanbieders. De laatste groep landen met een lage mate van concentratie bestaat uit Duitsland en Zwitserland waar de vijf grootste persgroepen minder dan 60 procent van de oplage in handen hebben.

5.2.2. De omroepsector

De televisiesector

Hoewel alle landen in dit verslag een hoge mate van concentratie te zien geven wat betreft hun televisiesectoren, kunnen ze toch in drie verschillende groepen worden verdeeld.

Door het sterk internationale karakter van de markten in Franstalig België, Luxemburg en Zwitserland bestaan de belangrijkste marktspelers uit de Franse, Duitse en Italiaanse publieke en commerciële omroeporganisaties die zich specifiek richten op de diverse taalgemeenschappen. De publieke omroepen nemen in deze landen een belangrijke positie in en domineren veelal op hun eigen binnenlandse markt. De concurrentie komt van omroeporganisaties uit Frankrijk, Duitsland en Italië vanwege de taalbanden met deze buurlanden. De Vlaamse markt vormt hierop een uitzondering en blijft voornamelijk binnenlands georiënteerd. De onderstaande Tabel 5.3 geeft een overzicht van de marktaandelen van de prominente omroepen met de C3-berekening per afzonderlijke markt. Luxemburg kent geen publieke omroep en hier is RTL de prominente aanbieder. Ook op de Frans- en Italiaanstalige Zwitserse markten ontbreken grote

binnenlandse commerciële omroepen, aangezien de omroepbedrijven uit de omliggende landen hier domineren. Gezien hun prominente positie is het onwaarschijnlijk dat een binnenlandse nieuwkomer in staat zou zijn een levensvatbaar businessmodel op te bouwen als alternatief voor de huidige situatie.

TABEL 5.3

AANDEEL VAN BELANGRIJKE TELEVISIEAANBIEDERS OP DE KIJKERSMARKT 2002/2003 (IN PROCENTEN)

LAND	PUBLIEKE OMRDEP(EN)	1 ^e AANBIEDER COMMERCIELE OMRDEP	2 ^e AANBIEDER COMMERCIELE OMRDEP	C3	ONDERLINGE POSITIE
België (Vlaamstalig)	37,9	29,7	6,8	74,4	11
België (Franstalig)	18,7	23,3	4,4	-	7
Frankrijk	36,6	31,5	12,6	80,7	9
Duitsland*	44,4	24,7	21,8	90,9	6
Italië	44,7	44,0	-	88,7	5
Luxemburg	0,0	28,2	-	-	1
Nederland	37,6	27,4	19,6	84,6	8
Spanje	30,7	21,4	19,3	71,4	12
Zweden	43,0	25,0	11,4	79,4	10
Zwitserland (Duitstalig)	34,9	11,6	5,4	-	4
Zwitserland (Franstalig)	32,6	-	-	-	3
Zwitserland (Italiaanstalig)	35,3	-	-	-	2
Verenigd Koninkrijk	36,5	23,7	9,7	69,9	13

N.B.:

* ZDF en ARD gecombineerd.

Italië gebaseerd op het marktaandeel van slechts twee bedrijven.

** Met inbegrip van regionale publieke omroepen.

Het Verenigd Koninkrijk sluit Channel 4 uit van de publieke omroep categorie en geeft alleen de publiekvoorkeuren van de BBC weer.

De score van de meest geïnternationaliseerde markten van België (Franstalige gemeenschap), Luxemburg en de Zwitserse regio's zijn berekend op basis van het marktaandeel van de binnenlandse aanbieders; de buitenlandse omroepbedrijven zijn hier niet in opgenomen. De binnenlandse markten in deze landen zijn nagenoeg monopolies. Voor alle andere markten zijn de aandelen berekend op basis van het marktaandeel van de drie belangrijkste aanbieders.

Wat betreft de score voor alle tabellen: hoe hoger de positie van een land, des te hoger het scoort qua concentratie van de mediemarkten. Met andere woorden een score van 1 geeft het hoogste concentratieniveau weer op basis van de som van de drie grootste marktaandelen.

Na de eerder genoemde geïnternationaliseerde markten is er een tweede groep landen met Italië, Duitsland, Nederland en Zweden, die blijken te geven van een zeer hoge mate van concentratie gemeten naar de C3-index. Binnen deze groep is de 'duopolie' in Italië de sterkst geconcentreerde markt. Er zijn slechts twee spelers, RAI en Mediaset, die beiden een nagenoeg even groot marktaandeel hebben.

De derde groep bestaat uit de Vlaamstalige gemeenschap van België, Spanje en het Verenigd Koninkrijk met een C3-score van tussen de 69 en 75. Hoewel deze markten in mindere mate geconcentreerd zijn dan de twee eerdere groepen, is ook hier sprake van een sterk geconcentreerde markt volgens de C3-berekening.

De belangrijkste verschillen in publiekvoorkeuren van elke markt zijn te constateren in het marktaandeel van de populairste commerciële omroep. Ondanks het feit dat de publieke omroepen in de meeste markten (die publieke omroepen kennen) lager scoren qua kijkcijfers dan voorheen, blijven ze toch de belangrijkste aanbieders in de televisiesector. Alleen in Franstalig België is de marktleider geen publieke omroeporganisatie aangezien de RTL Group een groter markt-aandeel heeft dan de RTBF kanalen. In de markten die niet zeer gefragmenteerd zijn door taal-

barrières is het de algemene regel dat de publieke omroep(en) samen met twee andere grote omroepbedrijven de markt domineren.

Alleen in de landen waar sprake is van verschillende taalgebieden en met een sterke aanwezigheid van internationale aanbieders, gaat deze regel van drie niet op, evenals in de 'duopolie' situatie in Italië en in het Verenigd Koninkrijk waar FIVE een belangrijke marktniche heeft veroverd. Hoewel vanuit een binnenlands perspectief deze taalbepaalde markten zeer sterk zijn geconcentreerd door het grote marktaandeel van aanbieders uit Frankrijk, Duitsland of Italië, is hier wel degelijk sprake van een breed aanbod van zenders door een aantal verschillende omroepen.

Afgezien van deze geïnternationaliseerde markten, kent Italië de sterkst geconcentreerde televisie markt, waarbij RAI en Mediaset de allesbepalende aanbieders zijn, zowel op de markt van kijkers en luisteraars als op de reclamemarkt. De meeste landen met een sterk binnenlands aanbod worden echter ook gedomineerd door slechts drie groepen. In het geval van Nederland neemt de Publieke Omroep samen met de twee grootste commerciële aanbieders een aandeel in van 84,6 procent van de kijkersmarkt. Ook in Frankrijk is sprake van een sterk geconcentreerde markt; hier ligt het aandeel van de drie belangrijkste spelers net boven de 80 procent. Het laagste concentratieniveau van de televisiesector zien we in het Verenigd Koninkrijk waar de drie belangrijkste aanbieders – de BBC, ITV en Channel 4 – gezamenlijk een marktaandeel hebben van 69,9 procent qua publieksvoorkeuren. Hiermee is het VK de meest pluriforme markt van de tien landen. Het restant van 30,1 procent van de kijkersmarkt wordt verdeeld onder de andere omroepbedrijven, waarbij het vijfde televisiekanaal, FIVE, en de kanalen die worden aangeboden door BSkyB het grootste percentage claimen.

Distributie

Van oudsher lopen de Benelux landen voorop bij een meervoudig televisieaanbod door de hoge dichtheid van de kabelnetten. Evenals in Duitsland en Zwitserland heeft meer dan 80 procent van de huishoudens in de Benelux een televisieaanbod ter beschikking van meer dan 20 zenders. In landen waar dit percentage veel lager is, groeit het aantal huishoudens met een meer dan gemiddeld zenderaanbod echter gestaag. Hierbij dient opgemerkt te worden dat deze groei in Italië en Spanje veel trager verloopt dan in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

TABEL 5.4

HUISHOUDENS MET EEN MEER DAN GEMIDDELD ZENDER- AANBOD (> 20 KANALEN) 2002/2003 (IN PROCENTEN)

	80 - 100	60 - 79	40 - 59	< 40
België	√			
Frankrijk			√	
Duitsland	√			
Italië				√
Luxemburg	√			
Nederland	√			
Spanje				√
Zweden		√		
Zwitserland	√			
Verenigd Koninkrijk			√	

De toegang tot een groter aantal televisiekkanalen heeft slechts weinig invloed op de mate van mediaconcentratie. Dit blijkt uit het feit dat de mate van mediaconcentratie in markten met een méér dan gemiddeld zenderaanbod niet wezenlijk verschilt van de situatie in andere markten met een gemiddeld aanbod. Ondanks het feit dat het numerieke zenderaanbod in deze landen

groter is – evenals het aantal nichekanalen – zijn deze in handen van één aanbieder en is het aandeel van de nichezenders zeer laag. De kleinere nichekanalen vormen dan ook geen bedreiging voor de bestaande televisiezenders met een brede programmering die hun dominante positie op deze markten moeiteloos handhaven.

De radiosector

In het merendeel van de landen beschikken de publieke radiozenders over een marktaandeel op de luistermarkt, dat zelfs nog groter is dan dat van hun tegenhangers op televisiegebied. Vooral landen waar internationale televisieaanbieders dominant aanwezig zijn, kennen een sterke binnenlandse markt voor radiodiensten. Frankrijk en Spanje zijn de enige twee landen uit dit rapport waar het bereik van de publieke radiozenders duidelijk lager is dan dat van de publieke televisieomroepen. In Vlaanderen en het Italiaanstalige deel van Zwitserland heeft de publieke radio-omroep een zeer hoog marktaandeel. Dit geldt in mindere mate ook voor de Franstalige gemeenschap van België, het overige deel van Zwitserland, Duitsland, Zweden en het Verenigd Koninkrijk, waar de publieke radiozenders de markt domineren.

De meest succesvolle publieke aanbieders van radiodiensten bevinden zich in Vlaanderen en het Italiaanstalige deel van Zwitserland, beiden met een marktaandeel van meer dan 80 procent. Een dergelijk groot aandeel voor de publieke zenders betekent dat de markt voor commerciële radiostations uiterst bescheiden is, in sommige gevallen minder dan 20 procent van de luisteraars.

TABEL 5.5

AANDEEL OP DE LUISTERAARSMARKT VAN DE BELANGRIJKSTE RADIOAANBIEDERS 2002/2003 (IN PROCENTEN)

LAND	PUBLIEKE RADIOZENDER(S)	1 ^e AANBIEDER COMMERCIELE ZENDER	2 ^e AANBIEDER COMMERCIELE ZENDER	G3	ONDERLINGE POSITIE
België (Vlaamstalig)	80,7	7,9	2,2	90,8	1
België (Franstalig)	36,6	18,4	15,9	70,9	8
Frankrijk	21,4	19,5	18,2	59,1	11
Duitsland	56,8	-	-	56,8	12
Italië	32,1	15,3	11,3	58,7	13
Luxemburg	0,0	52,1	12,1	74,4	7
Nederland	45,9	13,2	9,9	69,0	9
Spanje	13,5	47,1	16,0	76,6	4
Zweden	64,0	10,0	7,0	81,0	3
Zwitserland (Duitstalig)	66,8	4,4	1,9	73,1	5
Zwitserland (Franstalig)	62,8	3,0	2,3	68,1	10
Zwitserland (Italiaanstalig)	81,3	2,2	2,0	85,5	2
Verenigd Koninkrijk	53,0	11,9	7,4	72,3	6

N.B.:

Frankrijk: maandag - vrijdag, september/oktober 2003.

Doordat radiogroepen in de Duitse radiosector in aanzienlijke mate eigendomsbanden hebben, zijn de data voor Duitsland onbruikbaar voor doeleinden van vergelijking. De plaats van Duitsland in de onderlinge rangorde is echter een redelijk accurate indicator van de graad van mediaconcentratie van de Duitse radiosector.

Bij de Nederlandse publieke radiozenders is het aandeel van de regionale zenders opgenomen.

Uitgedrukt in marktaandeel van de belangrijkste commerciële radiogroepen, verschillen de commerciële radiomarkten van Franstalig België, Frankrijk, Italië, Nederland en Zweden opmerkelijk genoeg nauwelijks van elkaar. De marktleider heeft overal tussen de 24 en 29 procent (zie tabel 5.5) van de luistermarkt in handen, gevolgd door twee sterke groepen met een aandeel van tussen de 18,3 en 25,1 procent voor de nummer twee en een aandeel van tussen de 13 en 18,6

procent van de luisteraars voor nummer drie. Zowel het Verenigd Koninkrijk als de Franstalige gemeenschap in België beschikken over redelijk prominente radiogroepen, die ook de vierde en vijfde posities op de markt innemen. De vijf belangrijkste radiogroepen in Duitsland zijn daarentegen relatief klein, gezien het aantal zenders op de lagere posities die over het algemeen een bereik hebben dat varieert tussen de twee en drie procent van de landelijke markt.

Volgens de C3-berekening bevinden de sterkst geconcentreerde radiomarkten zich in Vlaanderen, het Italiaanstalige deel van Zwitserland en in Zweden. In de eerste twee markten beschikken de publieke radioaanbieders over een zeer hoog marktaandeel. Een tweede groep landen met een indexscore van tussen de 68 en 76 zijn minder sterk geconcentreerd, maar vallen volgens de berekening nog steeds in de categorie 'sterk geconcentreerd'. In deze groep vinden we Luxemburg, Nederland, Spanje, Frans- en Duitstalig Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk.

De laatste groep bestaat uit Frankrijk, Duitsland en Italië waar de radiomarkt gematigd tot sterk geconcentreerd is. In Frankrijk en Spanje speelt de relatief zwakke positie van de publieke zenders een rol. In Duitsland is de grotere pluriformiteit deels te danken aan de regionale gerichtheid van de sector. De complexe eigendomsstructuur van de Duitse radiosector maakt het echter lastig om een precieze inschatting te maken van de feitelijke situatie.

Deze uitkomsten wat betreft de concentratiegraad dienen echter in de context van de totale marktaandelen te worden geplaatst. Zoals Tabel 5.5 laat zien, vormt zelfs de sterkste concurrent van het publieke radioaanbod op geen enkele wijze een bedreiging voor de publieke radiozenders, dit met uitzondering van Frankrijk en Spanje. In Vlaamstalig België, Nederland, Zweden, Zwitserland en het Verenigd Koninkrijk is het marktaandeel van de belangrijkste concurrent van de publieke zenders minstens 50 procent kleiner dan dat van de publieke aanbieders. In Zweden heeft de belangrijkste radiozender bijvoorbeeld weliswaar een luisteraandeel van 27,7 procent van de commerciële radiomarkt, maar wanneer de totale radiomarkt wordt bekeken (publiek en commercieel) bedraagt dit slechts 10 procent. Alleen Spanje kent een commerciële radiogroep die de sector domineert en de publieke radiozenders presteren er duidelijk onder het gemiddelde niveau van de andere landen.

5.2.3 Samenvatting

Tabel 5.6 categoriseert elke markt naar de mate van concentratie volgens de C3-berekeningen voor de verschillende sectoren. Zoals blijkt uit de tabel, is er weinig structuur te ontdekken in de mate van concentratie van de diverse sectoren.

In Luxemburg en de andere markten die gefragmenteerd zijn door taalscheidingen is de televisiesector zeer sterk geconcentreerd door het ontbreken van een reeks binnenlandse aanbieders. Na deze landen, is de Italiaanse televisiesector het sterkst geconcentreerd; hier zijn de maatregelen om een pluriform mediaaanbod te garanderen krachteloos geworden ten overstaan van het duopolie dat wordt gevormd door de RAI en Mediaset.

Over het algemeen is het aanbod in de radiosector meer divers dan dat in de televisiesector en, met uitzondering van Spanje, kent deze sector meer aanbieders met een bredere verdeling van marktaandeel dan bij televisie het geval is. Dit wordt nog eens ondersteund door een prominente positie voor de publieke zenders die in de meeste landen uitermate sterk zijn vertegenwoordigd. Ook de radiosector heeft te maken met een toenemende concentratie – zij het in mindere mate – doordat de belangrijkste spelers zich horizontaal hebben uitgebreid om radio-netwerken op te zetten via regionale ketens. Dit in navolging van de ontwikkelingen bij de regionale pers in de meeste landen.

TABEL 5.6

CONCENTRATIE VAN DE MEDIAMARKTEN IN TIEN EUROPESE LANDEN (C3) (IN PROCENTEN)

LAND	BEVOLKING 2002 * 1.000	REGIONALE DAGBLADEN	LANDELIJKE DAGBLADEN	TELEVISIE	RADIO
België (Vlaamstalig)	-	87,9	-	74,4	90,8
België (Franstalig)	10.310	92,3	-	-	70,9
Frankrijk	59.338	46,7	70,0	80,7	59,1
Duitsland	82.440	27,9	87,4	90,9	56,8
Italië	56.994	-	44,8	88,7	58,7
Luxemburg	444	96,5	-	-	71,6
Nederland	16.105	88,1	98,2	84,6	69,0
Spanje	40.409	47,3	-	71,4	76,6
Zweden	8.909	45,5	-	79,4	81,0
Zwitserland (Duitstalig)	-	-	-	-	73,1
Zwitserland (Franstalig)	7.261	31,9	-	-	68,1
Zwitserland (Italiaanstalig)	-	-	-	-	85,5
Verenigd Koninkrijk	58.922	51,6	70,6	69,9	72,3

* Bron data: Eurostat (bevolking 2002)

In de dagbladsector geven de tien landen een aantal verschillende marktsamenstellingen te zien. Zo zijn er de regionale markten die zijn gebaseerd op sterke geografische regio's zoals in Duitsland, Frankrijk en Zweden en de regionale taalmarkten zoals in Zwitserland. In tegenstelling tot de televisiesector, is de binnenlandse markt van de geschreven pers veel sterker in landen met verschillende taalgemeenschappen. Toch neemt hierdoor de mate van concentratie niet af aangezien de markten zeer sterk geconcentreerd zijn, waarbij bijvoorbeeld de regionale marktleider in Luxemburg 65,6 procent van de oplage in handen heeft.

Hoewel de nationale dagbladsector in Duitsland en Frankrijk sterk geconcentreerd is, dient dit in de context te worden gezien van een zeer zwakke landelijke markt en een sterke positie van de regionale dagbladtitels. Slechts Nederland en het Verenigd Koninkrijk kennen een volledig ontwikkelde landelijke dagbladmarkt en beide markten zijn sterker geconcentreerd dan de respectievelijke regionale markten. In Nederland wordt de hoge mate van concentratie van de landelijke dagbladmarkt veroorzaakt door twee dagbladaanbieders met een gezamenlijk marktaandeel van 95,1 procent – een effectieve duopolie. Hoewel de markt in het Verenigd Koninkrijk sterk geconcentreerd is, laat een C3-score van 70,6 zien dat de mate van concentratie er veel lager is dan in Nederland.

Gemeten naar het marktaandeel van de drie grootste bedrijven, zijn de regionale dagbladmarkten van België, Luxemburg en Nederland het sterkst geconcentreerd. In deze landen beschikken de drie grootste aanbieders over een marktaandeel variërend van 96,5 procent in Luxemburg tot 87 procent in Vlaamstalig België. Een tweede groep, bestaande uit Zweden, Spanje en het Verenigd Koninkrijk, is eveneens sterk geconcentreerd volgens de score op de C3-index. Duitsland en Zwitserland vertonen een lage mate van concentratie (bij de laatste van deze twee berekend op een landelijke basis).

Het afgelopen decennium was er sprake van een tendens naar verdere liberalisering van de radio- en televisiesectoren in alle tien de landen uit dit rapport. Tijdens deze periode heeft dan ook een aantal belangwekkende fusies en overnames plaatsgevonden. Vanuit een pan-Europees perspectief is de fusie tussen CLT/RTL en Bertelsmann/UFA de belangrijkste geweest, vooral voor

de kleinere markten van de Benelux, waar vooral de activiteiten van RTL zijn versterkt. Soms hebben pan-Europese of mondiale strategieën de leidende positie van landelijke topspelers ondersteund, zoals de RTL Group en Vivendi, die zich naar diverse nationale markten hebben uitgebreid. Ook op hun binnenlandse markten was sprake van expansie, soms op basis van bedrijfsresultaten maar meestal door middel van fusies en overnames.

TABEL 5.7

ACTIVITEITEN VAN DE BELANGRIJKSTE COMMERCIËLE MEDIABEDRIJVEN IN DE TIEN LANDEN

BEDRIJF	MEDIA-GERELATEERDE OMZET IN MLN. (2002)	PERS-ACTIVITEITEN	TV-ACTIVITEITEN (INCL. BETAALTELEVISIE EN DISTRIBUTIE)	RADIO-ACTIVITEITEN	LANDEN WAARIN ACTIVITEITEN PLAATSVINDEN
Vivendi	19.558	-	Ja	-	België
		-	Ja	-	Frankrijk
		-	Ja	-	Duitsland
		-	Ja	-	Nederland
		-	Ja	-	Spanje
		-	Ja	-	Zweden
Bertelsmann	14.612	-	Ja	Ja	België
		-	Ja	Ja	Frankrijk
		Ja	Ja	Ja	Duitsland
		-	Ja	Ja	Luxemburg
		-	Ja	Ja	Nederland
		-	Ja	-	Spanje
		-	Ja	-	Zwitserland
		-	Ja	-	UK
Lagardere	3.746	-	Ja	Ja	België
		Ja	Ja	Ja	Frankrijk
		-	Ja	-	Luxemburg
		-	Ja	-	Zwitserland
BSkyB	3.622	-	Ja	-	Italië
		-	-	Ja	Nederland
		Ja	Ja	Ja	UK
TF1*	2.325	-	Ja	-	België
		-	Ja	-	Frankrijk
		-	Ja	-	Luxemburg
		-	Ja	-	Zwitserland
Mediaset	2.316	-	Ja	-	Italië
		-	Ja	-	Spanje
		-	-	-	Zwitserland
SBS		-	Ja	-	België
		-	Ja	Ja	Nederland
		-	Ja	Ja	Zweden

Inkomsten berekend op basis van alle media-activiteiten en ontleend aan Nordicom 2003. Aantal landen beperkt tot de tien landen in dit rapport. Activa inclusief gerelateerde bedrijven.
* Zonder Eurosport.

Sinds de komst van commerciële televisie halverwege de jaren tachtig, heeft de televisiesector zich aanzienlijk uitgebreid in alle tien de landen. Tegelijk ontstonden er grote commerciële uitzendgroepen die in sommige gevallen zijn uitgegroeid tot internationale aanbieders die opereren in verschillende sectoren. De twee belangrijkste exponenten hiervan zijn Vivendi en de Bertelsmann/RTL Group.

De omzetgegevens in kolom twee van Tabel 5.7 betreffen alleen de media-activiteiten met inbegrip van televisie, radio en uitgeverijen evenals gerelateerde media-activiteiten. Het mondiale concern Vivendi en de Bertelsmann groep hebben een veel hogere omzet dan de Europese mediabedrijven en de belangrijkste concerns hebben belangen in een reeks van landen. Bertelsmann beschikt over het breedste scala aan activiteiten en is actief op alle markten met uitzondering van Italië en Zweden. In veel gevallen biedt het concern ook parallelle radiodiensten aan en in Duitsland beheert het ook een grote uitgevergroep. De expansie van Vivendi betreft vooral Noord-Amerika en hoewel het concern nog steeds actief is in zes van de tien landen uit dit rapport en de totaalomzet uit media-activiteiten hoger is dan die van Bertelsmann, is Bertelsmann in de praktijk het belangrijkste mediabedrijf van Europa. Hoewel de commerciële sector de grootste groei vertoont, aangezien deze bedrijven hun activiteiten niet alleen geografisch hebben uitgebreid maar ook binnen en tussen verschillende mediasectoren (cross-ownership), blijven de publieke omroeporganisaties de toon aangeven in de televisiesector, met de ARD, BBC en RAI als grootste mediabedrijven in termen van omzet.

Het is te verwachten dat de ontwikkeling naar verdere concentratie zich het komende decennium zal doorzetten, in het bijzonder nu regeringen de eigendomsbeperkingen versoepelen om rekening te houden met het veranderende radio- en televisielandschap en de toenemende digitalisering van netwerken. Zoals blijkt uit de situatie in Italië, zou de consumptiebasis voor een meervoudig televisieaanbod op de korte termijn te smal kunnen zijn om de kosten van de aanbieders te dekken. De sector zal dit aspect waarschijnlijk aanvoeren als een krachtig argument voor een ingrijpende versoepeling van de eigendomsbeperkingen. Het is van belang dat overheden in dit opzicht zowel korte- als lange-termijn strategieën hanteren om te garanderen dat de markten pluriform blijven. Bij een verdere toename van de concentratie is het immers moeilijk om dit proces weer terug te draaien.

De regionale en landelijke dagbladsectoren in de meeste landen uit dit rapport hebben een aanzienlijke mate van consolidatie doorgemaakt. In sommige landen heeft dit geresulteerd in een zeer hoge mate van concentratie, vooral in de kleine en middelgrote markten, waar de C3-berekeningen de dominantie van twee of drie bedrijven laten zien die geen serieuze concurrentie kennen.

De volgende tabellen geven een overzicht van de dagblad-, de radio- en de televisiemarkten in de tien landen die in dit rapport worden behandeld. Ze bevatten gegevens over de C3-scores, de belangrijkste aanbieders op de markt en een overzicht van de marktaandelen van deze topspelers.

TABEL 5.8

**MARKTKENMERKEN VAN DE TELEVISIESECTOR
(BINNENLANDSE OMROEPEN)**

LAND		BE (FR)	BE (VL)	FR	DUI	IT	LUX	NL	SP	ZW	CH(DE)	CH(FR)	CH(IT)	UK
3 topbedrijven (naar marktaandeel)	1	RTL	VRT*	France Télévisions*	ARD*	RAI*	RTL Omroep*	Publieke	RTVE*	SVT*	SRG*	SRG*	SRG*	BBC*
	2	RTBF*	VMM	TF1	RTL	MEDIA- SET	-	RTL/HMG	Mediaset	Bonnier	-	-	-	ITV
	3	AB3	SBS	RTL/Suez	PRO.7	-	-	SBS	Antena 3	MTG	-	-	-	C4
Aantal publieke zenders met een brede programmering	2	2	3	3	3	3	0	3	2	2	2	2	2	2
Aantal commerciële zenders met een marktaandeel van meer dan 5%	2	3	2	3	3	3	1	4	2	3	-	-	-	3
C3	-	74,4	80,7	90,9	88,7			84,6	71,4	79,4	-	-	-	69,9

* Publieke omroeporganisatie

TABEL 5.9

MARKTKENMERKEN VAN DE ANALOGIE RADIOMARKTEN

LAND		BE (FR)	BE(VL)	FR	DUI	IT	LUX	NL	SP	ZW	CH(DE)	CH(FR)	CH(IT)	UK
3 grootste bedrijven (naar marktaandeel)	1	RTBF*	VRT*	Radio France*	ARD*	RAI*	RTL	Publieke Omroep*	SER	SR*	SRG*	SRG*	SRG*	BBC*
	2	RTL	VMM	NRJ	RTL	Elemedia	DNR	News Corp.	Uniprex	Rix FM	Tamedia AG	-	-	GWR
	3	Contact	Radio Contact	RTL	-	Finelco	RSC	Classic FM	RNE*	Mix Megapol	Goldbach	-	-	Capital
Aantal publieke radiozenders	5	5	4+1 regionaal met netwerk gerelateerde bedrijven	58	4	4	-	6 nationaal + 13 regionaal + 287 lokaal	4	4 + 26 regionale outlets	3	4	3	5 nationaal + 43 regionaal en lokale stations
C3	70,9	90,8	59,1	56,8	58,7		71,6	69,0	76,6	81,0	73,1	68,1	85,5	72,3

* Publieke omroeporganisatie

TABEL 5.10

MARKTKENMERKEN VAN DE LANDELIJKE GESCHREVEN PERS

LAND		FR	DUI	IT	NL	UK
3 grootste bedrijven (naar marktaandeel)	1	Amaury	Axel Springer	RCS	PCM Uitgevers	News Corporation
	2	Socpresse	SZV	Gruppo Editoriale L'Espresso	NV Holdingmaatschappij de Telegraaf	Trinity Mirror
	3	Le Monde	VFAZ	Il Sole 24 Ore	Reformatorisch Dagblad	Daily Mail & General Trust
Totale aantal actieve bedrijven	10	-	-	-	4	8
Aantal titels	13	8	204	7	11	
C3	70,0	87,4	44,8	98,2	70,6	

*UK zonder de titel Scotsman. Italië op basis van landelijke en regionale titels. Italië berekend als landelijke en regionale markt.
HFM heeft een eigendomsaandeel van 25% in Amaury.

TABEL 5.1 1

MARKTKENMERKEN VAN DE REGIONALE PERS

LAND		BE(FR)	BE(VL)	FR	DUI	LUX	NL	SP	ZW	CH(VOLLEDIG)	UK
3 grootste bedrijven (naar marktaandeel)	1	Rossel & Cie SA	VUM	Quest France	Axel Springer	Saint-Paul Luxembourg	Wegener	Grupo Vocente	Bonnier AG	Schibsted	Trinity Mirror
	2	SA IPM	De Persgroep	HFM	WAZ	Editpress Luxembourg	NV Holding- maatschappij de Telegraaf	Grupo Prisa	Schibsted AB	Ringier	Newsquest
	3	VUM	De RUG	Socpresse	SZV	Kommunistische Partei	Noordelijke Dagblad- combinatie BV	Grupo Recoletos	Tidnings AB Stampen	NZZ	Northcliffe
Aantal titels		9	12	73	381	6	21	100 (ongeveer)	84	216	1286
C3		92,3	87,9	46,7	27,9	96,5	88,1	47,3	45,5	31,9	51,6

N.B.: Duitse dagbladtitels hebben zowel een regionale als een landelijke markt die elkaar gedeeltelijk overlappen en alle dagbladen zijn in deze categorie opgenomen. Vanwege de beperkte omvang van de Luxemburgse markt zijn de diverse taalmarkten geïnclassificeerd als één markt. De cijfers van het Verenigd Koninkrijk zijn inclusief regionale en lokale dagbladtitels.

TABEL 5.1 2

HUISHOUDENS MET TOEGANG TOT EEN MEER DAN GEMIDDELD AANTAL TELEVISIEZENDERS 2002/2003

LAND	HUISHOUDENS MET KABELAANSLUITING (MLN.)	HUISHOUDENS MET SATELLIETONTVANGST (MLN.)
België	3,9	0,29
Frankrijk	5,5	3,6
Duitsland	20,6	13,8
Italië	0,13	2,4
Luxemburg	0,03	0,14
Nederland	6,2	-
Spanje	0,81	2,1
Zweden	3,3	1,2
Zwitserland	2,0	0,85
UK	2,1	7,3

N.B.: De berekening voor Zweden is gebaseerd op de bevolking.

5.3 Regelgeving

Overheden zetten een breed scala aan regelgevende middelen in die ten doel hebben de diversiteit van de media te garanderen en die dus per definitie de verstrengeling en concentratie van eigendom trachten te bestrijden. Ondanks het feit dat alle tien de landen maatregelen hebben getroffen om ervoor te zorgen dat hun mediemarkten pluriform blijven, zijn er grote verschillen te constateren in zowel de gehanteerde aanpak als het raamwerk waarbinnen mediaconcentratie wordt gereguleerd. Omdat de markt bijzonder dynamisch is, is dit een logisch gevolg van de verschillende marktomstandigheden in de diverse landen en van de verschillende benaderingen van de mediasector in zijn algemeen door beleidsmakers.

De aanpak van concentratie in de dagblad- en radio- en televisiesectoren vindt zijn oorsprong in de historische ontwikkeling van de pers en de beperkte beschikbaarheid van etherfrequenties voor radio- en televisiediensten die een grotere mate van overheidsregulering legitimeert. Nu digitale radio en TV een steeds breder (gebruikers)publiek krijgen, is er veel voor te zeggen om

bedrijven aan te moedigen zich uit te breiden naar nieuwe terreinen van de mediasectoren. Een toename van diagonale eigendomsverhoudingen is dan ook te verwachten. Vanwege het belang van de massamedia voor het sociale en politieke leven van de bevolking is het echter onwaarschijnlijk dat de eigendomsbeperkingen volledig worden opgeheven. De motivering voor regels die het marktaandeel van bedrijven in de mediasector moeten inperken, verandert door de huidige technologische ontwikkelingen nauwelijks.

De regelgeving die door de tien landen wordt ingezet in de radio- en televisiesectoren varieert van een plafond voor het marktaandeel dat een omroeporganisatie mag bezitten (in Italië van oudsher op de reclamemarkt) en diversiteit wat betreft aandeelhouders (Frankrijk), tot minder mediaspecifieke regels die zijn gebaseerd op het concept van eerlijke mededinging op de markt. In sommige gevallen zijn fusies en overnames met betrekking tot mediabedrijven onderhevig aan speciale voorwaarden (VK); in andere gevallen gelden de mededingingsregels die voor het hele bedrijfsleven van toepassing zijn.

Mededingingsbeleid maakt in toenemende mate deel uit van dit totale regelgevende kader, aangezien elke fusie of overname in de huidige media-industrie een aantal economische overwegingen impliceert ten aanzien van de gevolgen ervan voor de aard van de betreffende markt. Het is dan ook niet onwaarschijnlijk dat de mededingingsautoriteiten een steeds belangrijker rol zullen gaan spelen in het bepalen van de mate van marktconcentratie in de mediasector. In sommige gevallen zal dit in samenspraak gebeuren met de betrokken regelgevende instanties.

TABEL 5.13

REGELGEVING TER BESTRIJDING VAN MEDIACONCENTRATIE

LAND	BE(VLAAMS)	BE(FRANS)	FR	DUI	IT	LUX	NL	SP	ZW	CH	UK
Media	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA	PERS TV RADIO CROSS-MEDIA
Mededingingsbeleid	√ √ √ √	√ √ √ √	√ √ √ √	√ √ √ √	√ √ √ √	√	√ √ √ √	√ √ √ √	√ √ √ √	√ √ √ √	√ √ √ √
Drempels			√ √ √ √	√ √ √	√ √ √ √			√			√
Specifieke regels voor de media			√ √ √ √	Geen speciale regels voor media in mededingingswetgeving; beperkingen op diverse vormen van media-eigendom in landelijke televisie evenals voor cross-ownership van media op deelstaatniveau of lager.	De televisie-drempels zijn overschreden.	Regel van maximaal 25% eigendom voor radionetwerken vastgelegd in sector-specifieke wetgeving (wet op elektronische media).	Maximum aantal radio FM frequenties en Crossmedia-ownership beperkingen. (Mediawet)		Crossmedia ownership beperkingen als onderdeel van sector-specifieke wetgeving (omroepwet)		

Mediaconcentratie: terminologie en meetlatten

TERM	DEFINITIE	MEETLAT	INTERPRETATIE
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> $HHI = \sum m_i^2$ $1/n \text{ (volledige mededinging)} \leq HHI \leq 1 \text{ (monopolie)}$ <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>)		
Diagonale of cross-media aanbieders-concentratie	aanbiedersconcentratie over mediemarkten van verschillende mediatypen		
Redactionele c.q. programmatische concentratie	mate waarin redacties c.q. programmamakers niet 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 aantal, hoe geringer de redactionele c.q. programmatische concentratie
Pluriformiteit (diversiteit, verscheidenheid)	heterogeniteit van de inhoud van een medium c.q. van media in termen van één of meer kenmerken	<p>(1) entropie-index voor nominale inhoudskenmerken (categorieën):</p> $D = (- \sum p_i \cdot \log p_i) / \log n$ <p>0 (homogeniteit) $\leq D \leq 1$ (heterogeniteit)</p> <p>waarbij p_i proportie in categorie i n aantal categorieën n</p> <p>(2) variatiecoëfficiënt voor continue inhoudskenmerken</p> $D = \sigma / \mu$ <p>0 (homogeniteit) $\leq D$</p> <p>waarbij σ standaarddeviatie μ gemiddelde</p>	hoe groter de variatie, hoe groter de pluriformiteit van mediainhoud
Externe diversiteit	variatie van inhoud tussen verschillende titels c.q. programmanetten		

TERM	DEFINITIE	MEETLAT	INTERPRETATIE
Interne diversiteit	variatie van inhoud <i>binnen één</i> titel c.q. programmanet		
Afspiegeling, afspiegelende diversiteit	mate waarin de inhoud van media overeenkomt met de preferenties van mediagebruikers	<p>RD (reflectieve diversiteit) $= 1 - \sum z_i / 2$</p> <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 hoe groter de afspiegeling, hoe meer het media-aanbod de voorkeuren van het publiek reflecteert</p>	hoe groter de openheid, hoe meer verschillende inhoudstypen gelijkmatig in de media aan bod komen
Openheid, open diversiteit	mate waarin verschillende soorten media-inhoud in gelijke mate aan	<p>OD (open diversiteit) $= 1 - \sum y_i / 2$</p> <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 hetaantal categorieën van inhoudstypen)</p>	hoe groter de openheid, hoe meer verschillende inhoudstypen gelijkmatig in de media aan bod komen
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> $E = (- \sum m_i^2 \log m_i) / \log n$ <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>

LITERATUUR

Bakker, P. (2004). **Lokale & Regionale Media in Nederland**. Geraadpleegd oktober 2004

http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/lok_reg_media_nl.pdf

BBC De Media en Reclame Bank (2004). **Jaarboek Mediabestedingen 2003**. Amsterdam: BBC

Beekman, N., B. van de Woestijne en M. Lugt (2004). **Regionale dagbladen in economisch perspectief**.

Geraadpleegd oktober 2004 http://www.bedrijfsfondspers.nl/downloadables/Reg_dagbladen_econ_persp.pdf

Casema (2004). **Jaarverslag 2003**.

College van Beroep voor het Bedrijfsleven (2004). **LJN AQ1727** (uitspraak Hoger beroep15-7-2004).

Geraadpleegd oktober 2004 <http://zoeken.rechtspraak.nl/zoeken/dtluitspraak.asp>

Commissariaat voor de Media (2004). **Jaarverslag 2003**.

Commissariaat voor de Media (2003). **Mediaconcentratie in Beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse Media 2002**.

Essent (2004). **Jaarverslag 2003**.

Gassocieerde Pers Dienst (2003). **Jaarverslag 2002**.

Intomart GfK (2004). **Radio Basisonderzoek 2003**. Geraadpleegd oktober 2004

http://www.pre-radio.nl/clo/pdf/radiobasisonderzoek_2003_afnemers.pdf

Koninklijke Wegener (2004). **Jaarverslag 2003**.

Leurdijk, A., M. den Blanken, J. Muskens en S. de Munck (2004). Marktverkenning Televisie-

producenten. STB-04-22. Delft: TNO-STB

Leurdijk, A., M. den Blanken en J. Muskens (2004). **Marktverkenning Facilitaire Bedrijven in de**

audiovisuele sector. STB-04-20. Delft: TNO-STB

Ministerie van Economische Zaken (2003). **Uitslag verdeling radiofrequenties**. Brief aan de Tweede Kamer 26-5-2003, geraadpleegd oktober 2004

<http://www.ez.nl/dsc?c=getobject&s=obj&!sessionid=1M4eGxJI@OuKEX@hW9pz8XH5!b8xG5jif5WxRzeczGa5dbo5Wz8ZWno7p!8nhb9oW&objectid=18701&!dsname=EZInternet&sitenam=EZ-nl&loggetobject=true&isapidir=/gvisapil>

Ministerie van Economische Zaken (2003). **Wie zit waar? Een overzicht van de radiofrequenties in Nederland**.

Ministerie van Economische Zaken (2003). **Nozema**. Brief aan de Tweede Kamer 7-10-2003, geraadpleegd oktober 2004 <http://www.minez.nl/dsc?s=obj&c=getobject&objectid=14827&sessionid=1lodvhsUlyp7M0aGBFhXOqKIXIWDtD8XL5Wf8xK1jmf5WBNDacGa19bs1WzcV!j&dsname=EZInternet&sitenam=EZ-nl&loggetobject=true>

Ministerie van Economische Zaken (2003). **Arrow classic jazz verwerft plek op de FM band**.

Persbericht 18-11-03, geraadpleegd oktober 2004 <http://www.ez.nl/content.jsp?objectid=11578>

Ministerie van Economische Zaken (2004). **Positie KPN ten aanzien van Digitenne**. Brief aan de

Tweede Kamer 4-5-2004, geraadpleegd oktober 2004

<http://www.minez.nl/dsc?s=obj&c=getobject&objectid=14129&sessionid=1lodvhsUlyp7M0aGBFhXOqKIXIWDtD8XL5Wf8xK1jmf5WBNDacGa19bs1WzcV!j&dsname=EZInternet&sitenam=EZ-nl&loggetobject=true>

Ministerie van OCW (2003). **Vergelijkende toets commerciële radio-omroep frequenties**.

Aanvraagdocument.

Ministerie van OCW (2003). **De auteurs- en nabuurrechtelijke aspecten van digitale radio en televisie**.

Brief aan de Tweede Kamer 5-12-2003, geraadpleegd oktober 2004

<http://www.minocw.nl/brief2k/2003/doc/51248.pdf>

Ministerie van OCW (2004). **Omroep via de kabel: stand van zaken**. Brief aan de Tweede Kamer

18-3-2004, geraadpleegd oktober 2004 <http://www.minocw.nl/kabel/doc/2004/4018303-vtk.pdf>

Ministerie van OCW (2004). **Kabinetsreactie op adviezen RMO en ROB over Politiek en Media**.

Brief aan de Tweede Kamer, 12-7-2004, geraadpleegd oktober 2004

<http://www.minocw.nl/brief2k/2004/doc/31416.pdf>

Munck, S. de (2004). **Netwerken in Cijfers 2004**. Delft: TNO-STB

Nederlandse Dagbladpers, Vereniging de (2004). **Jaarverslag 2003**.

Nederlandse Mededingingsautoriteit (2002). **NMa onder voorwaarden akkoord met Telegraaf**

voor Limburgse dagbladen. Persbericht 1-10-2002, geraadpleegd oktober 2004

http://www.nmanet.nl/nl/nieuws_en_publicaties/persberichten/02_38.asp

Nederlandse Mededingingsautoriteit (2002). **NMa onder voorwaarden akkoord met Wegener**

voor dagbladen Zeeuws-Vlaanderen. Persbericht 11-12-2002, geraadpleegd oktober 2004

http://www.nmanet.nl/nl/nieuws_en_publicaties/persberichten/02-53.asp

Nederlandse Mededingingsautoriteit (2003). **Bekendmaking: Wegener moet nieuwe dagbladen**

in Gelderland steunen. Persbericht 31-10-2003, geraadpleegd oktober 2004

http://www.nmanet.nl/nl/nieuws_en_publicaties/nieuws/bekendmaking_wegener_moet_nieuwe_dagbladen_in_gelderland_steunen.asp

Nederlands Uitgeversverbond (2004). **Jaarverslag 2003**.

Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (2004). **Jaarverslag 2003**. Geraadpleegd oktober 2004

http://www.olon.nl/olon_public/olon0005.html

PCM Uitgevers (2004). **Jaarverslag 2003**.

Publieke Omroep, De (2003). **Begroting 2004-2008**.

Raad voor Maatschappelijk Ontwikkeling (2003). **Medialogica; over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek**. Advies 26a. Den Haag: SDU Uitgevers

Regionale Omroep Overleg en Samenwerking, Stichting (2004). **Jaarverslag 2003**.

RTL Group (2004). **Annual Report 2003**.

SBS Broadcasting (2004). **Annual Report 2003**. (Form 20-F)

Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (2004). **Financieel Jaarverslag Televisie Reclame 2003**. Amstelveen: SPOT

Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (2004). **Televisie rapport 2003**. Amstelveen: SPOT

Stichting Ether Reclame (2004). **Jaarverslag 2003**.

Telegraaf, Holdingmaatschappij De (2004). **Jaarverslag 2003**.

United GlobalCom (2004). **Annual Report 2003** (Form 10-K).

UPC (2004). **Sociaal Jaarverslag 2003**.

VEA Vereniging van Communicatie-Adviesbureaus (2004). **Netto Mediabestedingen in Nederland 2003**. Amsterdam: BBC/VEA

VECAI (2004). **Kerncijfers 1-1-2004**. Den Haag: VECAI

Ward, D., O.C. Fuego en A. D'Armo (2004). **A Mapping Study of Media Concentration and Ownership in Ten European Countries**. Hilversum: Commissariaat voor de Media.