

MEDIACONCENTRATIE IN BEELD

CONCENTRATIE EN PLURIFORMITEIT VAN DE NEDERLANDSE MEDIA 2002

Colofon

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

Vormgeving

ankerstrijbos grafisch ontwerp bno, Utrecht

Druk

Libertas Bunnik

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](mailto:cvdn@cvdm.nl) www.cvdn.nl

INHOUD

Voorwoord	4
Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	5
1. Inleiding	13
1.1 Doel van de Mediaconcentratie-monitor	13
1.2 Vormen van mediaconcentratie	14
1.3 Terminologie	14
1.4 Definiëring van de relevante markt	16
1.5 Opzet van de monitor	17
2. Pers	18
2.1 Inleiding	18
2.2 De dagbladsector	18
2.3 Nieuws- en huis-aan-huisbladensector	31
2.4 De tijdschriftensector	34
2.5 Vakbladen	38
2.6 Analyse, beoordeling en beleid	39
3. Televisie	42
3.1 Inleiding	42
3.2 De televisiesector	42
3.3 Programmatische concentratie	52
3.4 Pluriformiteit landelijke televisiemarkt	53
3.5 Publiekspreferenties	58
3.6 Producentenmarkt	59
3.7 Kabeldistributie	63
3.8 Analyse, beoordeling en beleid	70
4. Radio	72
4.1 Inleiding	72
4.2 De radiosector	72
4.3 Aanbiedersconcentratie	78
4.4 Pluriformiteit	80
4.5 Publiekspreferenties	82
4.6 Distributeurs	85
4.7 Analyse, beoordeling en beleid	86
5. Maatschappelijke informatievoorziening via internet	88
5.1 Inleiding	88
5.2 De internetsector	90
5.3 Aanbiedersconcentratie en redactionele concentratie	94
5.4 Pluriformiteit	97
5.5 Publiekspreferenties	101
5.6 Analyse, beoordeling en beleid	105
Annex	108
Mediaconcentratie: terminologie en meetlatten	108
Publieke en commerciële omroeporganisaties: marktaandeel (0-24)	112
Toelichting op de berekening van pluriformiteit op televisie	112
Programma-aanbod op de Nederlandse televisie (0-24)	114
Literatuur	116

VOORWOORD

De meeste mediabedrijven maken deel uit van grote concerns. De commerciële televisie- en radio-bedrijven zijn onderdeel van internationale ondernemingen. De dagbladen daarentegen zijn in handen van overigens nog slechts een klein aantal Nederlandse ondernemingen. Op de markt van tijdschriften maken de grootste aanbieders eveneens deel uit van internationale ondernemingen. Concentratie in de mediasector is een bekend fenomeen. Minder bekend is het wat de effecten van die concentratie zijn op de kwaliteit van de mediaproducten, de journalistieke onafhankelijkheid en de pluriformiteit van het aanbod. De veranderingen volgen elkaar in hoog tempo op en veel landen worstelen met het vraagstuk van regelgeving tegen mediaconcentratie. Juist vanwege de internationale component is het ingewikkeld regelingen te ontwerpen die de pluriformiteit van de media in eigen land beschermen. Een eerste vereiste voor een samenhangend mediabeleid is een goed inzicht in de sector en in de veranderingen die daarin optreden. Juist om die reden is het Commissariaat voor de Media belast met de Monitor Mediaconcentraties.

Dit is de tweede Monitor Mediaconcentraties die het Commissariaat aan het kabinet uitbrengt. De Monitor geeft inzicht in de openbare maatschappelijke informatievoorziening en in het bijzonder in de effecten van mediaconcentraties op de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de maatschappelijke informatievoorziening. Het eerste rapport, over de media in 2001, was verkennend van aard. In de nu voorliggende rapportage zijn extra elementen toegevoegd en zijn berekeningen gemaakt over de actuele concentratie en pluriformiteit in de mediasector. Er is meer aandacht besteed aan eigendomsverhoudingen en er is een apart overzicht opgenomen over de informatievoorziening via internet. Hoewel 2002 op het gebied van overnames een rustig jaar was, is de mediasector toch behoorlijk in beweging geweest.

2002 was ook voor de mediabedrijven een ontnuchterend jaar. De verwachtingen over internet zijn drastisch bijgesteld en de beurskoersen lopen terug. Boekhoudschandalen in Amerika werpen een sombere schaduw op de financiële markten waar ook de grote internationale mediaconcerns getoeterd staan. Met de economische problemen loopt de conjunctuur terug, hetgeen vooral effect heeft op de reclamebestedingen bij de geschreven pers. 2002 is daarom vooral het jaar waarin een pas op de plaats gemaakt wordt. Consolidatie, bezuinigen en overleven lijkt het credo te zijn. Begrijpelijk dat ook de digitalisering van radio en televisie, die al zoveel jaren geleden is aangekondigd, nog steeds niet doorbreekt.

Deze Monitor beschrijft de kenmerken van mediaconcentratie over het jaar 2002 en geeft aan wat de veranderingen zijn ten opzichte van 2001. In de rapportage over 2001 is zo veel mogelijk teruggegrepen naar 1990 waarbij de trend over de afgelopen tien jaren in kaart is gebracht. De delen gezamenlijk geven een compleet overzicht. Ze zijn daarom beide in drukvorm uitgebracht. Het streven is erop gericht jaarlijks een nieuw overzicht van de mediasector in deze vorm te kunnen presenteren. Tegelijkertijd met de aanbidding van dit rapport zal de website www.mediamonitor.nl gelanceerd worden. De in de rapportage opgenomen informatie is daarmee elektronisch beschikbaar en zal periodiek worden aangepast aan de actualiteit.

Hilversum, mei 2003

Commissariaat voor de Media,

prof. dr. J.J. van Cuilenburg, voorzitter

mevr. mr. I. Brakman, commissaris

drs. L. van der Meulen, commissaris

SAMENVATTING, CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De voorliggende rapportage 'Mediaconcentratie in Beeld: Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2002' volgt op het rapport dat het Commissariaat voor de Media heeft opgesteld over 2001. Het bevat een overzicht van de concentratie bij de geschreven pers, radio en televisie. Tevens worden in dit rapport de distributeurs van de media, met name de kabelaanbieders beschreven, en is een overzicht opgenomen van de informatievoorziening via internet. Het rapport vormt de weerslag over 2002 van de Monitor Mediaconcentraties die door het Commissariaat is ontwikkeld op verzoek van het kabinet. Het rapport is aangeboden aan de staatssecretaris van OCenW, de heer mr. drs. C.H.J. van Leeuwen.

De Monitor is sectorgewijs opgebouwd en analyseert de concentratie en pluriformiteit van de sectoren actief in de informatievoorziening die nieuws, analyse, commentaar, achtergrondinformatie en cultuur brengen. Via de kranten, radio, televisie en in toenemende mate internet wordt informatie geboden die van belang is voor het democratisch functioneren van onze samenleving. Omdat de Nederlandse burger uit deze veelheid van mediatypen kan kiezen bestrijkt de Monitor al deze sectoren.

'Wet van drie' handhaaft zich

De Monitor laat zien dat in de sectoren dagbladen, televisie en kabel steeds drie sterke aanbieders actief zijn. Ook in 2002 gaat deze 'wet van drie' nog steeds op. Er hebben zich geen grote veranderingen voorgedaan in de verhoudingen op de diverse markten. Bij de dagbladen staan de drie grootste uitgevers, die gezamenlijk 90 procent van de markt bezitten, in bijna gelijke verhoudingen ten opzichte van elkaar als in 2001. In de sector televisie kent de Publieke Omroep twee sterke commerciële tegenspelers en gezamenlijk beheersen de drie aanbieders 85 procent van de markt. In de kabelsector leek het er even op dat het moederbedrijf van UPC het derde grote bedrijf Casema zou overnemen, maar ook vanwege een onderzoek van de NMa naar mogelijkerwijs een te grote machtspositie is deze transactie niet doorgedaan en is in de kabelsector de 'wet van drie' van kracht gebleven.

Internationalisering

De meeste mediabedrijven zijn internationaal georiënteerd. De commerciële televisieaanbieders maken deel uit van internationale concerns, hetgeen ook geldt voor de belangrijkste commerciële radioaanbieder Sky Radio. Ook op de markt van publieks- en vakbladen operen de grootste aanbieders internationaal. Productiebedrijf Endemol is overgenomen door het Spaanse Telefonica. De dagbladuitgevers daarentegen zijn Nederlands, evenals de uitgevers van opiniebladen en de exploitanten van de overige commerciële radiostations. Bij de dagbladen is met het aandeel van De Persgroep uit Vlaanderen in dagblad het Parool, aanvang 2003 de eerste buitenlandse uitgever op de Nederlandse markt toegetroten.

Cross-ownership neemt toe

Diagonale verbanden tussen mediabedrijven komen in diverse vormen voor. De grote uitgevers van dagbladen geven ook enkele tijdschriften uit. Bij het verzorgen van televisieprogramma's hoort ook vaak een radiostation. Alle mediabedrijven zijn wel in meer of mindere mate actief met internet. Belangen van dagbladuitgevers in audiovisuele media zijn vanwege de wettelijke cross-ownership beperkingen gering. Een dagbladonderneming met meer dan één vierde aandeel op de dagbladenmarkt mag niet meer dan één derde van de stemrechten in een commerciële omroep bezitten. De Telegraaf heeft 30 procent van de aandelen van SBS. Wegener heeft de belangen in radio afgebouwd. Ook komt cross-ownership voor die niet alleen gericht is op uitbreiding van eigendom of zeggenschap, maar die daadwerkelijk bedoeld is ter inhoudelijke versterking van beide media. Het samenbrengen van het Financieel Dagblad en BusinessNieuws Radio in één combinatie, is daar een voorbeeld van. Verder vormen de nieuwsbladen van Koninklijke Boom Uitgeverijen een combinatie met de radiozender Rebecca. Tijdschriftenuitgever Sanoma heeft in maart 2003 een radiolicentie aangevraagd. Denkbaar is dat ook door deze uitgever gezocht wordt naar synergie tussen de mediaproducten. Ook de Imca groep van Erik de Vlieger beoogt een samenwerking tussen de onder zijn holding gebrachte tijdschriftengroep en de radiozender Colorful Radio.

Verschuiving van print naar radio en televisie

De onderzoeken naar tijdsbesteding wijzen al enige tijd uit dat de aandacht van het publiek zich verder verschuift van pers naar de audiovisuele media. Er wordt meer televisie gekeken en minder tijd besteed aan het lezen van de krant of het tijdschrift. Tussen 1975 en 2000 is het aantal uren dat per week besteed wordt aan televisie van 10,2 naar 12,4 uur gestegen. Het aantal uren per week dat wordt besteed aan kranten lezen is van 2,5 uur gedaald naar 1,8 uur. Gedurende 25 jaar heeft deze trend zich gestaag ontwikkeld. Adverteerders volgen deze trend. Bij de reclamebestedingen in 2002 is de verschuiving van print naar audiovisueel duidelijk zichtbaar. De advertenties bij de dagbladen zijn fors teruggelopen. Vooral de afname van het aantal personeelsadvertenties kwam hard aan. Het volume daalde met ongeveer 25 procent. Tegen de trend van een neergaande conjunctuur in zijn echter de reclame-inkomsten bij radio en televisie in 2002 wel gestegen.

Onafhankelijkheid en journalistieke verantwoording

De journalistieke verantwoording was in 2002 regelmatig het onderwerp van debat. De rol van de media bij berichtgeving over Pim Fortuyn, bij de val van Srebrenica en bij de verkiezingen in 2002 en begin 2003, is uitvoerig becommentarieerd, zowel door de beroepsgroep en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) zelf als door wetenschappers en opiniemakers. In toenemende mate wordt in kranten aandacht besteed aan het uitleggen van journalistieke keuzen. De Volkskrant heeft een eigen analyse verricht naar de verslaggeving rondom de oorlog in voormalig Joegoslavië en de val van Srebrenica in het bijzonder, en heeft daar lering uit getrokken voor de behandeling van nieuwe complexe internationale vraagstukken. Ten tijde van de verkiezingen is veel aandacht geweest voor het mogelijk ontstaan van een Mediocratie, een democratie die gevormd wordt door de media. In eerste instantie wordt hierbij de indringende invloed van de televisie bedoeld en de toenemende beeldcultuur. Maar ook de dagbladen spelen een belangrijke rol in het positioneren van personen en partijen. Publieke verantwoording is belangrijk voor de geloofwaardigheid van de journalistiek. De beroepsgroep is daar in eerste instantie zelf, door middel van zelfregulering verantwoordelijk voor. Het Commissariaat acht het wel een taak voor de overheid om samen met de bedrijfstak te zorgen voor continuering en versterking van de Raad voor de Journalistiek.

Geschreven pers

Aanbiedersconcentratie

Met dagelijks 32 verschillende dagbladen, twee gratis forensenkranten en honderden weekbladtitels wordt de lezer een divers pakket aan geschreven informatie geboden. Achter dit omvangrijke getal van titels gaan echter steeds minder aanbieders schuil. Bij de dagbladen zijn drie dominante aanbieders actief; zij bedienen gezamenlijk 90 procent van de lezersmarkt. Dit was reeds zo in 2001 en in 2002 hebben zich wat dat betreft geen wijzigingen voorgedaan. De markt van dagbladen blijft sterk geconcentreerd.

De landelijke markt is vooral verdeeld tussen het concern De Telegraaf en PCM, met marktaandelen van respectievelijk 40,6 en 54,5 procent. De regionale dagbladen zijn voor 52,2 procent in handen van uitgeverij Wegener.

De gratis forensenkranten hebben een eigen plaats veroverd met een oplage van meer dan 600.000 exemplaren. Indien de oplage van het Financieele Dagblad en de gratis dagbladen gerekend zou worden bij het totale overzicht van de Nederlandse dagbladenmarkt dan komt het marktaandeel van De Telegraaf uit op 34,1 procent. De positie van het Telegraaf concern is opvallend sterk. Naast uitgever van landelijke en regionale dagbladen heeft het concern ook een aandeel van 21,6 procent in Wegener. Ook de positie van PCM is sterk. Niet alleen landelijk, maar ook in sommige grote steden. Zo heeft PCM in Rotterdam 99 procent van de regionale dagbladenmarkt in handen en 86 procent van de landelijke dagbladenmarkt. Wegener is de grootste uitgever van de regionale bladen en is in zes provincies tevens de grootste aanbieder van de huis-aan-huisbladen.

Op de markt van publiekstitjdschriften is Sanoma de grootste aanbieder van bladen voor vrouwen,

mannen, jongeren en gezin. Sanoma neemt 32 procent van de totale markt van publiekstijdschriften voor zijn rekening. Op de markt van vakbladen is Reed Elsevier de grootste aanbieder.

Economische positie

De economische positie van de dagbladbedrijven staat onder druk. Met name PCM en Wegener kampen met een hoge schuldenlast wegens aankoop van dagbladbedrijven in het verleden. Er is in 2002 in de sector sterk bezuinigd hetgeen geleid heeft tot integratie van uitgeverijen, verlies van titels en vermindering van journalistieke arbeidsplaatsen. Verlies aan inkomsten is ook voelbaar bij de opiniebladen, publieksbladen, nieuws- en huis-aan-huisbladen.

Redactionele concentratie

Het aantal titels op de landelijke markt is stabiel gebleven en bedraagt zeven; het aantal regionale titels is met drie verminderd en komt uit op 21 titels.

Bij de Monitor 2001 is aandacht gevraagd voor de kwetsbaarheid van het PCM-concern, dat vier van de vijf landelijke dagbladtitels uitgeeft. De maatschappelijke verantwoordelijkheid van deze uitgever voor een pluriform aanbod op de landelijke markt is groot en mogelijke economische problemen bij PCM hebben ingrijpende gevolgen voor het totale aanbod van landelijke dagbladen. Deze kwetsbaarheid is in 2002 alleen maar toegenomen.

Begin 2002 zijn drie zelfstandige regionale titels samengevoegd met andere titels. Tegelijkertijd is bij meerdere kranten een verdere integratie doorgevoerd, met name om redactionele arbeidsplaatsen te besparen. De zelfstandigheid van de bladen neemt hierdoor sterk af. Er is een meer centrale rol weggelegd voor de Gemeenschappelijke Persdienst of bedrijfsinterne redactionele samenwerking tussen titels. Alleen in de provincie Friesland is nog concurrentie tussen twee regionale dagbladen. In de overige provincies is de concurrentie marginaal en sluiten de kranten in geografische verspreiding vooral op elkaar aan.

Op de markt van de lokale kranten is ook een teruggang van titels zichtbaar. Het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft in 2002 diverse internetprojecten ondersteund, alsmede nieuwsbladen en andere opiniërende bladen. Er zijn geen uitkeringen verricht aan dagbladen.

Mediabeleid

De maatregelen die eerder door het Commissariaat zijn bepleit betreffen het vaststellen van een maximum marktaandeel van 33 1/3 procent op de dagbladenmarkt, zodat de horizontale concentratie wordt gemaximeerd en op de totale markt voor regionale en landelijke aanbieders daadwerkelijk in ieder geval minimaal drie aanbieders van gelijke omvang overblijven. Voorts is geadviseerd artikel 130 van de Mediawet aan te passen. Het Bedrijfsfonds voor de Pers zou ook krantentitels moeten kunnen ondersteunen binnen een op zich renderend concern. Dat impliceert dat er via het Bedrijfsfonds grotere bijdragen naar de dagbladen kunnen gaan. Ook andere (fiscale) stimuleringsmaatregelen zijn aan de orde gesteld. Het Commissariaat pleit ervoor vooral de regionale functie van de dagbladen nog eens goed in ogenschouw te nemen en af te zetten tegen de huidige schaalvergroting. Het Commissariaat beveelt voorts versoepeling aan van de cross-ownership beperkingen, zodat ruimte kan worden geboden voor verdere investeringen. Daarbij zou wel een maximum grens aangegeven moeten worden aan het marktaandeel op de diverse markten waar een ondernemer actief is.

Televisie

Aanbiedersconcentratie

De concentratie van de televisiesector is hoog, ondanks het feit dat er nog steeds nieuwe aanbieders tot de televisiemarkt toetreden. Gemeten naar de marktaandelen zijn drie grote aanbieders dominant. De Publieke Omroep, HMG en SBS bezitten gezamenlijk een marktaandeel van 84,6 procent. De overige aanbieders, de regionale omroep en enkele buitenlandse aanbieders met een specifiek op Nederland gericht programma, hebben samen een marktaandeel van bijna vijf procent. Resterend ruim

tien procent marktaandeel voor de buitenlandse zenders en videogebruik. De Publieke Omroep verliest jaarlijks een beetje terrein aan de andere grote commerciële partijen en noteert over 2002 een marktaandeel van 37,6 procent. Het marktaandeel van HMG handhaaft op 27,4 procent. SBS groeit: tussen 1995 en 2002 is het aandeel van SBS van 1,4 procent naar 19,6 procent geklommen.

Programmatische concentratie

Het aantal per kabel doorgegeven zenders groeit nog steeds. In 2002 zijn er 20 op Nederland gerichte zenders. Naast de negen zenders van de drie grote aanbieders zijn dat o.a. TMF, MTV en The Box, National Geographic, Discovery, Cartoon Network en Eurosport en in de loop van 2002 meldde Veronica zich weer op het scherm. Er zijn ook nog enkele licenties verleend aan telewinklezenders die uitzenden tijdens de daluren van de commerciële zenders. Deze worden echter vanwege de inhoud niet afzonderlijk meegeteld.

Een inventarisatie van het kabelaanbod leert dat met het buitenlandse aanbod erbij in Nederland intussen bijna 80 verschillende zenders worden aangeboden. Daarbij is nog niet inbegrepen het regionale en lokale aanbod. Aangezien de kabelcapaciteit beperkt is worden gemiddeld door een kabelexploitant 32 zenders aan de aangeslotenen doorgegeven. Zowel op landelijk, regionaal als lokaal niveau bestaat het aanbod uit een indrukwekkend aantal omroepen. Aan pluraliteit in het televisieaanbod is geen gebrek.

Pluriformiteit

De verschillende zenders bieden een grote verscheidenheid aan programma's aan. De pluriformiteit van het totale aanbod is groot. Er is een redelijk aanbod special interest en doelgroepprogramma's. In het aanbod van de negen zenders met een breed programma, die bijna 85 procent van de markt bedienen komen vrijwel alle programmacategorieën aan bod. Tussen de publieke en commerciële omroep bestaan wel grote verschillen in programma-aanbod, net als tussen vooral de commerciële zenders. Door netprofilering en diversificatie neemt de pluriformiteit binnen zenders af en ontstaat er een soort taakverdeling tussen de zenders.

De drie zenders van de publieke omroep bieden gezamenlijk de meest pluriforme programmering, gevolgd door HMG en op afstand SBS. De Publieke Omroep brengt meer informatie dan de commerciële aanbieders (48% respectievelijk 33%) en besteedt vrijwel als enige aandacht aan achtergronden, godsdienst, levensbeschouwing en educatie. De commerciële omroepen brengen veel meer fictie; 53 procent van de zendtijd wordt besteed aan films en series, bij de Publieke Omroep is dat 18 procent. De commerciële omroepen zenden ook het meeste Nederlandse drama en de meeste Nederlandse series uit. De publieke omroep brengt meer amusement, waaronder quizzen, cabaret en satire, meer sport en meer muziek.

De zenderkleuring bij de Publieke Omroep leidt ertoe dat de zenders een duidelijker gezicht krijgen, maar het leidt ook tot meer homogeniteit per net. Bij de commerciële omroepen zijn de zenders reeds sterker gekleurd naar verschillende doelgroepen. RTL4 en SBS6 zijn algemene familie-zenders, RTL5 is vooral gericht op mannen in de leeftijdscategorie van de 'boodschappers', Net5 is gericht op vrouwen, V8 op mannen en Yorin vooral op jongeren.

Programma's gericht op jongeren zijn, afgezien van het aanbod van BNN, nauwelijks aanwezig op de netten van de Publieke Omroep. Programma's die zich specifiek richten op ouderen ontbreken eveneens. Net als programma's voor minderheden.

Publieksvoorkeuren

Het totale programma-aanbod van de omroepen gezamenlijk ligt verhoudingsgewijs zeer dicht tegen de publieksvoorkeuren aan. Er zijn wel verschillen tussen publieke omroep en de commerciële aanbieders. De publieke omroep biedt verhoudingsgewijs meer informatie dan dat er vraag is en veel minder fictie dan waar het publiek in geïnteresseerd is. De hoeveelheid sport sluit precies aan bij de wensen van het publiek. De commerciële omroep compenseert de publieke omroep heel duidelijk, door minder informatie te bieden en veel meer fictie.

Mediabeleid

Ter voorkoming van te grote aanbiedersconcentratie op de commerciële televisiemarkt is reeds vorig jaar aangeraden een maximum marktaandeel op de kijkersmarkt van dertig procent in wetgeving op te nemen. Hierdoor blijft gegarandeerd dat er minimaal drie partijen op de Nederlandse markt aanwezig blijven.

Maatregelen ter ondersteuning van het aantal zenders of verdere aanscherping van pluriformiteitseisen zijn gelet op de onderzoeksgegevens vooralsnog niet noodzakelijk. Er is een groot pakket aan zenders beschikbaar, de aangeboden programma's vormen een pluriform pakket. Dat ook de commerciële omroep in een behoefte voorziet blijkt uit de analyse van de publiekspreferenties. Het Nederlandse duale bestel biedt voor elk wat wils. Het aanbod van de commerciële zenders neemt daarbij wel in belang toe. Het marktaandeel groeit nog steeds en de voorkeur van het publiek verschuift naar de commerciële programmering. De kwaliteit en pluriformiteit van het commerciële aanbod wordt dus bepalende voor het gehele televisieaanbod. Daarmee wordt de continuïteit en bedrijfsvoering van de commerciële zenders van steeds groter belang voor de pluriformiteit en kwaliteit van het aanbod. Met name de bedrijfscontinuïteit van de commerciële omroep staat onder druk. Ondanks het herstel van de reclame-inkomsten blijven de resultaten negatief. In de programmering wordt aangestuurd op concepten die geld genereren. Enerzijds valt de enorme toename van het aantal telewinkelprogramma's op in de dagprogrammering. Inmiddels kan de dagtelevisie beter getypeerd worden als etalage televisie. Anderzijds wordt in de avondprogrammering gezocht naar concepten waaraan merchandising is verbonden, of die extra geldstromen genereren met behulp van sms inkomsten. De formats worden ontwikkeld op basis van hun commerciële waarde voor de omroep. Zeker omdat de zenders deel uitmaken van internationale concerns zou op Europees niveau daarom opnieuw de stimulering van en investering in de audiovisuele industrie op de politieke agenda gezet moeten worden. Meer dan voorheen dient in het bijzonder de aandacht gericht te zijn op de ontwikkeling van regionale en nationale audiovisuele markten. In het kader van de bij te stellen Europese richtlijn 'Televisie zonder grenzen' zou aan dit aspect ook aandacht moeten worden besteed.

Op Europees niveau heeft het Commissariaat voorts nog voorstellen gedaan om maatregelen te treffen tegen verstrengeling van eigendom van de mediaconcerns en belangen van politici, alsmede de opname van een verscherpte regeling voor onafhankelijkheid van redacties door middel van programmatatuten. Een absolute scheiding tussen redactie en commerciële belangen is van belang voor een geloofwaardige ontwikkeling van de mediasector.

Radio

Aanbiedersconcentratie

Op de landelijke markt van radioprogramma's is een behoorlijk aantal aanbieders actief. Er zijn naast de publieke omroep nog 15 verschillende partijen die een zender exploiteren. De grootste commerciële partij is Sky Radio, van moederbedrijf News Corporation (Murdoch), dat eveneens vijftig procent van Classic FM bezit en aandelen heeft in Radio 538. In concentratietermen is de markt van aanbieders matig geconcentreerd te noemen. Op regionaal en lokaal niveau zijn eveneens diverse aanbieders van radioprogramma's. Naast 13 regionale omroepen, zijn nog 47 niet-landelijke commerciële omroepen te onderscheiden. Op lokaal niveau tenslotte bieden 287 publieke omroepen programma's aan. In het aantal landelijke aanbieders is over 2002 geen verandering waarneembaar. De marktaandelen die de aanbieders bezitten zijn evenwichtig verdeeld over de publieke omroep, landelijk met 31,1 procent en regionaal met 14,8 procent en de commerciële aanbieders die landelijk het overige marktaandeel van 54,1 procent innemen.

Programmatische concentratie

Het totale aantal landelijke zenders is met één zender teruggelopen tot 21. De zender Love Radio is eind 2001 met uitzenden gestopt. De meeste aanbieders verzorgen één programma. De Publieke Omroep heeft vijf reguliere programma's en één zender als neventaak. Verder verzorgen de hierboven

genoemde regionale en lokale aanbieders alle één of meerdere zenders. De vier omroepen in de grote steden zijn naast hun reguliere programmering ieder ook nog als neventaak een programma voor minderheden in de stad gestart. In omvang van het aantal programma's is het radiolandschap op alle drie niveaus, landelijk, regionaal en lokaal, goed gevuld.

Pluriformiteit

De Publieke Omroep biedt via de zes zenders een pluriform pakket aan. Met informatie op Radio 1 en 747 AM, muziek gecombineerd met informatie op Radio 2, popmuziek op 3 FM en klassieke muziek op Radio 4 en de ConcertZender. Daarmee zijn tegelijkertijd de belangrijkste formats op de radio weergegeven. De commerciële omroepen bieden eveneens nieuws via BusinessNieuws Radio, klassieke muziek via Classic FM en verder diverse soorten popmuziek bij de overige zenders. Opvallend is het toch beperkte bereik van gespecialiseerde zenders en het geringe aanbod van nieuws en actualiteiten.

Een combinatie van muziek en nieuws komt ook voor bij de regionale omroepen en sommige niet-landelijke commerciële omroepen. Via de etherfrequentieverdeling stuurt de overheid aan op meer pluriformiteit bij de commerciële radioaanbieders. De komende frequentieverdeling biedt vijf frequentiekavels voor zenders met een bepaald profiel. De overige vier kavels worden verdeeld naar het bedrijfsplan en een financieel bod op de frequentie, zonder format verplichtingen. Bij de frequentieverdeling voor de niet-landelijke commerciële omroepen geldt de verplichting om tien procent van de zendtijd aan onderwerpen te besteden die de regio betreffen.

Van overheidswege wordt de pluriformiteit voorts gestimuleerd bij de lokale omroepen van de vier grote steden, door geld en frequenties beschikbaar te stellen voor een themazender voor minderheden. Een vraag bij het totale aanbod is nog wel of alle doelgroepen goed bediend worden. Het G4 initiatief voor radioprogramma's specifiek gericht op jongere minderheden moet zich nog bewijzen. Verder valt op dat vooral informatie voor jongeren summier verzorgd wordt door de publieke omroep, met alleen de zender BNN die op een aantal dagen uitzendt en nieuwsbulletins op Radio 3. De commerciële omroepen, waar de jongeren veel op afstemmen, bieden nauwelijks informatie gericht op jongeren.

Mediabeleid

Het effect van de frequentieverdeling op de pluriformiteit van het totale bestel zal de komende jaren duidelijk moeten worden. Met name het informatieaanbod op de radio en de toegankelijkheid van de informatieve zenders zou versterkt moeten worden. Zo is de zender 747 AM een publieke zender bij uitstek, maar vanwege de AM-frequentie slecht toegankelijk voor de luisteraars. Met een herschikking van de publieke FM-frequenties zou hiervoor een oplossing gevonden kunnen worden. De enige tot op heden serieuze commerciële concurrent BusinessNieuws Radio ontbeert eveneens een goede toegang, omdat de frequentie slechts 25 procent van het land dekt. Vergroting van het informatieaanbod bij de andere commerciële zenders verdient navolging. De landelijke commerciële omroepen dienen zich te realiseren dat zij vooral de jongere doelgroepen bereiken en dat zij dus ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben om niet alleen muziek te brengen, maar ook aandacht te besteden aan informatie die van belang is voor jongeren.

De regionale publieke omroepen hebben binnen de regio waarin zij uitzenden een zeer sterke positie. Voor de regionale informatievoorziening is het van belang dat de regionale omroepen over voldoende budget beschikken om deze functie optimaal te kunnen vervullen. Redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van de provincie, die ook de financier is van de omroep, is van groot belang. Er zullen voldoende waarborgen moeten zijn om dat te realiseren. Niet-landelijke commerciële omroepen kunnen een goede rol vervullen als concurrent in de regio. De wettelijke voorwaarde dat deze omroepen voor tien procent van de zendtijd moet besteden aan onderwerpen die de regio betreffen, is een belangrijke toevoeging voor een pluriformer aanbod. In de toekomst moet blijken of deze voorwaarden commercieel haalbaar zijn, maar ook of de eis van tien procent voldoende is voor inhoudelijke concurrentie.

Internet

Aanbieders- en programmatische concentratie

Uit de Monitor van het aanbod van nieuws via internet blijkt dat er in Nederland een groot aanbod is van sites dat nieuws of toegang tot nieuws biedt. In 2002 zijn er in totaal 185 websites die algemeen nieuws brengen dan wel toegang daartoe. Er zijn websites die nieuwsberichten zelf bieden, al dan niet voortkomend uit een bestaand nieuwsaanbod in print of als omroepactiviteit. Ook is er een grote diversiteit aan nieuwsdiensten die zich vooral toeleggen op het bieden van toegang tot nieuws in de vorm van (thema)portals, zoekmachines en nieuwslinks. Aanbieders van internetnieuwsdiensten komen zowel voort uit traditionele sectoren als de pers en de omroep, maar er is ook een groot aantal nieuwe spelers, vaak met een achtergrond als internet service provider of softwareleverancier.

Van het totale aantal websites is 36,2 procent gekoppeld aan een geschreven medium, 31,9 procent is van de omroep en nog eens 31,9 procent van de sites bestaat uit webkranten, e-zines of is afkomstig van ISP's. De markt van landelijke websites bestaat totaal uit 38 sites afkomstig van 28 verschillende aanbieders. 12 van deze aanbieders behoren tot de traditionele aanbieders van geschreven pers en omroep, terwijl 16 aanbieders richten zich specifiek op internet.

Publiekspreferentie

Bezoekers van sites hebben een mediagebruik dat getypeerd kan worden als vluchtig (koppen snellen), ad hoc en weinig trouw. Het medium zelf biedt hier ook alle aanleiding voor. Sterker nog dan bij televisie zappen mensen langs het enorme aanbod. Hierin verschilt internetgebruik van andere media. Van de nieuws en informatiesites bestaat de top vijf sites van unieke bezoekers (een bezoeker telt in een bepaalde periode, ongeacht het aantal bezoeken, als één bezoeker mee) uit sites van grote media-ondernemingen. Op de eerste plaats staat telegraaf.nl, dan volgt nu.nl, vervolgens nos.nl (Teletekst), ad.nl en nrc.nl. De website nu.nl behoort tot de Ilse Media Groep, die weer eigendom is van Sanoma; de overige websites zijn van de publieke omroep en de landelijke dagbladuitgevers. Indien het aantal geraadpleegde pageviews wordt geteld dan komende dezelfde websites in de top vijf voor, maar in een andere volgorde. Op de eerste positie staat nos.nl, dan volgen telegraaf.nl, nu.nl, as.nl en nrc.nl.

Ontwikkelingen

Eind jaren '90 zijn zowel in de omroep- als in de perssector diverse nieuwsdiensten op internet ontwikkeld. Al snel bleek dat de internetnieuwsdiensten veel investeringen vergen maar in termen van advertentie-inkomsten nauwelijks iets opbrengen. Na de internethype is er nu een nieuwe fase aangebroken in de ontwikkeling van nieuwsdiensten, waarbij vooral investeringen worden beperkt. Met name in de perssector zoekt men tegelijkertijd naar nieuwe inkomstenbronnen, bijvoorbeeld uit het tegen betaling digitaal aanbieden van de complete krant of van toegang tot het krantenarchief. Aan de andere kant zien we dat aanbieders van internetnieuwsdiensten de focus verleggen van content productie naar content distributie. De toegevoegde waarde wordt daar met name behaald uit het selecteren en presenteren van nieuws en niet zozeer uit de inhoud van het nieuws zelf. De toegevoegde waarde van nieuws op internet kan gevonden worden in de inhoud, de toegankelijkheid en de aanbod- en gebruiksstructuur. Uit de analyse van het aanbod blijkt dat de inhoudelijke toegevoegde waarde vooralsnog beperkt is. Ook bij internet geldt wat McLuhan al stelde: 'the content of the new medium, is the old medium'. Verder zien we een dominante aanwezigheid van enkele bronnen, met name het ANP. Bij gebrek aan eigen en nieuwe inhoud valt dit des te meer op.

Aanbieders van nieuwsdiensten proberen zich vooral te onderscheiden met de presentatie en selectie van het nieuws in bijvoorbeeld dossiervorming, het netwerken van berichten via links of het aanbrenge van categorieën nieuws. Internet biedt verder toegevoegde waarde doordat nieuws onafhankelijk van tijd en plaats gratis beschikbaar is. Juist in die toegankelijkheid van het nieuws kan internet een meerwaarde bieden door bijvoorbeeld jongeren, die zich minder aangesproken lijken te voelen door traditionele media, te informeren.

De ontwikkelingen in de aanbod- en gebruiksstructuur van het nieuws via internet zijn als volgt te typeren: een winstgevend business model ontbreekt; de internetactiviteiten worden vooral gefinancierd door inkomsten uit andere media-activiteiten; met name het gebrek aan gevalideerde onderzoeksmethoden over het gebruik van het internet heeft effecten op de kracht van internet als advertentiemedium.

Een tweede ontwikkeling is de verdunning van publiek. Omdat vanuit diverse mediadomeinen partijen op internet actief zijn is er een groot aanbod aan informatieve en nieuws- websites. Dit leidt tot directe concurrentie op internet tussen voorheen onderscheiden partijen in verschillende mediamarkten en daarmee tot een verdunning van het publiek. Uiteindelijk kan zo de grote diversiteit van het aanbod en versnippering van het publiek leiden tot wat wel genoemd wordt 'ruinous competition'. Juist door de overvloedige concurrentie, gaan partijen ten onder.

Mediabeleid

Er zijn inmiddels twee fondsen die de kwaliteit van de Nederlandse internetjournalistiek en de multimediale inhoud op internet stimuleren: het Bedrijfsfonds voor de Pers en het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties. Daarnaast is het Ministerie van OCenW in 2002 het project Digitale Pioniers gestart om de publieke digitale dienstverlening te stimuleren (www.digitalepioniers.nl). Bijblijven in de ontwikkeling van internet is voor de omroepen van vitaal belang om in de toekomst, zodra op grote schaal gebruik gemaakt kan worden van breedband, ook via internet het publiek te kunnen bereiken. Ook voor geschreven media bestaat op internet de behoefte de informatie met beeld en geluid te versterken. Het blijft van belang deze convergentie te stimuleren door middel van financiële ondersteuning van de Publieke Omroep en het ondersteunen van projecten, zoals reeds is ingezet via het Bedrijfsfonds voor de Pers. Verder is het wenselijk de cross-ownership beperkingen te verruimen. Via internet zal ook voor de geschreven media de behoefte bestaan de informatie met beeld en geluid te versterken. Nieuwe experimenten, bijvoorbeeld op lokaal en regionaal gebied voor informatievoorziening kunnen via internet gemakkelijker worden ingezet. De huidige cross ownership bepalingen leggen op dit punt te veel beperkingen op voor de grote dagbladuitgevers. Om verdunning te voorkomen en juist journalistieke capaciteit te kunnen bundelen zou ook meer samenwerking gestimuleerd kunnen worden tussen de diverse mediatypen. Daarbij kan ook gedacht worden aan een publiek-private samenwerking op internet. In beginsel is het niet wenselijk de redacties van de regionale omroep en het regionale dagblad te laten samenwerken omdat de pluriformiteit het best gewaarborgd is bij afzonderlijke redacties. Indien echter blijkt dat beide media er wegens gebrek aan financiële middelen niet toe komen aan een journalistieke invulling van het medium internet, dan moet bundeling van krachten niet bij voorbaat worden uitgesloten. Het Commissariaat pleit ervoor een regionaal experiment hiervoor op te starten om na te gaan of een dergelijke samenwerking een inhoudelijke meerwaarde kan bieden.

1. INLEIDING

Mediamonitor 2001

Op basis van de opdracht van het kabinet in 2000 aan het Commissariaat voor de Media om de mediaontwikkelingen nauwgezet te volgen op de mogelijke gevolgen van mediaconcentraties heeft het Commissariaat in maart 2002 een eerste rapportage uitgebracht, en wel over het jaar 2001. Deze Monitor Mediaconcentraties geeft een overzicht van de concentraties in de sector van de geschreven pers, radio, televisie en van de omroepdistributiesector. In een afzonderlijke beschrijving van de distributiesector, is met name stilgestaan bij de positie van de kabel als infrastructuur voor radio- en televisiedistributie. Voorts behelst de rapportage over 2001 een overzicht van de belangrijkste wet- en regelgeving in Nederland en andere Europese landen op het terrein van mediaconcentratie. De rapportage is een eerste verkenning naar de verhoudingen op de mediamarkt in ons land. Waar mogelijk is de analyse teruggegaan naar 1990, zodat ontwikkelingen ook in een perspectief kunnen worden geplaatst.

Om de aansluiting met de rapportage over 2002 te vergemakkelijken is besloten het eerste deel nogmaals uit te brengen in dezelfde uitgave als het rapport over 2002. Het ligt in het voornemen jaarlijks een rapport aan deze reeks toe te voegen, bestaande uit een actualisering van de beschrijving van mediaconcentratie met telkens een onderzoek naar een ander segment van de mediasector.

Mediamonitor 2002

De nu voorliggende rapportage borduurt voort op het eerste rapport, en geeft vooral de veranderingen aan die zich in 2002 voltrokken hebben. De sectoren geschreven pers, radio en televisie zijn opnieuw beschreven en geanalyseerd. Per sector zijn schematische overzichten van de eigendomsverhoudingen van de grootste spelers toegevoegd. De distributiekenmerken zijn niet meer in een afzonderlijk hoofdstuk beschreven, maar opgenomen per sector. De rapportage wordt gecompleteerd met een beschrijving van de informatievoorziening via internet op basis van een onderzoek in opdracht van het Commissariaat uitgevoerd door TNO-STB. Daarvoor is gekeken naar de websites die nieuws en informatie bevatten voor een breed publiek.

De figuren en tabellen in deze rapportage hebben, tenzij anders vermeld, 31 december 2002 als peildatum. In een enkele tabel wijken de getallen over 2001 af van die eerder werden gerapporteerd. Dit heeft te maken met bijstelling van de gegevens over 2001 in de loop van 2002 door de bron vermeld in de tabel.

www.mediamonitor.nl

Tegelijk met de rapportage over 2002 wordt een website gelanceerd die de gegevens uit de rapportage ook op het web beschikbaar maakt. De website biedt naast tabellen ook informatie over de grootste bedrijven op fact-sheets. De website www.mediamonitor.nl zal door het jaar heen op gezette tijden worden bijgewerkt.

1.1 Doel van de Mediaconcentratie-monitor

Doel van de Monitor is veranderingen in eigendoms- en zeggenschapsverhoudingen in de mediasector in beeld te brengen en trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media te schetsen.

Anders geformuleerd, de Monitor beoogt de volgende probleemstelling te beantwoorden:

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

1.2 Vormen van mediaconcentratie

Mediaconcentratie kan plaatsvinden op diverse manieren. Indien een ondernemer meerdere media binnen één en dezelfde sector exploiteert bijvoorbeeld, meerdere kranten uitgeeft, dan wordt gesproken over horizontale concentratie. Indien binnen één en dezelfde onderneming de onderscheiden stadia van het productieproces doorlopen worden dan spreekt men van verticale concentratie. De term cross-ownership of diagonale concentratie wordt gehanteerd om aan te geven dat een onderneming op enigerlei wijze actief is in mediasectoren van verschillend type (pers, radio, televisie).

Ordering

Via de mediawaardeketen wordt het verticale productieproces inzichtelijk gemaakt. De mediawaardeketen onderscheidt de verschillende stadia die doorlopen worden om van bericht via een medium bij het publiek terecht te komen.



Figuur 1.1 Mediawaardeketen

1.3 Terminologie

Om de mediaconcentratie te beschrijven wordt van de verschillende sectoren een analyse gemaakt van de aanbiedersconcentratie, de redactionele of programmatische concentratie, pluriformiteit en publieksconcentratie (zie ook figuur 1.1).

Aanbiedersconcentratie

Horizontale aanbiedersconcentratie wordt in deze Monitor onderzocht op basis van eigendomsverhoudingen tussen en marktaandeelen van mediaondernemingen op hun respectieve markten. De graad van horizontale aanbiedersconcentratie wordt berekend op basis van de Herfindah-Hirschman Index (HHI). De wijze van berekening van deze index is opgenomen in Annex 1. Op basis van HHI-index zal het Commissariaat de concentratiegraad op een mediamarkt als volgt typeren:

- |||| *ongeconcentreerde mediamarkt*: een markt die statistisch kan worden getypeerd als een markt met meer dan tien even grote mediaondernemingen;
- |||| *matig geconcentreerde mediamarkt*: een markt die statistisch kan worden getypeerd als een markt met meer dan vijf en tien of minder even grote mediaondernemingen;
- |||| *sterk geconcentreerde mediamarkt*: een markt die statistisch kan worden getypeerd als een markt met vijf of minder even grote mediaondernemingen.

Met deze typering sluit het Commissariaat zich aan bij een classificatie van markten zoals mededingingsautoriteiten die hanteren (US Department of Justice and the Federal Trade Commission, 1997).

Redactionele of programmatische concentratie

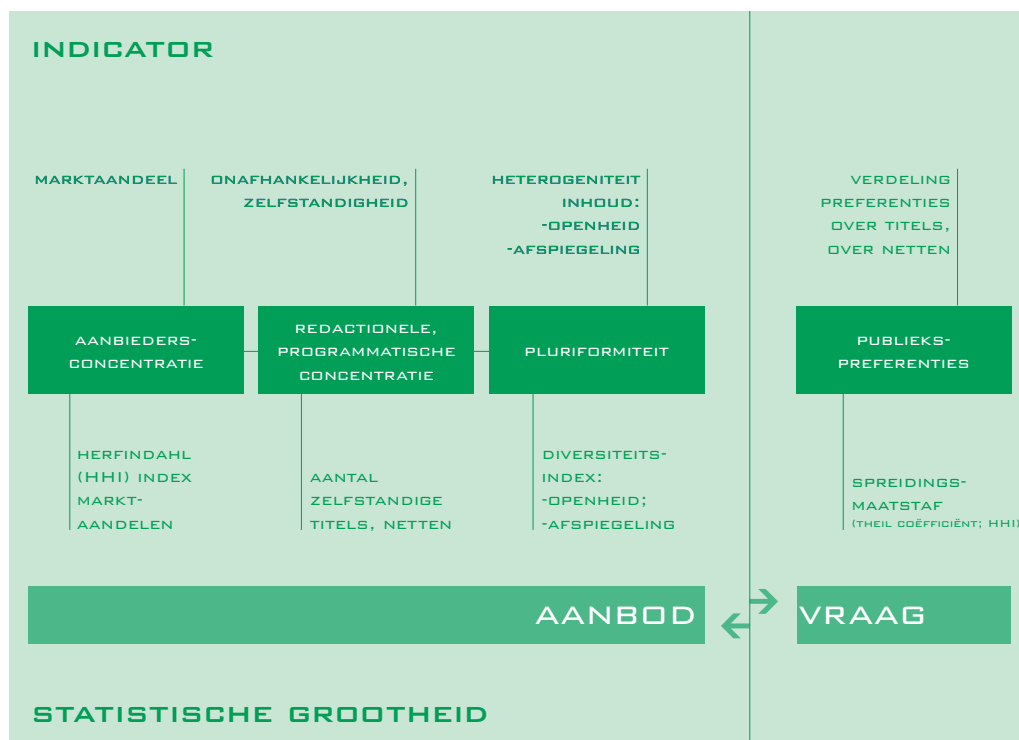
Naast aanbiedersconcentratie komt in mediamarkten redactionele of programmatische concentratie voor. Daarvan is sprake indien een redactie of programmamaker niet zelfstandig kan beslissen over de redactionele / programmatische inhoud van een mediatitel of zender. Voor redactionele concentratie wordt in deze Monitor het aantal redactioneel zelfstandige en onafhankelijke titels of zenders als indicator genomen. Tegenhanger van redactionele / programmatische concentratie is redactionele / programmatische concurrentie. Zulke concurrentie tussen onafhankelijke titels en zenders wordt ook wel aangeduid met de term pluraliteit.

Pluriformiteit

Mediapluriformiteit betekent dat de redactionele / programmatische inhoud van de media heterogeen is. De vaststelling van mediapluriformiteit vereist een sociaal-wetenschappelijke inhoudsanalyse van de redactionele / programmatische inhoud van de media. In deze Monitor zal vooral aandacht worden besteed aan de pluriformiteit van het Nederlandse televisieaanbod. De pluriformiteit van dat aanbod zal worden vastgesteld op basis van een indeling van televisieprogramma's naar verschillende programmacategorieën.

Publieksconcentratie

Aanbiedersconcentratie, redactionele concentratie en pluriformiteit zijn grootheden aan de aanbodzijde van de media. Daar tegenover staat het mediagebruik aan de publiekszijde van de markt. Bij publieksconcentratie wordt nagegaan, hoe publieksvoorkeuren zich spreiden over programmanetten en redactionele titels. Door aanbod en vraag op mediamarkten met elkaar te vergelijken kan ook worden vastgesteld, in hoeverre het media-aanbod aansluit bij de preferenties van het publiek.



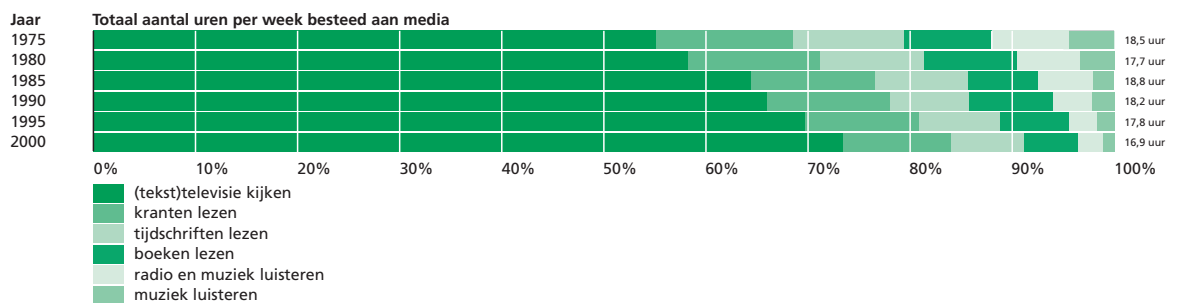
Figuur 2 Mediaconcentratie: dimensies, indicatoren en statistische grootheden

1.4 Definiëring relevante markt: één of meer dan één mediamarkt?

Elke analyse van concentratie, concurrentie en pluriformiteit op mediamarkten begint met de vraag, hoe die markten moeten worden gedefinieerd. Aansluitend bij het mededingingsrecht gaat het daarbij om de vraag, wat de relevante mediamarkt is. Hoe kan worden bepaald of een mediamarkt ook daadwerkelijk één mediamarkt is? Mededingingsautoriteiten nemen vaak vraagsubstitutie als criterium om deze vraag te beantwoorden. Indien voor consumenten producten of diensten gezien hun eigenschappen, prijs en beoogd gebruik voor consumenten onderling inwisselbaar zijn, dan behoren die producten of diensten tot dezelfde markt. In de mediasector is het gebruikelijk om kranten, tijdschriften, radio en televisie als producten en diensten voor afzonderlijke relevante mediamarkten te beschouwen. Ook de eerste Mediamonitor heeft deze indeling van de mediasector naar relevante mediamarkten als uitgangspunt genomen; de Monitor 2001 biedt dan ook een sectorsgewijze beschrijving van achtereenvolgens de Nederlandse dagbladmarkt, televisiemarkt, radiomarkt, tijdschriftenmarkt en kabelsector. Deze benadering zal ook in de Monitor 2002 worden aangehouden.

Steeds meer waarnemers maken kanttekeningen bij de indeling van mediamarkten naar dagbladpers, tijdschriftpers, radio en televisie. Gegeven het moderne medialandschap en het gebruik dat mensen feitelijk van de media maken zou het meer voor de hand liggen om niet over vier of vijf verschillende mediamarkten te spreken maar over één relevante mediamarkt waarbinnen media onderling inwisselbaar zijn. De verdediging van deze stelling loopt langs twee lijnen. In de eerste plaats, langs de lijn van de opiniemarkt. Mediapluriformiteit wordt in onze samenleving als een groot goed beschouwd – en daarom mediaconcentratie als een potentieel risico –, omdat mediapluriformiteit zeer belangrijk is voor de maatschappelijke meningsvorming in onze democratische samenleving. Democratie en een free marketplace of ideas, een vrije, pluriforme opiniemarkt, gaan hand in hand. Het is voor de maatschappelijke meningsvorming niet belangrijk waar, op welke specifieke mediamarkten - krant, radio, televisie - burgers de bouwstenen voor hun opinies verkrijgen. Voor een democratie is slechts van belang dat burgers kunnen putten uit een veelheid van bronnen die samen als één opiniemarkt kunnen worden beschouwd. Daarom kunnen alle media vanuit het oogpunt van de democratie worden beschouwd als te behoren tot één en dezelfde relevante markt.

De tweede verdedigingslijn van de stelling "er is tegenwoordig nog slechts één relevante mediamarkt" vindt zijn onderbouwing in de vrijetijdsbesteding en het mediagebruik van mediaconsumenten. Krant-lezen, radio-luisteren en televisie-kijken zijn 'slechts' verschillende vormen waarmee consumenten hetzelfde willen bereiken, namelijk 'vulling' van vrijetijd. Nu eens leest men de krant, dan weer gaat de televisie aan en later de radio, maar steeds weer met het hetzelfde oogmerk om zich te laten informeren en te laten amuseren en verstrooien. Aldus geldt dat mediaproducten door mediaconsumenten meer en meer gerekend worden als te behoren tot één en dezelfde relevante markt. Dit sluit aan bij de bevindingen van het tijdsbestedingonderzoek onder de Nederlandse bevolking van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2002). Daaruit blijkt dat de totale tijd die Nederlanders aan mediaconsumptie besteden tamelijk constant is (1975: 18,5 uur per week; 2000: 16,9 uur per week), maar dat binnen die



Figuur 1.3 Aantal uren besteed aan media (absoluut en relatief). Bron: SCP 2002

constante sprake is van een nul-som spel waarbij de winst van het ene medium noodzakelijkerwijs ten koste gaat van het andere. Zo heeft de televisie de afgelopen vijftientig jaar bij de kijker fors terrein gewonnen ten koste van het lezen van kranten, tijdschriften en boeken.

Het Commissariaat blijft in deze Mediamonitor kranten, tijdschriften, radio en televisie toch als verschillende mediaproducten beschouwen. Een praktisch argument daarvoor is dat de Monitor zich niet ver moet verwijderen van wat in de mediasector en ook in het mediabeleid en mededingingsbeleid conventie is, namelijk een afzonderlijke sectorsgewijze benadering (pers, radio en televisie) van verschillende mediatypen. De Monitor zal aansluiten bij de wijze waarop NMa de relevante markt beschrijft; per hoofdstuk zal worden aangegeven, van welke productmarkt wordt uitgegaan en ook welke geografische markt wordt bekeken. Maar naast dit praktische argument is er voor het Commissariaat ook de meer materiële overweging dat aan de aanbodzijde van mediamarkten nog niet of nauwelijks sprake is van substitutie: kranten worden vanuit heel andere logica's en met heel andere routines gemaakt dan radio en televisie, en dat zal voorlopig ook nog wel zo blijven, mag worden verwacht. De verschillende soorten media bieden alle weliswaar informatie, maar de eigenschappen van het desbetreffende medium zijn divers, waardoor er verschillende invalshoeken ontstaan voor het duiden van de achtergronden van de informatie. Elk medium kent eigen karakteristieken en verzorgt daarom een specifieke bijdrage in de informatievoorziening. Daarom zal afzonderlijk naar pers, radio en televisie moeten worden gekeken om vast te stellen, hoe het staat met mediaconcentratie, pluriformiteit van media-inhoud en zelfstandigheid en onafhankelijkheid van redacties en programmamakers. Per mediatype zal voldoende concurrentie aanwezig moeten zijn om een bepaald type mediakwaliteit tegen een redelijke prijs te kunnen blijven garanderen.

1.5 Opzet van de monitor

Teneinde de media 'nauwlettend te volgen', zoals verwoord in de opdracht aan het Commissariaat, zal de Monitor 2002 het volgende omvatten:

- |||| mediaondernemingen actief op het gebied van informatievoorziening worden opgenomen in de database met vermelding van activiteiten, eigendomsverhoudingen en zeggenschap;
- |||| jaarlijks vindt een vaststelling van aanbidersconcentratie, redactionele c.q. programmatische concentratie, pluriformiteit en publieksconcentratie voor verschillende relevante mediamarkten (product- en geografische markten) plaats;
- |||| gegevens met betrekking tot verspreiding en aanbod worden op regionaal en gemeentelijk niveau geïnventariseerd;
- |||| gegevens en gesignaleerde trends worden vertaald naar mogelijke toekomstige ontwikkelingen en beleid.

De ontsluiting van deze informatie vindt jaarlijks plaats door middel van een schriftelijke rapportage aan de staatssecretaris van OCenW. De Monitor heeft bovendien een website, www.mediamonitor.nl, waar de informatie elektronisch beschikbaar is.

2. PERS

2.1 Inleiding

De Persmonitor behandelt de concentratieontwikkelingen binnen de geschreven pers. De meeste aandacht gaat uit naar de dagbladsector, vanwege de specifieke functie die de dagbladen innemen in de informatievoorziening over het democratisch functioneren van de samenleving. In de monitor in 2001 is stilgestaan bij de ontwikkelingen binnen de dagbladpers de afgelopen 10 jaar. De dagbladsector is in die periode sterk geconcentreerd geraakt. Negentig procent van de landelijke en regionale markt samen is in handen van slechts drie uitgevers. Deze drie partijen geven 22 van de 28 algemene dagbladtitels uit. De Persmonitor over 2002 geeft een overzicht van de veranderingen ten opzichte van het voorgaande jaar. De aanbidersconcentratie en redactionele concentratie van de sector zijn opnieuw berekend en het overzicht met betrekking tot de eigendomsverhoudingen is uitgebreid. Van de grootste aanbiders is een schematische weergave opgenomen die ook de belangen in andere media laat zien. Het pershoofdstuk is uitgebreid met een beschrijving van de markt van nieuws- en huis-aan-huisbladen als ook de tijdschriftenmarkt. Zowel de belangrijkste aanbiders van de opiniebladen, als van de publieks- en vakbladen worden in kaart gebracht.

Voor de definiëring van de relevante markt is voor deze rapportage aangesloten bij het begrippenkader van de NMa, waarbij naast de geografische markt ook een afzonderlijke productmarkt in ogenschouw wordt genomen. Dit leidt tot een analyse van de markt van landelijke en regionale bladen en vanwege de onderscheidende productkenmerken, een afzonderlijke beschrijving van de gratis dagbladen.

Met betrekking tot het onderzoek naar de pluriformiteit in de geschreven media is de expertise van het Bedrijfsfonds voor de Pers van groot belang. De relevante onderzoeken van het fonds zijn daarom bij dit hoofdstuk betrokken.

2.2 De dagbladsector

Hoofdpijnen

Binnen het aanbod van dagbladen valt een onderscheid te maken tussen de landelijke en regionale dagbladen, specialistische dagbladen en gratis dagbladen. De landelijke en regionale dagbladen brengen algemeen nieuws. De zeven landelijke dagbladen onderscheiden zich van elkaar door hun identiteit. De 21 regionale dagbladen kenmerken zich vooral door de streek waaraan zij gebonden zijn. Tot de specialistische bladen worden vier dagbladen gerekend: de dagbladen Cobouw, de Staatscourant, het Financieele Dagblad en het Agrarisch Dagblad. In sommige overzichten worden deze bladen ook wel ingedeeld bij de categorie vakbladen. Gelet op de inhoudelijke kenmerken van een dagblad is het goed verdedigbaar het Financieele Dagblad toe te voegen aan de lijst van algemene dagbladen. Voorts nemen de gratis dagbladen, die verspreid worden op NS-stations en in ziekenhuizen, een meer prominente plaats in. De vorm en de inhoudelijke kenmerken van deze bladen vertonen echter verschillen met de algemene dagbladen. De gratis bladen zijn wel een concurrent als het gaat om de aandacht van de lezer en de adverteerder. Het nieuwsaanbod is eveneens algemeen, met binnen- en buitenlands nieuws. De berichten zijn echter veel korter. De kranten appelleren aan de behoefte om snel op de hoogte te worden gesteld van de hoofdpijnen van het nieuws.

TABEL 2.1 DAGBLADUITGEVERS: TITELS EN OPLAGEN (2002)

Uitgever (gerangschikt naar marktaandeel 2002)	Zelfstandige dagbladtitel	Effectieve oplage binnenland*	Marktaandeel titel (in%)		Marktaandeel uitgever (in%) 2002
			2002	2001	
NV Holdingmaatschappij De Telegraaf					30,7
	De Telegraaf	767.175	18,3	18,3	
	Haarlems Dagblad/Leidsch				
	Dagblad/De Gooi- en Eemlander	129.885	3,1	3,1	
	Limburgse Dagblad en				
	Dagblad De Limburger	234.830	5,6	5,6	
	Noordhollands Dagblad	155.838	3,7	3,6	
PCM Uitgevers NV					30,6
	Algemeen Dagblad	313.942	7,5	7,7	
	De Dordtenaar	31.932	0,8	0,8	
	de Volkskrant	326.124	7,8	7,8	
	Het Parool ¹	87.734	2,1	2,1	
	NRC Handelsblad	265.321	6,3	6,2	
	Rijn en Gouwe	32.209	0,8	0,7	
	Rotterdams Dagblad	101.436	2,4	2,4	
	Trouw	123.663	2,9	3,0	
Wegener NV					28,7
	BN/DeStem	142.410	3,4	3,4	
	Brabants Dagblad	155.396	3,7	3,7	
	De Gelderlander	190.480	4,5	5,2	
	De Twentsche Courant Tubantia	137.751	3,3	3,2	
	Eindhovens Dagblad	121.984	2,9	2,9	
	Goudse Courant	14.021	0,3		
	Haagsche Courant	107.578	2,6	3,0	
	IJssel Dagbladen Combinatie ² (Gelderse Deventer Dagbladen combinatie + Overijssels Flevolandse Dagbladen Combinatie)	152.917	3,6	3,2	
	Provinciale Zeeuwse Courant	63.038	1,5	1,4	
	Utrechts Nieuwsblad/Dagblad				
	Rivierenland/Amersfoortse Courant	117.991	2,8	2,8	
Noordelijke Dagblad Combinatie BV					7,0
	Dagblad van het Noorden	180.220	4,3	4,3	
	Leeuwarder Courant	113.714	2,7	2,7	
	Reformatorisch Dagblad BV Reformatorisch Dagblad	59.350	1,4	1,4	1,4
	Nederlands Dagblad BV Nederlands Dagblad	33.419	0,8	0,8	0,8
	Friesch Dagblad Holding BV Friesch Dagblad	21.624	0,5	0,5	0,5
	Koninklijke BDU Uitgeverij Barneveldse Krant	11.376	0,3	0,4	0,3
Totaal		4.193.358	100,0	100,0	100,0
Specialistische bladen zijn niet opgenomen.					
Buitenlandse oplage	landelijke dagbladen	42.177			
	regionale dagbladen	3.310			

Bron data: Cebuco

¹ Per 16 januari 2003 zelfstandig

² Oplage Deventer Dagblad Apeldoornse Courant/Gelders Dagblad, Veluwe Noord en Zwolse Courant/Nieuw Kamper Dagblad/Dagblad Flevoland bij elkaar opgeteld.

De verschuivingen in marktaandelen per titel zijn minimaal. De verschillen zijn merendeels verklaarbaar uiterschikking van clusters bij de Wegenerbladen. Verder valt op dat de oplagedaling bij de ene titel wat sterker is dan bij de andere, waardoor de onderlinge verhoudingen een procentpunt wijzigen. De Telegraaf blijft verreweg de grootste krant van Nederland.

TABEL 2.2 SPECIALISTISCHE DAGBLADEN (2002)

Uitgever	Titel	Oplage 2002*
Het Financieele Dagblad B.V.	Het Financieele Dagblad	61.874
Sdu uitgevers	De Nederlandse Staatscourant	10.640
Reed Business	Het Agrarisch Dagblad	18.771
Ten Hagen & Stam	Cobouw	18.661

Bron data: HOI-online

* Oplage berekend over de eerste drie kwartalen van het jaar en het vierde kwartaal van het voorgaande jaar

De specialistische dagbladen verschijnen vijf à zes dagen per week. Het Financieele dagblad is binnen deze categorie kranten het meest vergelijkbaar met de landelijke dagbladen vanwege de breedte van zijn nieuwsaanbod.

TABEL 2.3 GRATIS DAGBLADEN

Uitgever	Titel	oplage 2002
De Telegraaf	Sp!ts	388.394
Metro International	Metro	276.327
Totaal		664.721

Bron data: HOI-online

Oplage Sp!ts 2002: gemiddeld over tweede en derde kwartaal

Metro: gemiddeld over eerste t/m derde kwartaal

De oplage van de gratis dagbladen is fors. Beide kranten hebben een oplage van een grote landelijke krant. De oplage gezamenlijk komt in de richting van de oplage van De Telegraaf. De uitgever van Metro opereert mondiaal en heeft 25 edities van het gelijknamige gratis dagblad. In Nederland heeft Metro concurrentie van Sp!ts, een uitgave van De Telegraaf.

Oplage

De totale binnenlandse dagbladoplage over 2002 komt uit op 4,2 miljoen exemplaren. De dalende trend van de oplageontwikkeling heeft zich in 2002 voortgezet. Zowel de landelijke als de regionale dagbladen kampen met de terugloop van hun lezersaantal. Het dekkingspercentage is eveneens terug gelopen tot 60,4 procent van de huishoudens. Traditioneel worden echter veel dagbladen doorgegeven aan burens en familieleden, waardoor het bereik van de dagbladen groter is dan de dekkingsgraad uitdrukt.

TABEL 2.4 BINNENLANDSE OPLAGE DAGBLADEN

Jaar	Oplage regionale dagbladen	Oplage landelijke dagbladen	Totale oplage	Aantal huishoudens (* 1000)	Dekkingspercentage per huishouden
2001	2.353.609	1.927.619	4.281.228	6.889	62,1
2002	2.304.364	1.888.994	4.193.358	6.941	60,4

Bron data: Cebuco, Centraal Bureau voor de Statistiek
Exclusief gespecialiseerde dagbladen

Advertentiemarkt

Naast de oplagedaling heeft de dagbladsector in 2002 te kampen gehad met verlies van advertentie-opbrengsten. De bruto advertentie-inkomsten voor dagbladen over 2002 komen uit op €926 miljoen. Dit is 11,8 procent lager dan in 2001. Het totale advertentievolume is met 12 procent gedaald. De daling van de personeelsadvertenties was in 2002 ten opzichte van 2001 meer dan 25 procent. Volgens de Nederlandse Dagblad Pers (NDP) is de advertentiedaling niet alleen het gevolg van de teruglopende conjunctuur maar ook van de opvatting van adverteerders over de effectiviteit van de printadvertentie.³ De NDP wijst op de behoefte aan verruiming van verrassende en creatieve plaatsingsmogelijkheden. Het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft, met het oog op versterking van de advertenties, een onderzoek van het Cebuco financieel ondersteund om de mogelijkheden van advertentiedifferentiatie en mogelijkheden voor andere vormen van adverteren na te gaan.

Tabel 2.5 laat zien dat het aanbod van adverteerders zeer divers is. De top 10 van de grootste adverteerders neemt 15 procent van het advertentievolume voor zijn rekening. De afhankelijkheid van een enkele adverteerder is niet noemenswaardig groot.

TABEL 2.5 TOP 10 ADVERTEERDERS OP DAGBLADENSECTOR IN 2002 (IN €*1.000)

Adverteerder	bestedingen	bestedingen als percentage van totale dagbladenbestedingen
1 Laurus International	11.649	1,9
2 Media Markt	11.254	1,9
3 Seats & Sofas	11.017	1,8
4 Correct Techn. Handelsondern.	10.127	1,7
5 Aldi	9.812	1,6
6 Kras Reizen	8.464	1,4
7 Wegener Emedia	7.928	1,3
8 Ministerie Van Financiën	7.815	1,3
9 C&A Nederland	6.949	1,2
10 ABN Amro Bank	6.218	1,0

Berekend over de periode januari-november 2002
Bron: BBC De Media en Reclame Bank in Marketingtribune

Financiële positie dagbladen

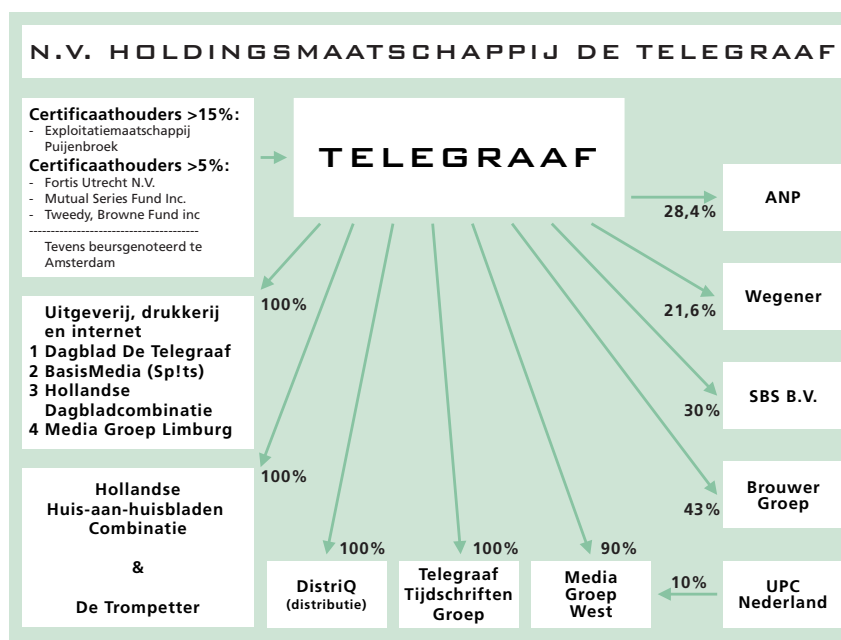
De economische ontwikkeling van de dagbladsector heeft in 2002 diep ingegrepen in de dagbladorganisaties. De ondernemingsresultaten zijn sterk onder druk komen te staan door teruglopende advertentie-inkomsten. Door de conjuncturele terugval daalde de omzet. Dagblad Het Parool is door de aanhoudende verliezen met opheffing bedreigd en heeft gekozen voor uittreding uit het PCM-

³ Jaarrede voorzitter NDP, september 2002

concern om met behulp van De Persgroep uit Vlaanderen zelfstandig door te gaan. Bij andere concerns is gepoogd de economische teruggang op te vangen door middel van schaalvergroting, sluiting van regiokantoren en vooral door het schrappen van arbeidsplaatsen. Volgens berekeningen van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) loopt het aantal (journalistieke) arbeidsplaatsen in de dagbladsector in 2002/2003 met 945 terug.⁴ Met name de concerns PCM en Wegener hebben te kampen met schuldenlasten bij de banken vanwege in het verleden gedane aankopen van dagblad-ondernemingen: PCM nam in 1995 de Dagbladunie over en Wegener kocht in 2000 de VNU Dagbladengroep.

Eigendomsverhoudingen

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de eigendomsverhoudingen van de grootste dagblad-bedrijven, waarbij ook de deelnemingen in andere mediasectoren betrokken zijn. De peildatum is 31 december 2002.

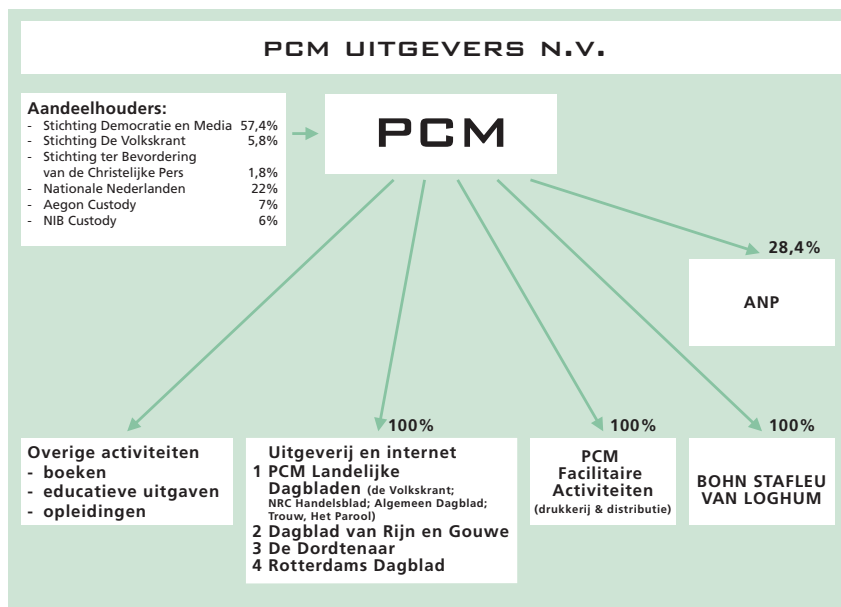


Figuur 2.1 Eigendomsverhoudingen van De Telegraaf

De Telegraaf

De Holding De Telegraaf is de uitgever van het gelijknamige landelijke dagblad, vier zelfstandige regionale titels en een groot aantal huis-aan-huisbladen. Verder exploiteert de uitgever tijdschriften en zijn er deelnemingen in het ANP en Wegener (begin 2003 verhoogd naar 23,9%). De Telegraaf heeft diverse cross-media vertakkingen. Naast de uitgave van dagbladen en tijdschriften bezit de onderneming 30 procent van de aandelen van SBS. Het belang in de radiozender Noordzee FM dat de Telegraaf samen met SBS Broadcasting Nederland bezat is overgegaan naar Talpa Beheer.

⁴ De Journalist, 28 maart 2003.



Figuur 2.2 Eigendomsverhoudingen van PCM Uitgevers

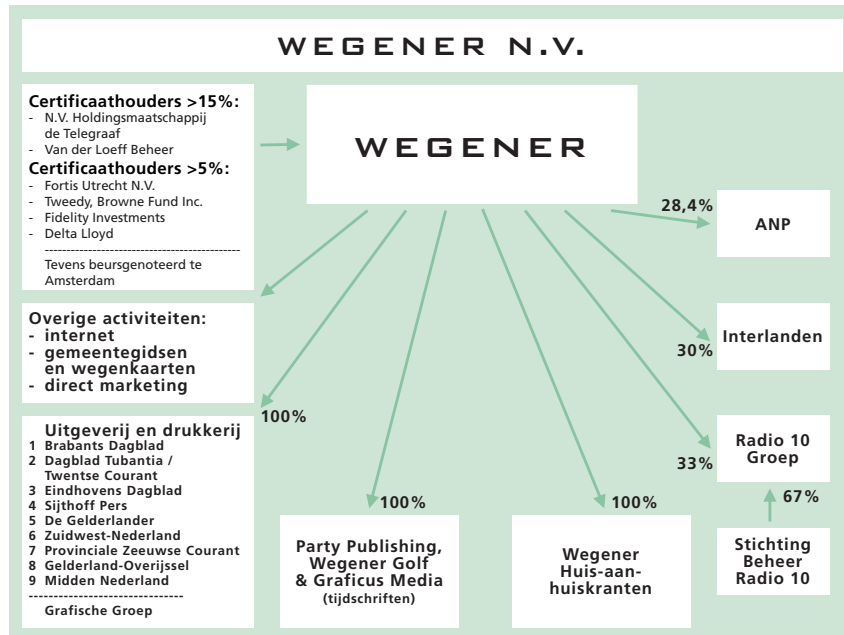
PCM

PCM geeft vier van de vijf landelijke dagbladtitels uit en bezit in 2002 nog vier regionale dagbladen en diverse huis-aan-huisbladen. De onderneming heeft een boeken- en educatieve uitgeverij en een aandeel in het ANP. Zoals bij alle dagbladbedrijven is de onderneming verticaal geïntegreerd, omdat ook de distributieactiviteiten in het concern zijn ondergebracht. De belangrijkste verandering die zich bij PCM Uitgevers heeft voorgedaan, is het vertrek van dagblad Het Parool per januari 2003 uit het concern. Het Parool heeft een nieuwe stichting opgericht onder de naam "Stichting Het Nieuwe Parool" die een aandeel heeft van 35 procent in Het Parool BV. Hierbinnen zijn de redacties van dagblad Het Parool en de huis-aan-huisbladendivisie Weekmedia samengevoegd. De Vlaamse uitgever De Persgroep, uitgever van Het Laatste Nieuws en De Morgen, heeft een belang ter grootte van 32 procent. De werknemers, enkele bedrijven en particulieren hebben zich verenigd in afzonderlijke stichtingen die eveneens een belang voor hun rekening nemen, te weten tien procent respectievelijk 23 procent. Het dagblad blijft als klant gebruik maken van de druk- en bezorgingsfaciliteiten van PCM. De Stichting Het Parool-, blijft ook in de huidige situatie de belangrijkste aandeelhouder in PCM Uitgevers NV. Begin februari 2003 is de naam gewijzigd in "Stichting Democratie en Media". Deze stichting heeft geen juridische of financiële banden met de nieuwe uitgeverij. Met de nieuwe rechtsvorm en onderliggende contracten wordt mede beoogd helderheid te scheppen in de verhoudingen tussen Het Parool en de concurrerende PCM-dagbladen. Uitgeverij CrossPoints is in november 2002 verkocht aan Acromedia.

Wegener

Wegener is de grootste regionale uitgever van dagbladen. Daarnaast geeft het concern tijdschriften uit en een groot aantal huis-aan-huisbladen. Ook bij het Wegener-concern heeft ontvlechting van activiteiten plaatsgevonden. Op last van het Commissariaat voor de Media heeft Wegener in december 2002 het aandeel in radiostation 10 FM teruggebracht tot 33 procent, conform de cross-ownership bepalingen in de Mediawet. In februari 2003 werd bekend dat alle aandelen in zijn totaliteit worden verkocht aan Talpa Beheer.

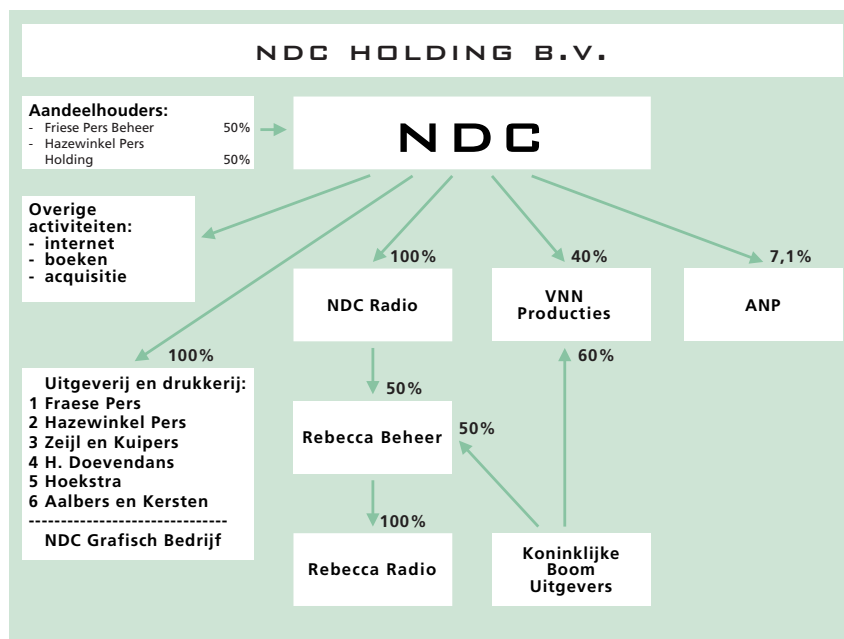
Binnen de holdingstructuur zijn organisatorische veranderingen doorgevoerd. De drukkerijen, huis-aan-huisbladen en ICT-activiteiten worden ondergebracht in afzonderlijke werkmaatschappijen. Wegener heeft zijn aandeel in drukkerij Brouwer verkocht aan de Brouwer Groep. In 2002 is de Biegelbaar Groep, waaronder grafische activiteiten van De Telegraaf vallen, opgegaan in de Brouwer Groep. De Telegraaf behoudt hierin een aandeel van 43 procent.



Figuur 2.3 Eigendomsverhoudingen van Wegener

NDC

De Noordelijke Dagbladencombinatie participeert samen met uitgeverij Boom in radio en een productiebedrijf. Het concern is vooral gericht op de kernactiviteiten: de verzorging van de dagbladen en huis-aan-huisbladen.



Figuur 2.4 Eigendomsverhoudingen NDC-Holding

Verticale integratie

De dagbladondernemingen zijn in hoge mate verticaal geïntegreerd. De verticale schakels van de mediawaardeketen worden binnen de onderneming uitgevoerd. De in de onderneming werkzame journalisten zorgen voor de nieuwsgaring. Van de externe bronnen is het persbureau ANP veruit het belangrijkste. De drie grootste dagbladondernemingen bezitten gezamenlijk 85 procent van de aandelen van het ANP. Bijna alle regionale dagbladen zijn bovendien verenigd in de Gemeenschappelijke Persdienst, GPD. De distributieactiviteiten worden eveneens door de uitgevers verzorgd. Omdat de distributiekosten de afgelopen jaren explosief zijn gestegen en er grote problemen zijn ontstaan bij de dagbladbezorging, wordt met financiële steun van het Bedrijfsfonds voor de Pers een experiment uitgevoerd voor gezamenlijke bezorging.

Gemeenschappelijke bezorging

Na een onderzoek, uitgevoerd door de Vereniging Nederlandse Dagbladpers, naar de mogelijkheden voor structurele verandering van de dagbladbezorging is eind 2002 een gezamenlijk project gestart. Daarin participeren de uitgevers van de Telegraaf, Wegener, PCM en NDC. Al naar gelang de resultaten van het kleinschalige experiment, streven de betrokken partijen naar de oprichting van een gezamenlijk bezorgingsbedrijf in 2003. De NDP heeft hiervoor ontheffing aangevraagd bij de NMa, maar deze nog niet verkregen.

Aanbiedersconcentratie

De marktaandeelen van de uitgevers op de totale markt van dagbladen zijn slechts licht verschoven. Het aantal uitgevers is stabiel gebleven.

TABEL 2.6 MARKTAANDELEN DAGBLADUITGEVERS (LANDELIJK ÈN REGIONAAL)

(MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Uitgever (gerangschikt naar marktaandeel 2002)	2002	2001	Verandering in procent punten t.o.v. 2001
De Telegraaf Holding	30,7	30,7	0,0
PCM Uitgevers	30,6	30,8	-0,2
Wegener	28,7	28,8	-0,1
Noordelijke Dagblad Combinatie	7,0	6,9	0,1
Reformatorisch Dagblad	1,4	1,4	0,0
Nederlands Dagblad	0,8	0,8	0,0
Friesch Dagblad	0,5	0,5	0,0
Koninklijke BDU	0,3	0,3	0,0
Totaal	100,0	100,0	
Totale oplage (*1000)	4.193	4.255	

Bron data: Cebuco

Exclusief de specialistische dagbladen

In deze tabel wordt uitgegaan van de definitie van de dagbladen volgens de indeling van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Het is ook mogelijk de dagbladen toe te voegen die inhoudelijk dicht tegen de kranten aanliggen, zoals Het Financiële Dagblad en de gratis dagbladen.

TABEL 2.7 MARKTAANDELEN DAGBLADUITGEVERS 2002

(MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Uitgever (gerangschikt naar marktaandeel 2002)	landelijke en regionale dagbladen	landelijke, regionale en gratis dagbladen	landelijke, regionale en gratis dagbladen en Het Financieele Dagblad
De Telegraaf Holding	30,7	34,5	34,1
PCM Uitgevers	30,6	26,4	26,1
Wegener	28,7	24,8	24,5
Noordelijke Dagblad Combinatie	7,0	6,1	6,0
Reformatorisch Dagblad	1,4	1,2	1,2
Nederlands Dagblad	0,8	0,7	0,7
Friesch Dagblad	0,5	0,4	0,4
Koninklijke BDU	0,3	0,2	0,2
Metro International		5,7	5,6
Het Financieele Dagblad			1,3
Totaal	100,0	100,0	100,0
Totale oplage (*1000)	4.193	4.858	4.920

Bron data: Cebuco, HOI-online

Indien bij de berekening van de marktaandelen Het Financieele Dagblad en de gratis forensenbladen betrokken worden, dan treden er wijzigingen op. Vooral de hoge oplage van de gratis dagbladen leidt tot een groter marktaandeel van het Telegraaf-concern van 34,1 procent.

TABEL 2.8 AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE MARKT VAN LANDELIJKE DAGBLADTITELS

(MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Uitgever (gerangschikt naar marktaandeel 2002)	2002	2001	Verandering in procentpunten
PCM Uitgevers NV	54,5	54,8	-0,3
NV Holdingmaatschappij De Telegraaf	40,6	40,5	0,1
Reformatorisch Dagblad BV	3,1	3,0	0,1
Nederlands Dagblad NV	1,8	1,7	0,1
Totaal	100,0	100,0	
Totale oplage (*1000)	1.889	1.924	
Aanbiedersconcentratie			
HHI	0,46	0,47	
HHI number equivalent	2,2	2,1	

Bron data: Cebuco

Voor de berekening van de concentratiegraad wordt alleen naar de markt van landelijke aanbieders gekeken, omdat deze concurreren op dezelfde geografische markt. Er zijn vier landelijke uitgevers, terwijl de markt verdeeld is als ware er getalsmatig twee aanbieders die de markt verdelen. Het PCM-concern aan de ene kant en De Telegraaf Holding aan de andere. Dit betekent dat er sprake is van een sterk geconcentreerde markt.

TABEL 2.9 MARKTAANDELEN OP GEZAMENLIJKE MARKTEN VAN REGIONALE DAGBLADTITELS

(MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Uitgever (gerangschikt naar marktaandeel 2002)	2002	2001	Verandering in procentpunten
Wegener NV	52,2	52,5	-0,3
NV Holdingmaatschappij De Telegraaf	22,6	22,6	0,0
Noordelijke Dagblad Combinatie	12,8	12,6	0,2
PCM Uitgevers NV	11,0	10,9	0,1
Friesch Dagblad Holding BV	0,9	0,8	0,1
Kon. BDU Uitgeverij	0,5	0,5	0,0
Totaal	100,0	100,0	
Totale oplage (*1000)	2.304	2.331	

Bron data: Cebuco

De regionale markt laat zich niet op dezelfde wijze berekenen, aangezien de geografische gebieden niet samenvallen. Wel maakt de verdeling over de markt duidelijk dat Wegener verreweg de grootste uitgever van regionale dagbladen is.

TABEL 2.10 AANBIEDERSCONCENTRATIE OP GEOGRAFISCHE MARKTEN VAN REGIONALE DAGBLADTITELS IN 2002 (RIJPERCENTAGES)

	Friesch Dagblad	NDC	PCM	De Telegraaf	Wegener	BDU	HHI in Number equivalent in 2002	HHI in Number equivalent in 2001
Groningen	0,7	99,2					1,0	1,0
Friesland	15,4	84,5					1,4	1,3
Drenthe	0,2	98,5			1,2		1,0	1,0
Overijssel		0,3			99,6		1,0	1,0
Gelderland					96,0	3,8	1,1	1,1
Utrecht			6,1	4,5	89,1	0,3	1,2	1,3
Noord-Holland		25,7	74,3			1,6	1,6	
Zuid-Holland		49,6	12,6	37,8		2,5	2,5	
Zeeland			0,1		99,9		1,0	1,0
Noord-Brabant		0,1		99,9		1,0	1,0	
Limburg			0,0	98,4	1,6		1,0	1,0
Flevoland	2,1	5,3	15,5	23,1	54,0		2,7	2,7
Amsterdam			100,0				1,0	1,0
Den Haag			0,2		99,8		1,0	1,0
Rotterdam			99,0		1,0		1,0	1,0
Utrecht			0,5		99,5		1,0	1,0

Bron data: Cebuco

Tabel 2.10 laat het verspreidingsgebied van de regionale uitgevers zien. Per provincie is één uitgever dominant aanwezig. Alleen in Noord- en Zuid-Holland en in Flevoland zijn meerdere uitgevers aanwezig. Daarmee is nog niet gezegd dat deze ook elkaars concurrenten zijn in hetzelfde geografische gebied. Door toevoeging van de overzichten van de grote steden wordt duidelijk dat er in sommige provincies weliswaar meer uitgevers actief zijn, maar dat de gebieden elkaar niet of nauwelijks overlappen. De grote steden zijn 'one-paper city's'. In de provincie Friesland zijn twee uitgevers actief, die elkaar door de gehele provincie beconcurreren om de gunst van de lezer. Dit geldt in mindere mate voor Flevoland waar vier uitgevers elkaar op sommige lokale markten ontmoeten.

Met ingang van 2003 is een andere situatie ontstaan door de verzelfstandiging van Het Parool, waardoor er een nieuwe aanbieder op de regionale dagbladmarkt is bijgekomen. Dit leidt tot kleine veranderingen. Zo daalt het regionale marktaandeel van PCM van 11 naar 7,8 procent, uitgaande van de situatie in 2002.

Aangezien naast regionale dagbladen ook landelijke dagbladen worden uitgegeven, zijn er in de meeste provincies wel meer aanbieders zichtbaar indien naar de gezamenlijke markt wordt gekeken. Het is van belang om in de gaten te houden dat er gebieden kunnen zijn waarin de regionale dagbladen afkomstig zijn van dezelfde uitgever als die van de landelijke krant die daar een dominante positie inneemt.

In de volgende tabel is daarom nog eens gekeken naar de vier grote steden om na te gaan of een uitgever zowel domineert op de landelijke als op de regionale markt. Uit de tabel blijkt dat PCM in alle grote steden de grootste uitgever van landelijke dagbladen is. Tevens blijkt dat PCM in Amsterdam en Rotterdam de belangrijkste uitgever is van de regionale dagbladen. Met ingang van januari 2003 is die positie op de Amsterdamse regionale markt veranderd vanwege de verzelfstandiging van Het Parool.

TABEL 2.11 COMBINATIE VAN REGIONALE EN LANDELIJKE DAGBLADMARKTEN

stad	grootste regionale dagbladuitgever	regionaal marktaandeel (in procenten)	grootste landelijke dagbladuitgever	landelijk marktaandeel (in procenten)
Amsterdam	PCM Uitgevers NV	100	PCM Uitgevers NV	60
Rotterdam	PCM Uitgevers NV	99	PCM Uitgevers NV	86
Utrecht	Wegener NV	99	PCM Uitgevers NV	73
Den Haag	Wegener NV	100	PCM Uitgevers NV	64
Maastricht	NV Holdingsmaatschappij De Telegraaf	100	PCM Uitgevers NV	76

Bron data: Cebuco

Redactionele concentratie

Ten opzichte van 2001 is het aantal zelfstandige dagbladen met drie titels afgenomen. Het betreft hier samenvoeging van regionale dagbladen. In de vorige monitor is aangegeven welke fusieprocessen in 2002 in gang zijn gezet. Eind 2002 staat het aantal zelfstandige dagbladen op 32 titels. De veranderingen binnen de regionale dagbladen betreffen niet alleen het verlies aan titels. Onder de economische druk zijn in hoog tempo redacties verder geïntegreerd.

TABEL 2.12 REDACTIONELE CONCENTRATIE OP DE NEDERLANDSE DAGBLADMARKT

AANTAL REDACTIONEEL ZELFSTANDIGE TITELS*

Type dagblad	2001	2002
Landelijk	7	7
Regionaal	24	21
Specialistisch	4	4
Totaal	35	32

Bron: CvdM

* Dagbladen met een zelfstandige hoofdredactie

Vermindering zelfstandigheid regionale titels

Verdergaande samenwerking tussen redacties vindt vooral plaats bij de regionale dagbladen. De redacties worden meer en meer geïntegreerd, waardoor er alleen nog afzonderlijke regioredacties voor de regionale katernen binnen de krant overblijven. De Gemeenschappelijke Persdienst levert de algemene nieuwsberichten in ieder geval op het gebied van landelijk binnenlands nieuws en buitenlands nieuws, maar ook bijdragen voor bijlagen, features, sport, kunst en cultuur. De verwerking hiervan en de opmaak gebeurt op centrale redacties. Met name binnen de Wegener dagbladen zijn op deze wijze reorganisaties doorgevoerd bij de dagbladen in Gelderland en Overijssel, met verlies van zelfstandige titels als gevolg.

Wegener heeft eind 2001 in strijd met de uitspraken van de NMa de dagbladen de Arnhemse Courant en de Gelderlander samengevoegd (zie ook CvdM 2002). Eind december 2002 heeft de NMa nieuwe voorwaarden opgelegd aan Wegener, onder andere betreffende de instandhouding van de drie regionale edities van het Gelders Dagblad en handhaving van prijsniveau. Per 1 januari 2003 zijn verder de uitgeverijen Provinciale Zeeuwse Courant en Zuidwest-Nederland (BN/De Stem) samengevoegd, weliswaar met behoud van twee onafhankelijke redacties.

Het Telegraafconcern heeft de uitgeefactiviteiten van de Mediagroep Limburg samengevoegd. De redacties van de beide titels Dagblad de Limburger en het Limburgs Dagblad worden op één locatie gehuisvest. Hoewel er twee afzonderlijke titels blijven bestaan, hetgeen een vereiste is van de NMa, zijn er plannen om redactioneel op tal van fronten samen te werken. Hierdoor zal de zelfstandigheid van de titels afnemen. Een samenwerkingsproces is ook in de provincie Noord-Holland door het moederconcern De Telegraaf in gang gezet. Om arbeidsplaatsen te besparen moeten de redacties van het Noordhollands Dagblad en het Haarlems Dagblad / de Gooi en Eemlander intensiever samenwerken.

PCM richt eind januari 2003 een nieuw bedrijfsonderdeel op, waarin de regionale titels Rotterdams Dagblad, Rijn en Gouwe, De Dordtenaar en het Algemeen Dagblad commercieel moeten gaan samenwerken. Rijn en Gouwe en De Dordtenaar nemen al geruime tijd kopij af van het Algemeen Dagblad. Bij de NDC worden Nieuwsblad van het Noorden, Drentse Courant en Groninger Dagblad samengevoegd tot een nieuwe titel. In april 2002 verschijnt de eerste editie van het Dagblad van het Noorden.

Pluriformiteit en onafhankelijkheid

Pluriformiteit

Het samenvoegen van uitgeefactiviteiten en het integreren van redacties leidt onvermijdelijk tot een afname van de pluriformiteit van de dagbladpers. Reeds eerder werd geconstateerd dat bij de regionale dagbladen steeds meer sprake is van "one-paper" regio's. Ook het handhaven van afzonderlijke titels terwijl de redactie al wel geïntegreerd is, zoals is opgedragen door de NMa in de provincies Zeeland en Gelderland, heeft op zich weinig betekenis voor de pluriformiteit. De titels zullen grotendeels dezelfde berichten bevatten, aangezien de productie wordt geleverd door één redactie. Naast het verlies van abonnees zijn vooral de teruglopende advertentie-inkomsten in 2002 de oorzaak van de verdergaande schaalvergroting en het verlies van pluriformiteit. De schaalvergroting binnen de regionale pers heeft vooral gevolgen voor de nieuwsvoorziening op lokaal en regionaal niveau. Opvallend is dat innovatieve projecten ontbreken. Meer creativiteit voor lokale en regionale projecten zou wenselijk zijn om juist de lokale democratie te kunnen ondersteunen.

In april 2002 heeft het Bedrijfsfonds voor de Pers in een spoedadvies aan de staatssecretaris van OCenW aangedrongen op maatregelen ter bescherming van de pluriformiteit van de lokale en regionale pers. Het Bedrijfsfonds stelde voor het instrumentarium van het Fonds voor ondersteuning van titels te verruimen, alsmede een extra voorziening te treffen als noodfonds voor de lokale en regionale bladen. Voorts heeft het Fonds aangegeven dat de middelen fors zijn aangesproken en erop gewezen dat gelet op de situatie van de bedrijfstak een nieuwe (structurele) dotatie noodzakelijk is.

Onafhankelijkheid en publieke verantwoording

De journalistieke onafhankelijkheid heeft dankzij de traditie van scheiding tussen redactie en commercie, verankerd in het redactiestatuut, niet direct te lijden onder de organisatorische veranderingen. Het jaar 2002 is wel een roerig jaar geweest voor alle media vanwege aanvallen op de journalistieke werkwijze en de publieke verantwoording. Meer dan eens is sprake geweest van 'hypes', waarbij de journalistiek verweten wordt te veel op incidenten in te gaan. De turbulente entree van Pim Fortuyn in de Nederlandse politiek en de verslaggeving rondom zijn moord en de begrafenis heeft veel discussie met en tussen journalistieke beroepsgenoten en de NVJ opgeleverd. Ook de verslaggeving bij de verkiezingen in 2003 is bekritiseerd. Een andere gebeurtenis is de presentatie van het Niod rapport over de val van Srebrenica, met daarin opgenomen een uitgebreide beschouwing over de rol van de media.⁵ Door een analyse te maken van de berichtgeving over de oorlog in voormalig Joegoslavië, zowel van de dagbladen als televisieprogramma's is onderzocht op welke wijze de journalistiek van invloed is geweest op de publieke opinie en de politieke beslissingen over militaire interventies. De Volkskrant heeft naar aanleiding van het Niod-rapport een eigen analyse gemaakt van de verslaggeving over Srebrenica en heeft aanbevelingen gedaan voor de toekomstige verslaggeving van complexe internationale gebeurtenissen. Als antwoord op de kritiek is er meer aandacht voor reacties van het publiek op de inhoud van de krant. Velen hebben zich het hoofd gebroken over de vraag waarom de onvrede die Fortuyn losmaakte onder de bevolking niet pregnanter aan de orde is gekomen in de pers. De journalistiek bezint zich op de vraag of verslaggevers voldoende op de hoogte zijn van wat er echt leeft. Aan de andere kant wordt meer nagedacht over publieke verantwoording. De Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling roept de journalistiek op voor een verdergaande maatschappelijke verantwoording.⁶ Partijen binnen de dagbladsector hebben via het Persinstituut een nieuwsmonitor ontwikkeld die met name informatie moet geven over het ontstaan en de effecten van mediahypes. Ook wordt wel gepleit voor een meer centrale rol voor de Raad voor de Journalistiek.

TABEL 2.13 PUBLIEKSPREFERENTIES OP DE MARKT VAN LANDELIJKE DAGBLADTITELS

(IN PROCENTEN)

Dagblad	2002	2001	Verandering in procentpunten
De Telegraaf	40,6	40,5	0,1
de Volkskrant	17,3	17,3	0,0
Algemeen Dagblad	16,6	17,1	-0,5
NRC Handelsblad	13,7	14,0	0,3
Trouw	6,5	6,6	-0,1
Reformatorisch Dagblad	3,1	3,0	0,1
Nederlands Dagblad	1,8	1,7	0,1
Totaal	100,0	100,0	
Spreiding	0,25	0,25	
(gemeten in HHI)			
in number equivalents	4	4	

Bron data: Cebuco

⁵ Wieten, J. (2002)

⁶ Raad voor maatschappelijke ontwikkeling (2003).

Publiekspreferenties

De voorkeuren van de lezers kunnen worden uitgedrukt naar publiekspreferenties. Dan blijkt of de voorkeur geconcentreerd is of juist over meerdere kranten is verdeeld. De onderstaande tabel is vrijwel identiek met die van vorig jaar. De spreiding over de titels is niet veranderd. De spreiding van voorkeuren komt overeen met een situatie van vier even sterke titels. De Telegraaf komt opnieuw als krant met de sterkste voorkeur uit de bus, terwijl het Algemeen Dagblad structureel terugloopt en het NRC Handelsblad licht stijgt.

TABEL 2.14 DAGBLADABONNEMENT IN HUISHOUDENS MET OPGROEIENDE KINDEREN NAAR OPLEIDINGSNIVEAU VAN DE OUDERS IN 2000

Opleidingsniveau ouders	Percentage huishoudens met dagbladabonnement
Lo	24
Vmbo	49
Havo/vwo/mbo	59
Hbo/wo	79

Bron data: SCP/Huysmans & De Haan, 2003

Onderzoek door het Sociaal en Cultureel Planbureau toont dat er in de Nederlandse samenleving aanzienlijke verschillen zijn in de toegang tot kranten. Slechts 24 procent van de laag opgeleide ouders met opgroeiende kinderen (0-18 jaar) heeft een abonnement op een krant. Naarmate het opleidingsniveau hoger is stijgt de dekkinggraad in sterke mate.

2.3 Nieuws- en huis-aan-huisbladen

Hoofdlijnen

De markt van nieuwsbladen wordt bediend door een groot aantal uitgevers, alle regionaal georiënteerd. De totale oplage van de nieuwsbladen is licht dalend. Dit is een continuering van de trend die sinds 1990 tot een halvering van de totale oplage heeft geleid.

TABEL 2.15 MARKTAANDELEN TOP 10 NIEUWSBLADUITGEVERS (2002)

(GERANGSCHIKT NAAR MARKTAANDEEL UITGEVER)

Uitgever	Aantal titels in 2002	Marktaandeel (in procenten)	
		2002	2001
Koninklijke Boom Uitgevers B.V.	4	22	20
Hoekstra Uitgeverij B.V.	6	6	5
Koninklijke BDU Uitgeverij B.V.	3	6	5
Drukkerij Bakker Baarn V.O.F.	1	5	5
C. Pet B.V.	1	5	5
overige uitgevers		56	60
		100	100

Bron: Bedrijfsfonds voor de Pers

Koninklijke Boom Uitgevers is de belangrijkste nieuwsbladuitgever met een marktaandeel van 22 procent. Verder zijn er vele kleinere uitgeverijen. De verschijningsfrequentie van de nieuwsbladen varieert van één maal per week tot meerdere malen.

TABEL 2.16 MARKTAANDELEN HUIS-AAN-HUISBLADUITGEVERS IN 2002

(GERANGSCHIJKT NAAR MARKTAANDEEL UITGEVER)

Moedermaatschappij	Dochter	Oplage	Marktaandeel (in procenten)
Wegener		4.547	22
NV Holdingsmaatschappij De Telegraaf	B.V. Uitgeverij de Echo	756	22
	Uitgeverij Van Groenigen B.V.	729	
	B.V. Noorderpers	635	
	De Trompetter B.V.	601	
	Limburger Weekbladpers B.V.	537	
	Verenigde Noord-Hollandse Dagbladen B.V.	422	
	Kempen Pers B.V.	418	
	B.V. Reclame 't Gooi	338	
Janssen/Pers	Janssen/Pers Uitgeverij B.V.	1.028	7
	Jansen/Pers Postiljon Uitgeverij	414	
PCM	Rotterdams Dagblad B.V.	664	6
	Het Parool/Weekmedia B.V.	443	
Noordelijke Dagbladen Combinatie	Hazewinkel Pers B.V.	611	4
	Friese Pers B.V.	181	
Rodi Media	Rodi Media B.V.	539	3
	Rodi Media Zuid-Holland B.V.	73	
	Uitgeverij Rodi B.V.	69	
Buijze Pers		616	3
Stadsnieuws B.V.		327	2
Uitgeverij Vorrsmans B.V.		319	2
Koninklijke BDU Uitgeverij		294	1
Koninklijke Boom Uitgevers		240	1
overige uitgevers		5.299	26
totale oplage		20.283	100

Bron: Nijgh Media Disc.

Oplage huis-aan-huisbladen bepaald op basis van titels die minimaal eenmaal per week verschijnen

De huis-aan-huisbladen zijn over het algemeen gekoppeld aan de dagbladuitgeverijen, maar er zijn ook veel kleine zelfstandige ondernemingen. Wegener is de grootste huis-aan-huisbladuitgever, gevolgd door De Telegraaf, Janssen/Pers, PCM en NDC. Van oorsprong hebben de dagbladuitgevers een belangrijke positie op deze markt.

Een studie voor het Bedrijfsfonds voor de Pers (Bakker, 2002) laat zien dat op provinciaal niveau een hoge graad van aanbiedersconcentratie bestaat. In zeven van de twaalf provincies heeft de grootste uitgever meer dan vijftig procent marktaandeel van de huis-aan-huisbladen.

Verder domineren drie uitgevers (Wegener, NDC en De Telegraaf) de markt in alle twaalf provincies. Een belangrijke constatering van Bakker is dat de grootste huis-aan-huisbladuitgevers dezelfde zijn als degenen die ook de nieuwsbladen en de regionale dagbladen uitgeven. Dit betekent dat de geschreven regionale pers op provincieniveau veelal binnen één concern valt.

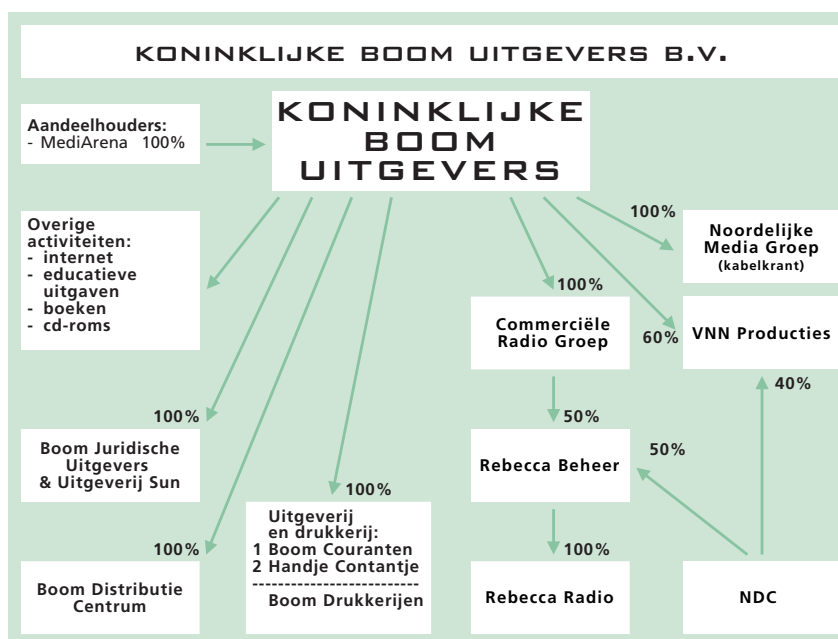
TABEL 2.17 AANBIEDERSCONCENTRATIE HUIS-AAN-HUISBLADUITGEVERS PER PROVINCIE
(MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Provincie	Grootste uitgever	Marktaandeel in 2000
Groningen	Noorderlijke Dagblad Combinatie	74
Friesland	Noorderlijke Dagblad Combinatie	55
Drenthe	Noorderlijke Dagblad Combinatie	40
Overijssel	Wegener	51
Gelderland	Wegener	68
Utrecht	Wegener	60
Noord-Holland	De Telegraaf	44
Zuid-Holland	Wegener	28
Zeeland	Wegener	98
Noord-Brabant	Wegener	39
Limburg	De Telegraaf	56
Flevoland	De Telegraaf	35

Bron data: Bakker, 2002

Eigendomsverhoudingen

In de nieuwsbladensector hebben zich enkele wijzigingen in de eigendomsverhoudingen voorgedaan. Bij de overname van Het Parool door De Persgroep is tevens nieuws- en huis-aan-huisbladendivisie Weekmedia inbegrepen. De NDC Holding heeft Hoekstra Uitgeverij en Aalbers en Kersten uitgevers overgenomen.



Figuur 2.5 eigendomsverhoudingen van Koninklijke Boom Uitgevers

De werkmaatschappijen Boom Courantenuitgeverij en Handje Contantje Uitgeverij geven nieuws- respectievelijk huis-aan-huisbladen uit in de regio's Friesland, Drenthe en Groningen. Een aanzienlijk deel van de nieuwsbladen heeft eveneens een kabelkrant-editie. Koninklijke Boom Uitgevers is ook actief op de markt van vaktijdschriften (op juridisch gebied), educatieve materialen en boeken. De onderneming is samen met de uitgever NDC eigenaar van producent Video Noord Nederland. Beide hebben bovendien een belang van 50 procent in de niet-landelijke commerciële radiozender Rebecca.

2.4 De tijdschriftensector

Hoofdpijnen

De markt voor op Nederland gerichte tijdschriften beslaat ruim 2.400 verschillende titels. Bijna 1.500 hiervan zijn wetenschappelijke bladen of vakbladen. Tijdschriften worden onder meer uitgegeven door concerns als Sanoma Tijdschriften en Reed Elsevier. Laatstgenoemde is de voornaamste op het gebied van vakbladen, terwijl Sanoma Tijdschriften dominant is op het gebied van publieksbladen. Naast specifiek Nederlandse tijdschriften, wordt een aantal titels vervaardigd onder licentie van uitgever in het buitenland. Via kiosk en boekhandel worden diverse, uit het buitenland afkomstige, bladen aangeboden in beperkte oplagen.

Sanoma Tijdschriften ondervindt concurrentie van enkele middelgrote uitgevers van publiekstijdschriften als Audax, WPG Uitgevers en de tijdschriftendivisie van dagbladuitgever De Telegraaf. Wolters Kluwer, PCM en Koninklijke Boom Uitgevers houden zich bezig met het uitgeven van vakbladen op financieel, medisch dan wel juridisch gebied. Een andere belangrijke uitgever van publieksbladen is de Nederlandse Tijdschriften Groep, dominant binnen de special interestbladen op het gebied van muziek. VNU Business Publications is naast uitgever van vakbladen in de zakelijke en IT-sfeer wereldmarktleider op het gebied van marktonderzoek naar de verkopen van consumentenproducten en het meten van kijk- en luistercijfers.

HOI-Media Instituut voor Media Auditing onderscheidt 11 categorieën publiekstijdschriften. Sanoma Tijdschriften is dominant in vijf categorieën, te weten vrouwen-, mannen-, gezins-, jongeren- en special interestbladen. Reed Elsevier is uitgever van het opinieblad met de grootste oplage en domineert de managementbladen. Overige categorieën betreffen jaaruitgaven en -gidsen, de gratis sponsored magazines en omroepbladen.

TABEL 2.18 OPLAGE OPINIETIJDSCHRIFTEN IN 2002

Uitgever	Titel	2001	2002	Verandering in procenten t.o.v. 2001
Reed Business Information	Elseviers Weekblad	140.724	139.189	1,1
Vrij Nederland	Vrij Nederland	58.014	59.262	-2,1
Audax Publishing BV	HP / De Tijd	38.582	39.332	-1,9
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	15.229	13.225	15,2
Reed Business Information	FEM	32.157	35.218	-8,7
Totaal		284.706	286.226	-0,5

Bron data: HOI-online

Oplagen zijn berekend over de eerste drie kwartalen van het betreffende jaar en het vierde kwartaal van het daar aan voorafgaande jaar

De oplage van de opiniebladen stabiliseert. In 2002 is een lichte daling van de oplage van de meeste tijdschriften voortgezet. Voor de kleinere bladen is het aantal abonnees onvoldoende om te overleven. Hervormd Nederland Magazine is daarom gefuseerd met het katholieke tijdschrift de Bazuin. De Groene Amsterdammer heeft een opmerkelijke oplagesteiging doorgemaakt na het succes van de tijdelijke dagkrant. Het Bedrijfsfonds is bijgesprongen voor de Groene Amsterdammer en het regionaal gebonden opinieblad uit Hengelo, de Roskam. De opiniebladen ondervinden grote concurrentie onderling en van de uitgebreide katernen en magazines van de dagbladen.

TABEL 2.19 TOP 10 TIJDSCHRIFTUITGEVERS 2002

Uitgever	oplage	Marktaandeel (in procenten)	
		2002	2001
Sanoma Uitgevers	4.772	32%	35
Reed Business Information	912	6%	7
Audax Publishing bv	740	5%	5
De Telegraaf Tijdschriften Groep B.V.	711	5%	5
Z-Press Sport & Media BV	563	4%	5
Weekbladpers Tijdschriften	532	4%	4
ANWB Media	403	3%	3
CrossPoints	375	3%	3
VNU Business Publications	341	2%	2
Brouwer Media	315	2%	1
Totale oplage		14.686	14.306

Bron data: HOI-online

Oplagen zijn berekend over de eerste drie kwartalen van het betreffende jaar en het vierde kwartaal van het daar aan voorafgaande jaar

TABEL 2.20 OPLAGE OMROEPBLADEN (2002)

Omroepblad	Uitgever	Oplage 2002 ('1000)	Marktaandeel (in procenten)	
			2002	2001
Veronica	Veronica Uitgeverij BV	1.096	23	23
AVRObode/Televizier	BV Programmabladen AKN	746	16	16
VARA TV Magazine	VARA	491	10	10
Mikro Gids	BV Programmabladen AKN	484	10	10
Troskompas	Tros Uitgeverij BV	470	10	10
NCRV Gids	BV Programmabladen AKN	339	7	7
TeleVizier	BV Programmabladen AKN	254	5	5
VPRO Gids	VPRO	249	5	5
Studio KRO Magazine	BV Programmabladen AKN	191	4	4
TV Krant	Tros Uitgeverij BV	172	4	4
Visie	EO	169	4	3
Satellite	Veronica Uitgeverij	37	1	1
Totale oplage ('1000)			4.697	4.764
			100	100

Bron data: HOI-online Oplagen zijn berekend over de eerste drie kwartalen van het betreffende jaar en het vierde kwartaal van het daar aan voorafgaande jaar

De publicatiebladen bestrijken een breed segment aan soorten bladen sterk gericht op een specifieke doelgroep. Belangrijkste uitgever is het Finse bedrijf Sanoma met ruim 50 titels. In de top 10 van de publicatiebladen komen veel leden- of donateurgebonden bladen voor, waaronder programmabladen. Deze zijn in de bovenstaande tabel niet meegerekend.

Abonnees van programmabladen zijn over het algemeen tevens lid van een omroepvereniging. Ondanks de uitspraken van de NMa die erop gericht zijn dat de programmeergegevens vrij gegeven worden, is het vanwege juridische procedures, daar nog niet van gekomen. Omroepen vrezen bij toenemende concurrentie van andere uitgevers voor een scherpe daling van de leden/abonnees.

Tabel 2.20 geeft zicht op de omvang van de belangen.

Advertentiemarkt

Ook de tijdschriftensector blijkt gevoelig te zijn voor economische teruggang. Ten opzichte van 2001 heeft de sector te maken met een daling van 1,8 procent in de bruto mediabestedingen. De advertentiemarkt is minder conjunctuurgevoelig dan die van de dagbladen, omdat de tijdschriften verhoudingsgewijs minder afhankelijk zijn van personeelsadvertenties.

TABEL 2.21 BRUTO MEDIABESTEDINGEN PERSECTOR (IN MILJOENEN €)

	2001 (*1000)	2002 (*1000)	verandering in procentpunten tov 2001
Publicatietijdschriften	487	496	-1,8

Bron: BBC De Media en Reclame Bank

De afhankelijkheid van specifieke adverteerders is niet aanwezig (zie tabel 2.22). De grootste adverteerder (Sanoma) is goed voor 2,2 procent van het advertentievolume. Dit betreffen advertenties voor de eigen producten in diverse bladen.

TABEL 2.22 TOP 10 ADVERTEERERS IN TIJDSCHRIFTENSECTOR IN 2002 (IN €*1.000)

Adverteerder	Budget	budget als percentage van totale tijdschriftenbestedingen
1 Sanoma Uitgevers	9.611	2,2
2 L'Oréal Nederland	6.902	1,6
3 ANWB	6.790	1,5
4 Lever Fabergé Europe	6.486	1,5
5 L'Oréal Divisie Luxe Prod.	6.170	1,4
6 Beiersdorf	5.963	1,4
7 Ministerie van Defensie	4.742	1,1
8 Unilever Bestfoods Nederland	4.041	0,9
9 Frisia Financieringen	3.593	0,8
10 DaimlerChrysler Nederland	3.255	0,7

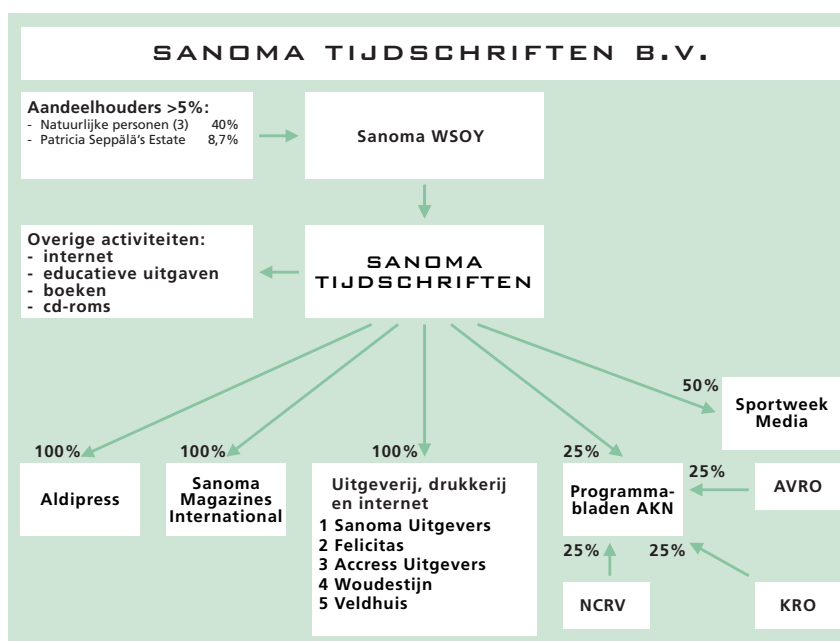
Berekend over de periode januari-november 2002

Bron: Marketingtribune/BBC De Media en Reclame Bank

Eigendomsverhoudingen

Sanoma Tijdschriften

Het Finse bedrijf Sanoma geeft in zeven Europese landen tijdschriften uit. In Nederland opereert de onderneming vanuit diverse werkmaatschappijen, waaronder Felicitas en Sanoma Uitgevers met titels als Libelle, Margriet, Donald Duck, Story, VT wonen, Panorama, Viva en Beau Monde. Met deelnemingen in onder andere de Ilse Mediagroep (Ilse.nl, Startpagina.nl en Nu.nl) en Medical Media (Gezondheidsplein) en de AKN programmabladen, zijn er vertakkingen naar internet en de Publieke Omroep. Regelmatig worden nieuwe tijdschriften uitgeprobeerd, om doelgroepen aan te boren. De groei zit vooral in de kleinere segmenten. Titels hebben soms een zeer korte cyclus. In februari 2002 lanceerde Sanoma de eerste Nederlandse tabloid, de uitgave van Prensza, maar deze werd twee maanden later gestaakt, vanwege achterblijvende verkoopresultaten.



Figuur 2.6 Eigendomsverhoudingen van Sanoma

Audax, Weekblad Pers Groep (WPG) Uitgevers en Nederlandse Tijdschriften Groep (NTG)

Audax brengt naast het opinieweekblad HP/de Tijd publieksbladen op de markt in het segment mode/cosmetica (Avant Garde) en mannenbladen (Aktueel). Daarnaast geeft Audax special interest tijdschriften uit. Weekblad Pers Groep heeft slechts enkele titels, maar wel sterke merken met een grote oplage als Voetbal Totaal, en bekende titels als het opinietijdschrift Vrij Nederland en Opzij. De NTG maakt deel uit van de investeringsgroep Imca van Erik de Vlieger en is als uitgever dominant op het gebied van muziekbladen. Nagenoeg alle pop-muziek-bladen zijn het afgelopen jaar onder deze groep geplaatst.

De drie grootste dagbladuitgevers beschikken ook over een eigen tijdschriftendivisie. Het grootst is de Telegraaf Tijdschriften Groep, met clusters voor mannen- en vrouwenbladen. De belangrijkste uitgave is het tijdschrift Privé. PCM en Wegener richten zich tot enkele meer specifieke marktsegmenten. Via Party Publishing is Wegener verantwoordelijk voor Party en uitgeverij CrossPoints van PCM brengt het CJP Magazine en arbeidsmarktijdschrift Carp*. Uitgeverij CrossPoints is eind 2002 door PCM verkocht.

In de eerste kolom (C1) komt tot uitdrukking welk marktaandeel genoemde uitgever heeft in het betreffende marktsegment van publiekstijdschriften. De C4-kolom geeft het totale marktaandeel van

de vier grootste aanbieders in het betreffende segment weer. Sanoma en Reed Business zijn de onbetwiste leiders op het gebied van publieks- respectievelijk vakbladen.

TABEL 2.23 AANBIEDERSCONCENTRATIE TIJDSCHRIFTUITGEVERS IN VERSCHILLENDE MARKTEN IN 2002

(AFLOPEND GEORDEND NAAR OPLAGE)

Segment (gerangschikt naar oplage)	Totale oplage (*1000)	Belangrijkste uitgever	Marktaandeel belangrijkste uitgever (C1)	Marktaandeel vier belangrijkste uitgevers (C4)
RTV-bladen	4.697	BV Programmabladen AKN	43	91
Vrouwenbladen	4.038	Sanoma Uitgevers	62	90
Special interest bladen	3.257	Sanoma Uitgevers	26	55
Sportbladen	1.545	Z-Press Sport & Media BV	36	69
Jongerenbladen	1.502	Sanoma Uitgevers	66	99
Gezinsbladen	1.253	Sanoma Uitgevers	30	86
Vakbladen	650	Reed Business Information	32	61
Mannenbladen	327	Sanoma Uitgevers	21	68
Managementbladen	261	Reed Business Information	49	92
Opiniebladen	247	Reed Business Information	54	94
Jaaruitgave en –gidsen	35	Stationery Team Europe b.v.	64	100

Bron data: HOI-online

Oplage berekend over vierde kwartaal 2001 tot en met derde kwartaal 2002

2.5 Vakbladen

TABEL 2.24 MARKTAANDELEN UITGEVERS VAN VAKBLADEN IN 2002

Uitgever	oplage	Marktaandeel
Reed Business Information	650	32
Brouwer Media	221	11
Stichting AgriPers	196	10
Kluwer	150	7
Ten Hagen & Stam	148	7
Scope Publishing B.V.	117	6
Bohn Stafleu Van Loghum B.V.	79	4
VNU Business Publications	41	2
Sdu Uitgevers	38	2
Media Business Press b.v.	35	2
overige uitgevers	328	16
Totale oplage (*1000)	2.003	100

Bron data: HOI-online

Oplage berekend over eerste drie kwartalen van 2002 en laatste kwartaal van 2001

Reed Elsevier

Reed Elsevier is actief op het gebied van wetenschappelijke en medische informatie (Elsevier Science), juridische informatie, waaronder de databank LexisNexis, Educatie (Harcourt) en vakinformatie (Cahners Business Information, Reed Business Information). Naast uitgever van de opiniebladen Weekblad Elsevier en FEM is Reed Elsevier via Reed Business Information de grootste uitgever van vakbladen in Nederland. Reed Elsevier bestrijkt hiermee onder meer de volgende terreinen: transport,

financiële-economische informatie, sociale zorg, medische zorg, agrarische sector en de bouwsector.

Naast vakbladen wordt informatie tevens geboden in de vorm van boeken, elektronische uitgaven (cd-rom, websites) en via het organiseren van beurzen voor academische, medische en juridische beroepsgroepen en voor onderwijs en bedrijfsleven. Reed Elsevier is wereldwijd actief.

Wolters Kluwer en VNU

Wolters Kluwer is de op één na grootste uitgever van vakbladen in Nederland. Evenals Reed Elsevier verzorgt het bedrijf internet gerelateerde producten, cd-roms, boeken en losbladige uitgaven. Wolters Kluwer is gespecialiseerd in juridische, belastingtechnische en zakelijke informatie, medische en wetenschappelijke informatie en educatieve uitgaven. De vakbladen richten zich op onderwerpen als marketing, management, overheid, financiën in de breedste zin des woords, rechtspraak en personeelszaken. Wolters Kluwer is wereldwijd actief.

VNU heeft zich sinds de overname van onderzoeksbureau AC Nielsen meer gericht op marktonderzoek en kijk- en luisteronderzoek. In 2000 heeft de uitgever de regionale dagbladen verkocht aan Wegener en De Telegraaf. In 2001 verkocht VNU de divisie tijdschriften aan Sanoma. VNU is in Nederland via VNU Business Publications uitgever van enkele vakbladen op het gebied van management en IT. De bekendste uitgave is arbeidsmarktblad Intermediair. VNU is wereldwijd actief als aanbieder van marketing- en media-informatie.

2.6 Analyse, beoordeling en beleid

Aanbiedersconcentratie

Met dagelijks 32 verschillende dagbladen, twee gratis forensenkranten en honderden weekbladentitels wordt de Nederlandse lezer een zeer divers pakket aan geschreven informatie geboden. Achter dit omvangrijke getal van titels gaan echter steeds minder aanbieders schuil. Bij de dagbladen zijn drie aanbieders dominant. Zij bedienen gezamenlijk 90 procent van de lezersmarkt. Dit was reeds zo in 2001, en in 2002 hebben zich wat dat betreft geen wijzigingen voorgedaan. De markt van dagbladen is zeer sterk geconcentreerd. Begin 2003 heeft zich een lichte mate van deconcentratie voorgedaan wegens de verzelfstandiging van dagblad Het Parool. De concentratiegraad is daardoor echter niet noemenswaardig veranderd.

De landelijke markt is vooral verdeeld tussen De Telegraaf en PCM, met marktaandelen van respectievelijk 40,6 en 54,5 procent. De regionale dagbladen zijn voor 52,2 procent in handen van Wegener.

De gratis forensenkranten hebben een eigen plaats op de markt veroverd met een oplage van meer dan 600.000 exemplaren. De effecten van deze dagbladen zijn divers. Enerzijds verdringen deze bladen de kranten met een betaalde oplage, vooral in de losse verkoop, anderzijds bereiken de bladen ook nieuwe groepen lezers. Het nieuws dat de gratis bladen brengen is compact en komt voor een belangrijk deel van het ANP.

Indien de oplage van het Financieele Dagblad en de gratis dagbladen meegerekend zou worden bij het totale overzicht van de Nederlandse dagbladenmarkt, dan komt het marktaandeel van De Telegraaf op 34,1 procent uit. Het karakter en de verschijningsvorm van de gratis bladen is echter nog dusdanig afwijkend van dagbladen dat het hier afzonderlijke productmarkten betreft. De positie van het Telegraaf-concern op de landelijke en regionale dagbladenmarkt is sterk. Zeker wanneer de deelneming in het concern Wegener (21,6%) daarbij betrokken wordt. Dit geldt ook voor PCM dat in Rotterdam niet alleen 99 procent van de regionale dagbladen in handen heeft, maar ook 86 procent van de landelijke dagbladen bezit. Wegener is de grootste uitgever van de regionale dagbladen en is in zes provincies tevens de grootste aanbieder van de huis-aan-huisbladen.

Op de markt van publiekstijdschriften is Sanoma de grootste aanbieder van vrouwen-, mannen-, jongeren- en gezinsbladen. Sanoma neemt van de totale markt van publiekstijdschriften 32 procent voor zijn rekening. Op de markt van vakbladen is Reed Elsevier de grootste aanbieder.

Verticale integratie en cross-ownership

De bedrijven zijn alle sterk verticaal geïntegreerd. In termen van de mediawaardeketen is zowel het productie-, het packaging- als het distributieproces in handen van dezelfde uitgever. De kranten en tijdschriften maken wel gebruik van externe bronnen, zoals het ANP, de GPD en freelancers, maar het merendeel van het nieuws wordt door de eigen journalisten aangeleverd.

Cross-ownership verbanden zijn weliswaar aanwezig, maar de bedrijven richten hun focus weer meer op het dagbladbedrijf. De grote uitgevers van dagbladen geven ook tijdschriften uit. Belangen in audiovisuele media zijn vanwege de cross-ownership bepalingen gering. De Telegraaf heeft 30 procent van de aandelen van SBS. Wegener heeft de belangen in radio afgebouwd. Alle uitgevers zijn meer of minder actief met internet. De meest recente vorm van cross-ownership is de beoogde samenwerking tussen Het Financieele Dagblad en BusinessNieuws Radio. Verder komt cross-ownership voor bij de nieuwsbladuitgever Koninklijke Boom Uitgeverij vanwege het belang in Rebecca Radio. De tijdschriftenuitgever Sanoma heeft in maart 2003 een radiolicentie verkregen.

Economische positie

De geschreven pers, in het bijzonder de dagbladsector, verkeert in zwaar weer. Naast een gestage oplagedaling, lopen ook de advertentie-inkomsten van vooral de personeelsadvertenties sterk terug. De opiniebladen kampen, met uitzondering van Elseviers Weekblad, met een teruggang van de oplage; een aantal verkeert in een zorgelijke economische positie. De publieksbladen hebben eveneens te kampen met terugloop in advertentie-inkomsten, zij het dat de conjuntuurgevoeligheid geringer is dan bij de dagbladen.

Ter ondersteuning van de dagbladsector heeft het Bedrijfsfonds voor de Pers een financiële bijdrage verstrekt voor een onderzoek naar een betere aansluiting op de adverteerdersmarkt, alsmede voor een experiment voor de gezamenlijke bezorging. Deze maatregelen hebben niet kunnen verhinderen dat het afgelopen jaar op grote schaal bezuinigingen doorgevoerd zijn. Bij alle grote concerns heeft dit geleid tot verlies van arbeidsplaatsen. De dagbladenconcerns PCM en Wegener bezuinigen extra om de overnames van dagbladtitels in de afgelopen jaren te kunnen financieren.

Redactionele concentratie

Het aantal titels op de landelijke markt is stabiel gebleven terwijl het aantal regionale titels in 2002 met drie is gedaald. Het aantal zelfstandige regionale dagbladtitels bedraagt 21. In de Monitor 2001 is gewezen op de kwetsbaarheid van het PCM-concern, dat vier van de vijf landelijke dagbladtitels uitgeeft. De maatschappelijke functie van deze uitgever voor een pluriform aanbod op de landelijke markt is groot en mogelijk economische problemen bij de exploitatie van de kranten heeft ingrijpende gevolgen voor het totale aanbod van de landelijke dagbladen. Deze kwetsbaarheid is in 2002 toegenomen. Het Algemeen Dagblad is opgenomen in de Rotterdamse uitgeeforganisatie om problemen van de oplagedaling op te vangen. Dagblad Trouw heeft te kampen met extra bezuinigingen, die mogelijk kunnen leiden tot het bereiken van een kritische grens.

Ten opzichte van 2001 zijn drie zelfstandige regionale titels samengevoegd met andere titels. Tegelijkertijd is bij meerdere kranten een verdere integratie doorgevoerd, met name om redactionele arbeidsplaatsen te besparen. De zelfstandigheid van de bladen neemt hierdoor sterk af. Er is een meer centrale rol weggelegd voor de Gemeenschappelijke Persdienst. Alleen in de provincie Friesland is nog concurrentie tussen twee regionale dagbladen, in de overige provincies is de concurrentie marginaal en sluiten de kranten in geografische verspreiding vooral op elkaar aan. In de provincie Limburg staan nog twee dagbladtitels, beide uitgegeven door De Telegraaf, in een concurrentiepositie ten opzichte van elkaar. Maar ook hier lijkt het, gelet op discussies over verdergaande samenwerking, een kwestie van tijd tot er een vorm van redactionele integratie ontstaat.

Onafhankelijkheid en journalistieke verantwoording

De onafhankelijkheid van de journalistiek is niet direct het onderwerp van debat geweest in 2002, maar wel de journalistieke verantwoording. De rol van de media bij berichtgeving over Pim Fortuyn, bij de val van Srebrenica of bij de verkiezingen in 2002 en begin 2003, is uitvoerig becommentarieerd. Zowel door de beroepsgroep zelf als door wetenschappers op dit gebied. In toenemende mate wordt in de krant aandacht besteed aan het uitleggen van journalistieke keuzes. Dagblad de Volkskrant heeft een eigen analyse verricht naar de verslaggeving rondom de oorlog in voormalig Joegoslavië en de val van Srebrenica in het bijzonder en heeft daar lering uit getrokken voor de behandeling van nieuwe complexe internationale vraagstukken.

Ten tijde van de verkiezingen is veel aandacht geweest voor het mogelijk ontstaan van een Mediacratie, een democratie die voornamelijk gevormd wordt door de media. In eerste instantie wordt hierbij de indringende invloed van de televisie bedoeld en de toenemende beeldcultuur. Maar ook de dagbladen spelen een belangrijke rol in het positioneren van personen en partijen.

Mediabeleid

In de vorige rapportage stond het Commissariaat voor de Media uitgebreid stil bij mogelijk mediabeleid voor de dagbladsector. Het is er sinds de verschijning van het vorige rapport en ondanks het spoedadvies van het Bedrijfsfonds voor de Pers, nog niet van gekomen dat de Staatssecretaris voor media over het beleid voor de dagbladen met de Tweede Kamer van standpunt heeft gewisseld. Wel heeft de overheid een onderzoek aangekondigd naar de ontwikkelingen in de media, uit te voeren door de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). Dit is een interessant traject om na te gaan of en op welke wijze de dagbladen in een overheidsbeleid betrokken kunnen worden. Het Bedrijfsfonds voor de Pers heeft in 2002 diverse internetprojecten ondersteund, alsmede nieuwsbladen en andere opiniërende bladen. Er zijn geen uitkeringen verricht voor dagbladen. De maatregelen die eerder zijn geformuleerd door het Commissariaat betreffen het vaststellen van een maximum marktaandeel van 33 1/3 procent op de dagbladenmarkt, zodat de horizontale concentratie wordt gemaximeerd en op de totale markt voor regionale en landelijke aanbieders daadwerkelijk in ieder geval minimaal drie aanbieders van gelijke omvang overblijven. Voorts is geadviseerd artikel 130 van de Mediawet aan te passen, opdat het Bedrijfsfonds voor de Pers krantentitels kan ondersteunen binnen een op zich renderend concern, hetgeen impliceert dat er via het Bedrijfsfonds grotere bijdragen naar de dagbladen kunnen gaan. Ook andere stimuleringsmaatregelen zijn aan de orde gesteld. Het Commissariaat pleit ervoor vooral de regionale functie van de dagbladen nog eens goed in ogenschouw te nemen en af te zetten tegen de huidige ontwikkelingen van schaalvergroting. Indien de regionale kranten niet meer tot de dorpskernen doordringen zullen zij hun functie van een kritisch geluid verliezen. Een functie die nauwelijks is overgenomen door de huis-aan-huisbladen of de lokale omroep. De waarschuwingen van het Bedrijfsfonds voor de Pers op dit terrein zijn ernstig en dienen nader bekeken te worden. Het Commissariaat geeft voorts in overweging na te gaan of een versoepeling van cross-ownershipbepalingen ruimte geeft voor verdere investeringen. Daarbij zou wel een maximum grens aangegeven moeten worden aan het marktaandeel op de diverse markten waar een ondernemer actief is. Op het gebied van internet zou ruimte gegeven kunnen worden om te experimenteren met samenwerking bijvoorbeeld tussen regionale dagbladen en regionale omroepen. Deze versoepeling, gecombineerd met een tijdelijke financiële ondersteuning, kan de journalistieke functie in de regio een extra impuls geven.

3. TELEVISIE

3.1 Inleiding

De Televisiemonitor behandelt de concentratie-ontwikkelingen in de televisiesector. In de Monitor 2001 is stilgestaan bij de ontwikkelingen op het gebied van publieke en commerciële televisie over de afgelopen 10 jaar. De komst van commerciële televisie heeft sinds 1989 gezorgd voor een toename van het aantal televisiezenders. Het aantal landelijke aanbieders met een breed, op Nederland gericht programma (informatie / educatie, amusement, fictie, sport en jeugd) is toegenomen tot drie in 2002, het aantal zenders van drie tot negen. Daarnaast is sprake van een groot aantal specialistische zenders met programma's op het gebied van jeugd, muziek, sport, natuur & wetenschap en nieuws. Ondanks het grote aantal zenders dat gericht is op het Nederlandse publiek, blijkt het aantal aanbieders van de zenders met een algemeen programma relatief gering te zijn. De concentratiegraad is daardoor hoog.

De Televisiemonitor 2002 geeft een overzicht van de veranderingen ten opzichte van het voorgaande jaar. De aanbiedersconcentratie en programmatische concentratie van de sector zijn opnieuw berekend en de beschrijving van de eigendomsverhoudingen is verder uitgebreid en bijgewerkt. Het televisiehoofdstuk is verder uitgebreid met een beschrijving van de niet-landelijke markt: regionale en lokale publieke omroepinstellingen en niet-landelijke commerciële zenders. In deze rapportage behoren alle televisiezenders tot dezelfde relevante markt.

Afgezien van televisie-omroep zijn afzonderlijke paragrafen gewijd aan televisieproducenten en kabelexploitanten. De aanbiedersconcentratie bij onafhankelijke televisieproducenten is opnieuw berekend, uitgaande van het aandeel geproduceerde programma's op de publieke netten. Voor commerciële zenders zijn hierover geen gegevens beschikbaar.

3.2 De televisiesector

Hoofdlijnen

2002 was een onrustig jaar voor de televisiesector. De Publieke Omroep stond van veel kanten onder vuur. Onder leiding van de HMG vernieuwde de commerciële omroepen de aanval op vermeende oneigenlijke concurrentie door onterechte bevoorrechtting en excessieve staatssteun aan de Publieke Omroep. De kritiek spitsde zich toe op oneigenlijke sponsorinkomsten, marktverstoring door de STER, opdrijving van de prijs van sportrechten, disproportionele subsidiëring en een te verstrooiend karakter van de programmering. De openlijke kritiek op vermeende misstanden bij de Publieke Omroep mondde uit in een formele klacht bij de Europese Commissie over excessieve staatssteun en een bezwaar tegen de goedkeuring door het Commissariaat van de programmering van de Publieke Omroep in 2001. SBS sloot zich bij de klacht in Brussel aan. Ook uit de hoek van de dag- en weekbladen klonk scherpe kritiek op de subsidiëring van de Publieke Omroep. De reclamebestedingen in de printsector zouden mede onder druk staan door te lage advertentietarieven en het enorme advertentievolume bij televisie. Afschaffing van de STER en verkleining van de Publieke Omroep zou de printsector meer lucht geven. Ook de investeringen door de Publieke Omroep in internet vielen bij uitgeverij die zich gedwongen zagen te snijden in internetinvesteringen en commerciële aanbieders van internetdienst als Ilse Media niet in goede aarde. ABC Distributie diende een klacht in bij de NMa wegens vermeende misbruik van economische machtspositie door de NOS door het afstemmen van het aankoopbeleid van films door de omroepverenigingen en de NPS.

De kritiek op de Publieke Omroep vond slechts beperkt gehoor in de politiek. Er bleek geen draagvlak om substantieel te snijden in de rijksomroepbijdrage of de omvang van de Publieke Omroep, zoals bepleit door sommige partijen. Wel werd in het regeerakkoord een bezuiniging aangekondigd van vijf procent op het omroepbudget. Er was geen steun voor de start van nieuwe themakanalen voor nieuws en cultuur. Wel werden de investeringen in internet doorgezet en werd het aanbod van de Publieke

Omroep op internet gestructureerd. Onderzoek werd gestart naar effectuering van de bezuinigingen van € 30 miljoen per 2004.

De heftige discussies over de noodzaak van Publieke Omroep en de aandacht voor de rol van televisie in tijden van politieke instabiliteit hadden nauwelijks invloed op de marktposities van de belangrijkste televisie aanbieders. De verhoudingen stabiliseerden zich en er was slechts sprake van geringe verschuivingen in het aanbod en de marktaandelen van de verschillende zenders. Het marktaandeel van de Publieke Omroep liep opnieuw iets terug, ondanks verdere aanscherping van de profielen van de netten en extra investeringen in de programmering. De commerciële omroep verijnde de diversificatie van de verschillende zenders, werkte aan kostenreductie en nieuwe exploitatievormen van televisie, en wist de positie van de zenders redelijk te handhaven of te versterken. De reclame inkomsten herstelden van de dip in 2001.

TABEL 3.1 PUBLIEKE EN COMMERCIËLE OMRROEPORGANISATIES: MARKTAANDELEN (2002)

(18 – 24 UUR, MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Omroeporganisatie	Zender	Marktaandeel omroeporganisatie	Marktaandeel zender	
			2002	2001
Publieke omroep		37,6		
	Nederland 1		12,4	13,4
	Nederland 2		17,0	16,6
	Nederland 3		8,2	8,5
HMG		27,4		
	RTL 4		17,1	16,2
	RTL 5		4,8	4,5
	Yorin		5,5	6,6
SBS		19,6		
	SBS 6		10,5	10,8
	Net 5		5,3	4,7
	V8		3,8	3,1
MTV-Europe (Viacom)		0,8		
	TMF		0,3	0,5
	MTV NL		0,5	n.b.
Viva Media AG	The Box	0,2	0,2	n.b.
Discovery Networks Europe (Joint venture van NBC, BskyB, NGC)		1,3		
	Discovery Channel		0,9	n.b.
	National Geographic		0,4	n.b.
TF1	Eurosport	0,4	0,4	n.b.
Walt Disney	Cartoon Network	0,2	0,2	0,6
Veronica	Veronica	0,2	0,2	n.b.
regionaal		2,0	2,0	n.b.
overige zenders		7,9	7,9	11,5
video		2,9	2,9	3,1
Totaal		100,5*	100,5*	100,1*

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

* Som door afronding niet gelijk aan 100

Landelijke aanbiedersmarkt

De Publieke Omroep is marktleider op de televisiemarkt. De drie zenders halen gezamenlijk een marktaandeel van 37,6 procent. De grootste zender is Nederland 2, waarop ondermeer evenementen, sport en familieprogramma's worden uitgezonden. Nederland 1 en Nederland 3 presteren onder de ten doel gestelde marktaandelen. HMG neemt een sterke tweede positie in op de markt. RTL4 is de populairste televisiezender met een marktaandeel van 17,1 procent. Yorin kampte met een te onduidelijk profiel als jongenzender. SBS concurreert met drie zenders en is met een marktaandeel van 19,6 procent volwaardig met de HMG en de Publieke Omroep. Net5 is met name zeer succesvol op de markt van vrouwelijke kijkers tussen de 24 en 35 jaar. V8 lijkt vooral vanuit marktstrategisch oogpunt van belang om mogelijke concurrenten te weren.

Nichezenders zoals MTV, TMF, The Box, Cartoon Network en Fox Kids en themazenders als Discovery, National Geographic en Eurosport, hebben een kleine maar vaste positie. Opvallend is de sterke positie van Discovery Channel in deze groep met een marktaandeel van 0,9 procent. De rentree van Veronica als zelfstandige commerciële omroep is problematisch en de zender slaagt er voorsnog niet in een relevante positie op te bouwen. Voor het eerst is ook het marktaandeel van de gezamenlijke publieke regionale televisiezenders bekend. De regionale zenders bedienen twee procent van de kijkersmarkt.

Tabel 1.1 geeft geen inzicht in de dagprogrammering die met name door aandacht voor kinderen, jongeren en consumentenprogramma's afwijkt van de avondprogrammering. De dagprogrammering (in tabel opgenomen in annex) toont aan dat de marktaandelen van de grote drie aanbieders licht dalen ten gunste van Fox 8 (Kids), MTV-Europe (voornamelijk Kindernet), Discovery en National Geographic.

Aanbiedersconcentratie op de kijkersmarkt

De verhouding tussen marktaandelen van de drie grote spelers op de kijkersmarkt, de Publieke Omroep, HMG en SBS, verandert in 2002 ten opzichte van 2001 slechts marginaal.

Gemeten naar de marktaandelen van de aanbieders in de avonden van 18.00 tot 24.00 uur is daarbij wel opvallend dat de Publieke Omroep - ondanks verkiezingen, WK voetbal en massaal gevolgde evenementen rond het koningshuis - 0,9 procentpunt marktaandeel inlevert. Nederland 2 profiteert nog van de publiekstrekkingen, Nederland 1 verliest vooral primetime marktaandeel. Nederland 3 zakt, ondanks een sterke kinderprogrammering in de vooravond, verder weg en ziet opnieuw kijkers verdwijnen naar populaire informatieve late avondprogrammering, vooral op RTL4.

Het verlies aan marktaandeel van de Publieke Omroep lijkt beperkt, maar is opvallend, temeer daar 2002 een sportjaar was. Omdat sport vooral bij de Publieke Omroep wordt uitgezonden, zou verwacht mogen worden dat dit zich uitte in een groter marktaandeel. Integendeel, er lijkt sprake van een dalende trend: sinds 1995 wordt jaarlijks ongeveer één procentpunt ingeleverd bij de concurrentie. Het verlies aan marktaandeel in 2002 is des te opvallender omdat er in dat jaar geen nieuwe commerciële zenders op de markt kwamen en er geen succesvolle commerciële initiatieven werden ontplooid.

De HMG groep consolideerde haar marktaandeel op 27,4 procent. RTL4 versterkte haar positie, maar dat ging gedeeltelijk ten koste van het marktaandeel van Yorin.

SBS versterkte in 2002 opnieuw haar positie op de kijkersmarkt met een groei van een procentpunt marktaandeel. Wel verloor SBS6 voor het eerst sinds de start in 1995 positie, maar dat verlies werd ruimschoots goedgehaakt door de positie van Net5 en beperkte groei van V8. Na de sterke start van het concern vanaf 1995 vlakt de groei de laatste jaren aanmerkelijk af.

Beoordeeld naar het aantal aanbieders is de televisiesector nog onveranderd sterk geconcentreerd.

TABEL 3.2 AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE KIJKERSMARKT

(MARKTAANDELEN 18-24 UUR, IN PROCENTEN)

Omroeporganisatie	2002	2001	Verandering in procentpunten t.o.v. 2001
Publieke Omroep (NOS)	37,6	38,5	-0,9
HMG	27,4	27,3	0,1
SBS	19,6	18,6	1,0
overige aanbieders	13,0	12,6	0,4
video	2,9	3,1	-0,2
Totaal	100,5*	100,1*	
HHI	0,26	0,26	
HHI in number equivalents	3,9	3,9	

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

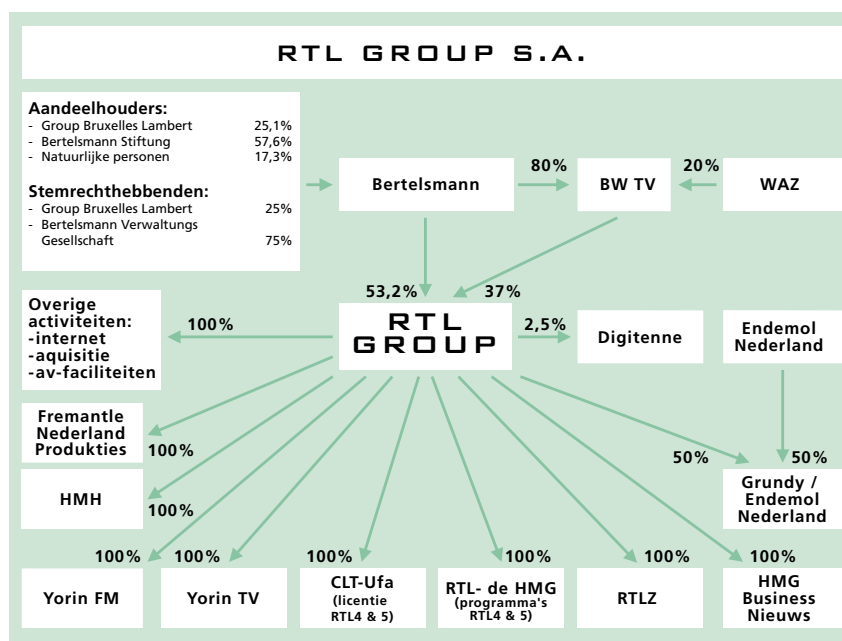
In de categorie 'overige aanbieders' zijn de marktaandeelen van TMF, Cartoon Network, buitenlandse zenders en de overige zenders opgenomen.

* Som door afronding niet gelijk aan 100

Eigendomsverhoudingen landelijke televisie aanbieders

RTL Group

RTL Group is in Nederland actief met drie zenders. RTL4, RTL5 en Yorin maken deel uit van RTL/de Holland Media Groep. De uitzendvergunningen voor RTL 4 en 5 staan op naam van een andere RTL Group-dochter, het in Luxemburg gevestigde CLT-Ufa. Op drie kanalen worden vijf programma's verzorgd: naast de genoemde drie richt Yorin zich tussen 7:00 en 18:00 uur exclusief tot de jeugd met Yor Kiddin', terwijl RTL 5 tot 18:00 ruimte biedt voor het nieuwsprogramma van RTLZ. Tot 2001 is sprake geweest van een joint venture met het Vlaamse BBT (Belgian Business Television).



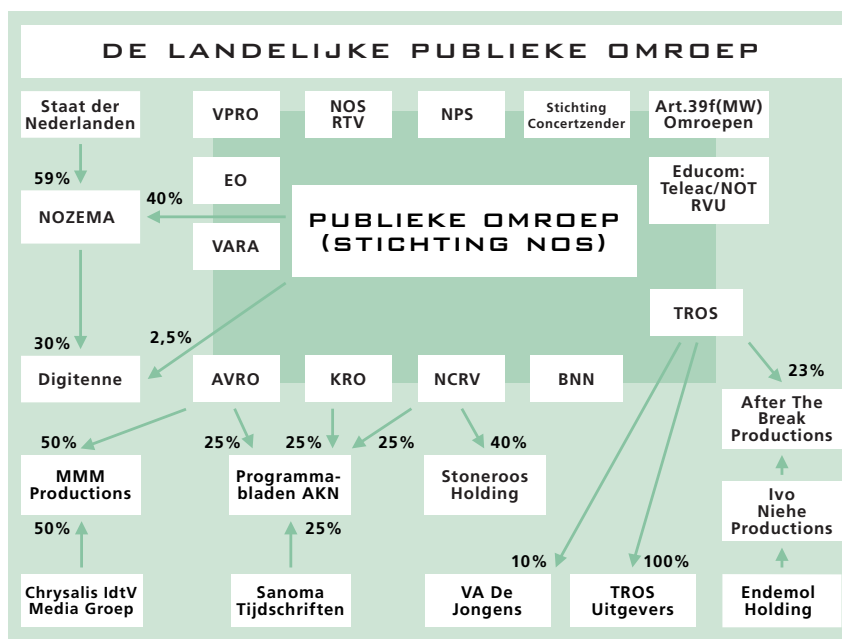
Figuur 3.1 Eigendomsverhoudingen van RTL Group

De Nederlandse tak van RTL is actief op het gebied van teletekst, radio (Yorin FM, voorheen Veronica FM) en internet (rtl.nl). Het concern beschikt in Nederland over twee productiemaatschappijen voor televisieprogramma's, Holland Media House en Fremantle Productions, en is vennoot in een derde: Endemol Nederland/Grundy. Tot de eigen producties behoren onder meer Barend & Van Dorp en Idols. Op het gebied van audiovisuele faciliteiten, filmrechten en uitwisseling van nieuwsberichten en -beelden is het bedrijf deels zelfvoorzienend. Verkoop van reclamezendtijd op televisie, radio en internet geschiedt door de eigen acquisitiemaatschappij IPN.

RTL Group maakt sinds 2000 deel uit van het Duitse uitgeverconcern Bertelsmann, een familiebedrijf dat ruim 90 procent van de aandelen bezit (53,2 rechtstreeks, 37% via BW TV; de resterende 9,8% van RTL Group is in handen van beleggers). De belangrijkste investeerders zijn Group Bruxelles Lambert (25,1%) en Bertelsmann Foundation (57,6%). De eigendomsverhoudingen staan los van de zeggenschap over het bedrijf: het zwaartepunt ligt hierbinnen bij de familie Mohn. Als uitgever is Bertelsmann van huis uit actief op het gebied van dagbladen (Duitsland, Roemenië) en boeken (via Axel Springer Verlag). Het concern bezit televisiezenders in Duitsland, Nederland, Frankrijk en Hongarije. Op het internet is de bekendste tak online-winkel bol.com. Het in 2000 overgenomen Napster is in 2002 verkocht aan Roxio.

Publieke Omroep

De Publieke Omroep exploiteert drie televisienetten. De verantwoordelijkheid voor de programma's ligt bij acht omroepverenigingen, de NPS, NOS RTV, Educom en acht kleine zendgemachtigden die op grond van religie of levensovertuiging zendtijd hebben verkregen. De omroepinstellingen zijn vertegenwoordigd in de Raad van Toezicht van de Publieke Omroep. De Raad van Toezicht kent een onafhankelijk voorzitter en een aantal kroonleden. De dagelijkse leiding van de Publieke Omroep berust bij de Raad van Bestuur, die ondermeer verantwoordelijk is voor de coördinatie en de aansturing van de gezamenlijke omroepen, budgettering en financiële controle, NOS RTV en het zendermanagement. De Publieke Omroep heeft een concessie voor tien jaar, de omroepverenigingen en Educom een erkenning voor vijf jaar, de kleine zendgemachtigden een zelfstandige zendmachtiging voor eveneens vijf jaar.



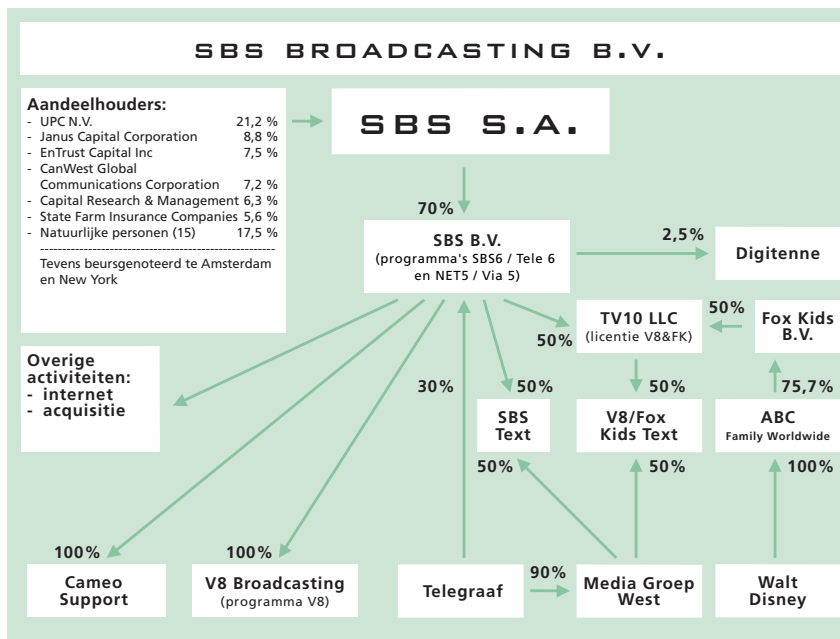
Figuur 3.2 Eigendomsverhoudingen van de Publieke Omroep

SBS Broadcasting SA

SBS Broadcasting SA is in Nederland actief met drie programma's. SBS6, NET5 en V8 maken deel uit van SBS Broadcasting BV. De uitzendvergunning voor V8 staat op naam van TV10, een BV, waarin het Nederlandse SBS een 50/50 belang heeft samen met Fox Kids Netherlands. Op de drie kanalen worden zes programma's verzorgd: naast de genoemde drie vult Fox Kids tot 18.00 uur de zendtijd van V8 met (deels) ondertitelde tekenfilms. Op SBS6 en NET5 zijn op dagdelen de telewinkelprogramma's van Tele 6 en Via 5 te zien, die met een eigen licentie uitzenden.

De activiteiten van het Nederlandse SBS Broadcasting spelen zich af op het gebied van televisieproductie (het eind 2001 overgenomen Cameo Media) en internet (sbs.nl). Cameo is onder meer verantwoordelijk voor de nieuwsprogramma's Hart van Nederland en De Stem van Nederland. De websites zijn in samenwerking met Endemol tot stand gekomen, in de joint venture @Fun. Ook de teletekstprogramma's voor de drie zenders zijn ondergebracht in joint ventures: in SBS text wordt samengewerkt met Media Groep West van De Telegraaf, in het geval van V8/Fox Kids Text aangevuld door Fox Kids Netherlands. Het belang in radiozender Noordzee FM is in 2002 verkocht aan investeringsmaatschappij Talpa Beheer van John de Mol. Verkoop van reclamezendtijd op televisie, radio en internet geschiedt binnenshuis.

SBS Broadcasting SA is een op Europa gericht mediabedrijf met televisiezenders in acht Europese landen en radiozenders in vier Europese landen. Belangrijkste aandeelhouders zijn de UPC NV (21,2%) en voorzitter van de raad van commissarissen van SBS H.E. Sloan (10,9%). Het moederconcern bezit 70 procent van de aandelen van de Nederlandse dochter. De resterende 30 procent is in handen van De Telegraaf.



Figuur 3.3 Eigendomsverhoudingen van SBS

MTV Networks

MTV Networks is in Nederland actief met drie zenders. MTV, TMF en Nickelodeon maken deel uit van MTV Networks Netherlands. MTV en TMF verzorgen een programma dat hoofdzakelijk bestaat uit muziekvideos. De zenders verschillen van karakter door Nederlandse presentatoren (MTV) en nageoeg non-stop videoclipps (TMF). MTV verricht zelfstandig de productie voor beide muziekzenders. In

Nederland zijn meerdere MTV-edities te ontvangen via satelliet. Nickelodeon (voorheen Kindernet) zendt een Nederlandstalig programma uit, gericht op jeugdige kijkers tot 12 jaar. In 2002 heeft MTV Vereniging Veronica de mogelijkheid geboden om gebruik te maken van zendtijd voor experimenten met een nieuw programma: op kleine schaal in de avonduren op TMF en sinds september 2002 in kanaaldeling met Kindernet. De samenwerking is inmiddels beëindigd.

MTV Networks Netherlands maakt via MTV Networks Benelux en MTV Networks Europe deel uit van het mediaconcern Viacom Inc. Naast MTV bezit Viacom in de Verenigde Staten de televisiezender CBS en een groot aantal televisiezenders op de kabel. Viacom is voorts eigenaar van enkele televisieproductiemaatschappijen en de filmaatschappij Paramount Pictures. Verder is Viacom wereldwijd actief op het gebied van outdoor advertising (billboards).

Veronica

De belangrijkste activiteit van de voormalige publieke omroepvereniging is de uitgave van het omroepblad Veronica Magazine. De Uitgeverij vervaardigt daarnaast nog Satellite, het omroepblad voor schotelbezitters en verricht prepress-activiteiten voor onder meer KLM en Albert Heijn. Sinds 1995 is Veronica een commerciële omroeporganisatie. Na het vertrek uit RTL/de Holland Media Groep in 2000 brengt de vereniging op eigen kracht een televisie- en een radioprogramma. In 2002 is Veronica FM in delen van het land via de kabel te ontvangen. De vereniging heeft tevens 75 procent van de aandelen in radiozender Kink FM. Veronica spant in 2002 een rechtszaak aan tegen het uitblijven van de beoogde veiling van etherfrequenties. De voorzieningenrechter stelt de vereniging in het gelijk, maar de uitspraak wordt ingehaald door nieuwe kabinetsplannen om te komen tot een permanente verdeling op basis van gewogen criteria.

Op TMF is in de avonduren kortstondig geëxperimenteerd met enkele nieuwe programma-onderdelen. Vanaf september 2002 zendt Veronica een programma uit in kanaaldeling met Kindernet.

Overige 'open' zenders en abonnee-televisie

Het onder SBS Broadcasting SA genoemde Fox Kids Netherlands is via Fox Family Worldwide voor 76 procent eigendom van Walt Disney Inc. De resterende 24 procent is in handen van beleggers. Walt Disney is wereldwijd actief op het gebied van televisie, online entertainment en filmproductie. De muziekzender The Box is in 2002 overgenomen door Viva Media, in Duitsland actief met muziektelevisie en televisieproductie.

Discovery Channel en National Geographic Channel zijn deels in handen van de grote mediaconcerns van John Malone en Rupert Murdoch. Liberty Media Corporation Inc. bezit 50 procent van de aandelen van Discovery Network en abonneetelevisie-zender BSkyB van News Corporation Inc. maakt voor 50 procent deel uit van een joint venture met NBC en NGC. Eurosport is ongewijzigd in handen van het Franse omroepbedrijf TF1. Nieuwszender CNN maakt deel uit van AOL Time Warner. De activiteiten van Cartoon Network zijn gestaakt.

Aanbieders van abonneetelevisie in Nederland zijn Canal+, kabelexploitant UPC en Cinenova. Cinenova is in handen van filmaatschappijen Sony Pictures Entertainment en Walt Disney-dochter Buena Vista International. Beiden beschikken over 45 procent van de aandelen. Naast een eigen abonneetelevisie-tak beschikt UPC Nederland over een minderheidsbelang van 10 procent in Cinenova. Canal+ Nederland is via Canal+ Benelux en Canal+ Group eigendom van Vivendi Universal. Het Franse mediaconcern is al enige tijd van plan de abonneetelevisie-tak in zijn geheel te verkopen. De drie grootste kabelexploitanten in Nederland zijn thans in bespreking over de overname van het onderdeel Canal+ Benelux. Canal+ reorganiseerde in 2002. De sportpoot van de betaalzender werd geprivatiseerd en het Customer Contact Centre werd afgestoten. Het bedrijf WK Producties verzorgt nu de sportproductie voor Canal+. Canal+ zegt momenteel zo'n 325.000 abonnees te tellen.

Publiek private samenwerking op regionaal niveau

De grote uitgevers van dagbladen hebben de afgelopen jaren hun deelnemingen in regionale televisie wegens aanhoudende verliezen zo goed als beëindigd. Dit betroffen alle publiek-private samenwerkingen. In 2002 heeft verder ontvlechting plaatsgevonden bij de productiemaatschappij voor Omroep Brabant. Aanvankelijk waren Wegener en Omroep Brabant de aandeelhouders. Omroep Brabant heeft intussen alle aandelen van Wegener overgenomen. Alleen bij de Limburgse publieke omroep L1 komt nu nog een publiek private samenwerking voor door participatie van dagblad De Limburger (dochterbedrijf van de Telegraaf) in het omroepbedrijf. Bij RTV Noord-Holland is de samenwerking met de productiemaatschappij AT5, die programma's leverde voor de Amsterdamse editie van RTV Noord-Holland (én voor de lokale omroep Salto) eind 2002 beëindigd.

Verticale integratie en cross-ownership

Er zijn in 2002 geen ingrijpende wijzigingen geweest in termen van verticale integratie en cross-ownership. SBS Broadcasting BV stoot haar aandeel in Noordzee FM af hetgeen tot een kleine deconcentratie in het bereik van cross-ownership leidt. Verticale integratie doet zich in beperkte mate voor bij de RTL Group waar in 2002 een tweede productiemaatschappij voor televisieprogramma's wordt opgericht en een joint venture wordt aangegaan met Endemol voor multimedia-productiebedrijf Grundy.

Financiering landelijke televisie aanbieders

Reclame-inkomsten

De netto-bestedingen voor televisiereclame vertoonden in 2002 een duidelijk herstel. De uitgaven aan televisiereclame namen toe met € 34 miljoen tot € 717 miljoen. Dat is een groei van vijf procent ten opzichte van 2001 (€ 681 miljoen), maar nog steeds minder dan de bestedingen van € 726 miljoen in het topjaar 2000. De Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT) verwacht over 2003 een groei van 3,5 procent en in 2004 een toename van vijf procent van de reclamebestedingen op televisie.

TABEL 3.3 NETTO-RECLAMEBESTEDINGEN TELEVISIE 2000 - 2002 (IN € *MILJOEN)

	Totaal	
2000	726	
2001	681	
2002	717	

Bron: Spot

Volgens SPOT was het herstel in 2002 tegen de economische trend in te danken aan concentratie van reclamebudgetten in de hoofdmedia en het overhevelen van reclamegeld van print naar audiovisuele media. Ook keerden ITC adverteerders weer terug op de markt. Andere groeisectoren waren de banken, de entertainment industrie, koffie, frisdranken, kansspelen, ijs en doe-het-zelfzaken. De belangrijkste sectoren voor televisiereclame zijn de autobranche, verzekeringen en de biermarkt.

TABEL 3.4 TOP 10 ADVERTEERDERS OP TELEVISIE 2002

	Adverteerder	Bestedingen (in € *1000)	Bestedingen als percentage van de totale televisiebestedingen
1	Unilever Bestfoods Nederland	55.657	3,6
2	Lever Fabergé Europe	54.881	3,6
3	Procter & Gamble Nederland	54.794	3,5
4	Iglo Mora Groep	30.517	2,0
5	Henkel Nederland	24.890	1,6
6	Masterfoods	24.364	1,6
7	L'Oréal Nederland	23.780	1,5
8	Vrumona Bunnik	23.661	1,5
9	Coca-Cola Nederland	22.681	1,5
10	Heineken Nederland	20.984	1,4
	C10		21,8

Berekend over de periode januari-november 2002
Bron: BBC De Media en Reclame Bank in Marketingtribune

Rijksomroepbijdrage en budget Publieke Omroep

De landelijke Publieke Omroep wordt voornamelijk gefinancierd uit de rijksomroepbijdrage. De rijksomroepbijdrage wordt jaarlijks geïndexeerd op prijsontwikkeling en groei in het aantal huishoudens. De opbrengst van de rijksomroepbijdrage voor de totale bestedingen aan Publieke Omroep en ondersteunend beleid en subsidies wordt voor 2002 op € 655,1 miljoen geraamd. Dat is een stijging ten opzichte van 2001 met € 57 miljoen, inclusief een compensatie van € 32 miljoen voor een inkomstenderving vanwege de fiscalisering in 1999. Daarnaast is de opbrengst van radio en televisiereclame via de STER € 217 miljoen. Het totaal beschikbare mediabudget is € 876 miljoen.

Het kabinet heeft een bezuiniging aangekondigd van vijf procent op de uitgaven van de Publieke Omroep. Deze bezuiniging wordt verwerkt door het mediabudget vanaf 2004 met €30 miljoen te korten. Op instigatie van het ministerie van OCenW is een onderzoek gestart naar de wijze waarop de bezuinigingen in de omroepbegroting kunnen worden verwerkt.

Uit de mediaopbrengsten 2002 gaat € 676 miljoen naar de Publieke Omroep voor radio, televisie, nieuwe media en het bestuur. Daarvan is € 568 miljoen bestemd voor televisie.

TABEL 3.5 TELEVISIEBUDGET PUBLIEKE OMR OEP 2000 - 2002 (€ * MLN)

2000	477	
2001	548	
2002	568	

Bron: Begroting Publieke Omroep 2003 - 2007

Resultaten en budgetten commerciële omroepen

De Holland Media Groep (HMG) zag in 2002 de omzet met vijf procent stijgen tot € 318 miljoen. Het bedrijfsresultaat daalde naar € 17 miljoen verlies. Het verlies is met name te verklaren door afschrijvingen op Star Academy en The Bar alsmede de uitkoop van RTLZ partner Belgian Business Television. Productiegroep HMG en de radiozender Yorin FM waren winstgevend.

In november 2002 maakte HMG bekend 120 van de 800 arbeidsplaatsen te gaan schrappen door middel van een reorganisatie die tot 2004 zal duren.

TABEL 3.6 OMZET RTL/DE HOLLAND MEDIA GROEP EN SBS BROADCASTING B.V. (€ * MLN)

	2002	2001
HMG	318	303
SBS	157	138

Bron: jaarverslagen en het Financieele Dagblad

Het nettoverlies van SBS Broadcasting S.A. kwam in 2002 uit op € 35,7 miljoen. De omzet steeg met 6 procent naar € 510,9 miljoen. Het operationele resultaat van de Nederlandse zenders bedroeg € 17,6 miljoen. De omzet nam toe met 12,6 procent tot € 197 miljoen. SBS6 en Net5 boekten iets meer winst dan verwacht. V8 bleef achter bij de verwachtingen.

De resultaten van de commerciële omroepen blijven negatief. Om meer geld te genereren wordt veel zendtijd ingeruimd voor telewinkelen, met name in de middaguren en 's nachts. Ook zoekt men naar formats die interessant zijn voor sponsors en interactief zijn. Deze interactieve formats kunnen middels sms-diensten inkomsten genereren.

Aanbiedersconcentratie op de markt van televisiereclame

Nadat gedurende de jaren negentig sterke verschuivingen plaats vonden op de markt van inkopers van televisiereclame, stabiliseren de laatste jaren de verhoudingen tussen STER, IP en SBS zich enigszins. IP had te maken met wisselende resultaten van de zenders van de HMG. Twee van de drie zenders van de HMG verloren in 2002 marktaandeel op de adverteerdersmarkt. Zowel RTL5 als Yorin zag het belang in de mediabestedingen dalen. SBS claimt een marktaandeel van 27 procent van de reclamebestedingen voor televisie.

De totale netto-reclamebestedingen van televisie over 2002 komen uit op € 717 miljoen. De totale netto-opbrengst van de Ster bedraagt € 217 miljoen. Daarbij is het bedrag aan radioreclame inbegrepen. De commerciële omroepen hebben dus gezamenlijk ruim € 500 miljoen geïnd.

De STER heeft, gelet op het marktaandeel van de Publieke Omroep op de kijkersmarkt, een relatief gering aandeel op de televisiereclamemarkt. In belangrijke mate is dit het gevolg van het beperktere reclameregime van de STER. Zo is het maximum aan reclamezendtijd bij de STER 6,5 procent per dag tegen vijftien procent voor de commerciële omroep, al kennen beide een gelijk reclamemaximum per uur van twintig procent. Ook is het de STER niet toegestaan reclameblokken in programmaonderdelen aan te bieden.

TABEL 3.7 RECLAMEZENDTIJD (IN PROCENTEN)

Tijdvak 18 – 24 uur	
Publieke omroep	10,7
HMG	17,0
SBS	16,3

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

De commerciële programma-aanbieders HMG en RTL zenden meer reclame uit dan de Publieke Omroep: 17,0 en 16,3 procent respectievelijk 10,7 procent. De Publieke Omroep zendt in het tijdvak 2-26 4,7 procent van de tijd reclame uit. Daarbij blijft de totale zendtijd beneden het toegestane percentage van 6,5 procent.

3.3 Programmatische concentratie

Het aantal op Nederland gerichte zenders is in 2002 licht toegenomen. In de loop van het jaar is Veronica opnieuw begonnen met het uitzenden van een programma onder de eigen naam. Het programma-aanbod is verder uitgebreid met een aantal telewinklezenders. SBS heeft hiertoe een tweetal afzonderlijke licenties aangevraagd voor Tele6 en Via 5. Deze telewinkelprogramma's worden in de middaguren op de zenders SBS6 en Net5 uitgezonden. Ook Tel Sell vroeg in 2002 een Nederlandse licentie aan voor een telewinklezender, dat inmiddels in vrijwel alle kabelpakketten is opgenomen. Tel Sell maakt vooralsnog gebruik van een Britse ITC licentie. Ondanks de toename in afgegeven licenties is er geen sprake van een afname in programmatische concentratie. De telewinklezenders zijn niet vergelijkbaar met zenders als Nederland 1 of SBS6. Deze behoren tot een andere relevante markt en vormen derhalve geen aanvulling op de verscheidenheid binnen het bestaande programma-aanbod. HMG start in april 2003 met de telewinkelprogramma's RTL shop en Yorin shop, respectievelijk op de zenders RTL4 en Yorin. Initiatieven van de Publieke Omroep voor afzonderlijke nieuws- en cultuurzenders vonden geen doorgang. ID&Dance zag een poging om te komen tot een eigen televisiezender gericht op liefhebbers van dancemuziek eveneens mislukken.

Nagenoeg alle op Nederland gerichte programma's hebben zich weten te handhaven. In 2002 zijn dat in totaal drie publieke en zeventien commerciële zenders. Hieronder bevinden zich tien algemene programma's van de Publieke Omroep, RTL/de Holland Media Groep, SBS en Veronica en tien specialistische zenders op het gebied van jeugd (Fox Kids, Kindernet en Cartoon Network), muziek (MTV, TMF en The Box), sport (Eurosport) en natuur & wetenschap (Discovery Channel, National Geographic Channel en Animal Planet). Bij een aantal zenders is sprake van het delen van een kabelkanaal. Nickelodeon, voorheen Kindernet, deelt een kanaal met Veronica en zendt tijdens de daguren uit. Fox Kids vult de daguren van V8. Cartoon Network heeft najaar 2002 het contract voor doorgifte met nagenoeg alle kabelexploitanten opgezegd.

De bepaling van programmatische concentratie is gebaseerd op zenders die met hun programma's en reclamezendtijd gericht zijn op Nederland. Dit valt af te leiden uit Nederlandse ondertiteling dan wel nasynchronisatie en reclameboodschappen gericht op de Nederlandse bevolking. Overigens beschikt lang niet elk van de genoemde zenders over dezelfde mate van kabeldekking. De algemene programma's zijn in 97 tot 100 procent van de Nederlandse gemeenten te ontvangen, terwijl Veronica/Kindernet en Animal Planet niet verder komen dan respectievelijk 53 en 48 procent. Programma's van de buitenlandse publieke omroepinstellingen, commerciële zenders als CNN en abonneetelevisiezenders van Canal+ zijn niet meegerekend.

Het niet-landelijke televisie-aanbod voorziet in 13 regionale publieke programma's en 102 programma's van lokale omroepinstellingen. Transmissie vindt plaats via kabel op grond van must carry-bepaling die aan kabelexploitanten is opgelegd. Voorts worden 18 niet-landelijke commerciële televisieprogramma's via de kabel doorgegeven. Daarnaast zijn er nog 107 publieke lokale televisiezenders die voornamelijk kabelkrantprogramma's verzorgen.

TABEL 3.8 AANTAL OP NEDERLAND GERICHTE RADIOPROGRAMMA'S

Landelijke publieke televisiezenders	3
Landelijke commerciële televisiezenders	17
Regionale publieke televisiezenders	13
Niet-landelijke commerciële televisiezenders	18
Lokale publieke televisiezenders	102

Bron: CvdM

Regionale en lokale aanbieders van televisie

Naast het landelijke aanbod van op Nederland gerichte programma's en de programma's van publieke en commerciële omroepen uit het buitenland, staat een groot aantal televisiezenders met een regionaal dan wel lokaal gericht programma. Iedere provincie heeft om te beginnen een regionale publieke omroepinstelling, Zuid-Holland heeft er twee (TV West voor Den Haag en omstreken, TV Rijnmond voor de regio Rotterdam). In Amsterdam valt het regionale omroepprogramma van TV Noord-Holland samen met het programma van de lokale omroep Salto. Regionale televisiezenders verzorgen een dagelijks wisselend programma, dat hoofdzakelijk bestaat uit op de provincie gerichte informatie, cultuur en amusement. Het gezamenlijke budget voor de regionale publieke omroepen, ter beschikking gesteld door provincies en het rijk in 2002, bedraagt ruim € 52 miljoen.

Verder telt Nederland 102 lokale publieke omroepinstellingen die een televisieprogramma verzorgen. In sommige gevallen wordt meer dan één gemeente bediend door een en dezelfde lokale omroepinstelling. Ook zijn er 18 niet-landelijke commerciële omroepen actief, wier verzorgingsgebied zich niet noodzakelijk beperkt tot één gemeente of provincie.

Onder de eigenaren van niet-landelijke commerciële televisiezenders bevindt zich onder meer Koninklijke Boom Uitgevers met 24 edities van het kabelkrantprogramma Nieuws TV.

Het marktaandeel van de gezamenlijke regionale omroepinstellingen bedraagt twee procent. Het aandeel van regionale omroepinstellingen is marginaal ten opzichte van de landelijke zenders. Daar staat tegenover dat het bereik uiteen loopt van 5,9 tot 30,9 procent in Utrecht respectievelijk Groningen (tijdvak 18-24 uur). Omdat de regionale omroepen in carousel hun programma's herhalen weten veel kijkers de regionale omroep wel te vinden om op de hoogte gesteld te worden van het nieuws uit de provincie. Er zijn onvoldoende gegevens beschikbaar over de marktaandelen of het bereik van de lokale omroepinstellingen.

3.4 Pluriformiteit landelijke televisiemarkt

Voor de komst van de commerciële omroep werd de pluriformiteit van de televisie vooral gewaarborgd door de toegankelijkheid van het bestel voor groeperingen die verschillende stromingen representeerden. Deze omroepverenigingen hebben als opdracht een algemeen programma aan te bieden. Daarnaast krijgen kleinere groeperingen op grond van levensbeschouwing of religie zendtijd toegewezen voor programma's die juist alleen in het teken staan van religie of overtuiging. De organisatie van het publieke bestel is nog steeds op die pluriformiteit gestoeld. Daarnaast gelden specifieke programmavoorschriften voor de omroep als geheel, voor omroepinstellingen afzonderlijk en per net, die er voor moeten zorgen dat de Publieke Omroep een afgewogen en onderscheidende programmering brengt. In 2002 kreeg De Nieuwe Omroep definitief te horen dat zij niet werd toegelaten tot het publieke bestel. De Boeddhistische Omroep Stichting kreeg extra uren zendtijd toegewezen. De omroepvereniging voor 50-plussers Max kondigde aan te streven naar toetreding tot het publieke bestel per 2004.

Pluriformiteit programma aanbod

In 2002 is een stevige discussie gevoerd over het onderscheidend karakter van de Publieke Omroep. Daarbij werd vooral kritiek geuit op het feit dat de programmering van de Publieke Omroep te verstrooiend van aard zou zijn en dat er te veel sport zou worden vertoond. Meer algemeen werd betwijfeld of de Publieke Omroep ook op het gebied van informatie en nieuws eigenlijk wel meer bracht dan de commerciële omroepen.

De pluriformiteit van het televisieaanbod is te beoordelen aan de hand van de diversiteit van de programma's die door de zenders worden aangeboden. Op basis van door Stichting KijkOnderzoek gegenereerde gegevens is een gedetailleerde analyse te maken van het programma aanbod op de lande-

lijke televisiezenders. Tabel 3.9 laat zien hoe het programma aanbod per zender geïnclassificeerd kan worden op hoofdcategorieën als informatie, fictie, vermaak, sport, kinderprogramma's en muziek.

De negen televisiezenders bieden een zeer gevarieerd en divers palet aan programma's op netten die zich inhoudelijk nadrukkelijk van elkaar onderscheiden en aanvullen. Dat betekent niet dat in het totale aanbod van de televisiezenders alle informatie naar vorm en inhoud evenredig of voldoende aanwezig is. De buitenlandse speelfilm is oververtegenwoordigd. Serieuze informatie en informatie over kunst en cultuur is beperkt aanwezig. Er is weinig aandacht voor muziek.

Zowel tussen de publieke en de commerciële zenders als binnen de publieke en binnen de commerciële zenders heeft zich zowel op inhoud als op doelgroep een vergaande diversificatie en netprofilering voorgedaan. De Publieke Omroep nam opnieuw een besluit om de netprofilering verder vorm te geven. De EO en de AVRO zullen vanaf 2004 van thuisnet wisselen, zodat de vaste bespelers van Nederland 1 de NCRV, de KRO en de EO worden en de bespelers van Nederland 2 de TROS, BNN en de AVRO. Tegelijkertijd heeft de Publieke Omroep besloten dat omroepen vaker programma's aan andere netten kunnen leveren.

Informatie en educatie

De Publieke Omroep brengt meer informatie dan de commerciële omroepen gezamenlijk. Nederland 1, 2 en 3 besteden 48 procent van de zendtijd aan informatie programma's, de commerciële aanbieders 33 procent. Het aandeel bij de commerciële omroepen wordt gedrukt door V8, Net5 en Yorin, die respectievelijk slechts 6, 9 en 18 procent informatieve programma's uitzenden.

De percentages informatieve programma's van RTL4, RTL5 en SBS6 zijn vergelijkbaar met die van de

TABEL 3.9 PROGRAMMA-AANBOD OP DE NEDERLANDSE TELEVISIE (2002)

(TIJDVAK 18-24 UUR, LANDELIJKE ZENDERS, IN PROCENTEN VAN HET AANBOD IN UREN)

Programmacategorie	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3	Publieke Omroep	RTL4
nieuws en informatie	17	16	14	16	25
(serieuze) informatie en educatie	8	6	8	7	2
informatie over kunst en cultuur	10	3	5	6	0
human interest	19	8	12	13	21
vrije tijd, advies en service	3	2	1	2	7
overige informatie en educatie	5	1	7	4	0
totaal informatie en educatie	61	35	48	48	55
fictie (drama)	3	1	4	3	16
Nederlandse films	0	0	1	1	0
buitenlandse fictie	16	10	10	12	11
buitenlandse films	2	3	4	3	7
totaal fictie	21	14	19	18	34
spellen en quizen	13	11	1	8	4
cabaret en satire	1	1	6	2	0
overig amusement	2	4	2	3	5
totaal amusement	16	15	9	14	10
totaal sport	0	27	3	10	0
totaal muziek	1	8	2	4	2
totaal kinderprogramma's	0	0	18	6	0
totaal aantal uren	1871	1792	1870	5534	1668

Bron: Stichting KijkOnderzoek. Door afronding van de percentage kunnen de totalen licht afwijken

publieke netten. Nederland 1 is de zender met de meeste informatieve programma's, 61 procent. Dan volgen RTL4 met 55 procent, Nederland 3, met 48 procent, SBS6 met 42 procent, RTL5 met 40 procent en Nederland 2 met 35 procent informatieve programma's.

Binnen de categorie informatie zijn echter grote verschillen tussen de zenders. Nieuws wordt bij de commerciële omroepen alleen uitgezonden op RTL4, RTL5 en SBS6. Actualiteitenprogramma's vinden we alleen bij de publieke omroep en zeer beperkt bij SBS6.

RTL5 en Nederland 1, 2 en 3 brengen een vergelijkbare hoeveelheid serieuze informatie, zes tot acht procent van de zendtijd. RTL5 wat meer verkeer en vervoer, Nederland 1 legt nadruk op justitie en recht, Nederland 1 en 2, en SBS6 besteden wat meer aandacht aan gezondheid en zorg. Nederland 3 kent wat meer economische onderwerpen en besteedt met RTL5 als enige aandacht aan wetenschap en technologie.

Aandacht voor kunst en media is er bij de commerciële zenders zeer beperkt bij Yorin (1%) en SBS6 (2%), de publieke zenders besteden 6 procent van de zendtijd aan deze categorie.

De aandacht voor godsdienst/verklondiging en levensbeschouwing beperkt zich vrijwel tot Nederland 1, dat met Nederland 3 ook de meeste educatieve programma's uitzendt, respectievelijk vijf en zeven procent. Educatie ontbreekt geheel bij de commerciële zenders.

Human interest programma's zijn gelijk verspreid over de publieke en commerciële zenders. Nederland 1, 3, RTL4 en Yorin hebben de meeste praat- en discussieprogramma's. RTL5 blinkt uit in reality. SBS6 kent de meeste docusoaps. Showbusiness en royalty programma's zijn haast exclusief te vinden op RTL4.

RTL5	Yorin	Net 5	SBS6	V8	Commerciële omroep	Omroep bestel totaal	Kijktijd publiek (in %)
14	0	0	14	0	11	13	15
7	1	0	4	0	3	5	3
1	1	0	2	0	1	3	4
14	9	7	17	5	13	13	10
3	6	2	5	1	5	4	3
1	0	0	0	0	0	2	0
40	18	9	42	6	33	39	35
0	12	2	3	0	7	5	6
0	0	1	0	0	0	0	7
11	30	46	17	45	23	19	13
28	23	35	21	36	23	15	16
40	65	84	41	82	53	39	41
0	3	1	5	5	3	5	6
0	2	0	2	1	1	1	2
0	11	3	4	5	5	4	4
0	16	4	10	11	8	10	11
20	0	0	6	0	5	7	10
1	1	0	0	0	1	2	1
0	0	2	0	1	0	3	2
1698	1671	1752	1672	1818	10279	15813	100

Fictie

Er is een aanzienlijk verschil in het aanbod van fictie tussen de publieke en de commerciële omroepen. De commerciële zenders besteden gezamenlijk 53 procent van hun zendtijd aan films en series, de publieke zenders 18 procent. Bij de commerciële zenders bestaat 46 procent van de programmering uit buitenlandse series en films, met Net5 en V8 als uitschieters met beide ruim 80 procent buitenlands drama. Net5 programmeert nadrukkelijk sitcoms, comedy en melodrama. V8 heeft de meeste actie en thrillers. Erotiek en sex zijn voornamelijk te vinden op RTL5 en V8. Bij de publieke zenders bestaat 15 procent van de zendtijd uit buitenlands drama. Het gaat voornamelijk om sitcom, melodrama en detective series. NCRV en KRO zijn grootafnemers van de BBC. Het aandeel buitenlandse films is zeer beperkt.

De commerciële zenders vertonen de meeste Nederlandse series, zeven procent van de zendtijd tegen drie procent bij de publieke zenders. RTL4 en Yorin zenden het meeste Nederlands drama uit, 16 en 12 procent van de zendtijd. De Nederlandse speelfilm komt op geen enkele zender echt aan bod. De Federatie Filmbelangen bepleitte een wettelijke regeling waarin de Publieke Omroep wordt verplicht jaarlijks minimaal 10 procent van de zendtijd te besteden aan Nederlands drama.

Amusement

De publieke netten zenden meer spelletjes, quizen, cabaret en satire uit dan de commerciële omroepen, tien tegen vier procent van de zendtijd. Nederland 1, 2 en Yorin zenden met 15 à 16 procent het meeste amusement uit. Nederland 1 en 2 zendt de meeste spelprogramma's uit. De grote spelshow is alleen nog op Nederland 2 vertegenwoordigd. Nederland 3 is de zender voor cabaret, kleinkunst en satire. De reality soap is vooral te vinden op Yorin en V8. RTL5 zendt geen amusement uit.

Sport

Geen enkele zender verslaat Nederland 2 als het om sportverslaggeving of sportreportages gaat. De zender besteedt er 27 procent van zijn zendtijd aan. RTL5 is een goede tweede met 20 procent sport. SBS6 zendt vijf procent sportreportage uit en tracht dat percentage te verhogen. SBS6 kocht de rechten voor de EK-kwalificaties van het Nederlands Elftal en sloot een nieuw contract af met de CV Eerste Divisie. Nederland 3 telt slechts drie procent sportinformatie. Op de overige zenders is sport vrijwel onzichtbaar.

Muziek

Muziek komt sporadisch voor op de zenders, vier procent bij de publieken en één procent bij de commerciële. Nederland 2 springt er uit met relatief veel aandacht voor serieuze, maar ook pop, en vooral lichte muziek, vaak specials en optredens van Nederlandse artiesten. Op Nederland 3 verdween het VPRO-muziekprogramma Vrije Geluiden en startte de NPS met Late Night Jazz

Kinderprogramma's

In de avond vanaf 18.00 uur heeft Nederland 3 met Z@ppelin vrijwel het monopolie op programma's voor kinderen t/m 12 jaar. 18 procent van de zendtijd is gereserveerd voor informatie, fictie en educatie voor kinderen en kinderseries.

Het programma-aanbod inclusief zenduren op de dag (zie bijlage) laat een ander beeld zien. Hoewel Nederland 3 nog steeds relatief het meest uitzendt (45%), blijkt ook Yorin hoog te scoren met 32 procent.

In tabel 3.10 is aan de hand van de programma-indeling per zender uit tabel 3.9 de pluriformiteit van het programma aanbod per zender gemeten (naar aanbod informatie, fictie, amusement, sport en kinderprogramma's) en de verhouding van dat aanbod tot de voorkeuren van de Nederlandse bevolking als geheel. Zo ontstaat inzicht in de vraag hoe pluriform het aanbod is en of het aanbod overeenkomt met de preferenties van het publiek. Omdat in 2002 op een andere indeling van programma-aanbod is overgestapt, is een vergelijking met voorgaande jaren niet mogelijk. De pluriformiteit van de Publieke

Omroep, HMG en SBS is berekend op het totale aanbod van die programma-aanbieder. Dit betekent dat zenders van één aanbieder die intern zeer homogeen maar onderling veel verschillen op aanbiedersniveau een pluriform aanbod laat zien. Zo biedt de Publieke Omroep als geheel een pluriformer programma aan dan de afzonderlijke zenders van de Publieke Omroep.

TABEL 3.10 PLURIFORMITEIT EN AFSPIEGELING IN PROGRAMMA-AANBOD VAN DE NEDERLANDSE TELEVISIE IN 2002

Omroeporganisatie	Pluriformiteit* (0=minimum; 1=maximum) 2002	Afspiegeling publiekspreferenties** (0=minimum; 1=maximum) 2002
Nederland 1	0,70	0,61
Nederland 2	0,90	0,68
Nederland 3	0,90	0,62
Publieke Omroep (totaal)	0,93	0,73
RTL4	0,67	0,68
RTL5	0,82	0,66
Yorin (Veronica)	0,64	0,52
HMG (totaal)	0,83	0,74
SBS6	0,80	0,73
NET5	0,48	0,40
V8	0,43	0,39
SBS (totaal)	0,62	0,53
Commerciële omroep (totaal)	0,75	0,65
Omroepbestel (totaal)	0,86	0,75

Berekeningen gebaseerd op gegevens van Stichting KijkOnderzoek

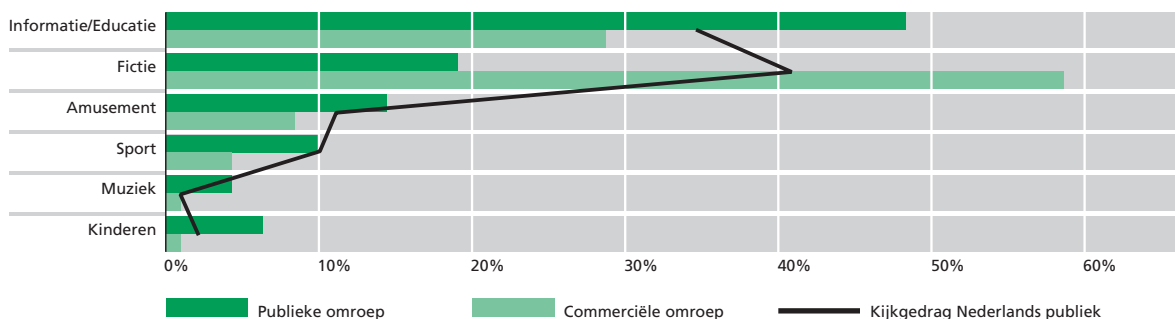
* Pluriformiteit gemeten in termen van Theils E (zie Annex). ** Afspiegeling gemeten in termen van RD (zie Annex).

De zenders met het meest diverse aanbod zijn Nederland 2 en 3, gevolgd door RTL5 en SBS6. Het totale aanbod van de publieke omroep is diverser dan dat van de commerciële omroep. SBS is het minst pluriform. Vooral V8 en Net5 hebben een vrij eenzijdige programmering. De Publieke Omroep als geheel heeft het meest pluriforme aanbod, gevolgd door HMG.

Wat betreft de afspiegeling van de publieksvoorkeuren in het programma-aanbod scoren de Publieke Omroep en de zenders van de HMG beter dan SBS. Het aanbod van de Publieke Omroep en HMG sluit meer aan op de preferenties van de hele bevolking. Daartegenover staat dat SBS6 het best de programmawensen van de bevolking weergeeft, NET5 en V8 wijken echter flink af van de algemene publiekspreferenties.

Afspiegeling

In figuur 3.4 staan de discrepanties tussen enerzijds het programma-aanbod van de publieke en commerciële zenders en anderzijds de vraag naar programmasoorten. De figuur geeft aan dat de Publieke Omroep meer informatie / educatie aanbiedt dan dat er vraag is. Commerciële zenders daarentegen bieden minder informatie en educatie aan. Het aanbod van het gehele bestel gezamenlijk komt bijna overeen met de vraag. De Publieke Omroep blijft achter met het aanbieden van fictie in vergelijking met de vraag naar fictie. In totaal wordt er echter een licht overschot aan fictie aangeboden, vanwege het grote aanbod van de commerciële zenders. De Publieke Omroep vertoont meer amusement dan er vraag naar is, terwijl de commerciële zenders juist minder aanbieden. Opvallend is het evenwicht in vraag en aanbod van sport bij de Publieke Omroep. De commerciële zenders bieden in vergelijking met de vraag weinig sport aan. Het geheel overziend blijkt dat het bestel als geheel goed aansluit bij de voorkeuren van het publiek. Een tekort of overschot bij de commerciële omroep wordt doorgaans gecompenseerd door de publieke omroep en omgekeerd is dat ook het geval. Alleen voor sport en in mindere mate amusement is de vraag groter dan het aanbod.



Figuur 3.4 Publiekspreferenties en programma-aanbod
Bron data: Stichting KijkOnderzoek

3.5 Publiekspreferenties

Mediagebruik

Met de groei van het aantal zenders de afgelopen jaren heeft het kijkerspubliek zich steeds meer verspreid over de televisiezenders. De toename van de HHI in number equivalents van 8,7 in 2001 naar 9,7 in 2002 laat zien dat de spreiding van de kijkers over de zenders opnieuw is toegenomen. Waar Nederland 1 kijkers verloor na een goed jaar in 2001, herstelde Nederland 2 zich van het slechte jaar 2001. Steeds minder kijkers weten Nederland 3 te vinden. De populariteit van RTL4 neemt de laatste jaren weer toe na een terugval eind jaren negentig. RTL5 heeft een stabiel kijkerspubliek. Het aantal kijkers dat afstemt op SBS6 stabiliseert. Het kijkerspubliek van Net5 neemt stapsgewijs toe. Yorin heeft de afgelopen jaren veel kijkers verloren. Het aantal kijkers naar V8 groeit nog langzaam. Opvallend is het dat het aantal kijkers naar de overige zenders al sinds 1990 tussen de 12 en de 13 procent zit en dat het videogebruik langzaam maar gestaag af blijft nemen.

TABEL 3.11 PUBLIEKSPREFERENTIES ZENDERS OP DE KIJKERSMARKT

(MARKTAANDELEN 18-24 UUR, IN PROCENTEN)

Zender	2002	2001	verandering in procentpunten
Nederland 1	12,4	13,4	-1,0
Nederland 2	17,0	16,6	0,4
Nederland 3	8,2	8,5	-0,3
RTL4	17,1	16,2	0,9
RTL5	4,8	4,5	0,3
Yorin	5,5	6,6	-1,1
SBS6	10,5	10,8	-0,3
NET5	5,3	4,7	0,7
V8	3,8	3,1	0,7
overig	13,0	12,6	0,4
video	2,9	3,1	-0,2
Totaal	100	100	
HHI	0,10	0,11	
HHI in number equivalents	9,7	8,7	

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

De voorkeuren van het publiek zijn in vergelijking met het vorige jaar meer gespreid.

Publiekssamenstelling

De samenstelling van het publiek van de verschillende zenders verschilt aanzienlijk. Gelet op leeftijd, geslacht, opleiding en politieke en culturele affiniteit bestaan er grote verschillen in voorkeuren voor programma's en netten. De voortgaande netprofilering en targetting van de zenders draagt bij een steeds grotere diversificatie van het kijkerspubliek. Door middel van schemabouw wordt steeds meer getracht doelgroepen naar de zender te trekken en vervolgens vast te houden. Terwijl de commerciële zenders zich vanuit het belang van de adverteerder zich met eerste zenders vooral richtten op de boodschappers en vervolgens met tweede en derde zenders op mannen, vrouwen en jongeren, trachten de publieke zenders lang kijkerspubliek vast te houden met een mix van programma's. Die sandwichformule is de laatste jaren afgebouwd en ook de drie publieke zenders zijn meer op doelgroep en interesse gaan programmeren. Tabel 3.12 laat zien hoe de publiekssamenstelling van de verschillende zenders is.

TABEL 3.12 HET PUBLIEK VAN DE PUBLIEKE EN DE COMMERCIËLE TELEVISIE IN 2002

(IN PROCENTEN)

	Publieke Omroep			Holland Media Groep			SBS Broadcasting NV			Nederl. bevolking
	N1	N2	N3	RTL4	RTL5	Yorin	NET5	SBS6	V8	
Leeftijd										
6-12	2	3	9	4	3	5	4	4	7	9
13-19	2	3	2	4	3	9	9	5	10	9
20-34	13	16	18	20	19	30	35	23	26	23
35-49	23	26	27	26	29	30	31	30	31	26
50+	61	52	44	46	45	25	19	38	26	34
Geslacht										
Man	42	53	48	38	58	47	40	49	60	48
Vrouw	58	47	52	62	42	53	60	51	40	52
Opleiding										
L(B)O	39	41	31	39	40	33	24	42	34	31
MAB	33	35	35	39	37	41	42	38	40	38
HA+	28	24	34	21	23	25	34	20	26	31

Bron: Stichting KijkOnderzoek

Opvallend is dat Nederland 1, 2, RTL4, RTL5 Nederland 3 en SBS6 een publiek hebben met een relatief hoge leeftijd. V8, Net5 en Yorin daarentegen hebben een jongere publiekssamenstelling. Kinderen weten Z@ppelin op Nederland 3 goed te vinden. De middengroepen zijn beter vertegenwoordigd bij de commercie dan bij de publieke omroep.

Gekeken naar geslacht valt op dat vrouwen oververtegenwoordigd zijn in het publiek van RTL4, Nederland 1, Net5 en iets minder bij Yorin. Bij V8 (Amerikaanse fictie, Nederland 2 (sport) en RTL5 zijn de mannen duidelijk oververtegenwoordigd.

Hoger opgeleiden zijn over de hele lijn ondervertegenwoordigd met uitzondering van Nederland3 (actualiteiten en cultuur) en Net5 (sitcoms). Mensen met een lagere opleiding kijken relatief meer televisie.

3.6 Producentenmarkt

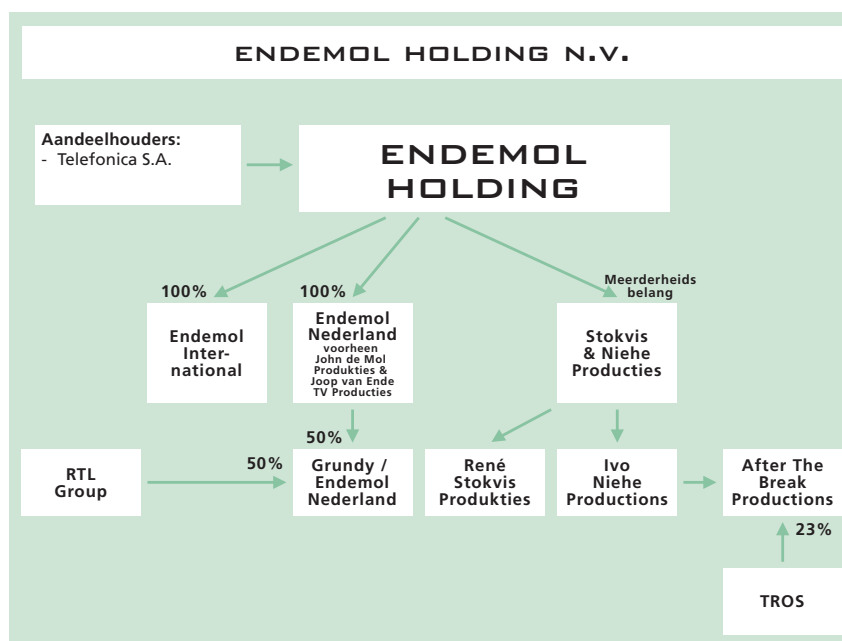
De Nederlandse markt van televisieproducenten bestaat uit een paar zeer grote en een paar honderd kleine productiemaatschappijen, inclusief eenmansbedrijven. Producenten die tot de laatste categorie

behoren, leveren een beperkt aantal televisieprogramma's per jaar af. In veel gevallen werken ze voor één en dezelfde opdrachtgever, dikwijls een publieke omroepvereniging. Een aantal producenten vervaardigt naast televisieprogramma's ook bedrijfsfilms. De grotere producenten zoals Endemol en IdtV begeven zich tevens op de buitenlandse markt. Een enkeling waagt zich behalve aan televisieprogramma's ook aan films.

Endemol

Hoewel moederconcern Endemol al in 1994 is opgericht, opereerden de werkmaatschappijen tot die tijd onafhankelijk van elkaar. Het belang van Endemol in René Stokvis Producties stamt uit 1999. In hetzelfde jaar verkocht de NOS zijn aandeel van 50 procent terug aan Stokvis.

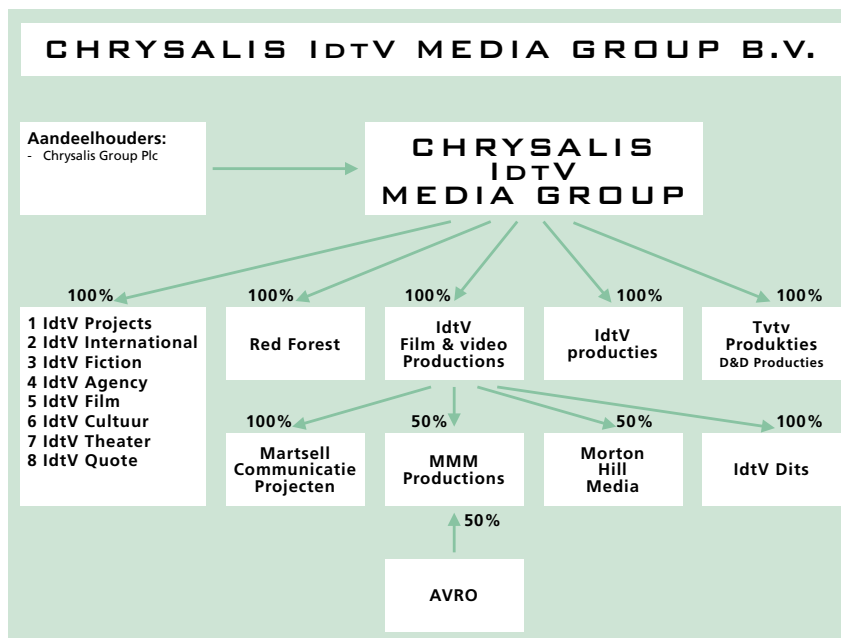
Reeds in 1996 verwierf Endemol een belang in Ivo Niehe Productions, dat anno 2002 ergens tussen 35 en 40 procent ligt. Endemol krijgt een meerderheidsbelang in het nieuw op te richten Stokvis & Niehe Producties. De afzonderlijke werkmaatschappijen van Stokvis en Niehe worden voorlopig in stand gehouden. Via Stokvis & Niehe Producties heeft Endemol voorts nog een belang in After The Break Productions. De publieke omroepvereniging TROS neemt hierin deel voor 23 procent.



Figuur 3.5 Eigendomsverhoudingen van Endemol Holding

IdtV

De televisieproductiemaatschappij die in september 2002 het 25-jarig bestaan vierde, is sinds 1999 betrokken geweest bij een reeks overnames. Een fusie met D&D Producties in april 1999 leverde tijdelijk de naam ID&DTV op. Bij de inlijving van Red Forest TV in augustus 2001 verandert het bedrijf zijn naam terug in IdtV. Red Forest TV is als producent gespecialiseerd in multimediatelevisieprogramma's zoals de succesvolle entertainmentproductie "De Hunt", een combinatie van televisie en internet. Vrijwel gelijktijdig wordt ook Martell Communicatie Projecten overgenomen, een bedrijf dat zich bezighoudt met interactie tussen televisie enerzijds en evenementen en promotionele acties anderzijds. Eind 2001 gaat IdtV een joint venture aan met Morton Hill Media, actief op het gebied van televisie en internet. In de loop van 2002 volgt TV Dits, gespecialiseerd in documentaires en thans werkzaam onder de naam IdtV Dits. Chrysalis neemt voorts een belang van 50 procent in Medical Multi Media Producties, producent van medische programma's en websites. Dit belang was voorheen in handen van Joop van den Ende TV Producties. De publieke omroepvereniging AVRO neemt de andere 50 procent voor zijn rekening.



Figuur 3.6 Eigendomsverhoudingen van IdTV

Verticale integratie en media crossownership

Het produceren van televisieprogramma's geschiedt de laatste jaren steeds vaker vanuit een multimediale gedachte. Websites worden gelijktijdig met de programmaonderdelen ontwikkeld en verkocht, zoals in het geval van de "Big Brother" (Endemol) of "De Hunt" (Red Forest TV/IdTV). Producenten die traditiegetrouw veelal in opdracht van de publieke omroep werkten, zien de mogelijkheden van gesponsorde mediumafhankelijke projecten, waarbij televisie slechts één onderdeel vormt. Het zijn lang niet alleen de grote producenten die zich op dit terrein begeven. CasTel Media, de televisieproductietak van het kabelbedrijf Essent en leverancier aan de landelijke en regionale publieke omroep, heeft zich in vijf jaar tijd ontwikkeld van facilitair bedrijf tot multimediaal productiebedrijf. Nieuwkomer Eyeworks heeft in korte tijd naam gevestigd met de Nationale Testen uitgezonden door BNN. Om hun positie op de markt te versterken halen de producenten expertise in huis om dergelijke producten te vervaardigen. Zij doen dit door professionals in te huren of door te fuseren met kleinere collega's, iets wat IdTV op grote schaal deed in 2001 en 2002.

Naast websites en evenementen maken interactieve elementen in het algemeen een steeds belangrijker deel uit van een televisieproductie: het stemmen via sms-berichten in het programma "Idols".

De muziekzender TMF is door MTV in 2002 omgevormd tot een non-stop muziekzender gericht op jongeren die via sms-berichten het programma rechtstreeks kunnen beïnvloeden.

Aanbiedersconcentratie

Ten aanzien van afname van programmaonderdelen voor televisie valt onderscheid te maken tussen aangekocht, onafhankelijk en eigen product. De term 'eigen product' is van toepassing op programma-aanbieders of omroepen die zelf programma's produceren: Holland Media House/Fremantle Productions van RTL/de Holland Media Groep, het in 2001 overgenomen Cameo Support van SBS Broadcasting en de omroepverenigingen bij de Publieke Omroep. Hier is op voorhand sprake van verticale integratie. De commerciële omroepen maken eigen producties als Hart van Nederland en Het Nieuws. Cameo Support produceert Stem van Nederland voor SBS. RTL/de HMG produceert binnenshuis programmaonderdelen als RTL Boulevard en Barend & Van Dorp. Ook de Publieke Omroep produceert veel binnenshuis, al is wettelijk bepaald dat tenminste 25 procent van het hetgeen wordt uitgezonden in opdracht bij onafhankelijke producenten gemaakt moet worden. Voor commerciële omroepen geldt een soortgelijke maatregel, maar dan met betrekking tot het afnemen van Europese

producenten. Onder 'aangekocht product' worden buitenlandse producties verstaan, zoals series en films.

In tabel 3.13 staan de percentages in opdracht geproduceerde programma's uitgezonden bij de Publieke Omroep, afkomstig van externe producenten. Endemol is de belangrijkste leverancier van onafhankelijk geproduceerde programma's met ruim 35 procent, gevolgd door Chrysalis (14,9%). De overige producenten leveren ieder relatief weinig programma's aan de Publieke Omroep.

TABEL 3.13 ONAFHANKELIJK PROGRAMMAPRODUCT OP DE PUBLIEKE NETTEN (2002)

(PRODUCENTEN GERANGSCHIKT NAAR AANTAL GEPRODUCEERDE UREN)

Producent	Aantal uren	Aandeel (in procenten)
Endemol Holding	1125	35,5
Chrysalis IdtV Media Group	463	14,9
CTM – Corbeau TV makers	73	2,4
TV BV	70	2,3
Blue Horse Productions	58	1,9
Dirk-Jan Bijker Productions	58	1,9
Quasimodo BV	55	1,8
Men at Work Produkties	51	1,6
FC Klap	46	1,5
Holland Improvement TV-Produkties	43	1,4
overige onafhankelijke producenten (177)	1073	34,6
Totaal	3103	100,0

Bron data: NOS-KLO

Publieke omroeporganisaties verschillen sterk in het aantal uren onafhankelijke programma's dat zij uitzenden. Hoewel de TROS van veel producenten gebruik maakt, is toch nagenoeg 90 procent afkomstig van vier producenten. Endemol, met name Stokvis / Niehe, is de belangrijkste producent. Ook de EO, KRO, NCRV en de AVRO nemen veel onafhankelijk geproduceerde programma's af van overigens slechts vier producenten. Ook hier levert Endemol de meeste programmazendtijd. Alleen bij de NCRV levert Chrysalis het merendeel van de onafhankelijk geproduceerde zendtijd. Daarmee spelen Endemol en Chrysalis een belangrijke rol bij de Publieke Omroep als geheel en voor de TROS, EO, KRO en de AVRO in het bijzonder.

TABEL 3.14 ONAFHANKELIJK PROGRAMMAPRODUCT OP DE PUBLIEKE NETTEN:

AANTAL UREN PER OMRROEP (2001) (OMRROEPEN GERANGSCHIKT NAAR AANTAL AFGENOMEN UREN)

Omroep	Aantal uren	Aantal producenten	C4 (aandeel in % van vier grootste producenten per omroep)	Belangrijkste producent
TROS	845	28	89,8	Endemol Holding
EO	460	27	70,1	Endemol Holding
KRO	324	20	75,4	Endemol Holding
NCRV	299	31	70,5	Chrysalis IdtV Media Group
AVRO	291	23	89,3	Endemol Holding
NPS	233	45	53,4	Men at Work TV Produkties
BNN	220	13	86,7	CTM – Corbeau TV-makers
Teleac/NOT	134	22	57,1	X Productions
VARA	132	9	89,8	Blue Horse Productions BV
VPRO	121	27	51,7	Frans Bromet
RVU	48	12	72,1	Chrysalis IdtV Media Group
NOS	0	0	0	n.v.t.
IKON	0	0	0	n.v.t.
Totaal	3103			

Bron data: NOS-KLO

3.7 Kabeldistributie

Sectorbeschrijving

Voor het uitzenden van televisieprogramma's is de kabel nog steeds de dominante infrastructuur. Niettemin groeit het aantal huishoudens dat de televisieprogramma's ontvangt via de satelliet gestaag: in 2002 kwamen er ruim 90.000 huishoudens bij, tot een totaal van bijna 500.000 huishoudens (bron: CanalDigitaal). De ontvangst van televisieprogramma's via analoge ether en internet zijn niet of nauwelijks als concurrenten van de kabel te beschouwen. De ontvangst van radioprogramma's via de analoge ether is, door het vele mobiele gebruik van het radiotoestel, van veel groter belang. Nu Digitenne eerst in 2003 een begin zal maken met het distribueren van televisieprogramma's via digitale ether is nog ongewis in hoeverre deze infrastructuur een (geduchte) concurrent wordt van de kabel en de satelliet.

Teneinde de concurrentiepositie van satellietaanbieders ten opzichte van de andere infrastructuraanbieders te verbeteren heeft de regering voorgesteld artikel 64a van de Mediawet te schrappen. Dit artikel verbiedt dat programma's van lokale en regionale publieke omroepinstellingen kunnen worden uitgezonden buiten de gemeente of provincie waarvoor zij bestemd zijn, waardoor deze programma's wel via de ether en de kabel kunnen worden uitgezonden in het eigen verzorgingsgebied maar niet via de satelliet. In het laatste geval is dan immers per definitie tevens sprake van uitzending van die programma's buiten de gemeente of provincie waarvoor het bestemd is. Het wetsvoorstel is nog in behandeling.

De kabel

Naast de drie grote kabelexploitanten, UPC, Essent en Casema, distribueren nog enkele tientallen kleine kabelexploitanten radio- en televisieprogramma's uit naar alle op hun kabel aangeslotenen. UPC, Essent en Casema bedienen gezamenlijk bijna 86 procent van het aantal huishoudens. De verwachting is dat het aantal kleine, lokale, kabelexploitanten in de loop der tijd zal afnemen.

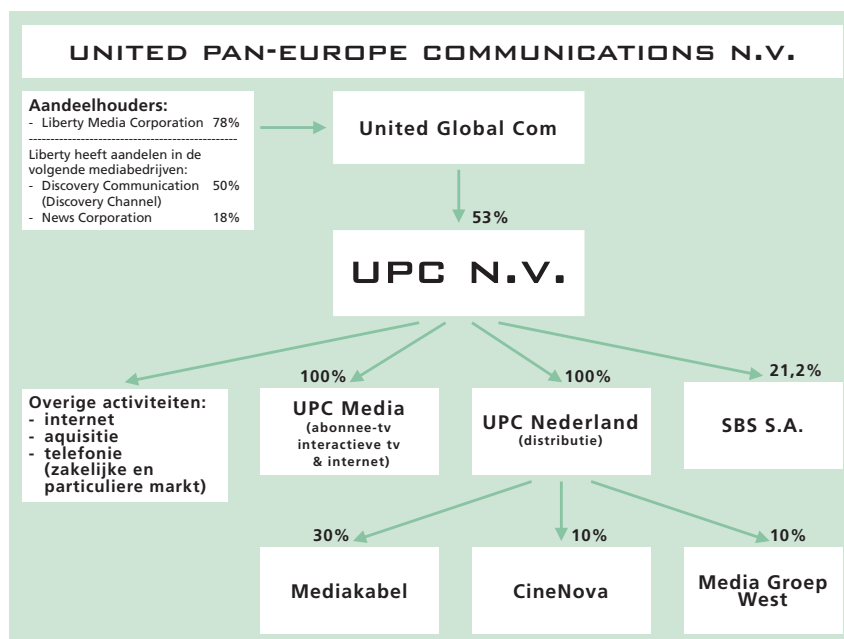
Eigendomsverhoudingen

UPC

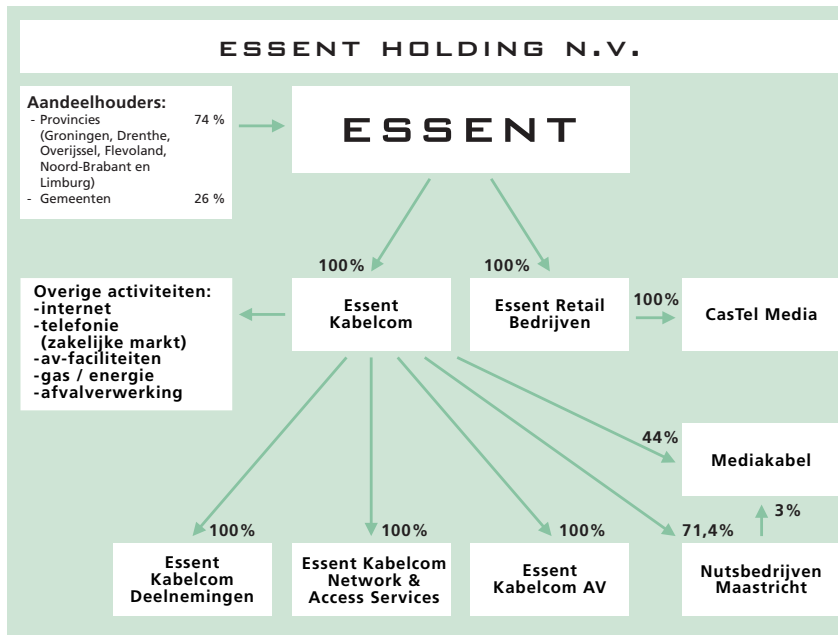
United Pan-Europe Communications NV is via UPC Nederland BV beheerder en exploitant voor 38 procent van de huishoudens in Nederland. De hoofdactiviteit bestaat uit het doorgeven van televisie- en radioprogramma's via de kabel (analoog en digitaal), alsmede het aanbieden van communicatiediensten als telefonie (voor de zakelijke en particuliere markt) en breedband-internet. UPC Programming treedt op als programma-aanbieder van near-video-on-demand en digitale pluspakketten. Naast de eigen activiteiten op dit gebied, heeft UPC Nederland minderheidsbelangen in CineNova (10%), aanbieder van een tweetal filmkanalen die tot 1 maart 2003 deel uitmaken van de digitale pluspakketten en Mediakabel (30%), een onderneming die voorziet in faciliteiten op het gebied van digitale en interactieve televisie.

Februari 2003 zijn de aandeelhouders akkoord gegaan met de financiële herstructurering van UPC NV. De belangrijkste gevolgen zijn de naamswijziging en de herfinanciering van het bedrijf: 'oude' aandelen UPC (waarde: € 1) worden omgewisseld voor nieuwe aandelen UPC (waarde: € 0,02). Bestuur en commissarissen van het huidige UPC NV stappen op; een deel van hen keert terug in New UPC Inc.. De notering van UPC aan de Amsterdamse beurs wordt teruggetrokken.

Het huidige UPC NV is met de genoemde activiteiten aanwezig in Noordwest Europa, Scandinavië, Midden- en Oost-Europa en Israël. In Hongarije, Tsjechië en Slowakije wordt naast kabel ook satelliettransmissie aangeboden. UPC NV maakt via United Global Com deel uit van mediaconcern Liberty Media Corporation Inc. De onderneming is wereldwijd actief op het gebied van kabel- en satelliettransmissie, thematisch programma-aanbod van televisiezenders en interactieve televisie en telefonie- en internetdiensten. President-commissaris John Malone is de voornaamste aandeelhouder in het bedrijf. Naast het meerderheidsbelang in UPC NV is Liberty Media Corp aandeelhouder in Discovery Communications (50%), News Corporation (18%), Fox Family Worldwide (preferente aandelen), AOL-Time Warner, Vivendi Universal en Viacom.



Figuur 3.7 Eigendomsverhoudingen van UPC



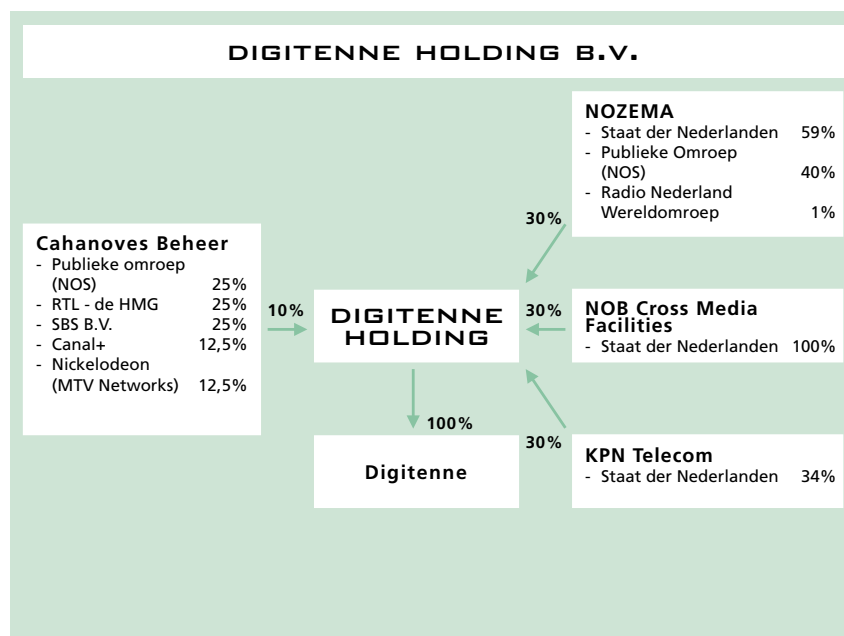
Figuur 3.8 Eigendomsverhoudingen van Essent

Essent

Essent NV is door de divisie Essent Kabelcom BV beheerder en exploitant voor 27 procent van de huishoudens in Nederland. De hoofdactiviteit bestaat uit het doorgeven van televisie- en radioprogramma's via de kabel (analoog en digitaal). Tevens worden diensten aangeboden op het gebied van telecommunicatie (alleen de zakelijke markt) en breedband-internet. Essent Kabelcom levert momenteel eigen digitale pakketten met inbegrip van near-video-on-demanddienst (Filmtime), zonder tussenkomst van het Mediakabel-product "Mr. Zap". Essent Kabelcom behoudt voornamelijk een belang van 35 procent in Mediakabel.

Naast de activiteiten van de eigen kabeldivisie is Essent bezig met een stapsgewijze overname van Nutsbedrijven Maastricht (57.000 aansluitingen). Essent heeft thans 64,3 procent van de aandelen van de kabelexploitant in eigendom. In 2005 moet de overname zijn voltooid. Essent beschikt voorts over een eigen televisieproductiemaatschappij. CasTel Media heeft zich in vijf jaar tijd ontwikkeld van facilitair bedrijf tot multimediaal productiebedrijf. Afnemers zijn regionale én landelijke omroep en het bedrijfsleven. Behalve kabel exploiteert Essent energienetwerken (gas/electra) en afvalverwerking. Aandeelhouders zijn provincies (74%) en gemeenten (26%).

Casema is, na lange tijd in de etalage te hebben gestaan, door France Telecom verkocht aan de Amerikaanse investeringsmaatschappijen Providence Equity Partners en Carlyle Group, en het Britse GMT Communications Partners voor € 665 miljoen. Casema is beheerder en exploitant voor 22 procent van de huishoudens in Nederland. De media-activiteiten van Casema in Nederland bestaan uit het distribueren van radio- en televisieprogramma's, het exploiteren van programmaformats, internettoegang en telefonie via de kabel, het aanbieden van near-video-on-demanddiensten (Filmtime) en interactieve diensten.



Figuur 3.9 Eigendomsverhoudingen van Digitenne

Digitenne

Digitenne Holding is het consortium dat in 2001 is opgericht ter introductie van digitale radio en televisie via de ether. Enerzijds betreft het initiatief een nieuwe landelijke standaard op het gebied van transmissie, anderzijds wordt beoogd een alternatief te bieden voor kabel distributie. Aandeelhouders/partners van Digitenne BV zijn het geprivatiseerde staatsbedrijf NOZEMA N.V., NOB Cross Media Facilities - de tak van het NOB, die nog volledig in handen is van de Nederlandse overheid - en KPN Telecom, waarin de overheid groot aandeelhouder is. Elk van deze partijen heeft een belang van 30 procent. De overige 10 procent is in handen van Cahanoves Beheer, waarbinnen de Publieke Omroep, de commerciële omroepbedrijven RTL/de Holland Media Groep, SBS Broadcasting B.V. en Canal+ en de MTV Networks-zender Nickelodeon (voorheen Kindernet) zich hebben gebundeld. De laatste twee bezitten elk 12,5 procent, terwijl NOS, HMG en SBS over 25 procent in Cahanoves beschikken. Aangezien de Publieke Omroep ook een belang van 40 procent heeft in NOZEMA, is het aandeel in Digitenne strikt genomen zelfs nog iets groter. Het commercieel aanbieden van Digitenne is gepland vanaf het 2e kwartaal 2003, in eerste instantie in het gebied tussen de plaatsen Haarlem, Alphen, Amsterdam, Hilversum en Almere. Het ligt in de bedoeling het zenderpark in de loop van 2004 stapsgewijs verder uit te breiden, zodat ontvangst van Digitenne op termijn in heel Nederland mogelijk wordt.

Aanbiedersconcentratie

In tabel 3.15 staat het aantal abonnees per kabeldistributeur. Hieruit blijkt dat er drie grote distributeurs zijn: UPC, Essent en Casema. Relatief gezien heeft UPC een kleine groei doorgemaakt terwijl de overige twee grote distributeurs stabiel zijn gebleven. Veranderingen zijn in hoofdzaak slechts mogelijk door overnames van andere kabelnetwerken of door nieuwe technische ontwikkelingen.

TABEL 3.15 AANTAL ABONNEES PER KABELEXPLOITANT IN 2002

	Totaal aantal kabelabonnees (*1000)	% van totaal in 2002	Verandering in procentpunten ten opzichte van 2001
UPC	2.336	37,7	1,3
Essent	1.656	26,7	-0,4
Casema	1.330	21,5	0,2
Multikabel	299	4,8	-0,3
Zekatel	147	2,4	0,0
COGAS/KTMO	74	1,2	0,0
CAI Westland	61	1,0	0,0
Nutsbedrijf Maastricht	57	0,1	-0,8
REKAM	45	0,7	0,0
Alkmaarse kabel	41	0,7	0,1
ONS CAI Schiedam	35	0,6	0,0
Kabel Noord	25	0,4	0,0
CAI Harderwijk	15	0,2	0,0
CAI Brunsum	14	0,2	0,0
CAI IJsselstein	13	0,2	0,0
Kabelnet VeendamV	12	0,2	0,0
Cai Uithoorn	11	0,2	0,0
Cai Edam-Volendam	11	0,2	0,0
KTV Krimpen a/d IJssel	11	0,2	0,2
KTV Brabant-Gelderland	11	0,2	0,0
CAI Pijnacker	8	0,1	0,1
CAI Albrandswaard	7	0,1	0,0
KTV Waalre	7	0,1	0,0
Kabeltex	5	0,1	0,0
OKEM	5	0,1	0,0
Doornse CAI	3	0,1	0,0
CAS Hilvarenbeek	3	0,1	0,1
Cai Borculo	3	0,1	0,0
CAI Bleiswijk	3	0,1	0,0
Iveka	n.b.		n.b.
CAI Aalsmeer	n.b.		n.b.
Totaal	6.195	100,0	

Bron: TNO-STB 2002

Hoewel er drie grote kabeldistributeurs worden onderscheiden geldt er in Nederland de facto een monopolie-situatie. De geografische markt van kabeldistributie is lokaal, aldus de NMa. Het is immers niet mogelijk kabeldistributie van een andere distributeur te nemen en een distributeur uit een andere regio is technisch niet mogelijk. Distributie via de satelliet of digitale etherdistributie (DVB-T) worden vooralsnog niet gezien als vergelijkbare distributievormen.

Toegankelijkheid voor programma-aanbieders

Tabel 1.16 toont de mate van doorgifte van televisiezenders via kabelnetten in Nederland en veranderingen hierin ten opzichte van 2001. Ten opzichte van 2001 is het aanbod in televisieprogramma's, en dan met name in het wettelijk minimumpakket, slechts marginaal gewijzigd. Het succes van Animal Planet en de herstart van Veronica is ten koste gegaan van de doorgaans in het standaardpakket opgenomen programma's ZDF en WDR1. Bovendien verdween Cartoon Network op eigen verzoek uit het standaardpakket om vervolgens opgenomen te kunnen worden in een digitaal pluspakket.

TABEL 3.16 PROGRAMMA-AANBOD IN NEDERLANDSE GEMEENTEN

Zender	% kabelnetten 2002 (N=600)	% kabelnetten 2001 (N=617)	verandering in procentpunten t.o.v. 2001
Nederland 1	100	100	0
Nederland 2	100	100	0
Nederland 3	100	100	0
Publieke Regionale Omroep	100	100	0
RTL 4	100	100	0
RTL 5	100	100	0
SBS 6	100	100	0
Net 5	100	100	0
Yorin	100	100	0
ARD	100	100	0
BBC 1	100	99	1
BBC 2	100	94	6
CNN	100	98	2
Ketnet/ Canvas	99	100	-1
VRT 1	99	100	-1
TMF	99	98	1
TV 5	99	97	2
V8	97	96	1
Kabelkranten	74	n.b.	n.b.
Discovery Channel	94	92	2
MTV	92	83	9
Eurosport	89	88	1
Info- of servicekanaal	82	n.b.	n.b.
ZDF	70	95	-25
The Box	65	63	2
NGC	65	57	8
RTL	58	51	7
Veronica / Kindernet	53	n.b.	n.b.
TRT Int.	51	60	-9
WDR 1	47	70	-23

Met betrekking tot de pluriformiteit van het aanbod van televisieprogramma's die via de kabel worden uitgezonden spelen de door de gemeenteraad ingestelde programmaraden een rol. Deze programmaraden, adviseren de kabelexploatanten welke 15 televisieprogramma's zij ten minste moeten uitzenden naar alle aangeslotenen. Dit is het zogeheten wettelijk minimumpakket. Naast dit wettelijke minimumpakket kan een kabelexploitant ook een advies aan de programmaraad vragen met betrekking tot de overige programma's (standaardpakket). Het totale pakket omvat 30 á 32 programma's.

De programmaraden gaan bij hun advisering uit van een pluriforme samenstelling van het radioprogrammapakket, rekening houdend met de in de gemeente, of, ingeval van een programmaraad voor meerdere gemeenten, gemeenten levende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke behoeften. Bij de samenstelling van de programmaraad wordt dan ook rekening gehouden met de in de gemeente of gemeenten voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen.

Zender	% kabelnetten 2002 (N=600)	% kabelnetten 2001 (N=617)	verandering in procentpunten t.o.v. 2001
Animal Planet	48	7	41
BBC World	34	15	19
Combinatie NGC/CNBC	29	18	11
ZDF 2	29	n.b.	n.b.
Tell Sell	28	n.b.	n.b.
Rai Uno	27	26	1
WDR 3	24	n.b.	n.b.
Home Shopping Europe	3	32	-9
TVE Int.	20	18	2
Arte	20	12	8
NDR 1	19	n.b.	n.b.
Euronews	19	22	-3
RTBF 1	13	16	-3
NDR 3	11	n.b.	n.b.
TCM	11	9	2
Phoenix CNE	10	12	-2
Sat 1	10	11	-1
MBC	9	16	-7
SWF	8	9	-1
TF1	8	n.b.	n.b.
France	26	n.b.	n.b.
CNBC	5	10	-5
Mezzo	5	n.b.	n.b.
Deutsche Welle	5	n.b.	n.b.
Cartoon Network	2	78	-76
Bloomberg	2	n.b.	n.b.
Landscape	1	n.b.	n.b.
Muzzik	1	n.b.	n.b.
Travel Channel	1	n.b.	n.b.
CNE	1	n.b.	n.b.

Bron data: TNO-STB, 2002, 2003

Met uitzondering van de mediawettelijke verplicht door de kabelexploitant te distribueren programma's van de landelijke, regionale en lokale publieke omroepinstellingen, alsmede de programma's van de Nederlandstalige landelijke Belgische openbare omroepdienst, staat het de programmaraad vrij zijn keuze te bepalen. Niettemin bevat naar de gangbare opvatting een pluriform televisieprogramma-pakket in ieder geval ook programma's van commerciële omroepinstellingen en van buitenlandse publieke omroepinstellingen. Het verschil tussen de diverse, door programmaraden aan kabelexploitanten geadviseerde pakketten is met name terug te vinden in special-interest programma's.

3.8 Analyse, beoordeling en beleid

Aanbiedersconcentratie

De concentratie van de televisiesector is hoog, ondanks het feit dat er nog steeds nieuwe aanbieders op de televisiemarkt bijkomen. Gemeten naar de marktaandelen zijn er drie grote aanbieders dominant. De publieke omroep, HMG en SBS bezitten gezamenlijk een marktaandeel van 84,6 procent. De overige aanbieders, de regionale omroep en enkele buitenlandse aanbieders met een specifiek op Nederland gericht programma hebben samen een marktaandeel van bijna vijf procent. Resteert ruim tien procent marktaandeel voor de buitenlandse zenders en videogebruik. De Publieke Omroep verliest jaar op jaar een beetje terrein aan de andere grote commerciële partners en noteert over 2002 een marktaandeel van 37,6 procent. Het marktaandeel van HMG blijft min of meer constant op 27,4 procent. SBS groeit: tussen 1995 en 2002 is het aandeel van SBS van 1,4 procent naar 19,6 procent geklommen.

Programmatische concentratie

Het aantal per kabel doorgegeven zenders groeit nog steeds en komt in 2002 uit op 17 op Nederland gerichte zenders. Negen zenders van de drie grote aanbieders en voorts worden meegerekend TMF, MTV en The Box, National Geographic, Discovery, Cartoon Network, Eurosport en Veronica dat zich in de loop van 2002 weer op het scherm meldde. Er zijn ook nog enkele licenties verleend aan telewinkelprogramma's die uitzenden tijdens de daluren van de commerciële zenders, maar deze worden vanwege de inhoud niet meegeteld als afzonderlijke zenders.

Een inventarisatie van het kabelaanbod leert dat met het buitenlandse aanbod erbij intussen bijna 80 verschillende programma's worden aangeboden. Daarbij is nog niet inbegrepen het regionale en lokale aanbod. Aangezien de kabelcapaciteit beperkt is worden gemiddeld door een kabelexploitant 32 programma's aan de aangesloten doorgegeven. Zowel op landelijk, regionaal als lokaal niveau bestaat het aanbod uit een indrukwekkend aantal omroepen. Aan pluraliteit in het televisie-aanbod is geen gebrek.

Pluriformiteit

De verschillende zenders bieden een grote verscheidenheid aan programma's aan. De pluriformiteit van het totale aanbod is groot. Er is een redelijk aanbod special interest en doelgroepprogramma's. In het aanbod van de negen zenders met een breed programma, die bijna 85 procent van de markt bedienen komen vrijwel alle programmacategorieën aan bod. Tussen de publieke en commerciële omroep bestaan wel grote verschillen in programma-aanbod, net als tussen vooral de commerciële zenders. Door netprofilering en diversificatie neemt de pluriformiteit binnen zenders af en ontstaat er een soort taakverdeling tussen de zenders.

De drie zenders van de publieke omroep bieden gezamenlijk de meest pluriforme programmering, gevolgd door HMG en op afstand SBS. De Publieke Omroep brengt meer informatie dan de commerciële aanbieders (48% respectievelijk 33%) en besteedt vrijwel als enige aandacht aan achtergronden, godsdienst, levensbeschouwing en educatie. De commerciële omroepen brengen veel meer fictie; 53 procent van de zendtijd wordt besteed aan films en series, bij de Publieke Omroep is dat 18 procent. De commerciële omroepen zenden ook het meeste Nederlandse drama en de meeste Nederlandse series uit. De publieke omroep brengt meer amusement, waaronder quizen, cabaret en satire, meer sport en meer muziek.

De zenderkleuring bij de Publieke Omroep leidt ertoe dat de zenders een duidelijker gezicht krijgen, maar het leidt ook tot meer homogeniteit per net. Bij de commerciële omroepen zijn de zenders reeds sterker gekleurd naar verschillende doelgroepen. RTL4 en SBS6 zijn algemene familie-zenders, RTL5 is vooral gericht op mannen in de leeftijdscategorie van de 'boodschappers', Net5 is gericht op vrouwen, V8 op mannen en Yorin vooral op jongeren.

Programma's gericht op jongeren zijn, afgezien van het aanbod van BNN, nauwelijks aanwezig op de netten van de Publieke Omroep. Programma's die zich specifiek richten op ouderen ontbreken eveneens. Net als programma's voor minderheden.

Publieksvoorkeuren

Het totale programma-aanbod van de omroepen gezamenlijk ligt verhoudingsgewijs zeer dicht tegen de publieksvoorkeuren aan. Er zijn wel verschillen tussen publieke omroep en de commerciële aanbieders. De publieke omroep biedt verhoudingsgewijs meer informatie dan dat er vraag is en veel minder fictie dan waar het publiek in geïnteresseerd is. De hoeveelheid sport sluit precies aan bij de wensen van het publiek. De commerciële omroep compenseert de publieke omroep heel duidelijk, door minder informatie te bieden en veel meer fictie.

Mediabeleid

Ter voorkoming van te grote aanbiedersconcentratie op de commerciële televisiemarkt is reeds vorig jaar aangeraden een maximum marktaandeel op de kijkersmarkt van dertig procent in wetgeving op te nemen. Hierdoor blijft gegarandeerd dat er minimaal drie partijen op de Nederlandse markt aanwezig blijven.

Maatregelen ter ondersteuning van het aantal zenders of verdere aanscherping van pluriformiteitseisen zijn gelet op de onderzoeksgegevens vooralsnog niet noodzakelijk. Er is een groot pakket aan zenders beschikbaar, de aangeboden programma's vormen een pluriform pakket. Dat ook de commerciële omroep in een behoefte voorziet blijkt uit de analyse van de publiekspreferenties. Het Nederlandse duale bestel biedt voor elk wat wils. Het aanbod van de commerciële zenders neemt daarbij wel in belang toe. Het marktaandeel groeit nog steeds en de voorkeur van het publiek verschuift naar de commerciële programmering. De kwaliteit en pluriformiteit van het commerciële aanbod wordt dus bepalende voor het gehele televisieaanbod. Daarmee wordt de continuïteit en bedrijfsvoering van de commerciële zenders van steeds groter belang voor de pluriformiteit en kwaliteit van het aanbod. Met name de bedrijfscontinuïteit van de commerciële omroep staat onder druk. Ondanks het herstel van de reclame-inkomsten blijven de resultaten negatief. In de programmering wordt aangestuurd op concepten die geld genereren. Enerzijds valt de enorme toename van het aantal telewinkelprogramma's op in de dagprogrammering. Inmiddels kan de dagtelevisie beter getypeerd worden als etalage televisie. Anderzijds wordt in de avondprogrammering gezocht naar concepten waaraan merchandising is verbonden, of die extra geldstromen genereren met behulp van sms inkomsten. De formats worden ontwikkeld op basis van hun commerciële waarde voor de omroep. Zeker omdat de zenders deel uitmaken van internationale concerns zou op Europees niveau daarom opnieuw de stimulering van en investering in de audiovisuele industrie op de politieke agenda gezet moeten worden. Meer dan voorheen dient in het bijzonder de aandacht gericht te zijn op de ontwikkeling van regionale en nationale audiovisuele markten. In het kader van de bij te stellen Europese richtlijn 'Televisie zonder grenzen' zou aan dit aspect ook aandacht moeten worden besteed.

Op Europees niveau heeft het Commissariaat voorts nog voorstellen gedaan om maatregelen te treffen tegen verstrengeling van eigendom van de mediaconcerns en belangen van politici, alsmede de opname van een verscherpte regeling voor onafhankelijkheid van redacties door middel van programmatatuten. Een absolute scheiding tussen redactie en commerciële belangen is van belang voor een geloofwaardige ontwikkeling van de mediasector.

4. RADIO

4.1 Inleiding

De Radiomonitor behandelt de concentratie-ontwikkelingen voor de sector radio. In de Monitor over 2001 is stilgestaan bij de ontwikkelingen op het gebied van publieke en commerciële radio over de afgelopen 10 jaar. De komst van commerciële radio heeft sinds 1990 gezorgd voor een toename van het aantal radiozenders. Het aantal landelijke aanbieders is toegenomen tot 16 in 2001, het aantal programma's zelfs van vijf tot 21. De concentratiegraad is matig.

De Radiomonitor over 2002 geeft een overzicht van de veranderingen ten opzichte van het voorgaande jaar. De aanbidersconcentratie en programmatische concentratie van de sector zijn opnieuw berekend en de beschrijving van de eigendomsverhoudingen is verder uitgebreid en bijgewerkt waar noodzakelijk. Van de grootste aanbieder is een schematische weergave opgenomen die ook de belangen in andere, op Nederland gerichte media laat zien. Het radiohoofdstuk is verder uitgebreid met een beschrijving van de niet-landelijke markt: regionale en lokale publieke omroepinstellingen en niet-landelijke commerciële zenders.

In deze rapportage is voor de definiëring van de relevante markt uitgegaan van een afzonderlijke landelijke en niet-landelijke radiomarkt. Met betrekking tot het onderzoek naar de pluriformiteit binnen de sector radio is het huidige beleid bij de verdeling van etherfrequenties van groot belang. Deze en andere maatregelen die de overheid hanteert bij de beïnvloeding van het programma-aanbod worden daarom in dit hoofdstuk beschreven.

4.2 De radiosector

Hoofdlijnen

Radioprogramma's worden in Nederland verzorgd door de Publieke Omroep en sinds 1992 ook door commerciële aanbieders. Naast het landelijk aanbod kent iedere regio een aantal specifiek regionaal en/of lokaal gerichte programma-aanbieders. Verder worden nog programma's via de kabel gedistribueerd die niet op Nederland gericht zijn. Deze programma's zijn afkomstig van de publieke omroepinstellingen uit België, Luxemburg, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk.

Onder de eigenaren van landelijke en niet-landelijke commerciële radiozenders in 2002 bevinden zich omroepbedrijven (RTL Group), uitgevers (Koninklijke Boom Uitgevers, Vereniging Veronica), grote internationale mediaconcerns (News Corporation) en privé-investeerdere (Talpa Beheer: John de Mol). De Publieke Omroep is de grootste aanbieder met zes radioprogramma's. News Corporation is de grootste commerciële partij met belangen in drie landelijke zenders. Noordzee FM is de oudste vergunninghouder; in 1992 is het de eerste commerciële zender die over een Nederlandse zendtoestemming kan beschikken.

Radioprogramma's zijn naar inhoud grofweg in te delen in nieuws, klassieke muziek en popmuziek. Het merendeel van de commerciële aanbieders beweegt zich binnen de laatste categorie. Hierbij fungeert in een aantal gevallen één muziekstroming als uitgangspunt. Bij Radio 2 en de regionale publieke omroepen is sprake van een mengvorm: op deze zenders wordt popmuziek afgewisseld met nieuws en algemene informatie. De meeste landelijke en niet-landelijke commerciële zenders verzorgen een non-stop muziekprogramma, met uitzondering van programma's in de ochtend- en avondspits, die live worden gepresenteerd.

De belangrijkste ontwikkeling die de sector in 2002 bezighoudt is de verdeling van FM etherfrequenties. Dit was eveneens het geval in 2001. Het demissionaire Kabinet Balkenende heeft hierover in december van het vorig jaar een beslissing genomen. Uiterlijk 1 juni 2003 moeten de nieuwe vergunningen zijn uitgereikt.

Marktaandelen

TABEL 4.1 PUBLIEKE EN COMMERCIËLE RADIOZENDERS: MARKTAANDELEN (2002)

(MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Omroeporganisatie	Zender	Marktaandeel omroeporganisatie	Marktaandeel zender 2002	Marktaandeel zender 2001
Publieke Omroep (NOS)				
	Radio 1		8,6	8,5
	Radio 2		10,4	9,7
	3FM		9,7	10,2
	Radio 4		1,5	1,6
	747 AM		0,9	0,8
	ConcertZender		n.b.	n.b.
Regionale publieke omroep (totaal)			14,8	14,6
Totaal publieke omroep (landelijk en regionaal)		45,9		
News Corporation	Sky Radio		13,2	14,1
Vrije Radio Omroep Nederland	Radio 538		9,9	8,2
Wegener	Radio 10 FM		7,4	8,1
Talpa Beheer	Noordzee FM		4,3	4,8
RTL-de Holland Media Groep	Yorin FM		3,6	4,2
Classic FM (= v.o.f. met Sky Radio)	Classic FM		3,0	2,7
Mediad	Arrow Classic Rock		1,7	1,8
Bizned	Radio Nationaal		1,8	0,7
Vereniging Veronica	Kink FM		0,3	0,0
Hal Investments/W.Sijthoff	BusinessNieuws Radio		0,2	0,2
Ranoweb	Radio 192		0,1	n.b.
overige landelijke aanbieders			5,7	7,2
regionale commerciële zenders				
(verenigd in CRN Commerciële				
Radio Nederland)			2,9	2,3
Totaal commerciële omroep (landelijk en regionaal)		54,1		
Totaal		100,0	100,0	100,0

Bron: Stichting PRE

De markt is in 2002 min of meer gelijk verdeeld tussen publieke en commerciële aanbieders. Het merendeel betreft muziekprogramma's met een overwegend verstrooiend karakter, gericht op de doelgroep van 20 tot 49 jaar. Popjournalistiek en bijzondere items als live-muziek komen sporadisch aan bod in de avonduren en gedurende de weekeinden. De zenders die beschikken over FM-etherfrequenties richten zich hoofdzakelijk op mainstream popmuziek, terwijl meer gespecialiseerde aanbieders slechts via de kabel toegang hebben tot luisteraars. Sky Radio heeft landelijk gezien het grootste marktaandeel. De zender bezet die positie al geruime tijd met een programma bestaande uit non-stop muziek, zonder presentatie.

Gelet op het grote aantal zenders, is het aandeel van nieuws op de radio gering. Slechts twee zenders verzorgen een programma dat voor een aanzienlijk deel gewijd is aan nieuws: Radio 1 respectievelijk het commerciële BusinessNieuws Radio. 747 AM verzorgt de achtergronden bij nieuws op Radio 1. Daarnaast is nieuws bij de overige zenders terug te vinden in de vorm van bulletins van enkele minuten op hele en/of halve uren. Bij Radio 2 en de regionale publieke omroepen bestaat het programma hoofdzakelijk uit (regionaal) nieuws en informatie op het gebied van cultuur.

Reclame-inkomsten

Afzonderlijke netto cijfers over de radioreclamemarkt in 2002 zijn niet beschikbaar. In het rapport van 2001 is uitgegaan van een netto budget van ongeveer € 200 miljoen voor de totale radiosector. De Publieke Omroep nam hiervan € 72 miljoen voor haar rekening. Een grotere belangstelling in 2002 voor het medium radio heeft zich vertaald in een stijging van de inkomsten. Dit valt af te lezen uit de bruto cijfers: € 327 miljoen in 2002 tegenover € 293 in 2001. Dit komt neer op een stijging van 12 procent. Dit bedrag moet met een fors percentage neerwaarts worden bijgesteld om een idee te krijgen van de netto-bestedingen voor radio.

TABEL 4.2 BRUTO-RECLAMEBESTEDINGEN RADIO (IN € *MILJOEN)

	2002	2001
Totaal	327	293

Bron: BBC de Reclame en Media Bank

Gelet op het soort product dat zij verkopen (kruidenierswaren, mobiele telefoons, auto's) maken uiteenlopende adverteerders gebruik van radio als medium om het publiek te bereiken. Bijgevolg zijn aanbieders van radioprogramma's in hun voortbestaan niet direct afhankelijk van één enkele adverteerder.

TABEL 4.3 TOP 10 ADVERTEERDERS OP RADIO 2002

Rang 2002	adverteerder	Besteding (* €1000)	reclamebestedingen als percentage van totale radiobestedingen
1	Albert Heijn	5.126	1,7
2	Rabobank Nederland	4.874	1,7
3	Unilever Bestfoods Nederland	4.247	1,4
4	Vodafone Libertel	3.605	1,2
5	KPN Telecom	3.570	1,2
6	KPN Mobile	3.370	1,1
7	St. Expl. Ned. Staatsloterij	3.169	1,1
8	02 Netherlands	3.137	1,1
9	Citroën Nederland	2.865	1,0
10	Renault Nederland	2.462	0,8
C10			12,3

Berekend over de periode januari-november 2002

Bron: BBC De Media en Reclame Bank in Marketingtribune

Financiële positie radiozenders

Het gezamenlijke budget voor de vijf radioprogramma's van de publieke omroep bedraagt €105 miljoen in 2002. Dit is een lichte stijging ten opzichte van 2001.

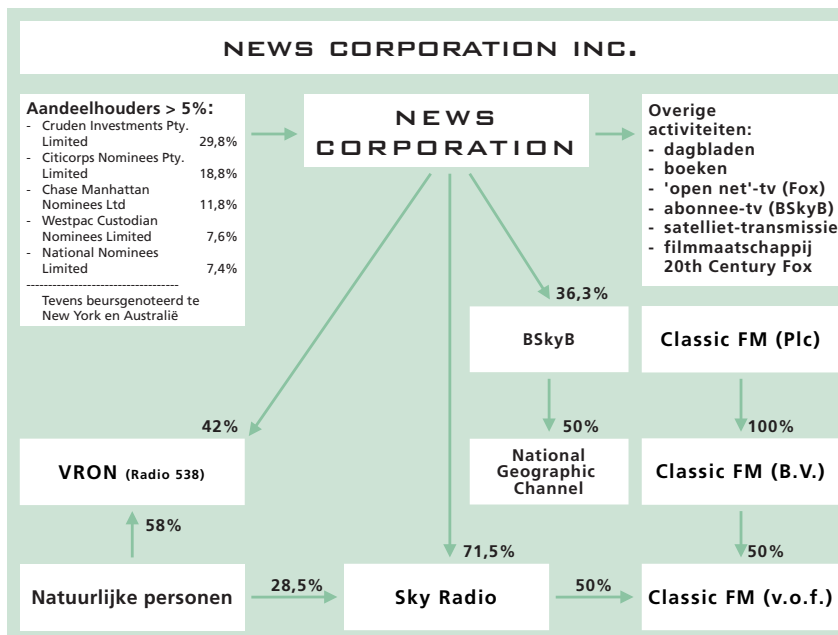
Gekeken naar de verdeling tussen de zenders onderling valt te constateren dat meer geld gaat naar Radio 1 en 747 AM (35 respectievelijk 25 procent) dan naar de drie muziekzenders (samen 40 procent). 747 AM behaalt een zeer gering marktaandeel met achtergronden, radiodocumentaires en nieuwsvoorziening voor minderheden en levensbeschouwing.

Het uitblijven van een definitieve verdeling van de etherfrequenties in 2002 is mede bepalend geweest voor de bedrijfsmatige positie van commerciële aanbieders van radioprogramma's. Dit geldt met name

voor nieuwkomers, die in de huidige situatie slechts over een kabeldekking beschikken. Zij hebben bij hun strategie rekening moeten houden met onzekerheid ten aanzien van de toekomst. Incidenteel heeft dit geleid tot het ontslaan van personeel (ID&T Radio), het bezuinigen op de internetactiviteiten (Business Nieuws Radio) of het van de hand doen van een dure middengolffrequentie (Radio Nationaal). Op de valreep van 2002 vindt een aantal overnames plaats. Onzekerheid over investeringen in het medium radio op de lange termijn vormt voor SBS Broadcasting S.A. aanleiding om het minderheidsbelang in Noordzee FM te verkopen aan de privé-investeringsmaatschappij van John de Mol. In 2003 neemt deze eveneens Radio 10 FM van Wegener over. Het Financieele Dagblad Holding wordt per 1 maart eigenaar van BusinessNieuws Radio.

Eigendomsverhoudingen

Hieronder een overzicht van de eigendomsverhoudingen van de voornaamste aanbieders van een radioprogramma. Hierbij zijn tevens de deelnemingen in andere mediasectoren betrokken.



Figuur 4.1 Eigendomsverhoudingen News Corporation

News Corporation

Het Australische mediaconcern News Corporation bezit in 2002 een meerderheidsbelang in Sky Radio (71,5 procent). Sky Radio verzorgt programma's in Nederland, Denemarken en in een deel van Duitsland. News Corporation heeft een indirect belang in Classic FM v.o.f., een joint venture van Sky Radio en Classic FM BV. De laatste is een dochter van Classic FM Plc., 100 procent eigendom van Group Wiltshire/West Radio. Classic FM Oplc. is één van de grootste aanbieders van radio in het Verenigd Koninkrijk.

Een derde op Nederland gerichte zender waarin News Corporation een direct belang heeft, is Radio 538 (42 procent, via Lyntres Ltd.). De resterende 58 procent is in handen van privé-investeerders. Een deel van deze personen bezit tevens de resterende 28,5 procent van Sky Radio. In het licht van het nieuwe frequentiebesluit en de daarin opgenomen beperking voor gelieerdheid tussen radiozenders, zijn de investeerders achter Radio 538 en News Corporation in maart 2003 een aandelenruil overeengekomen.

Deze drie programma-aanbieders verzorgen behalve radio ook een website en internetradio. Classic FM geeft tevens een internationaal georiënteerd tijdschrift uit.

Mondiaal is News Corporation actief als uitgever van dagbladen in onder meer de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk, uitgever van boeken, aanbieder van 'open net' televisie (Fox Television in de Verenigde Staten), aanbieder van betaaltelevisie (onder meer een belang van 36,3 procent in BskyB) en eigenaar van filmproducent 20th Century Fox. Voor het Nederlandse televisie-aanbod is een deelneming in National Geographic Channel (50 procent, via BskyB) relevant. News Corporation richt zich in 2002 in toenemende mate op satelliettransmissie. Via Sky Global Network wordt betaaltelevisie aangeboden in Azië, Verenigd Koninkrijk, Latijns-Amerika en Australië.

Hal Investments, W. Sijthoff, Het Financieele Dagblad en BusinessNieuws Holding

Investeringsmaatschappij HAL en Willem Sijthoff zijn de belangrijkste aandeelhouders van de zender BusinessNieuws Radio. Zij beschikken elk over 36,3 procent van de aandelen van de holding Het Financieele Dagblad B.V., uitgever van het gelijknamige dagblad. Deze holding heeft recentelijk een akkoord bereikt inzake de overname van Business Nieuws Holding per 1 maart 2003. Business Nieuws Holding heeft naast het verzorgen van een radioprogramma activiteiten op het gebied van internet en het verkopen van reclamezendtijd. De activiteiten van de zender zijn in elkaar geschoven met die van de bijbehorende website Business Nieuws Online (voorheen The Floor). De strategie hierbij is een geïntegreerde multimediale aanpak bij het aanbod van financieel-economische informatie. Daarnaast is het mogelijk om bij het werven van adverteerders de verschillende media complementair in te zetten. Sijthoff is in Noorwegen betrokken bij een soortgelijk multimediaal initiatief, waarbij televisie- en dagbladjournalistiek intensief samenwerken.

Investeringsmaatschappij Hal bezit aandelen in tal van ondernemingen in binnen- en buitenland, qua activiteiten uiteenlopend van productie van kantoormeubelair tot maritiem vervoer (gas en olie) en van containeropslag tot hoortoestellen.

Nederlandse Radio Groep (Erik de Vlieger)

Erik de Vlieger Holding beoogt eveneens een multimediale strategie met de Nederlandse Tijdschriften Groep (NTG) en de Nederlandse Radio Groep (NRG). Bij NRG is het belang in de zender Colorful Radio ondergebracht. Sinds de overname van muziektijdschrift Oor in 2002 is De Vlieger via NRT eigenaar van de drie grootste popmuziektijdschriften. Eén van de doelstellingen is te komen tot samenwerking tussen muziektijdschriften en radiozenders bij het ontwikkelen van programma-onderdelen en het werven van adverteerders. De Vlieger investeert verder in industriële machinebouw, vastgoed, scheepswerven en luchtvaart.

Overige aanbieders

De Vereniging Veronica heeft vanaf de oprichting een meerderheidsbelang in de zender Kink FM (75 procent) en is in 2002 wederom gestart met een eigen zender, Veronica FM. RTL-de Holland Media Groep heeft de zender Yorin FM. Radio Nationaal is eind 2001 overgenomen door het bedrijf Bizned van ex-Endemol bestuurder Ruud Hendriks. Arrow Classic Rock is in handen van Mediad (investeerders Willem van Kooten en Ad Ossendrijver). Radio 192 is onderdeel van 192 Media, het bedrijf waarin enkele oud-Veronica medewerkers deelnemen.

Verticale integratie en media cross-ownership

Door het geïntegreerde karakter van productie en verzorging bij radioprogramma's vinden nauwelijks concentratiebewegingen plaats tussen de schakels van de mediawaardeketen. Alleen de transmissie van programma's via kabel, satelliet en ether wordt door afzonderlijke bedrijven verzorgd. Een uitzondering in dit verband is het belang van de Publieke Omroep in ether-exploitant NOZEMA. De publieke omroep bezit 40 procent van de aandelen. De Staat bezit 59 procent en Radio Nederland Wereldomroep 1 procent. Aanbieders van commerciële radio hebben geen belangen in ether- dan wel kabelexploitanten. Er is weldegelijk sprake van media cross-ownership. Aanbieders van radioprogramma's zijn in 2002 onverminderd actief gebleven op het gebied van televisie (Publieke Omroep, RTL/de Holland Media Groep, News Corporation) en/of publiekstijdschriften (Veronica, NTG). SBS en De Telegraaf hebben daarentegen hun belang in Noordzee FM van de hand gedaan. Wegener heeft zijn belang in Radio 10 FM eind 2002 teruggebracht tot 33,3 procent. Beide zenders zijn inmiddels eigendom van John de Mol.

Regionale en lokale aanbieders van radio

Naast het landelijke aanbod van ruim twintig op Nederland gerichte programma's en de programma's van publieke omroepinstellingen uit het buitenland, staat een groot aantal zenders met een regionaal dan wel een lokaal gericht programma. Iedere provincie heeft om te beginnen een eigen regionale publieke omroep, Zuid-Holland zelfs twee (Radio West en Radio Rijnmond). Verder telt Nederland 287 lokale publieke omroepinstellingen die een radioprogramma verzorgen. In sommige gevallen wordt meer dan één gemeente bediend door een en dezelfde lokale omroepinstelling. Tot slot zijn er 47 niet-landelijke commerciële omroepen met een radioprogramma actief, wier verzorgingsgebied zich niet noodzakelijk beperkt tot één gemeente of provincie.

Onder de eigenaren van niet-landelijke commerciële radiozenders bevinden zich onder meer Koninklijke Boom Uitgevers met Rebecca Radio en Wegener, dat via Betaco Beheer een belang van 50 procent heeft in Radio 8 FM. In de nieuwe plannen voor frequentieverdeling zijn voor deze groep ongeveer 25 FM-pakketten beschikbaar. De belangrijkste vereisten om hiervoor in aanmerking te komen zijn een toegestaan maximaal bereik – ongeacht het aantal frequenties mag het publieksbereik de 30 procent niet overschrijden – en een programmavoorschrift: tenminste 10 procent van het programma moet bestaan uit regionaal dan wel lokaal nieuws.

Er is qua aanbod sprake van een duidelijk onderscheid tussen regionale en lokale publieke omroepinstellingen enerzijds en niet-landelijke commerciële radiozenders anderzijds. Publieke omroepinstellingen zijn gebonden aan voorschriften. Zo gelden minimale percentages (50 procent) voor regionale of lokale informatie en educatie, alsmede cultuur in brede zin. De opzet van het programma van regionale radiozenders vertoont veel overeenkomsten met dat van de landelijke publieke zender Radio 2. Beide verzorgen een mengvorm van nieuws, algemene informatie en popmuziek. De niet-landelijke commerciële zenders verzorgen een programma dat veel overeenkomsten vertoont met hun landelijke evenknieën: popmuziek, met incidenteel met presentatie (in de ochtend- en avondspits).

Het marktaandeel van de gezamenlijke regionale omroepinstellingen bedraagt 14,8 procent. Daarmee behoren de regionale omroepinstellingen als groep tot de best beluisterde zenders. Er zijn geen gegevens beschikbaar over de marktaandelen van de lokale omroepinstellingen.

TABEL 4.4 MARKTAANDELEN REGIONALE RADIO TIJDVAK 7-19 UUR

	2002	2001	Verandering in procentpunten t.o.v. 2001
Radio Noord	34,1	31,8	-2,3
Omrop Fryslân	25,0	23,7	-1,3
Radio Drenthe	18,9	21,0	2,1
Radio Oost	17,9	17,9	0
Omroep Gelderland	15,9	16,1	0,2
Omroep Flevoland	8,8	7,3	-1,5
Radio M	5,5	6,0	0,5
Radio Noord-Holland	8,5	8,8	0,3
Radio West	9,8	9,9	0,1
Radio Rijnmond	12,7	13,3	0,6
Omroep Zeeland	19,8	19,9	0,1
Omroep Brabant	14,1	13,4	-0,7
L1 Radio	15,0	15,2	0,2

Marktaandeel onder personen van 10 jaar en ouder.
Bron: ORN

Het marktaandeel van de regionale omroepen is berekend per provincie ten opzichte van de landelijke aanbieders in die provincie. Indien specifiek naar de regionale markt wordt gekeken, dan zal het marktaandeel van de regionale publieke omroepen vanzelfsprekend toenemen, omdat er slechts concurrentie is van één of meerdere niet-landelijke commerciële zenders. Specifieke gegevens hierover zijn vooralsnog niet voor handen.

Het gezamenlijke budget voor de regionale publieke omroepen, ter beschikking gesteld door provincies en het rijk bedraagt in 2002 ruim € 44 miljoen. In beginsel kan elke gemeente in Nederland beschikken over een lokale publieke omroepinstelling. Sinds de fiscalisering van de omroepbijdrage is een tegemoetkoming in de kosten voor lokale publieke omroepinstellingen opgenomen in de gemeentebudgetten. Tussen veel gemeenten en lokale omroepen is echter discussie over financiering.

4.3 Aanbiedersconcentratie

In de analyse over 2001 werd reeds opgemerkt dat het aantal landelijke aanbieders sedert 1990 aanzienlijk is toegenomen. Van één publieke omroepinstelling met een vijftal afzonderlijke programma's is het aantal toegenomen naar 16 publieke én commerciële aanbieders met 22 programma's in 2001. Eind 2001 beëindigt Wegener de activiteiten van Love Radio. Het aantal aanbieders heeft zich in 2002 weten te handhaven. De verkoop van Radio 10 FM aan Talpa Beheer leidt bij het verschijnen van dit rapport tot een afname van het aantal aanbieders. Deze investeringsmaatschappij van John de Mol was in november al 2002 eigenaar geworden van Noordzee FM, waarmee het aantal aanbieders begin 2003 op 15 is uitgekomen: één publieke en 14 commerciële.

De beperking bij de frequentieverdeling inzake gelieerdheid leidt begin 2003 tot ontvlechting van de belangen van Sky Radio en Radio 538. Een aanbieder mag slechts over één geclausuleerde frequentie en één vrije frequentie beschikken. Indien er sprake is van gelieerdheid tussen eigenaren van radiozenders, kan dit voor één van de partijen tot gevolg hebben dat de frequentie-aanvraag wordt afgewezen. Indien het verzorgen van meerdere programma's alleen via de kabel geschiedt, is deze beperking overigens niet van kracht.

Het is onduidelijk wat het effect zal zijn op het aantal aanbieders na de frequentieverdeling.

Aanbieders die geen frequentie kunnen bemachtigen zien zich mogelijkwerwijs uit economische overwegingen genoodzaakt hun radioactiviteiten te beëindigen. Zowel op landelijk als niet-landelijk gebied gaan in de loop van 2003 veranderingen plaatsvinden. Diverse nieuwe partijen hebben zich gemeld. Sanoma Tijdschriften beraadt zich eveneens op radioactiviteiten. Veronica maakt eind maart 2003 bekend, dat het afziet van frequentie-aanvragen voor Kink FM en Veronica Radio.

TABEL 4.5 AANBIEDERSCONCENTRATIE OP DE RADIOMARKT, LANDELIJK EN REGIONAAL
(MARKTAANDELEN, JAARBEMIDDELDEN 7-24 UUR, IN PROCENTEN, GERANGSCHIJKT NAAR MARKTAANDEEL 2002)

Omroeporganisatie	2002	2001	Verandering in procentpunten t.o.v. 2001
Landelijk			
Publieke Omroep	31,1	30,8	0,3
News Corporation	13,2	14,1	-0,9
Classic FM (v.o.f met Sky Radio)	3,0	2,7	0,3
Vrije Radio Omroep Nederland	9,9	8,2	1,7
Wegener	7,4	8,1	-0,7
Strengholt/SBS Radio	-	4,8	-4,8
RTL-de Holland Media Groep	3,6	4,2	-0,6
Vereniging Veronica	0,3	0,0	0,3
Talpa Beheer	4,3	-	4,3
Overige aanbieders	5,7	9,9	-4,2
Regionaal			
Publieke omroep	14,8	14,6	0,2
Regionale commerciële zenders	2,9	2,3	0,6
Totaal	100,0	100,0	
HHI landelijke radiomarkt	0,16	0,16	
HHI landelijke radiomarkt in number equivalents	6,1	6,2	

Bron: Stichting PRE

De Publieke Omroep en News Corporation blijven in 2002 de voornaamste aanbieders van meer dan één radioprogramma. Tot het aanbod van News Corporation worden in dit geval ook de belangen in Classic FM en Radio 538 meegerekend. De aanbieder Strengholt/SBS wordt vervangen door Talpa Beheer.

Naar concentratiemaatstaven komt de markt voor aanbieders van een landelijk radioprogramma in 2002 overeen met een situatie die zou ontstaan indien er zes of zeven even sterke partijen op die markt actief zouden zijn.

Programmatische concentratie

In 2002 verandert er weinig aan het totaal aantal landelijke zenders. Dit hangt onder meer samen met het eerder genoemde uitblijven van de frequentieverdeling. Nagenoeg alle op Nederland gericht programma's hebben zich weten te handhaven. In 2002 is sprake van vier publieke en zeven commerciële radioprogramma's via FM-ether en kabel, vier programma's via AM-ether en kabel (waaronder het publieke 747 AM) en zes zenders die alleen via kabel worden doorgegeven, totaal 21 landelijke radioprogramma's. Het aantal aanbieders is weliswaar ongewijzigd gebleven, maar het aantal programma's is vergeleken met 2001, door het stopzetten van de uitzendingen van Love Radio, afgenomen tot 21. Onder de naam Veronica Radio is de vereniging in 2002 gestart met een tweede programma. Dit is niet meegerekend bij het landelijke aanbod, omdat de zender slechts in een gedeelte van het land kan rekenen op transmissie via de kabel.

Het niet-landelijke radio-aanbod voorziet in 13 regionale publieke programma's en 287 programma's van lokale omroepinstellingen. In beide gevallen vindt transmissie plaats via FM-ether en kabel, het laatste op grond van must carry-bepaling die aan kabelexploatanten is opgelegd. Voorts zijn er 47 niet-landelijke commerciële radioprogramma's via de kabel te beluisteren. Slechts 13 hiervan beschikken daarnaast over een FM dan wel AM-frequentie.

TABEL 4.6 AANTAL OP NEDERLAND GERICHTE RADIOPROGRAMMA'S

Landelijke publieke radiozenders	6
Landelijke commerciële radiozenders	15
Regionale publieke radiozenders	13
Niet-landelijke commerciële radiozenders	47
Lokale publieke radiozenders	287

Bron: CvdM

4.4 Pluriformiteit

Het huidige aanbod van de programma's is in beperkte mate pluriform te noemen. Via de Publieke Omroep voorziet de overheid voor een belangrijk deel in die pluriformiteit. Dit gebeurt via een zestal zenders: twee nieuwszenders, twee zenders voor klassieke muziek, een popmuziekzender en een die popmuziek combineert met nieuws en algemene informatie.

De nieuwszenders van de Publieke Omroep Radio 1 en 747 AM ondervinden nauwelijks concurrentie van het commerciële BusinessNieuws Radio. Een van de oorzaken daarvan is een kleiner bereik via de ether. Classic FM is weliswaar een geduchte, maar tot op heden de enige commerciële concurrent van de publieke zenders Radio 4 en de ConcertZender. Naast klassieke muziek verzorgen beide ook in beperkte mate jazz en wereldmuziek. Vanwege format verplichtingen – BusinessNieuws gebruikt FM-etherfrequenties die oorspronkelijk toebehoorde aan het overgenomen JazzRadio – draagt de BusinessNieuws Radio eveneens bij aan het aandeel van jazzmuziek op de radio. Met dit verschil, dat BusinessNieuws Radio een non-stopmuziekprogramma verzorgt met naast jazz ook soul, funk en blues en het programma van de publieke zenders een meer informatief karakter dragen. Hetzelfde argument geldt het verschil tussen Classic FM en de publieke zenders.

Alle overige 15 zenders zijn gericht op popmuziek. De programma's van deze zenders zijn in de afgelopen jaren steeds dichterbij elkaar komen te liggen. Het ene uiterste is het non-stopmuziekprogramma van Sky Radio, het andere uiterste wordt gevormd door het informatieve karakter van een deel van de programmering op de publieke zenders Radio 2, de regionale omroepen en Radio 3FM en de commerciële zenders Kink FM en Colorful Radio. In de Monitor over 2001 is een uitgebreid profiel van alle zenders opgenomen. Hieruit blijkt dat sommige zenders zich specifiek met één of meerdere, al dan niet samenhangende popmuziekstromingen bezighouden. Juist deze niche zenders, die zich richten op levenslied, country, dance, (hard)rock, alternatieve muziek of populaire wereldmuziek, hebben een marginaal bereik via ether.

Via het stellen van voorwaarden aan de frequentie-uitgifte heeft de overheid een belangrijk instrument in handen om de pluriformiteit rechtstreeks te beïnvloeden. Al enkele jaren wacht de sector op een definitieve verdeling van de etherfrequenties. In de tweede helft van dit jaar trad een belangrijke beleidswijziging op. In plaats van de door het Kabinet Kok II beoogde veiling, werd door het Kabinet Balkenende besloten de frequenties te verdelen op basis van een gewogen toets. De tijdelijke verdeling, waartegen de Voorzieningenrechter in Rotterdam eerder uitspraak had gedaan, was daarmee definitief van de baan.

De criteria voor een vergelijkende toets zijn op 6 december 2002 goedgekeurd door de Ministerraad van het demissionaire Kabinet. Bij de verdeling van de negen landelijke kavels zal rekening worden gehouden met de pluriformiteit van het aanbod. Vijf zenders worden gereserveerd voor een specifiek

format, de overige vier worden vrijgelaten. Verder wordt het bedrijfsplan in de beoordeling meegenomen en zal een financieel bod op de frequentie pas in laatste instantie doorslaggevend zijn. De te verlenen vergunningen dienen uiterlijk op 1 juni 2003 in te gaan. Gelijktijdig hiermee kan ook de internationaal gecoördineerde verdeling van zero-base frequentieruimte plaatsvinden.

Binnen de frequentieverdeling wordt rekening gehouden met een gevarieerd aanbod van zenders. Van de negen kavels die per 1 juni 2003 in gebruik worden genomen, zijn er vijf gereserveerd voor zenders die een specifieke, afwijkende programmering bieden: nieuws, klassieke of jazz-muziek, Nederlands product en twee pop-nonmainstreamzenders. Hiermee heeft de overheid aangegeven welk pluriform pakket in ieder geval tot stand moet worden gebracht. Daarnaast is nog ruimte voor vier zenders waarvan het format niet is voorgeschreven.

De stimulering van een pluriform aanbod komt voorts tot uitdrukking in het beleid van de overheid bij ondersteuning van lokale radio voor migranten en meer aandacht in de bestaande landelijke programmering voor allochtonen en jongeren. Bij het samenstellen van het radioaanbod op de kabel is bovendien een rol weggelegd voor programmeraden, die de kabelexploitant dienen te adviseren over een pluriform radiopakket.

Lokale omroep voor migranten: G4 Radio

G4 Radio is een stichting die radioprogramma's verzorgt onder de naam FunX, die gericht zijn op minderheden in de vier grote steden. De zender vloeit voort uit de notitie "Media en Minderhedenbeleid" (1999) van toenmalig staatssecretaris Van der Ploeg, waarin wordt gepleit voor een meer multicultureel karakter van het algemene media-aanbod en een uitbreiding van het aantal doelgroepprogramma's voor allochtonen. De stichting, financieel ondersteund door het Ministerie van OCenW, fungeert als productiemaatschappij voor de lokale omroepen van de vier grote steden. Voor dit doel is bovendien extra frequentieruimte toegezegd die gereserveerd is binnen het zerobase-traject. De omroepen zetten de minderhedenzender op als neventaak (themakanaal). In Den Haag en Rotterdam is de zender onder de naam FunX reeds van start gegaan.

Jongerenprogrammering bij publieke omroep

Het radiobeleid van de Publieke Omroep richt zich naar eigen zeggen steeds meer op specialisatie en herkenbaarheid van de zenders. Daarbinnen gelden interactie met luisteraars en het bereiken van jongeren als speerpunten.

BNN en de NCRV zijn de enige omroepverenigingen die zich binnen hun programmering speciaal op jongeren richten. BNN verzorgt onder meer vier avonden per week op Radio 1 BNN United, een nieuwsmagazine voor jongeren met achtergronden, studio gesprekken, veel aandacht voor internet, reportages en uitgaanstips. De NCRV verzorgt wekelijks het jongerenmagazine (BuZz), dat hoofdzakelijk in het teken staat van popmuziek. Voorts beschikt 3FM nog over een eigen redactie voor het samenstellen en presenteren van extra nieuwsbulletins, speciaal voor jongeren. Door middel van muziekkeuze wordt op alle publieke zenders getracht meer jongeren te bereiken: met alternatieve ('experimentele') muziek, veel aandacht voor nieuw Nederlands talent en verslaggeving van popfestivals op 3FM, meer jaren 80-muziek bij Radio 2 en de ontwikkeling van een zelfstandig muziekbeleid bij Radio 1. 747 AM probeert dit juist te bereiken door middel van het 'doorprikken' van Radio 1-journaals en door meer aandacht te besteden aan lifestyle. Hoewel diverse pogingen worden ondernomen, is het aanbod voor jongeren op radio (afgezien van muziek) beperkt.

Rol van de programmeraden

Met betrekking tot de pluriformiteit van het aanbod van radioprogramma's die via de kabel worden uitgezonden spelen de door de gemeenteraad ingestelde programmeraden een rol. Deze programmeraden adviseren de kabelexploitanten, welke 25 radioprogramma's zij ten minste moeten uitzenden naar alle aangeslotenen. Dit is het zogeheten wettelijk minimumpakket. Naast dit wettelijke minimumpakket kan een kabelexploitant ook een advies aan de programmaraad vragen met betrekking tot de overige programma's (standaardpakket). Het totale pakket omvat gewoonlijk 35 á 40 programma's.

4.5 Publiekspreferenties

TABEL 4.7 PUBLIEKSPREFERENTIES NEDERLANDSE RADIOZENDERS, LANDELIJK EN REGIONAAL

(MARKTAANDELEN, JAARGEMIDDELDEN 7-24 UUR, IN PROCENTEN)

Zender	Marktaandeel zender 2002	Marktaandeel zender 2001	Verandering in procentpunten t.o.v. 2001
Publiek			
Radio 1	8,6	8,5	0,1
Radio 2	10,4	9,7	0,7
3FM	9,7	10,2	-0,5
Radio 4	1,5	1,6	-0,1
747 AM	0,9	0,8	0,1
regionale publieke zenders	14,8	14,6	-0,2
Commercieel			
Sky Radio	13,2	14,1	-0,9
Radio 538	9,9	8,2	1,7
Radio 10 FM	7,4	8,1	-0,7
Noordzee FM	4,3	4,8	-0,5
Yorin FM	3,6	4,2	-0,6
Classic FM	3,0	2,7	0,3
Arrow Classic Rock	1,7	1,8	-0,1
Radio Nationaal	1,8	0,7	1,1
Kink FM	0,3	0,0	0,3
BusinessNieuws Radio	0,2	0,2	0
Radio 192	0,1	n.b.	n.b.
overige landelijke aanbieders	5,7	7,2	-1,5
regionale commerciële zenders	2,9	2,3	0,6
Totaal	100,0	100,0	

Bron: Stichting PRE

TABEL 4.8 PUBLIEKSSAMENSTELLING (BEST BELUISTERDE) RADIOZENDERS (2002)

(IN PROCENTEN)

	Radio 1	Radio 2	Radio 3 FM	Radio 4	747 AM	Regio Radio	Sky Radio	Radio 538	Radio 10 FM
Leeftijd									
10-19	1	3	6	2	1	2	8	19	4
20-34	7	11	54	4	6	5	29	45	15
34-49	17	34	30	12	10	15	39	27	42
50-64	32	33	8	28	31	40	20	7	32
65+	44	20	3	55	53	39	5	1	8
Geslacht									
man	52	49	65	51	38	46	45	55	49
vrouw	48	51	35	49	62	54	55	45	51
Opleiding									
L(B)O	30	34	24	20	47	55	34	29	51
MAB	36	41	44	24	32	32	42	45	36
HA+	33	24	31	44	20	11	24	25	13

Bron: NOS-CLO

De programmaraden gaan bij hun advisering uit van een pluriforme samenstelling van het radioprogrammapakket, rekening houdend met de in de gemeente levende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke behoeften. Bij de samenstelling van de programmaraad wordt dan ook rekening gehouden met de in de gemeente voorkomende stromingen.

Met uitzondering van de verplicht door de kabelexploitant uit te zenden programma's van de landelijke, regionale en lokale publieke omroepinstellingen, alsmede twee programma's van de Nederlandstalige landelijke Belgische openbare omroepdienst, staat het de programmaraad vrij zijn keuze te bepalen. Niettemin bevat een pluriform radioprogrammapakket in ieder geval ook een aantal programma's van landelijke commerciële omroepinstellingen en van buitenlandse publieke omroepinstellingen. Het onderscheid tussen de diverse, door programmaraden aan kabelexploitanten geadviseerde pakketten is met name terug te vinden in de niet-landelijke commerciële radioprogramma's en in de commerciële kabelkrantprogramma's. Ook van belang is te memoreren dat de advisering doorgaans jaarlijks plaatsvindt, zodat elk jaar programma-aanbieders die in het voorafgaande jaar niet zijn geadviseerd, een nieuwe kans krijgen.

	Noordzee FM	Yorin FM	Classic FM	Commercieel Regionaal	Radio Nationaal	Arrow Classic Rock	Kink FM	Business NewsRadio	Radio 192	Nederlandse bevolking
	9	22	1	7	1	4	7	2	3	6
	29	48	5	47	7	32	57	11	9	24
	36	25	11	29	18	49	30	34	46	28
	20	4	35	12	41	14	4	33	28	24
	6	1	48	5	33	2	3	21	14	18
	42	53	45	51	56	64	67	77	62	51
	58	47	55	49	44	36	33	23	38	49
	40	28	28	28	72	27	16	16	45	37
	38	44	42	45	23	41	40	42	32	39
	21	27	29	27	4	32	44	42	24	23

Ten opzichte van 2001 zijn de marktaandelen van radiozenders nauwelijks gewijzigd. 3 FM en Radio 4 hebben licht terrein moeten prijsgeven. 3FM is daarbij voor het eerst onder 10 procent gekomen. De commerciële concurrentie heeft een redelijke (Classic FM) tot behoorlijke toename van het marktaandeel (Radio 538) weten te bewerkstelligen. BusinessNieuws Radio heeft als enige commerciële aanbieder van nieuws slechts een marginale rol kunnen spelen.

Radio 2 maakt sinds enkele jaren een gestage groei door; in 2002 is wederom sprake van een toegenomen marktaandeel. Sky Radio heeft net als in 2001 iets moeten inleveren, terwijl de positie van de gezamenlijke regionale, publieke zenders gelijk is gebleven. De gezamenlijke niet-landelijke commerciële omroepen (CRN) boeken eveneens lichte winst, waarmee een trend van toenemende populariteit van regionale radio lijkt te worden bevestigd.

Niet duidelijk is of de verkoop van de stations van invloed is geweest op het verdere teruggelopen van marktaandelen van Radio 10 FM en Noordzee FM. Vrijwel alle aanbieders van popmuziek hebben over 2002 te maken gekregen met een daling.

Radio 538 en Yorin FM hebben relatief een groot aandeel bij het publiek tot 19 jaar. Vanaf 20 jaar is sprake van een toename van het marktaandeel van Radio 3 FM, Sky Radio, Noordzee FM, Arrow Classic Rock en Kink FM. Tussen 34 en 49 jaar lopen de jongerenzenders in aandacht terug en wordt de doelgroep vooral bediend door Radio 2, 3 FM, Sky Radio, Radio 10 FM, Noordzee FM, Arrow Classic Rock, Radio 192 en BusinessNieuws Radio. Vanaf de leeftijd 50 plus komt de klassieke muziek, zoals Radio 4 en Classic FM meer in beeld. De leeftijdscategorie 65 + luistert vooral naar Radio 1, Radio 4, 747 AM, de regionale omroep en Classic FM.

Verder valt op dat het merendeel van de luisteraars van 3 FM, Arrow Classic Rock, Kink FM en BusinessNieuws man is. Vrouwen luisteren meer dan gemiddeld naar 747 AM.

TABEL 4.9 PUBLIEKSSAMENSTELLING PUBLIEKE EN COMMERCIËLE REGIONALE RADIOZENDERS

2002 (IN PROCENTEN)

	Publieke regionale zenders	Commerciële niet-landelijke zenders	Nederlandse bevolking
Leeftijd			
10-19	2	7	6
20-34	5	47	24
34-49	15	29	28
50-64	40	12	24
65+	39	5	18
Geslacht			
man	46	51	51
vrouw	54	49	49
Opleiding			
L(B)O	55	28	37
MAB	32	45	39
HA+	11	27	23

Bron: Stichting PRE

De commerciële niet-landelijke zenders zijn vooral in trek bij de leeftijdscategorie tot 34 jaar. In de categorie tot 49 jaar is er een redelijke afspiegeling van de Nederlandse bevolking. De regionale publieke omroep bereikt vooral de ouderen boven de 50 jaar. De zenders slagen er moeilijk in een jonger publiek aan zich te binden.

4.6 Distributeurs

De belangrijkste infrastructuur voor radio is de analoge ether, waarmee het grootste bereik wordt gerealiseerd. Transmissie van radioprogramma's vindt verder plaats via kabel, satelliet en internet. In de loop van 2003 wordt transmissie via DVB-T mogelijk: digitale ether-televisie en -radio verzorgd door Digitenne via de ether, maar met een nieuwe distributietechnologie.

De verdeling van frequenties voor Terrestrial Digital Audio Broadcasting (T-DAB) heeft inmiddels gedeeltelijk haar beslag gekregen. In tegenstelling tot Digitenne vertegenwoordigt T-DAB niet een techniek, maar een nieuwe standaard voor transmissie van radioprogramma's via de ether, waarbij gebruik wordt gemaakt van een multiplex of 'frequentieblok'. Bij de consument worden data uitgesplitst in radiosignalen en eventueel extra informatie in de vorm van tekst of beeld. In dat laatste ligt de toegevoegde waarde van de standaard die internationaal gezien wordt als de opvolger van FM. De Publieke Omroep heeft in dat kader aanvang februari 2003 een vergunning gekregen van het Ministerie van Economische zaken om uitzendingen te kunnen verrichten door middel van een toegevoegde multiplex.

Aanvankelijk is het de bedoeling geweest om de uitgifte van DAB-frequenties te koppelen aan de verdeling van FM-frequenties. Begin mei 2002 is hier echter van afgezien. Introductie en exploitatie van T-DAB wordt door de Ministeries van OCenW en Verkeer en Waterstaat beschouwd als een complexe aangelegenheid, waarbij samenwerking tussen meerdere (commerciële) partijen voor de hand ligt. Het uitblijven van de frequentieverdeling belemmert voor betrokken partijen het zicht op de bestaanszekerheid van digitale radio-uitzendingen.

Nozema en Broadcast partners

Er zijn in Nederland vooralsnog twee ondernemingen die zich bezighouden met transmissie van omroepsignalen via AM- en FM-ether. De Nederlandse Omroep-Zender-Maatschappij NOZEMA beheert infrastructuur voor ethertransmissie en verzorgt doorgifte van radiozenders. Om concurrentie binnen en tussen infrastructuren te bevorderen, is in 2000 een wet aangenomen die tot de verzelfstandiging van NOZEMA zou moeten leiden. Deze wet is echter nog niet uitgevoerd. In 1997 heeft NOZEMA concurrentie gekregen van Broadcast Partners, in handen van twee privé-investeerders. Er is één belangrijk verschil tussen beide ondernemingen. Broadcast Partners bouwt zendernetwerken, een noodzakelijk eerste stap voor het distribueren van radiosignalen. Voor doorgifte is het bedrijf echter mede afhankelijk van de antenne opstelpunten van NOZEMA. Hierover hebben beide ondernemingen een principeafpraak gemaakt, zodat een radiozender in theorie de keuze heeft uit twee concurrerende partijen.

Het bereik van de Publieke Omroep, zowel via de ether als de kabel is 100 procent. Het bereik van de commerciële omroepen is minder goed over het land gespreid. Opvallend is dat de landelijke omroep BusinessNieuws Radio slechts 25 procent van de bevolking bereikt via de ether. Het gedifferentieerde kabelbereik van de zenders is een gevolg van prioriteitsstelling door de programmaraden in de diverse gemeenten.

TABEL 4.10 POTENTIEEL BEREIK RADIOZENDERS VIA ETHER (2002)¹

(FM, AM INDIEN VERMELD)

Zender	Distributeur	FM-etherbereik (potentieel, * miljoen luisteraars)	Kabelbereik (% kabelnetten)
Landelijke publieke radio			
Radio 1	NOZEMA	15,6	100
Radio 2	NOZEMA	15,6	100
3FM	NOZEMA	15,6	100
Radio 4	NOZEMA	15,6	100
Radio 5 / 747 AM	NOZEMA	15,6	100
ConcertZender	n.v.t.	n.v.t.	94
Landelijke commerciële radio			
Sky Radio	NOZEMA	9,6	100
Noordzee FM	Broadcast Partners	8,1	97
Radio 538	Broadcast Partners	5,3	100
Arrow Classic Rock (AM 828)	NOZEMA	n.b.	97
Radio 10 FM (AM 675)	NOZEMA/Broadcast Partners	3,3	100
Yorin FM	Broadcast Partners	4,8	100
BusinessNieuws Radio	NOZEMA/Broadcast Partners	3,9	82
Classic FM	NOZEMA	5,4	100
Radio Nationaal	n.v.t.	n.b.	86
Radio 192 (AM 1332)	NOZEMA	n.b.	37
Kink FM	n.v.t.	n.v.t.	98
Country FM	n.v.t.	n.v.t.	99
ID&T Radio	n.v.t.	n.v.t.	90
Colorful Radio	n.v.t.	n.v.t.	94
Q The Beat (AM 1224)	Merlin: BBC*	n.b.	3
Regionale radio			
Regionale publieke zenders	NOZEMA	15,6	100
Commerciële niet-landelijke zenders	NOZEMA/Broadcast Partners	n.b.	n.b.

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

* Buitenlandse frequentie

4.7 Analyse, beoordeling en beleid

Aanbiedersconcentratie

Op de landelijke markt van radioprogramma's is een behoorlijk aantal aanbieders actief. Er zijn naast de publieke omroep nog 15 verschillende partijen die een zender exploiteren. Grootste commerciële partij is Sky Radio, van moederbedrijf News corporation dat eveneens de helft van Classic FM bezit en aandelen heeft in Radio 538. In concentratietermen is de markt van aanbieders matig geconcentreerd te noemen. Op regionaal en lokaal niveau zijn eveneens diverse aanbieders van radioprogramma's. Naast de 13 regionale omroepen, zijn nog 47 niet-landelijke commerciële omroepen te onderscheiden. Op lokaal niveau tenslotte bieden 287 publieke omroepen programma's aan. In het aantal landelijke aanbieders is geen verandering waarneembaar over 2002. De marktaandeelen die de aanbieders bezitten zijn evenwichtig verdeeld over de publieke omroep, landelijk met 31,1 procent en regionaal met 14,8 procent en de gezamenlijke commerciële aanbieders die het overige marktaandeel van 54,1 procent innemen.

Programmatische concentratie

Het totale aantal landelijke zenders is met één zender teruggelopen tot 21. De zender Love Radio is eind 2001 met uitzenden gestopt. De meeste aanbieders verzorgen één programma. De publieke omroep heeft vijf reguliere programma's en één zender als neventaak. Verder verzorgen de hierboven genoemde regionale en lokale aanbieders alle één of meerdere zenders. De vier lokale omroepinstellingen in de grote steden verzorgen naast hun reguliere programmering ieder ook nog als neventaak een programma voor minderheden in de stad. In omvang van het aantal programma's is het radiolandschap op alle drie niveaus, landelijk, regionaal en lokaal, goed ingevuld.

Pluriformiteit

De Publieke Omroep biedt via de zes zenders een pluriform pakket aan. Met informatie op Radio 1 en 747 AM, muziek gecombineerd met informatie op Radio 2, popmuziek op 3 FM en klassieke muziek op Radio 4 en de ConcertZender. Daarmee zijn tegelijkertijd de belangrijkste formats op de radio weergegeven. De commerciële omroepen bieden eveneens nieuws via BusinessNieuws Radio, klassieke muziek via Classic FM en verder diverse soorten popmuziek bij de overige zenders. Opvallend is het toch beperkte bereik van gespecialiseerde zenders en het geringe aanbod van nieuws en actualiteiten.

Een combinatie van muziek en nieuws komt ook voor bij de regionale omroepen en sommige niet-landelijke commerciële omroepen. Via de etherfrequentieverdeling stuurt de overheid aan op meer pluriformiteit bij de commerciële radioaanbieders. De komende frequentieverdeling biedt vijf frequentiekavels voor zenders met een bepaald profiel. De overige vier kavels worden verdeeld naar het bedrijfsplan en een financieel bod op de frequentie, zonder format verplichtingen. Bij de frequentieverdeling voor de niet-landelijke commerciële omroepen geldt de verplichting om tien procent van de zendtijd aan onderwerpen te besteden die de regio betreffen.

Van overheidswege wordt de pluriformiteit voorts gestimuleerd bij de lokale omroepen van de vier grote steden, door geld en frequenties beschikbaar te stellen voor een themazender voor minderheden. Een vraag bij het totale aanbod is nog wel of alle doelgroepen goed bediend worden. Het G4 initiatief voor radioprogramma's specifiek gericht op jongere minderheden moet zich nog bewijzen. Verder valt op dat vooral informatie voor jongeren summier verzorgd wordt door de publieke omroep, met alleen de zender BNN die op een aantal dagen uitzendt en nieuwsbulletins op Radio 3. De commerciële omroepen, waar de jongeren veel op afstemmen, bieden nauwelijks informatie gericht op jongeren.

Mediabeleid

Het effect van de frequentieverdeling op de pluriformiteit van het totale bestel zal de komende jaren duidelijk moeten worden. Met name het informatieaanbod op de radio en de toegankelijkheid van de informatieve zenders zou versterkt moeten worden. Zo is de zender 747 AM een publieke zender bij uitstek, maar vanwege de AM-frequentie slecht toegankelijk voor de luisteraars. Met een herschikking van de publieke FM-frequenties zou hiervoor een oplossing gevonden kunnen worden. De enige tot op heden serieuze commerciële concurrent BusinessNieuws Radio ontbeert eveneens een goede toegang, omdat de frequentie slechts 25 procent van het land dekt. Vergroting van het informatieaanbod bij de andere commerciële zenders verdient navolging. De landelijke commerciële omroepen dienen zich te realiseren dat zij vooral de jongere doelgroepen bereiken en dat zij dus ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid hebben om niet alleen muziek te brengen, maar ook aandacht te besteden aan informatie die van belang is voor jongeren.

De regionale publieke omroepen hebben binnen de regio waarin zij uitzenden een zeer sterke positie. Voor de regionale informatievoorziening is het van belang dat de regionale omroepen over voldoende budget beschikken om deze functie optimaal te kunnen vervullen. Redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van de provincie, die ook de financier is van de omroep, is van groot belang. Er zullen voldoende waarborgen moeten zijn om dat te realiseren. Niet-landelijke commerciële omroepen kunnen een goede rol vervullen als concurrent in de regio. De wettelijke voorwaarde dat deze omroepen voor tien procent van de zendtijd moet besteden aan onderwerpen die de regio betreffen, is een belangrijke toevoeging voor een pluriformer aanbod. In de toekomst moet blijken of deze voorwaarden commercieel haalbaar zijn, maar ook of de eis van tien procent voldoende is voor inhoudelijke concurrentie.

5. MAATSCHAPPELIJKE INFORMATIEVOORZIENING VIA INTERNET¹

5.1 Inleiding

De Internetmonitor richt zich op de concentratieontwikkelingen op het terrein van maatschappelijke informatievoorziening via internet. Het gaat daarbij zowel om de internetactiviteiten van de 'traditionele' mediaondernemingen zoals dagbladen en omroepprogramma-aanbieders als over informatievoorziening door nieuwe toetreders tot de mediamarkt. De Monitor beperkt zich tot een inventarisatie en analyse van de aanbod- en vraagstructuur van informatieve websites (www) en zoekmachines. Daarbij worden internetdiensten betrokken die van primair belang zijn voor de maatschappelijke informatievoorziening en die gericht zijn op het algemene publiek. Aangesloten wordt bij de definitie van journalistieke informatieproducten op internet van het Bedrijfsfonds voor de Pers: 'nieuws, achtergrondinformatie, analyse en commentaar, gericht op de maatschappelijke actualiteit in haar algemeenheid, mede in het belang van politieke meningsvorming'². Kort gezegd wordt in deze sectoranalyse gesproken over nieuws op internet.

Voor de analysemethode van concentratie in het internetdomein, wordt voor zover mogelijk aangesloten bij de indicatoren die ook in de sectoren pers en omroep worden gehanteerd. Informatievoorziening via internet is in het totale media-aanbod een relatief nieuw fenomeen. Er zijn nauwelijks betrouwbare onderzoeksgegevens beschikbaar op basis waarvan conclusies kunnen worden getrokken over de mate van aanbiedersconcentratie, redactionele concentratie, pluriformiteit en publieksprefenties. Ook de positie ten opzichte van bestaande media is onduidelijk. In welke mate voegt nieuws via internet iets toe aan het bestaande media-aanbod, zowel in termen van inhoud, kwaliteit als toegankelijkheid? En hoe belangrijk is internet in het totale aanbod van maatschappelijke informatievoorziening? Dit zijn vragen waarop het antwoord de komende jaren meer en meer duidelijk zal worden.

Vanuit de bestaande mediasectoren zijn de meeste partijen sinds midden jaren '90 actief op internet, overwegend met informatie die verband houdt met of zelfs overeenkomt met de originele bronnen of uitgaven. Kun je dan nog wel spreken van een eigen sector, medium of productmarkt? Is internet niet vooral een andere vorm van presentatie van bestaande media en media-inhouden dan werkelijk een eigenstandig medium? Wat is de kwaliteit en eigenheid van internetjournalistiek? Nieuws via internet heeft onomstotelijk een bepaalde eigenheid en verschilt naar aard, vorm en consumptiepatroon van de traditionele media. Maar ook de economische grondslag en de aard van aanbieders verschilt. Deze verschillen rechtvaardigen dan ook de behandeling van nieuws via internet in het kader van de monitoring als eigenstandige sector. Het internet zelf wordt in deze rapportage gezien als infrastructuur. Het medium dat daarvan gebruik maakt is de informatieleverancier in de vorm van een website of een portal.

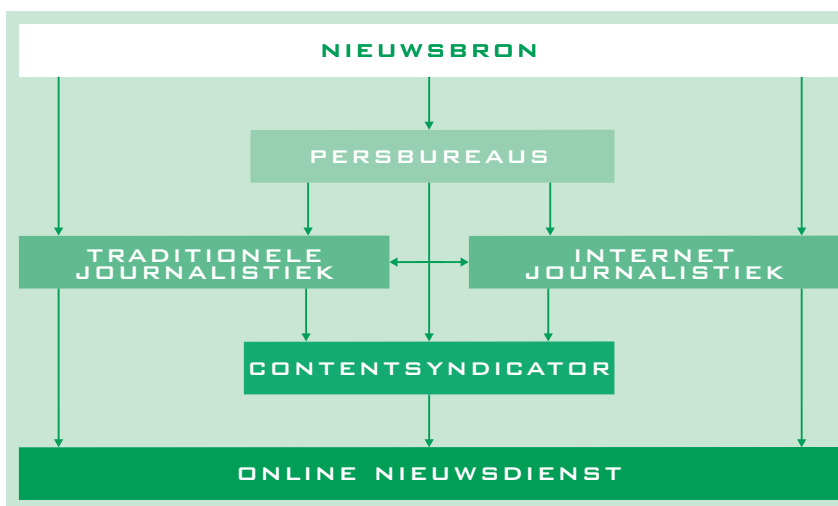
In de analyse van concentratie in de internetsector staan informatieve websites die algemeen nieuws brengen centraal. Verder worden de zoekmachines, startpagina's en portals die consumenten gebruiken om toegang tot nieuws en informatie op internet te krijgen in de analyse betrokken. Voor zover mogelijk is de geografische afbakening 'online nieuwsdiensten die gericht zijn op de Nederlandse markt'. Dit betreft in de praktijk primair Nederlandstalige nieuwsdiensten en nieuwsdiensten van Nederlandse uitgevers, omroepen en internetproviders. Het aanbod van Vlaamse nieuwsdiensten is niet meegenomen.

Voor het meten van het gebruik van internet zijn diverse invalshoeken opgenomen. Er wordt een overzicht gegeven van de meest bezochte sites, van het aantal geraadpleegde pageviews en van het aantal unieke bezoekers. In dit rapport wordt nog geen keuze gemaakt voor de meest valide meetmethode. Wel wordt aangegeven wat deze cijfers kunnen zeggen over het internetgebruik.

¹ Hermineke van Bockxmeer, Silvain de Munck, Mhiera den Blanken, m.m.v. Martijn Poel.
² Bedrijfsfonds voor de Pers (2001). Kaderregeling voor *het stimuleren van journalistieke informatieproducten via het internet*. Den Haag, april 2001.

De waardeketen van nieuws bestaat uit ten minste drie schakels: de productie van nieuws, de selectie en samenstelling van nieuwsaanbod en de verspreiding van nieuws. Traditionele aanbieders zoals dagbladen zijn actief in alledrie de schakels van de waardeketen. De vele selectie- en presentatiemogelijkheden die internet biedt, hebben ertoe geleid dat er allerlei nieuwe partijen zijn ontstaan die zich vooral bezig houden met het samenstellen en distribueren van nieuws. Hiertoe behoren internet nieuwsdiensten (content syndicators) maar ook exploitanten van portals en startpagina's. Die nieuwe intermediairen hebben met hun komst de bestaande spelers de afgelopen jaren wel eens onaangenaam verrast. Zo spande PCM in 2000 een rechtszaak aan tegen Kranten.com, een site met een dagelijks nieuwsoverzicht met rechtstreekse links naar de artikelen van Nederlandse kranten op internet. PCM stelde dat zij door het hyperlinken van de dagelijkse koppen, ernstig werd benadeeld. Bezoekers komen zo niet meer langs de homepage van de kranten waarop de advertenties staan. De rechter oordeelde dat Kranten.com niet in strijd handelde met het auteursrecht en het databankenrecht. Bovendien doet Kranten.com aan bronvermelding en belemmert de nieuwsdienst volgens de rechter de exploitatie van de websites van PCM niet. De rechtszaak en de media-aandacht eromheen leverde Kranten.com uiteindelijk grote bekendheid en veel bezoekers op.

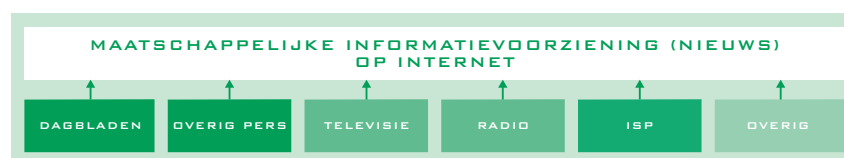
Naast de komst van nieuwe partijen in de waardeketen wordt de gebruiker van nieuws, de consument, steeds actiever. Zoekmachines en portals bieden mogelijkheden om zelf bronnen te traceren, nieuws te selecteren of over een onderwerp informatie te verzamelen. In figuur 5.1 is geschetst welke schakels in de waardeketen welke bronnen gebruiken voor de samenstelling van het nieuwsaanbod. Een nieuwsfeit wordt opgepikt door een persbureau, door de traditionele journalistiek (pers, omroep) of direct door internetjournalistiek. Het nieuws wordt geselecteerd en bewerkt tot een online nieuwsdienst voor consumenten. Nieuwsdiensten kunnen de vorm krijgen van een website, e-zine, portal, nieuwsstartpagina of een nieuwsdienst bestaande uit verwijzingen naar artikelen die elders gepubliceerd zijn. Content syndicators verzamelen en bundelen nieuwsberichten van een groot aantal bronnen en leveranciers en bieden dat aan eigenaren van websites aan. Een voorbeeld van een content syndicator is Sitecast (dochter van ANP).



Figuur 5.1 Waardeketen online nieuwsdiensten

5.2 De internetsector

In 2002 zijn er 185 websites die nieuws en informatie of toegang daartoe bieden gericht op het Nederlandse publiek. De origine van de aanbieders is divers. 126 aanbieders (68,1%), zoals dagbladuitgevers, uitgevers van nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen en omroepen, zijn reeds actief in bestaande media. Daarnaast zijn er 59 aanbieders van internetnieuwsdiensten die gekenschetst kunnen worden als nieuwkomers (internet service providers) of komende vanuit aanpalende sectoren (telecomsector). De achtergrond van de aanbieders is divers, van individuen tot nieuwe bedrijven, al dan niet gelieerd aan bestaande mediabedrijven. Dit resulteert in een relatief groot en divers aanbod van nieuwssites. Aanbieders met een verschillende media-achtergrond concurreren daardoor direct met elkaar in het digitale domein. In figuur 5.2 is dit gevisualiseerd.



Figuur 5.2 Oorsprong aanbieders nieuws op internet

Tabel 5.1 bevat een overzicht van het aantal websites met algemeen nieuws en informatie dan wel sites die toegang daartoe bieden via directe links naar berichten. In het overzicht is onderscheid gemaakt naar de origine van de aanbieders.

TABEL 5.1 NIEUWSVOORZIENING VIA INTERNET				
Origine domein	Origine van de aanbieder	Aantal nieuwssites	Totaal	%
Pers	Landelijke dagbladen	13	67	36,2%
	Regionale dagbladen	26		
	Nieuwsbladen/HAH bladen	23		
	Weekbladen	5		
Omroep	Landelijk	8	59	31,9%
	Regionaal	13		
	Lokaal	38		
Internet	Webkranten/e-mailnieuwsbrieven/ e-zines	6	59	31,9%
	Internetniewsbladen	11		
	Nieuwssites en startpagina's	18		
	Internet service providers met nieuwssite	12		
	Nieuwsdiensten en nieuws-zoekmachines	10		
Totaal			185	100,0%

Bron: TNO-STB (2002)

Alle landelijke dagbladen, inclusief de gratis uitgaven Spits en Metro, hebben een nieuwssite. De titels en de inhoud van de sites corresponderen in hoge mate met de papieren uitgaven. Steeds meer kranten maken onderscheid in de toegankelijkheid tot artikelen en diensten voor abonnees en niet-

abonnees. In 2002 bieden NRC Handelsblad, Trouw, het Financieele Dagblad en de Staatscourant een besloten deel op de site voor hun abonnees. Het Algemeen Dagblad is hiermee gestart in 2003. De Telegraaf exploiteert naast de krantensite de dienst Telegraaf-I waar apart een abonnement op kan worden genomen. Op de sites van de landelijke dagbladen zijn slechts delen van de papieren editie te vinden. Het Nederlands Dagblad biedt sinds maart 2002 de complete krant los te koop aan in een digitale editie voor 65 Eurocent per stuk of € 21,60 per drie maanden. En sinds oktober 2002 is de complete Telegraaf via internet te lezen. Door te klikken op artikelen, verschijnen deze in leesbaar formaat op het scherm. In januari 2003 kondigden de dagbladen van PCM aan in 2003 de kranten integraal op internet te willen gaan zetten. Ook daarbij is het model dat de digitale edities gratis zijn voor abonnees terwijl andere bezoekers ervoor moeten betalen. Naast integrale kranten kunnen lezers losse artikelen bestellen uit enkele online krantenarchieven. Bij NRC kunnen abonnees tot drie maanden terug artikelen gratis opvragen uit het digitale krantenarchief. Bij Trouw en de Volkskrant kost dit € 1,15 per stuk voor artikelen die niet meer op de site staan³, bij het Algemeen Dagblad € 2,50 voor het eerste artikel en € 1,00 voor elk volgend artikel. Bij het Algemeen Dagblad kunnen ook oude nummers van de krant worden nabesteld voor € 5,00.

Van de in totaal 42 regionale dagbladtitels hebben er 26 een eigen webeditie. Opvallend is dat de opmaak van sites die worden geëxploiteerd door dezelfde uitgeverij, identiek is. Zo hebben de vijftien sites van uitgeverij Wegener, de vijf sites van HDC/De Telegraaf en de twee sites van de Noordelijke Dagblad Combinatie dezelfde lay-out. Wegener noemt dit model de regioportal. Per regionale editie verschilt de inhoud, vergelijkbaar met het editiestelsel van de gedrukte krant. De sites van de regionale edities van de Haagse Courant (Delftse Courant, Westlandsche Courant, Goudsche Courant) zijn direct doorgelinkt naar de site van de Haagse Courant en hebben dus geen eigen nieuwssite. Twee regionale titels van PCM (De Dordtenaar en Rijn en Gouwe) hebben slechts promotionele informatie op de site. Ook heeft een aantal titels van Wegener (nog) geen eigen nieuwssite (Overijssels Dagblad, Nieuw Kamper Dagblad, Dagblad Flevoland). Het Dagblad van het Noorden biedt sinds april 2002 de regiokaternen in PDF-formaat aan voor twee euro per maand.

Er zijn 23 nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen met een webeditie. Naast veel lokale uitgeverijen exploiteren enkele grote uitgeverijen zoals Wegener, BDU Uitgeverij en Boom Pers nieuwssites. Een exploitatiemodel dat ook hier voorkomt is de regio-editie met een gezamenlijk internetadres (bijvoorbeeld de regionale community Primaplaza.nl van Boom Pers).

Opvallend afwezig op internet zijn de opinieweekbladen HP/De Tijd en Vrij Nederland. Elsevier en Fem-Business (voorheen FEM/De Week) hebben wel internetsites, beide met een open en een gesloten deel.

De landelijke publieke omroep heeft vijf nieuwssites: de portal van de Publieke omroep, de sites van NOS Nieuws, NOS Teletekst, Radio 1 Journaal en de site van de Wereldomroep. Daarnaast biedt de omroepportal toegang tot 33 sites van nieuws- en actualiteitenprogramma's op radio en televisie. Deze sites bevatten nauwelijks tot geen nieuws maar vooral (achtergrond)informatie bij en over de programma's en de erin voorkomende items. Van de commerciële omroepen bieden alleen RTL 4 en Business News Radio nieuws aan op hun sites. RTL 4 heeft daarnaast een online krant (uwkrant.nl) op de site waar bezoekers zelf nieuwsberichten kunnen plaatsen. In vergelijking met de aanwezigheid van de pers met nieuwssites op internet, is het aantal nieuwssites van de landelijke omroep meer geconcentreerd, namelijk rond de NOS en RTL4. Alle dertien regionale publieke omroepen bieden nieuws aan op hun site. Uit onderzoek van de OLON blijkt dat in 2002 38 van de 80 lokale publieke omroepen met een internetsite nieuws aanbieden.

Met de komst van internet zijn nieuwsaanbieders niet meer afhankelijk van de drukpers en een bezorgapparaat of toegang tot de ether en de kabel om nieuws te kunnen verspreiden. De brede toe-

3 De betaling geschiedt via Switchpoint van KPN Telecom

gankelijkheid van internet midden jaren '90 heeft geleid tot een groot aantal nieuws- en informatieve sites die hun origine vinden op internet en primair actief zijn in het digitale domein. Zij geven geen papieren edities uit noch verzorgen zij een omroepprogramma. Deze sites zijn in een aantal categorieën te vangen. De meest journalistieke sites zijn de vele webkranten, e-mailnieuwsbrieven en e-zines. Vaak zijn dit internationale gespecialiseerde online uitgaven bestemd voor specifieke interessegroepen. Zes hiervan bieden algemeen nieuws en informatie gericht op het Nederlandse taalgebied. Er zijn elf internetnieuwsbladen, overwegend geëxploiteerd door lokale digitale gemeenschappen. Nieuwssites en startpagina's komen relatief vaak voor, er zijn er in totaal achttien. Deze sites bieden zelf geen nieuwsberichten maar alleen de koppen ervan. Bezoekers kunnen direct doorlinken naar de bron, dit zijn met name traditionele media (sites van kranten en omroepen). Bekende voorbeelden van dergelijke sites zijn Kranten.com en de startpagina nieuws.pagina.nl. Exploitanten van dergelijke sites komen vaak uit de IT-sector. Zij ontwikkelen applicaties voor de selectie van nieuwscontent en passen dat toe op eigen nieuwssites. Ten slotte bieden twaalf Internet Service Providers (ISP's) nieuws aan op de openingspagina's van hun portals. Deze partijen hebben een achtergrond in de telecomsector (Tiscali, France Telecom, Versatel en Planet Internet/KPN) maar ook de bankensector (ING Groep en Freeler). De portaldiensten van ISP's zijn het visitekaartje van de onderneming. Aanbieders proberen de toegang tot internet zo aantrekkelijk mogelijk te maken voor abonnees en bieden daarom vaak nieuws en informatie en andere diensten aan.

Profielen van drie typische spelers

In het aanbod van nieuws op internet zijn de activiteiten van drie spelers in het bijzonder interessant: de persbureaus ANP en One World en Internet Service Provider Planet Internet. Uit de profielschets blijkt dat ieder van deze partijen op een heel eigen wijze actief is op internet. Zowel de internetactiviteiten van het ANP als die van Planet Internet zijn onderdeel van bestaande media- resp. telecomspelers. OneWorld heeft daarin geen origine en is op internet ontstaan. Het ANP verwerft inkomsten met de verkoop van inhoud. Bij Planet Internet gaat het om de verkoop van diensten (internettoegang) waarbij de inhoud vooral de aantrekkelijkheid van de portal moet vergroten. OneWorld ontvangt inkomsten uit subsidies. Allen werken samen met derden, vooral ook om toegang te krijgen tot content.

Het Algemeen Nederlands Persbureau ANP B.V. is in 1934 opgericht door de Nederlandse Dagbladpers en in 2000 omgevormd tot een B.V. Aandeelhouders zijn de Nederlandse dagbladuitgeverijen PCM, Wegener, Telegraaf en NDC, alsmede een holding van een aantal kleinere dagbladuitgevers. Nagenoeg alle dagbladen, radiozenders en omroepen maken gebruik van de nieuwsvoorziening door het ANP. Naast activiteiten voor de traditionele media, is het ANP actief als persbureau voor internetnieuwsdiensten. Zij doet dat met drie diensten: Sitecast biedt exploitanten van websites de mogelijkheid om actuele content op hun websites weer te geven, al dan niet in een aantal categorieën. Sitecast is een samenwerkingsverband van het ANP met Ooiptech en Veritate. Met ANP@yoursite kunnen bedrijven klanten van actueel nieuws voorzien in een eigen opmaak via internet of mobiele toepassingen. Het internet persbureau IBP is een ANP platform voor het verzamelen, verspreiden en bewerken van content die buiten de kernactiviteit van het ANP valt (showbizz, file informatie etc.). Het ANP ziet de internetdiensten als een spin-off van de distributie van nieuws aan de traditionele pers (tevens de aandeelhouders). Desondanks heeft het ANP in de afgelopen jaren een sterke positie in de online nieuwsvoorziening verworven.

Het van oorsprong Britse OneWorld heeft zich sinds de oprichting in 1995 ontwikkeld tot internationaal onafhankelijk en toonaangevend nieuws- en informatiepunt van de 'global civil society'. In Nederland is Oneworld.nl de grootste Nederlandstalige online informatiebron over internationale samenwerking, mensenrechten en het milieu. Oneworld.nl is onderdeel van de stichting Internetdiensten Duurzame Wereld die mede wordt gefinancierd door de Nationale Commissie voor Internationale Samenwerking en Duurzame ontwikkeling (NCDO) en Stichting Doen. Doelstelling van OneWorld is om publieksgroepen te informeren over internationale samenwerking, duurzame ontwik-

keling en rechten van de mens. Oneworld.nl is een portal voor wereldnieuws, samengesteld door de redactie van Onze Wereld en de nieuwsredactie van Oneworld. Ook biedt het toegang tot informatie van organisaties die verbonden zijn met Oneworld. De komende jaren wil Oneworld de activiteiten uitbreiden met een interactief platform, kenniscorners (allianties met andere partijen op een aantal inhoudelijke thema's) en het starten van een innovatief netwerk op het gebied van duurzame ontwikkeling en mensenrechten.

Planet Media Groep is onderdeel van KPN Telecom en bestaat uit Planet Internet en Het Net. Planet Media Groep heeft een dochterbedrijf in België, Planet Internet België. Planet Internet biedt internettoegang aan zakelijke en particuliere gebruikers en vult dit aan met het aanbieden van informatie op verschillende terreinen, vooral via de portal. Planet Internet heeft medio 2002 naar schatting een marktaandeel van 13% op de particuliere markt voor internettoegang⁴. Planet internet verzorgt nieuws, dossiers, achtergronden en webgidsen met diverse themarubrieken. Onder druk van tegenvallende inkomsten is de redactie eind 2002 gehalveerd (van 26 naar 13 fte) en samengevoegd met de redactie van Het Net. De nieuwe redactie zal zich meer gaan toelagen op de verspreiding van nieuws en minder op de productie ervan. Planet Internet werkt samen met diverse partijen op het gebied van content productie (Travel Unie, Voetbal International, Stepstone, Jobtrack) en betreft ook nieuws van het ANP en beelden van NEOS, leverancier van bewegend beeld voor websites.

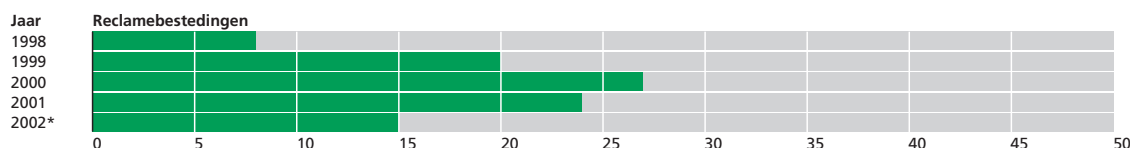
Online advertentiemarkt

Gegevens over inkomsten uit online reclame zijn tot dusverre zeer indicatief. Op basis van een inventarisatie onder exploitanten berekende BBC De Media en Reclamebank dat in 2001 24 miljoen Euro is besteed aan reclame-uitingen op internet. Het marktaandeel van internet in de totale mediabestedingen bedroeg in 2001 0,7%. Na een piek in 2000 en 2001 zijn de online reclamebestedingen in 2002 gedaald tot 15 miljoen in de eerste drie kwartalen⁵. Als oorzaak wordt genoemd het stagneren van de economische groei en de neergang in de telecom- en ICT sector na de internethype.

Welk aandeel van de advertenties op internet wordt besteed bij nieuwssites is niet bekend. De inkomsten uit advertenties geven een indicatie voor de economische kracht van internet. Gelet op het relatief zeer geringe belang ervan in de totale mediabestedingen lijkt het erop dat internet als advertentiemedium sterk achter blijft bij de traditionele media. Opvallend is dat grote adverteerders vaak de internetbedrijven zelf zijn. Zo blijkt uit Nielsen Netrating dat de top 10 internetadverteerders in Nederland wordt aangevoerd door resp. MSN, Ilse, eBay, KNVB, Microsoft en HetNet (www.nielsen-netratings.com).

TABEL 5.2 BRUTO-RECLAMEBESTEDINGEN INTERNET

(INDICATIEF IN MILJOENEN EURO)



Bron: BBC De Media en Reclamebank. * alleen eerste drie kwartalen 2002

Overigens staat de wijze van onderzoek naar en registratie van online bestedingen sterk ter discussie. Niet alleen het grote verschil tussen bruto- en nettobestedingen vertekent het beeld, ook worden verschillende definities gehanteerd van digitale advertenties en participeren niet alle exploitanten in het onderzoek. Naar aanleiding van kritiek op de methode van onderzoek van BBC De Media werkt het

⁴ Nationale Telecom Monitor, 2002

⁵ BBC De Media en Reclamebank heeft sinds begin 2002 problemen bij het verzamelen van de data m.b.t. mediabestedingen op internet. Exploitanten leveren data inconsequent of soms helemaal niet aan.

bureau samen met het kenniscentrum Interactive Advertising Bureau Nederland (IAB) aan een betere inventarisatie. De gegevens in tabel 5.2 moeten dan ook worden gezien als een indicatie van de advertentiebestedingen op internet. Overigens blijken ook internationaal de gegevens en voorspellingen over online bestedingen sterk uiteen te lopen tussen branche organisaties, onderzoeksbureaus en bedrijven zelf ⁶.

Inkrimpende redacties

Mede door het achterblijven van advertentiebestedingen op internet en door het achterblijven van financieel succes van andere activiteiten, blijft de winstgevendheid van veel sites achter. Zelfs sites die dagelijks relatief veel bezoekers trekken, lijden verlies. In 2002 heeft het management van de populaire nieuwssites Nu.nl, Planet.nl en RLT nieuws besloten de redacties drastisch in te krimpen. De redactie van Nu.nl werd medio 2002 verkleind tijdens een bezuinigingsronde bij Ilse Media (onderdeel van Sanoma). De redactie van Planet.nl werd eind 2002 gehalveerd en samengevoegd met de redactie van Het Net. Overigens was eerder al bij Planet Internet België de totale redactie ontslagen. Bij RTL Nieuws werd eind 2002 bekend dat slechts vijf van de zeventien redacteuren over blijven. De inkringing van het journalistieke apparaat leidt ertoe dat de sites niet langer zelf de inhoud van de sites produceren maar zich meer richten op de distributie van nieuws en het managen van het format van de provider. Er is bij deze sites meer aandacht voor marketing, projectmanagement en verkoop en minder voor de inhoud van het nieuws.

De zorgelijke ontwikkeling van internetjournalistiek heeft de aandacht van de NVJ en het Bedrijfsfonds voor de Pers. Het Bedrijfsfonds voor de Pers financierde in 2002 een onderzoek door de Universiteit van Amsterdam naar maatschappelijke effecten van online kranten. In 2001 stelde het middelen beschikbaar aan de NVJ voor onderzoek naar de relatie internet en journalistiek en onderzocht de Universiteit van Amsterdam de inhoud van de sites van landelijke dagbladen. Verder stimuleert het Bedrijfsfonds voor de Pers sinds medio 2002 journalistieke informatieproducten via internet. Doel van deze experimentele regeling is om persorganen te steunen bij het benutten van de mogelijkheden van internet en internetjournalistiek.

5.3 Aanbiedersconcentratie en redactionele concentratie

Gelet op de korte historie van het nieuwsaanbod via internet en de ontwikkelingen die er zijn in de sector, is het nog niet mogelijk om in vergelijkbare termen als bij de traditionele mediasectoren te spreken over aanbiedersconcentratie. Wel kan een aantal tendensen worden geschetst.

Na de opkomst van het world wide web midden jaren '90 nemen de traditionele media aanvankelijk een afwachtende houding aan. NRC Handelsblad lanceerde als eerste dagblad in 1994 een website met een selectie uit de papieren editie. In 2000 zijn inmiddels nagenoeg alle dagbladen, omroepen en tijdschriften op een of andere manier op internet aanwezig. Er wordt in deze periode veel geëxperimenteerd en veel bedrijven en nieuwssites starten, verdwijnen weer, worden overgenomen of fuseren. In deze dynamische periode fluctueert het aantal aanbieders van online nieuwsdiensten sterk. Wanneer, ondanks het opzetten van professionele organisaties en grote investeringen in mensen en middelen de inkomsten uit internetactiviteiten blijvend achterblijven, wordt een aantal initiatieven stopgezet. Sprekend voorbeeld hiervan is de wisselende internetstrategie van PCM en de grootse initiatieven van Wegener met City Online op regionaal niveau. Anno 2002 zijn de grote uitgevers zoekende wat betreft de internetstrategie. Tegelijkertijd ontwikkelen internationale uitgevers zich meer en meer tot informatieleveranciers waarbij het web een van de uitingen is. Terwijl diverse dagbladen experimenteren met betaalde contentdiensten op internet, ontpoppen zoekmachines zoals Google zich tot nieuwsdistributeur en beginnen particulieren weblogs waarop zij zelfgemaakt of gevonden nieuws publiceren en verder linken.

⁶ Houtman (2002)

De afgelopen jaren is gebleken dat met name de grote uitgeverconcerns en de publieke omroep zich een eigen journalistieke internetuitgave (kunnen) permitteren. Zo hebben alle landelijke dagbladen en slechts een deel van de lokale en regionale bladen een eigen interneteditie. Grote regionale uitgevers zoals Wegener en De Telegraaf kiezen op regionaal niveau voor een regioportal met verschillende edities of voor één website voor verschillende regionale kranten.

In 2001 constateert het Bedrijfsfonds voor de Pers⁷ dat veel materiaal van internetuitgaven oorspronkelijk gemaakt is voor andere media. Dit geeft de traditionele media een voorsprong in het aanbod van nieuwssites. Dit blijkt ook uit het relatief grote aantal nieuwssites met een achtergrond in de pers. Tegelijkertijd zien we dat partijen uit traditioneel gescheiden productmarkten elkaar ontmoeten op de nieuw ontstane internetmarkt. Zij gaan daar direct met elkaar concurreren: omroepen met dagbladen, dagbladen met portals etc. De sites proberen zoveel mogelijk klanten aan zich te binden en te lokken met aantrekkelijke content.

De herkomst van de partijen die zijn ontstaan op internet, is de laatste jaren door fusies en overnames steeds internationaler geworden. Dit geldt met name voor de ISP's maar ook voor populaire zoekmachines en portals als Ilse en Startpagina. France Telecom is eigenaar van Wanadoo en het Italiaanse Tiscali is eigenaar van de voorheen zelfstandige Wish, NokNok, My Web en 12Move. Deze laatste bestaat als enige nog als zelfstandige merknaam. Hier zien we dus een afname van het aantal ISP's.

Om uitspraken te doen over de mate van aanbiedersconcentratie moet worden gekeken naar de relevante markt. Gelet op de inhoud van de sites, kunnen de sites van de landelijke dagbladen, omroepen, webkranten en nieuwssites als gezamenlijke markt worden bekeken. Evenals in de persmonitor wordt de regionale markt als een afzonderlijke markt beschouwd.

Aanbiedersconcentratie wordt in de systematiek van de mediamonitor berekend op basis van markt-aandelen. Op dit niveau zijn echter nog geen betrouwbare en vergelijkbare gegevens bekend. Aanbiedersconcentratie kan wel worden geanalyseerd op basis van het aantal titels (sites) per uitgever en naar origine (pers, omroep, internet).

Tabel 5.3 bevat een selectie van sites die volledige nieuwsberichten met landelijk nieuws bieden. Sites die alleen koppen en links aanbieden naar externe bronnen zijn niet in dit overzicht opgenomen. Er zijn 38 sites die nieuwsberichten bevatten die aan te duiden zijn als landelijk nieuws. Dit is 20% van het totaal van 185 nieuwssites. Deze landelijke nieuwssites worden geëxploiteerd door 28 uitgevers. Uit deze toespitsing blijkt dat het overgrote deel van de nieuwssites lokaal en regionaal nieuws bevat dan wel slechts toegang biedt tot nieuwsbronnen via nieuwsportalen en startpagina's. In aantal sites zijn de dagbladen de grootste aanbieder van landelijk nieuws.

TABEL 5.3 NIEUWSDOORZIENING VIA INTERNET: MARKT VOOR LANDELIJK NIEUWS

Origine Domein	Origine van de aanbieder	Aantal nieuwssites	Aantal uitgevers
Pers	Landelijke dagbladen	13	8
Omroep	Landelijke omroep	8	4
Internet	Webkranten/e-zines	6	6
	ISP's met nieuwssite	12	10
Totaal		38	28

Bron: TNO-STB (2002)

De dertien landelijke dagbladen in dit overzicht zijn de PCM bladen Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad, de Volkskrant en Trouw, de uitgaven van de Telegraafholding (De Telegraaf, de Financiële Telegraaf en Sp!ts) en verder een aantal zelfstandige uitgaven.

7 Bedrijfsfonds voor de Pers (2001).

Aanbieders van omroepsites met landelijk nieuws zijn nieuwssites van de publieke omroep (NOS Nieuws, NOS Teletekst, Radio 1 en de Omroepportal), de site van de Wereldomroep en de sites van de commerciële omroep RTL en uwkrant.nl van RTL en tenslotte Business News Radio.

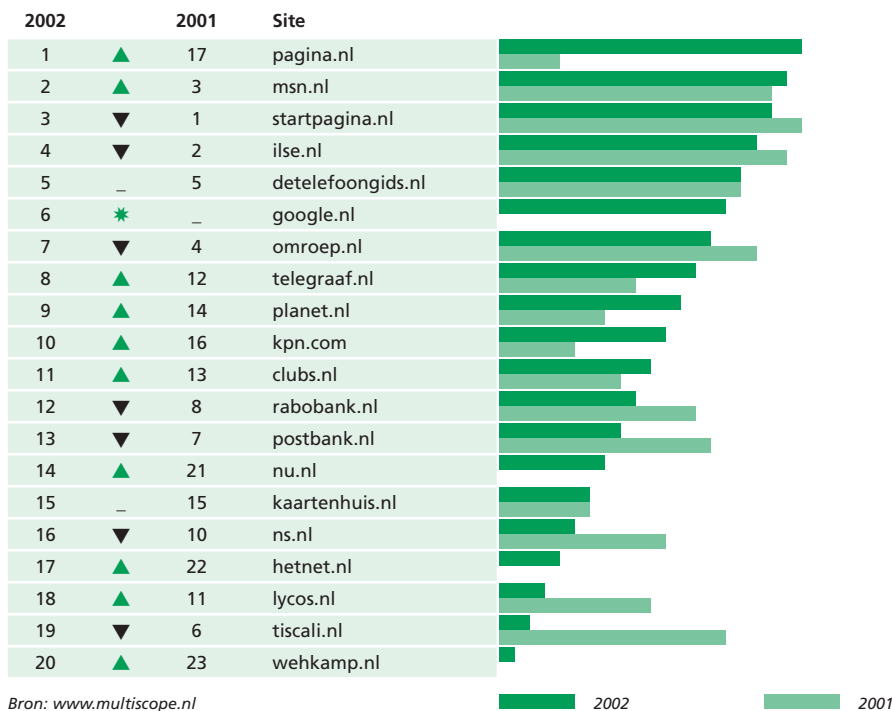
Van de e-zines is de nieuwssite Nu.nl het meest bekend (zie tabel 5.4). Andere sites in dit overzicht zijn de e-zines 2525/nieuwsgids van internetjournalist Francisco van Jole, Sapenda.nl, Dutch News Digest en Onlijn.nl. Binnenhofse Zaken wordt uitgegeven door politiek-digitaal, een initiatief van United Knowledge in samenwerking met een aantal instellingen op het gebied van politiek en digitalisering (o.a. Forum voor Democratische ontwikkeling, Stichting Nederland Kennisland, Instituut voor Publiek en Politiek, Electronic Highway Platform, Ministerie van Binnenlandse zaken).

TABEL 5.4 NIEUWSVOORZIENING VIA INTERNET: MARKT VOOR LANDELIJK NIEUWS

Landelijke dagbladen	Landelijke omroep	Webkranten/e-zines	ISP's met nieuwssite
Agrarisch Dagblad	Business News Radio	2525/Nieuwsgids	Antenna
Algemeen Dagblad	NOS Nieuws	Binnenhofse zaken	HCCnet
Het Financiële Dagblad	NOS Teletekst	De Sapenda	Hetnet
De Financiële Telegraaf	Omroepportal	Dutch News Digest	12move
Metro	Radio 1	Onlijn	Compuserve
Nederlands Dagblad	RTL	Nu.nl	Excite@home
NRC Handelsblad	Uwkrant.nl (RTL)		reeler
Reformatorisch Dagblad	Wereldomroep		Ilse
Spits			Netkwesties (Xs4all)
Staatscourant			Planet
Telegraaf-I			Wanadoo
Trouw			Zonnet
De Volkskrant			

Naast de aanbodstructuur en het aantal aanbieders zijn marktaandeelen een indicatie voor aanbiedersconcentratie. Hierover zijn echter nog geen gegevens bekend. Wel is bekend welke sites het meest bezocht zijn in 2002 en welke plaats deze sites in 2001 innamen. In het overzicht van Multiscope (tabel 5.5) zijn de bezoekers van sites die bij elkaar horen, samengevoegd. In deze Top 20 komen zes sites voor die ook nieuws brengen, waarvan vier in de top 10 (Ilse.nl, Omroep.nl, Telegraaf.nl, Planet.nl, Nu.nl en Hetnet.nl). De Top 10 bestaat vooral uit sites van startpagina's, portals en zoekmachines in combinatie met praktische sites zoals Detelefoongids.nl en Kpn.com. Er staan twee nieuwssites van traditionele aanbieders in, Omroep.nl en Telegraaf.nl.

TABEL 5.5 TOP 20 MEEST BEZOCHTE SITES 2002



NOS Kijk- en Luisteronderzoek onderzoekt de populariteit van sites in het nieuws- en informatiedomein (tabel 5.6). Drie van de vijf sites komen ook voor in de Top 20 van Multiscope. Overigens zijn voor overzichten verschillende onderzoeksmethoden gebruikt, waarover meer in paragraaf 5.5. Nieuwssites komen slechts een paar keer voor in deze top 20.

TABEL 5.6 TOP 5 NIEUWS EN INFORMATIEDOMEINEN, UNIEKE BEZOEKERS

2002	Domein
1	telegraaf.nl
2	nu.nl
3	nos.nl (Teletekst)
4	ad.nl
5	nrc.nl

Bron: KLO: cijfers derde kwartaal 2002

5.4 Pluriformiteit

Naast aanbiedersconcentratie en redactionele concentratie is pluriformiteit een derde dimensie voor de mate van mediaconcentratie. Indicatoren hiervoor zijn de diversiteit van de inhoud van hetgeen op internet aan nieuws wordt aangeboden. Uit het overzicht van het aantal nieuwssites blijkt dat er een groot aanbod is. De vraag is hoe divers dit aanbod werkelijk is, en hoe het zit met de redactionele onafhankelijkheid en journalistieke kwaliteit van het geboden nieuws. Alvorens op deze aspecten in te gaan, enige achtergrond over de functie van het nieuws voor sites.

Functie van nieuws in het businessmodel

De activiteiten van nieuwsaanbieders op internet moeten gezien worden in de context van het onderliggende businessmodel van de site. Ruwweg kunnen drie functies van het nieuws worden onderscheiden:

- |||| Internetnieuws als core business (webkranten, e-zines). Deze uitgaven staan over het algemeen op zichzelf en hebben geen papieren of omroepachtige equivalent. Voorbeeld hiervan is Nu.nl
- |||| Internetnieuws gerelateerd aan een geprinte of uitgezonden uitgave. Hier is het brengen van nieuws en informatie weliswaar de core business van een bedrijf maar internet is een van de media die daarvoor worden ingezet. Het betreft hier met name internetnieuwsdiensten van bestaande media zoals kranten of omroepen. Voorbeeld hiervan is NOSnieuws.nl of NRC.nl
- |||| Internetnieuws als ondersteunend product. Hier dient een nieuwssite als lokkertje voor andere diensten of is nieuws een service aan bezoekers van de site. Het nieuws op de sites van ISP's is een duidelijk voorbeeld. In deze categorie zien we overigens twee soorten nieuws: nieuwssites waar het brengen van nieuws serieus wordt opgevat en sites die vooral commercieel relevant nieuws of nieuws over het eraan verbonden bedrijf brengen.

Bij de commerciële traditionele media vormen de nieuwssites vooralsnog geen zelfstandige activiteit. De internetedities van kranten hebben vooral een marketingfunctie ten behoeve van de papieren editie of zijn blijven steken in een service aan de lezer en websurfer. Originele inhoud is er op internet nog nauwelijks en deskundigen zien ook weinig beweging op dit punt. Internet fungeert vooral nog als transportmiddel van reeds bestaande inhoud. De vraag is dan ook wat de toegevoegde waarde is van online nieuwsdiensten voor consumenten. Internetjournalistiek onderscheidt zich potentieel van traditionele journalistiek op vier kenmerken: multimedialiteit, interactiviteit, hypertextualiteit en permanente actualiteit⁸. Internetjournalistiek in de zin van gebruik maken van de kansen die internet biedt voor nieuwsvoorziening, is er in de visie van critici dan ook nog niet. Multimedialiteit zie je alleen in het aanbod van omroepen. De beperkte bandbreedte belemmert echter een doorbraak op korte termijn. Voor traditionele persmedia is multimedialiteit vooralsnog onbetaalbaar. Bovendien beschikken zij, in tegenstelling tot bijvoorbeeld omroepen, niet over bewegend beeld of audio. Waarschijnlijk is dan ook dat partijen uit sectoren die hier wel over beschikken (o.a. film, reclame) hierin actief worden. Er ontbreekt ook nog zoiets als een model voor een webreportage waarbij optimaal gebruik wordt gemaakt van beeld, geluid en tekst en non-lineairiteit. Interactiviteit in de vorm van enerzijds persoonlijke selectie van de inhoud en anderzijds mogelijkheid tot reageren in forums (communicatie-interactiviteit) is nog sterk in ontwikkeling. Verschillende fora zijn juist weer gestopt omdat het monitoren te veel kostte. Uit onderzoek onder lezers van online kranten blijkt dat de mogelijkheid tot individuele selectie van nieuws en het nazoeken van berichten in archieven een toegevoegde waarde heeft (Beyers, 2002). Maar dit moet gezien worden in aanvulling op het gebruik van bestaande media. Gesteld wordt wel dat internet nog de meeste toegevoegde waarde heeft voor specifieke informatie zoals vakinhoudelijke informatie en hobby's. Kortom, internet is wat nieuws betreft nog vooral een specialistisch medium (niches) en een incidenten- of calamiteitenmedium (rampen, oorlogen maar ook sportevenementen, gebeurtenissen die tijdelijk sterk in het nieuws zijn).

Consumentenparticipatie

Naast de vier genoemde kenmerken van internetjournalistiek is een vijfde kenmerk van internet relevant voor de journalistiek, namelijk ieders mogelijkheid om toegang tot het medium te krijgen als producent. Dit wordt ook wel ketenomkering genoemd. Consumenten zelf worden actief in velerlei vormen. Dit kan geïnstitutionaliseerd in de vorm van fora op sites of door zelf nieuwsberichten te maken voor uwkrant.nl op de RTL site. Mensen manifesteren zich ook privé op hun eigen homepages of met een journalistieke vorm van internetaanwezigheid, de weblogs. Weblogs of 'blogs' in internet-

8 Bardoel (2000). Deuze (2000). Beyers (2002).

termen, zijn sinds 1998 flink in opkomst.⁹ Weblogs zijn op internet ontstaan en ontleen daar ook uitsluitend hun bestaansrecht aan. Zij worden gemaakt door zogenaamde 'bloggers'.¹⁰ Dit kan in wezen iedereen zijn die de weg weet op internet en die een webpagina kan maken met daarop links naar andere sites. Weblogs zijn, vaak actuele, overzichten van nieuws, artikelen en links naar andere websites die de interesse van de blogger hebben, vermengd met zijn of haar persoonlijke verhalen, kanteekeningen of columns.¹¹ Bekende weblogs zijn Bieslog van Wim de Bie en Zalmlog van VVD-fractievoorzitter Gerrit Zalm. Er komen, ook in de Nederlandse taal, steeds meer blogs op internet en tezamen vormen ze een uitgebreid en actueel netwerk van links waaruit de lezer zelf het nieuws van zijn of haar gading kan halen.

Betalen voor nieuws op internet

Het cruciale probleem is dat het businessmodel van online kranten nog niet tot wasdom is gekomen en er vooralsnog geen geld verdiend wordt met online uitgaven. En internetjournalistiek, wil je optimaal gebruik maken van de mogelijkheden, is duur. Voor commerciële ondernemingen zoals dag- en nieuwsbladen die het toch al financieel moeilijk hebben met afnemende oplagen, stijgende kosten en problemen met het bezorgapparaat, krijgt de online krant daarom geen prioriteit. Vergelijkbare overwegingen gelden bij commerciële omroepen. Kwesties als auteursrechten en digitalisering en concurrentie van nieuwe aanbieders (bijvoorbeeld Kranten.com) blijken de serieuze ontwikkeling van internetjournalistiek verder te belemmeren. Het grootste probleem is dat consumenten vooralsnog niet (kunnen en willen) betalen voor online nieuws. Psychologisch is het ook lastig om consumenten voor algemene nieuwsdiensten te laten betalen. Immers, tot op heden is nagenoeg alles op internet gratis, ook zaken waarvoor in het offline domein wel betaald moet worden. Dit geeft de indruk dat mensen betalen voor dragers (de gedrukte krant, het tijdschrift of boek) of voor distributie (omroep) en toegang (internet) maar niet voor de inhoud van de dienst. Met de komst van nieuwe mobiele diensten waar consumenten wel vanaf het begin betalen voor diensten (zoals SMS) komt hierin mogelijk een kentering.

Een gesloten deel voor abonnees is het meest voorkomende model van betaalde content. Dit komt echter nog slechts sporadisch voor. Slechts vier van de dertien landelijke dagbladen en twee weekbladen bieden dit aan. Geen van de regionale dagbladen en nieuwsbladen en geen van de omroepen biedt betaalde content. De ISP's bieden wel exclusief voor abonnees diensten aan (bijvoorbeeld webmail) maar de inhoud op de sites is voor alle bezoekers toegankelijk. Deze brede toegankelijkheid geeft aan dat sites het niet van abonnementen moeten hebben, maar van het verkopen van advertenties.

Pluriformiteit

Kenmerkend voor nieuws op internet zijn de vele mogelijkheden voor het reproduceren en bewerken van nieuws en voor het verbinden van nieuws in een wereldwijd netwerk. Dit leidt ertoe dat veel van het nieuws dat op internet wordt aangeboden, op meer plekken beschikbaar is. Illustratief in dit verband is het bestaan van 18 nieuwssites en portals die hun brood verdienen met de presentatie van links naar nieuwsbronnen. Tzamen met het gesignaleerde gebrek aan internetjournalistiek leidt dit er volgens deskundigen¹² toe dat je dezelfde content overal tegenkomt en dan met name berichten van een beperkt aantal bronnen waaronder het ANP. Het ANP is overigens niet alleen manifest aanwezig op internet maar ook in nieuwsvoorziening voor de traditionele media (dagbladen, omroep). Door het gebrek aan originele content, valt dit meer en meer op. Tegelijkertijd blijkt dat persdiensten in het digitale domein een trede opschuiven in de waardeketen. Zij gaan zelf content samenstellen, een segment dat voorheen was voorbehouden aan uitgeverijen en omroepen. De persbureaus concurreren op internet met nieuwe partijen, de content syndicators als Momac (voorheen Yournews), Novum en Sitecast (in 2002 overgenomen door het ANP).

⁹ When Bloggers Commit Journalism.

¹⁰ Een bekende blogger in 2002 was 'Tonie' met het weblog: www.tonie.net. Op 31 december 2002 heeft hij zijn bekende kladblok dichtgeslagen.

¹¹ De Volkskrant.

¹² Uitspraken gebaseerd op gesprekken met Lou Lichtenberg en Rick van Dijk van het Bedrijfsfonds voor de Pers, Ren de Vree van Villamedia en Mark Deuze van de UvA.

Overigens blijkt dat niet alleen de inhoud van de berichten op veel sites hetzelfde is, ook de indeling in categorieën nieuws lijkt veel op elkaar. Opvallend veel nieuwssites kiezen voor hoofdzakelijk vier dezelfde categorieën: algemeen nieuws, sport, economie en multimedia

De omvang en ogenschijnlijke diversiteit van het aantal nieuwssites (185 sites, voortkomend uit drie sectoren) is mogelijk een schijndiversiteit. De bronnen zijn beperkt, er is niet tot nauwelijks sprake van originele content of internetjournalistiek en er is ook geen ontwikkeling daarin. Dit blijkt mede uit het feit dat de redacties van een aantal veel bezochte nieuwssites (Nu.nl, Planet.nl en RTL.nl) door het achterblijven van winstgevendheid in 2002 drastisch moesten inkrimpen. Als gevolg daarvan wordt het aantal sites dat actief internetjournalistiek bedrijft eerder minder dan meer. De herpositionering van deze sites van content creation naar content distribution leidt er verder toe dat hetzelfde nieuws op meer plekken wordt gebruikt. Er is vooral veel aanbod, maar de diversiteit ervan is beperkt en lijkt alleen maar beperkter te worden.

Onafhankelijkheid

Er is veel discussie over het vaak vage onderscheid tussen redactie en commercie op online nieuwssites. Evers (2002) constateert dat de grenzen tussen redactionele en commerciële informatie overal aan het vervagen zijn, niet alleen op internet¹³. Wel is het zo dat online nieuwssites vaak hechtere banden met het bedrijfsleven hebben dan kranten en omroepen. Dit geldt met name voor online nieuwssites waar het nieuws primair als lokkertje dient voor andere diensten en e-commerce activiteiten. In het debat hierover wordt wel gesteld dat de vervlechting onvermijdelijk is en dat de oplossing zit in transparantie. Sites moeten het publiek duidelijk maken wat betaalde content is of betaalde links zijn. Zoekmachine Google doet dit bijvoorbeeld duidelijk door naast de onafhankelijke links duidelijk aan te geven wat betaalde links zijn. In het journalistieke vakgebied is in diverse landen een discussie gaande over het vergroten van de betrouwbaarheid van internetjournalistiek en over zelfregulering rond nieuwsgeoriënteerde websites (zie voor een overzicht Evers, 2002). Het gaat daarbij om de betrouwbaarheid van de inhoud, het gebruik van informatie uit databases, richtlijnen voor het linken, redactionele controle van potentieel schadelijke content en journalistieke integriteit en commerciële druk¹⁴.

Een indicator voor de onafhankelijkheid en betrouwbaarheid van een nieuwssite is verder de aanwezigheid van een colofon. Is er informatie beschikbaar over de origine van de uitgever en samenstelling van de redactie en is er een mogelijkheid om te reageren op berichten op de site?

De landelijke en regionale dagbladen, met uitzondering van het Reformatorisch Dagblad, het Financiële Dagblad en de Financiële Telegraaf hebben een colofon op de site. Op de site van het Reformatorisch Dagblad wel een identiteitsverklaring en redactieadres¹⁵. Alle 23 nieuwsbladen met een papieren editie hebben een colofon tegenover slechts vijf van de twaalf internetnieuwsbladen (zonder papieren editie). De landelijke omroepen noemen over het algemeen alleen het redactieadres op de site. Het colofon van de regionale omroepen is uitgebreider. Hier is vaak het adres van de totale RTV- en internet-redactie te vinden. Wat opvalt is dat waar de traditionele media gewend zijn gegevens over de redactie en redacteurs te publiceren, dit niet vanzelfsprekend is voor internetuitgaven. Op de nieuwssites en startpagina's is geen colofon te vinden, hooguit een (e-mail)adres van de uitgever. Ook op de sites van ISP's ontbreekt informatie over de nieuwsredactie, behalve bij Planet Internet.

Een indicator voor redactionele concentratie is, naast het aantal zelfstandige titels, de journalistieke onafhankelijkheid van de uitgave. Een indicator daarvoor is het redactiestatuut. Het redactiestatuut legt in de klassieke journalistiek de onafhankelijkheid vast en zegt iets over de identiteit van de uitgave (Evers, 2002). Voor zover bekend verklaren over het algemeen de online edities van bestaande

13 Evers, H. (2002). Internetjournalistiek. Ethische vragen? Amsterdam, Aksant.

14 Protocolen voorgesteld door Poynter Institute en American Society of Newspaper Editors (ASNE) in Evers (2002).

15 Deze zijn te vinden onder de niet zo voor de hand liggende categorie Help.

media hun redactiestatuut van toepassing op de internet uitgave. In het geval van Planet Internet (onderdeel van KPN) is er een conflict geweest tussen redacteur Olsthoorn van Planet Multimedia en KPN over kritiek op KPN in Planet Multimedia. Wat betreft de kwestie betrouwbaarheid wordt wel gesteld dat merken door het product de kwaliteit en merkbekendheid moeten verdienen. Dit gold al bij traditionele media en geldt evenzo bij de online nieuwsdiensten. Deze constateert dat de gehechtheid aan een specifiek medium afneemt, niet alleen bij internet maar ook bij traditionele media. Uit onderzoek van Beyers (2002) blijkt echter dat lezers juist trouw blijven aan hun papieren krant en deze ook op internet eerder opzoeken.

5.5 Publiekspreferenties

In Nederland zijn van iedere 100 inwoners er 64 aangesloten op internet. Daarmee is Nederland koploper in Europa wat betreft het internetgebruik. Daarnaast maakt 73% van de Nederlanders gebruik van of heeft toegang tot een PC.¹⁶ De computer met internetaansluiting is een plek aan het veroveren in de vrijetijdsbesteding van veel Nederlanders. Het mediatijdsbudget in zijn totaliteit is vanaf 1975 relatief gelijk gebleven¹⁷. Zowel in 1995 als in 2000 maakten nagenoeg alle Nederlanders (99%) in één week gebruik van minimaal één medium (dagblad, overige bladen, radio, televisie, teletekst/kabel, internet). In beide meetjaren werd er ruim zestien uur besteed aan media. Nederlanders (vanaf 12 jaar) zijn gemiddeld een half uur per week on line. Dit is drie procent van de aan media bestede totale tijd. Onder druk van een toenemende diversiteit aan mediagebruik, concurreren de media onderling om de aandacht van de consument.

Uit het tijdsbestedingsonderzoek (periode 1995-2000) van het SCP blijkt dat internet als informatiebron niet erg populair is. Op internet wordt informatie over nieuwe media zelf het meest geraadpleegd. Internet als informatiebron heeft voor Nederlanders nog lang niet hetzelfde belang als traditionele media zoals televisie, dagbladen en radio. Opvallend is ook dat internet vooralsnog weinig wordt gebruikt voor lokaal en regionaal nieuws. Er is immers veel aanbod op dit terrein zoals blijkt uit de toename van bijvoorbeeld het aantal sites op buurt- en wijkniveau.

Mensen doen vooralsnog weinig met nieuws op internet. Internet wordt toch vooral gebruikt om met elkaar te communiceren (e-mail, chatten) en is daarnaast interessant voor specifieke interesses. De aard van het gebruik van nieuws op internet is zeer vluchtig. Men snelt vooral koppen en er lijkt nog geen sprake te zijn van ritueel gebruik. De potentie van internet als informatiebron is echter wel aanwezig. Internet wordt op grote schaal zowel privé als zakelijk gebruikt en het gebruik neemt nog steeds toe, vooral breedbandinternet via ADSL en kabel. Ook kent Nederland een hoog gebruik van internet op scholen. Daarmee is internet in toenemende mate van belang voor de maatschappelijke informatievoorziening. De afgelopen jaren is al gebleken dat met name rond incidenten en rampen (aanslag Twin Towers op 11 september 2001, moord Pim Fortuijn 6 mei 2002 en de landelijke verkiezingen in 2002) internet van belang is voor de actuele informatievoorziening. Wat de impact is van het gebruik van internet als nieuws- en informatiebron op de informatievoorziening door andere media zal de komende jaren blijken.

Onderzoek naar populariteit websites

Er is veel discussie over de betrouwbaarheid en waarde van cijfers over het gebruik van nieuws- en informatiesites. Onderzoeksmethoden zijn nog niet volledig ontwikkeld en gevalideerd, in tegenstelling tot gebruiksgegevens van traditionele media. Verschillende onderzoeksbureaus zoals Multiscope, Nielsen Netratings en NOS-Kijk- en Luisteronderzoek (KLO) presenteren op grond van verschillende onderzoeksmethoden verschillende cijfers. Veelgebruikte indicatoren voor publiekspreferenties in het

16 TNO-STB. Netwerken in cijfers 2002. Delft, 2002

17 Sociaal en Cultureel Planbureau. E-cultuur. Een empirische verkenning. Den Haag, 2002

internetdomein zijn het aantal unieke bezoekers van sites in een bepaalde periode en het aantal pageviews (letterlijk 'geziene pagina's').

Naast betrouwbare kwantitatieve gegevens, ontbreekt het aan voldoende kwalitatief onderzoek naar het gebruik van internet als nieuwsbron vanuit het perspectief van de consument. Recent onderzoek naar verschillen tussen het gebruik van online en gedrukt nieuws in de Gelderlander en de Telegraaf¹⁸ en eerdergenoemd onderzoek onder Vlaamse lezers van online kranten¹⁹, vormen een eerste aanzet tot dit soort onderzoek. Om meer gefundeerde uitspraken te kunnen doen over mogelijke kwalitatieve verschillen met betrekking tot de inhoud of informatieverwerking van online en gedrukt nieuws, is diepgaander en wellicht grootschaliger onderzoek nodig.

Populariteit van sites

Zowel Multiscope als Nielsen Netratings publiceren overzichten van meestbezochte websites. Nielsen Netratings doet dat maandelijks, Multiscope heeft een top 20 over 2002 gepubliceerd. In tabel 5.7 zijn beide overzichten naast elkaar weergegeven. Hieruit blijkt ook het verschil in resultaten, afhankelijk van de onderzoeksmethode.

TABEL 5.7 TWEE TOP 10'S VERGELEKEN

	Top 10 Multiscope 2002 ²⁰	Top 10 Nielsen Netratings Januari 2003 ²¹
1	pagina.nl	MSN
2	msn.nl	Sanoma
3	startpagina.nl	KPN
4	ilse.nl	Google
5	detelefoongids.nl	Microsoft
6	google.nl	Wanadoo
7	omroep.nl	Lycos Network
8	telegraaf.nl	Rabobank
9	planet.nl	Yahoo
10	kpn.com	Publieke omroep

Bron: www.multiscope.nl, www.nielsen-netratings.com

De top 10 van Multiscope wordt aangevoerd door sites die vooral een gidsfunctie hebben als startpagina, zoekmachine of portal. De sites van Ilse.nl, Omroep.nl en Telegraaf.nl bieden ook inhoudelijk nieuws. In de Nielsen top 10 van meest bezochte sites in Nederland komen alleen de sites van Sanoma en de publieke omroep voor als mediasite. Achter Sanoma gaat de Ilse Media Groep schuil, uitgever van onder andere de Startpagina's, Nu.nl en Ilse.nl. Opvallend in het overzicht is de aanwezigheid van een bank (elektronisch bankieren), internationale zoekmachines en portals (Google, Lycos, Yahoo) en ISP's (Wanadoo, Tiscali). MSN voert de lijst aan, vooral met de online communicatiefaciliteiten. MSN is als aanbieder van de messengerdienst volgens beide overzichten een druk bezochte site.

Publiekspreferenties in het nieuws- en informatiedomein

Naast Multiscope en Nielsen-Netratings doet NOS-Kijk-en Luisteronderzoek (KLO) onderzoek naar internetgebruik. In onderstaand overzicht komen zowel sites voor van bestaande media als nieuws- en informatiesites die hun origine in het digitale domein hebben. 'Unieke bezoekers' betreft het aantal bezoekers dat in een periode minstens één keer een domein bezoekt. Is een bezoeker in deze periode vaker langs geweest, dan telt deze in dit overzicht als één bezoeker mee.

18 L. d'Haenens. e.a. (2002). Digitaal of gedrukt nieuws? Verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie bij een gedrukte en een online versie van de Gelderlander en de Telegraaf. KUN, Nijmegen

19 H. Beyers (2002). De kr@nt van morgen, nog steeds op papier? Leeronderzoek e-Krant. Universiteit Antwerpen. 20 Multiscope baseert de gegevens op aantal unieke bezoekers en scores daarvan in de maandoverzichten van 2002. Multiscope werkt met een panel van ruim 1.500 internetgebruikers waarvan via logsoftware het surfgedrag thuis en op het werk wordt geregistreerd.

20 Multiscope baseert de gegevens op aantal unieke bezoekers en scores daarvan in de maandoverzichten van 2002. Multiscope werkt met een panel van ruim 1.500 internetgebruikers waarvan via logsoftware het surfgedrag thuis en op het werk wordt geregistreerd.

21 De populatie bestaat uit alle individuen ouder dan twee jaar die vanuit huis internet gebruiken via een Windows omgeving.

TABEL 5.8 TOP 5 NIEUWS EN INFORMATIEDOMEINEN, UNIEKE BEZOEKERS

Positie	Domein	Unieke bezoekers (*1000)	Bereik % (Actief)	Bereik % (Populatie)
1	telegraaf.nl	747	11.37	7.67
2	nu.nl	592	9.01	6.07
3	nos.nl (Teletekst)	400	6.09	4.11
4	ad.nl	354	5.40	3.64
5	nrc.nl	306	4.67	3.15

Bron: KLO (derde kwartaal 2002)

Onder unieke bezoekers wordt verstaan het aantal bezoekers dat in het betreffende kwartaal minstens één keer het domein bezocht heeft. Is een bezoeker in deze periode vaker langsgeweest, dan telt deze in dit overzicht als slechts één bezoeker mee. Onder actief bereik wordt verstaan het percentage van het aantal personen dat in het betreffende kwartaal daadwerkelijk gebruik heeft gemaakt van zijn of haar internetaansluiting vanuit huis. De populatie bestaat uit alle individuen ouder dan twee jaar die vanuit huis. De populatie bestaat uit alle individuen ouder dan twee jaar die vanuit huis internettoegang hebben.

TABEL 5.9 TOP 5 NIEUWS EN INFORMATIEDOMEINEN, PAGEVIEWS

Positie	Domein	Pageviews (*1000)
1	nos.nl (Teletekst)	23.124
2	telegraaf.nl	23.002
3	nu.nl	18.894
4	ad.nl	8.180
5	nrc.nl	4.200

Bron: KLO op basis van Nielsen Netrating (derde kwartaal 2002)

In het derde kwartaal 2002 was De Telegraaf met 747.000 unieke bezoekers de best bezochte site in het domein nieuws- en informatie. De site van Teletekst behaalde in dezelfde periode het hoogste aantal pageviews (ruim 23 miljoen). In de Top 5 overzichten staan drie sites van dagbladen (Telegraaf, Algemeen Dagblad en NRC Handelsblad), een omroepsite en de nieuwssite Nu.nl van de Ilse Media Groep (eigendom van het Finse Sanoma). Opvallend is dat in de Top 5 van het aantal unieke bezoekers en die van het aantal pageviews dezelfde partijen voorkomen, alleen in andere volgorde.

Het bezoek aan Teletekst van de publieke omroep lijkt intensiever dan het bezoek aan de site van De Telegraaf. Bij Teletekst bekijkt een bezoeker gemiddeld 58 pagina's, tegen 31 pagina's van de Telegraaf site. Ook is de gemiddelde tijdsbesteding bij Teletekst hoger (33 minuten tegenover 20 minuten voor De Telegraaf).

TABEL 5.10 TOP 10 MEDIASITES NAAR UNIEKE BEZOEKERS PER KWARTAAL

	Site	Unieke bezoekers (*1000)	Bereik % (Actief)
1	www.windowsmedia.com	954	14.52
2	www.omroep.nl	743	11.31
3	www.rtl.nl	681	10.37
4	www.tmf.nl	415	6.31
5	info.omroep.nl	323	4.91
6	portal.omroep.nl	291	4.44
7	www.radio538.nl	240	3.66
8	www.foxkids.nl	209	3.19
9	www2.omroep.nl*	199	3.02
10	www.sbsnet.nl	192	2.93

* *www2.omroep.nl is een server die bij grote drukte wordt ingezet. De content is hetzelfde als die op de andere servers in het omroep-domein. Bron: KLO op basis van Nielsen Netratings (derde kwartaal 2002)*

Bovenstaande Top 10 van mediasites geeft inzicht in het aantal unieke bezoekers van diverse mediasites. De homepage, mediabar en radiotuner van Windowsmedia²² zijn druk bezocht c.q. gebruikt. Op www.omroep.nl zijn de homepage van NOS RTV, de indexpagina van de NOS Nieuwssite en de omroepportal het meest bezocht. Bij RTL komt het meeste publiek af op de RTL4-homepage, de Yorin-homepage en de site van het programma Eigen Huis & Tuin.

Op de 'site' info.omroep.nl genereren de STER, de site van de VARA en de Willem-Wever-site van de NCRV het meeste verkeer. De vier omroepsites in deze lijst ontvingen bij elkaar opgeteld in het derde kwartaal 1.556.000 bezoekers. Ongeveer 12.000 bezoekers hiervan zijn op alle vier de omroepsites geregistreerd. Het aantal bezoekers dat slechts één omroepsite bezocht bedraagt 975.000.

TABEL 5.11 TOP 10 MEDIA-SITES NAAR PAGEVIEWS

	Site	Pageviews (*1000)
1	www.rtl.nl	18.656
2	www.foxkids.nl	15.445
3	www.windowsmedia.com	13.925
4	www.omroep.nl	7.472
6	www.tmf.nl	5.276
8	www.bbc.co.uk	4.437
5	www2.omroep.nl	4.304
7	info.omroep.nl	4.098
9	portal.omroep.nl	2.445
10	www.veronica.nl	1.280

Bron: KLO op basis van Nielsen Netratings (derde kwartaal 2002)

In het overzicht van het aantal pageviews van omroepsites in het derde kwartaal 2003 staat de site van RTL aan kop aan met ruim 18,6 miljoen pageviews. Als de vier sites van de publieke omroep uit dit overzicht bij elkaar worden opgeteld, staat de publieke omroep op een tweede plaats met 18.319.000 pageviews (portal-, www-, www2- en info.omroep.nl).

Het publiek van de RTL-site bestaat voor 65 procent uit mannen. De site trekt vooral jonge bezoekers:

²² Windowsmedia is een a-typische site aangezien de pagina's op deze site nauw samenhangen met de Windows User Interface. De site is echter ook afzonderlijk te benaderen op internet, vandaar dat hij wordt meegenomen in dit overzicht.

het hoogste bereik werd gehaald in de leeftijdscategorie 12 - 17 jaar (17%), respectievelijk de 21-24-jarigen (14%). De bezoekers van de sites van de publieke omroep als geheel zijn ook meer mannen (58%) dan vrouwen. Deze sites trekken overwegend een iets ouder publiek. Het hoogste bereik werd behaald in de categorie 25 - 34 jaar (27%), terwijl het grootste gedeelte van de bezoekers (30%) in de categorie 35 - 49 jaar viel.

5.6 Analyse, beoordeling en beleid

Uit deze eerste monitor van het aanbod van nieuws via internet blijkt dat er een groot aanbod is van sites dat nieuws of toegang tot nieuws biedt. De afgelopen jaren is een grote diversiteit aan nieuwsdiensten op internet ontstaan. In 2002 zijn er in totaal 185 sites die algemeen nieuws brengen danwel toegang daartoe. Er zijn websites die nieuwsberichten zelf bieden, al dan niet voortkomend uit een bestaand nieuwsaanbod in print of als omroepactiviteit. En er is een grote diversiteit aan nieuwsdiensten die zich vooral toeleggen op het bieden van toegang tot nieuws in de vorm van (thema)portals, zoekmachines en nieuwslinks. Vooral deze diensten maken optimaal gebruik van het netwerkkarakter van internet. Aanbieders van internetnieuwsdiensten komen zowel voort uit traditionele sectoren als de pers en de omroep maar er is ook een groot aantal nieuwe spelers, vaak met een achtergrond als internet service provider of softwareleverancier. Wat opvalt aan deze diversiteit is dat aanbieders die voorheen opereerden in onderscheiden productmarkten, elkaar nu als concurrent tegenkomen in het internetdomein.

De traditionele media zijn de eerste jaren geen voorloper geweest in het ontwikkelen van nieuwsdiensten op internet. Zij zochten vooral naar manieren om de bestaande activiteiten en nieuwe initiatieven met elkaar te verbinden. Daarbij leken zij eerder nadeel te hebben van hun positie dan voordeel. Nadat zij meermalen werden verrast door nieuwe aanbieders (zoals content syndicators en nieuwsportalen als Kranten.com) ontstond eind jaren '90 een inhaalslag. Zowel in de omroep- als in de perssector zijn sindsdien diverse nieuwsdiensten ontwikkeld. Al snel bleek dat de internetnieuwsdiensten veel investeringen vergen maar in termen van advertentie-inkomsten nauwelijks iets opbrengen. Na de internethype is er nu een nieuwe fase aangebroken in de ontwikkeling van nieuwsdiensten, waarbij vooral investeringen worden beperkt. Met name in de perssector zoekt men tegelijkertijd naar nieuwe inkomstenbronnen, bijvoorbeeld uit het tegen betaling digitaal aanbieden van de complete krant of van toegang tot het krantenarchief. Aan de andere kant zien we dat aanbieders van internetnieuwsdiensten de focus verleggen van content productie naar content distributie. Tekenend is dat in 2002 zowel Nu.nl, Planet Internet als RTL de internetredacties sterk hebben ingekrompen. Een andere strategie om met minder investeringen toch een nieuwsdienst te ontwikkelen, is samenwerking. Die vindt vooral plaats op regionaal niveau met regionale digitale edities. Ook zien we dat hetzelfde nieuws door verschillende nieuwsdiensten op andere manieren wordt ontsloten. De toegevoegde waarde wordt daar met name behaald uit het selecteren en presenteren van nieuws en niet zozeer uit de inhoud van het nieuws zelf. Er zijn inmiddels twee fondsen die de kwaliteit van de internetjournalistiek en de multimediale inhoud op internet stimuleren: het Bedrijfsfonds voor de Pers en het Stimuleringsfonds Culturele Omroepproducties. Daarnaast is het Ministerie van OCenW in 2002 het project Digitale Pioniers gestart om de publieke digitale dienstverlening te stimuleren (www.digitalpioniers.nl). De komende jaren moet blijken of deze stimuleringsmaatregelen het gewenste effect bereiken.

De toegevoegde waarde van nieuws op internet kan gevonden worden in de inhoud, de toegankelijkheid en de aanbod- en gebruiksstructuur. Uit de analyse van het aanbod blijkt dat de inhoudelijke toegevoegde waarde vooralsnog beperkt is. Ook bij internet geldt wat McLuhan al stelde: 'the content of the new medium, is the old medium'. Aanbieders van nieuwsdiensten proberen zich vooral te onderscheiden met de presentatie en selectie van het nieuws in bijvoorbeeld dossiervorming, het netwerken van berichten via links of het aanbrengen van categorieën nieuws. Internet biedt verder toegevoegde

waarde doordat nieuws onafhankelijk van tijd en plaats gratis beschikbaar is. Juist in die toegankelijkheid van het nieuws kan internet een meerwaarde bieden door bijvoorbeeld jongeren, die zich steeds minder aangesproken lijken te voelen door traditionele media, te informeren. Hier kan het zogenaamde Metro-Sp!ts effect optreden. Doordat het nieuws eenvoudig en gratis beschikbaar is en doordat ze er haast ongemerkt mee geconfronteerd worden bij het openen van een portalsite, krijgen ze toch de hoofdpunten van het nieuws mee.

De huidige aanbod- en gebruiksstructuur van nieuws via internet is van invloed op de betekenis van internet voor die informatievoorziening. De ontwikkelingen zijn als volgt te typeren. Een winstgevend businessmodel ontbreekt. Tot op heden is het dominante businessmodel van nieuws via internet dat van het gratis beschikbaar stellen van de informatie. Nieuws wordt nog slechts in zeer beperkte mate tegen betaling aangeboden. Sites zijn afhankelijk van adverteerders of sponsors die hopen dat bezoekers van de sites hun advertenties (banners) opmerken. Deze inkomstenbron is nog zeer onzeker en beperkt. Partijen die buiten internet activiteiten hebben (bijvoorbeeld uitgave van kranten of exploitatie omroepbedrijf) investeren voornamelijk met inkomsten uit die andere activiteiten in internet. Maar die bron is niet oneindig.

Een tweede ontwikkeling is de verdunning van publiek. Omdat vanuit diverse mediadomeinen partijen actief zijn op internet is er een groot aanbod aan informatieve en nieuwswebsites. Zo zien we dat op regionaal niveau zowel de krant als de radio en televisiestations (commercieel en publiek) en het huis-aan-huisblad regionaal nieuws en informatie op het web bieden. Dit leidt tot directe concurrentie op internet tussen voorheen onderscheiden partijen in verschillende mediamarkten en daarmee tot een verdunning van het publiek. Uiteindelijk kan zo de grote diversiteit van het aanbod en versnippering van het publiek leiden tot wat wel genoemd wordt 'ruinous competition'. Juist door de overvloedige concurrentie, gaan partijen ten onder. Een mogelijke oplossing om in gezamenlijkheid een kwalitatieve nieuwsvoorziening op regionaal niveau te kunnen bieden, is dat partijen met elkaar gaan samenwerken of samengaan. De vraag is welke problemen dat op het terrein van mediacrossownership oplevert.

Bezoekers van sites hebben een mediagebruik dat getypeerd kan worden als vluchtig (koppen snellen), ad hoc en weinig trouw. Het medium zelf biedt hier ook alle aanleiding voor. Sterker nog dan bij televisie zappen mensen langs het enorme aanbod. Hierin verschilt internetgebruik van andere media. Naarmate meer bekend wordt over internetgebruik, wordt ook meer bekend over het rituele gedrag van gebruikers. Deskundigen zijn van mening dat er vooralsnog geen gehechtheid is aan merknamen op internet, althans niet zo sterk als bij andere media.

De productie van nieuws is in vorm en inhoud nog sterk verbonden met het oorspronkelijke medium. Kranten publiceren hun nieuws of delen ervan op sites, omroepen bieden (fragmenten van) programma's aan. Bij de productie van nieuws zien we een sterke link met het moederbedrijf. Naast de inhoud gaat het daarbij ook om de missie en strategie, redactie, marketing, redactiestatuut etc. Verder zien we een dominante aanwezigheid van enkele bronnen, met name het ANP. Bij gebrek aan eigen en nieuwe inhoud valt dit des te meer op. Een ontwikkeling ten aanzien van de productie van nieuws is volgens deskundigen de personalisatie van de journalist waarbij de naam van de journalist belangrijker wordt dan die van de uitgever.

Er is nog veel discussie over de betrouwbaarheid van onderzoek naar bezoekersaantallen en gebruik van sites. In het traditionele domein zijn gevalideerde onderzoeksmethoden zoals die van HOI, Intomart en SCP van groot belang voor de advertentiemarkt en voor uitspraken over gebruik van media. Het zal nog enige jaren duren voordat betrouwbare methoden voor internet zijn ontwikkeld en geaccepteerd. Het gebrek hieraan heeft effecten op de kracht van internet als advertentiemedium.

De ontwikkeling van de toegevoegde waarde van internet in de toekomst hangt af van technologische ontwikkelingen, de gebruiksvriendelijkheid en het economisch model. Breedbandigheid is een voorwaarde voor acceptatie en gebruik van multimediale toepassingen. Zonder breedbandigheid zal de internetjournalistiek in haar vorm (en daarmee inhoud) nog zeer lijken op de traditionele media. De gebruiksvriendelijkheid van nieuws via internet wordt groter als mobiele gebruiksmiddelen meer in

zwang komt, verbindingen sneller worden en de vorm van het nieuws waarde toevoegt aan nieuws via traditionele media. Tot op heden is dat nog onvoldoende aan de orde. Ten slotte is het zo dat zolang er nog geen renderend businessmodel is, de nieuwsvoorziening via internet een afgeleide zal blijven van de basisactiviteiten van een aanbieder (media-onderneming of andere onderneming). Dit hangt mede samen met de definitie van die basisactiviteiten door met name de huidige mediabedrijven. Zo wordt krantenbedrijven wel verweten zichzelf nog te veel te zien en positioneren als papierdrukkers in plaats van informatieleveranciers. Een herdefiniëring van die activiteiten kan leiden tot een andere strategie ten aanzien van internet. Een verwante ontwikkeling is die van multi-channel exploitatie. Zo bieden steeds meer commerciële bedrijven een mix van televisie, internet en mobiele diensten (SMS) aan om nieuwe vormen van interactiviteit te creëren en kijkers te betrekken bij het programma (bv Idols, Big Brother). Hier zien we dat de verschillende media samen worden ingezet voor een programma.

De strategie die de komende jaren ten aanzien van nieuwssites wordt gevolgd, zal afhangen van bovengenoemde ontwikkelingen. Het veld is volop in beweging door deze ontwikkelingen, marktomstandigheden en tot op heden vooral gebrek aan succes. Door het aanbod van nieuwsdiensten op internet de komende jaren te monitoren zal blijken welke strategie het meest dominant is:

- |||| Stoppen: vaak grootse initiatieven zijn de afgelopen jaren bij gebrek aan economisch succes gestopt, en deze tendens zal zich nog wel even voortzetten. Ook wordt met onderdelen van de site gestopt (bijvoorbeeld met fora).
- |||| Minimum optie: bedrijven kiezen voor een model met marginale investeringen en geen tot een beperkt aanbod van originele content danwel internetjournalistiek. Een ontwikkeling die hierop wijst is de reductie van de omvang van internetredacties (Planet Internet, RTL, Nu.nl etc).
- |||| Niches: algemene nieuwssites gaan zich op een niche richten om zich te onderscheiden.
- |||| Samengaan: door fusies, overnames of allianties kunnen sites of delen ervan gezamenlijk geëxploiteerd gaan worden (bijvoorbeeld een regiosite van een radiostation en uitgever gezamenlijk of gemeenschappelijke sites van een moederconcern zoals Wegener). De kwestie mediacross-ownership is in dit verband actueel.
- |||| Uitbreiding: een aanbieder ontwikkelt zich tot een informatieaanbieder met verschillende media in portefeuille die complementair zijn (bijvoorbeeld publieke omroep).

Mediaconcentratie: terminologie en meetlatten

TERM	DEFINITIE
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
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
Pluriformiteit (diversiteit, verscheidenheid)	heterogeniteit van de inhoud van een medium c.q. van media in termen van één of meer kenmerken
Externe diversiteit	variatie van inhoud tussen verschillende titels c.q. programmanetten

MEETLAT	INTERPRETATIE
<p>Herfindahl-Hirschman Index HHI</p> $HHI = \sum m_i^2$ <p>$1/n$ (volledige mededinging) \leq HHI \leq 1 (monopolie)</p> <p>waarbij m_i marktaandeel van aanbieder i n aantal aanbieders op de markt</p> <p>HHI in <i>number equivalents</i> = $1 / HHI$</p>	<p>hoe groter HHI, hoe meer op de mediemarkt sprake is van aanbiedersconcentratie</p> <ul style="list-style-type: none"> • ongeconcentreerde markt: $0 \leq HHI < ,10$ • gematigd geconcentreerde markt: $,10 \leq HHI < ,18$ • geconcentreerde markt: $HHI \geq ,18$ <p>(US Department of Justice, 1997)</p> <p>de mediemarkt kan worden getypeerd als een markt met ... (aantal) ... even grote aanbieders</p> <ul style="list-style-type: none"> • ongeconcentreerde markt: meer dan tien even grote ondernemingen in de markt • gematigd geconcentreerde markt: tussen meer dan vijf en tien of minder even grote ondernemingen in de markt • geconcentreerde markt: $HHI \geq ,18$: vijf of minder even grote ondernemingen in de markt <p>(US Department of Justice, 1997)</p>
<p>aantal redactioneel zelfstandige perstitels c.q. programmatisch zelfstandige programmanetten</p>	<p>hoe groter het aantal, hoe geringer de redactionele c.q. programmatische concentratie</p>
<p>(1) entropie-index voor nominale inhoudskenmerken (categorieën):</p> $D = (- \sum p_i^2 \log p_i) / \log n$ <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>	<p>hoe groter de variatie, hoe groter de pluriformiteit van mediainhoud</p>

TERM	DEFINITIE
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
Openheid, open diversiteit	mate waarin verschillende soorten media-inhoud in gelijke mate aan
Publieksconcentratie	concentratie van publieksvoorkeuren in een bepaalde mediamarkt bij één of meer titels c.q. programmanetten

MEETLAT	INTERPRETATIE
<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>	<p>hoe groter de openheid, hoe meer verschillende inhoudstypen gelijkmatig in de media aan bod komen</p>
<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>	<p>hoe groter de openheid, hoe meer verschillende inhoudstypen gelijkmatig in de media aan bod komen</p>
<p>(1) Herfindahl-Hirschman Index HHI</p> <p>$HHI = \sum m_i^2$ $1/n$ (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> <p>$E = (- \sum m_i^2 \log m) / \log n$ 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>

TABEL A.2 PUBLIEKE EN COMMERCIËLE OMROEPORGANISATIES: MARKTAANDELEN (2002)

(□ – 24 UUR, MARKTAANDEEL IN PROCENTEN)

Omroeporganisatie	Zender	Marktaandeel omroeporganisatie	Marktaandeel zender
Publieke omroep (NOS)		36,0	
	Nederland 1		11,2
	Nederland 2		17,2
	Nederland 3		7,6
HMG		25,3	
	RTL 4		15,8
	RTL 5		4,6
	Yorin		4,9
SBS		18,1	
	SBS 6		9,3
	Net 5		4,2
	V8		2,8
	Fox 8 (Kids)		1,8
MTV-Europe (Viacom)		2,0	
	TMF		0,9
	MTV NL		0,5
	Kindernet		0,6
Viva Media AG	The Box	0,2	0,2
Discovery networks Europe*		1,9	
	Discovery Channel		1,3
	National Geographic		0,6
TF1	Eurosport	0,7	0,7
Walt Disney	Cartoon Network	0,3	0,3
Veronica	Veronica	0,1	0,1
regionaal		2,1	2,1
overige zenders		9,9	9,9
video		4,0	4,0
Totaal		100,0	100,0

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

* (joint venture van NBC, BSKyB, NGC)

Toelichting op berekening van pluriformiteit op televisie

Bij de berekening van de pluriformiteit van televisie is er een verschil in de mate van pluriformiteit van op het niveau van netten en de mate van pluriformiteit op het niveau van de programma-aanbieder. Immers, stel dat een aanbieder op elk van zijn drie netten slechts één programmatype uitzendt, terwijl tussen de netten wel onderscheid is, dan zal elk net een homogene programmasamenstelling hebben. Echter, over alle drie netten als totaal is wel sprake van een pluriforme programmasamenstelling, dat gereflecteerd wordt in de berekening.

TABEL A.3 PLURIFORMITEIT VAN NETTEN EN PROGRAMMA-AANBIEDER

Programmacategorie	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3	Publieke Omroep
nieuws en informatie	17	16	14	16
(serieuze) informatie en educatie	8	6	8	7
kunst en cultuur	10	3	5	6
human interest	19	8	12	13
vrije tijd, advies en service	3	2	1	2
overige informatie en educatie	5	1	7	4
fictie (drama)	3	1	4	3
Nederlandse films	0	0	1	1
buitenlandse fictie	16	10	10	12
buitenlandse films	2	3	4	3
spellen en quizen	13	11	1	8
cabaret en satire	1	1	6	2
overig amusement	2	4	2	3
sport	0	27	3	10
muziek	1	8	2	4
kinderprogramma's	0	0	18	6
Theils E	0,70	0,90	0,90	0,93

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

Berekeningen: CvdM

De berekening van Theils E is uitgevoerd op onafgeronde percentages

Vernieuwde berekeningswijze pluriformiteit

De bepaling van de pluriformiteit door middel van de Theils E-coëfficiënt is in vergelijking met de Monitor 2001 licht aangepast. Ook al besteedt een zender geen zendtijd aan een bepaalde programmacategorie, deze categorie telt wel mee in de berekening van pluriformiteit. Dit houdt in dat bij alle zenders voor hetzelfde aantal categorieën wordt gecorrigeerd, namelijk $n=17$. In de Monitor 2001 werden categorieën waarin niet werd uitgezonden bij de berekening van Theils E geheel buiten beschouwing gelaten.

De consequentie van deze aanpassing voor de hoogte van de coëfficiënten is minimaal. In onderstaande tabel staat een vergelijking tussen de nieuwe en oude berekeningswijze voor het jaar 2002. Hieruit blijkt dat de aanpassing weinig effect heeft op de hoogte van de coëfficiënt. Alleen in het geval van RTL4 schetst de oude berekeningswijze een pluriformer aanbod (Theils E = 0,74; 13 categorieën) dan de nieuwe berekeningswijze (Theils E = 0,67; 17 categorieën).

TABEL A.4 VERGELIJKING OUDE EN NIEUWE BEREKENINGSWIJZE PLURIFORMITEIT

	nieuwe berekeningswijze (17 categorieën)	oude berekeningswijze (variabel aantal categorieën)	
	Theils E	Theils E	aantal categorieën
Nederland 1	0,70	0,71	16
Nederland 2	0,90	0,90	17
Nederland 3	0,90	0,90	17
RTL4	0,67	0,74	13
RTL5	0,82	0,88	14
Yorin	0,64	0,71	13
Net 5	0,48	0,51	14
SBS6	0,80	0,80	17
V8	0,43	0,47	13

Bron data: Stichting KijkOnderzoek

Berekeningen: CvdM

TABEL A.5 PROGRAMMA-AANBOD OP DE NEDERLANDSE TELEVISIE (2002)

(TIJDVAK 2-2 UUR, LANDELIJKE ZENDERS, IN PROCENTEN VAN HET AANBOD IN UREN)

Programmacategorie	Nederland 1	Nederland 2	Nederland 3	Publieke Omroep
nieuws en informatie	22	43	8	24
(serieuze) informatie en educatie	8	7	6	7
kunst en cultuur	17	2	5	8
human interest	15	4	8	9
vrije tijd, advies en service	6	3	1	3
overige informatie en educatie	5	1	5	3
totaal informatie en educatie	72	58	33	54
Nederlandse fictie	1	1	2	1
Nederlandse films	0	0	0	0
buitenlandse fictie	8	5	4	6
buitenlandse films en politie etc.	3	2	5	3
totaal fictie	12	8	11	10
spellen en quizzen	9	5	1	5
cabaret en satire	1	0	3	1
overig amusement	2	2	1	2
totaal amusement	12	7	5	8
totaal sport	1	22	1	8
totaal muziek	2	5	4	4
totaal kinderprogramma's	0	0	45	15
Totaal aantal uren	5.734	6.314	6.140	18.188

Bron: Stichting KijkOnderzoek

Door afronding van de percentages kunnen de totalen in de tabel licht afwijken



RTL 4	RTL 5	Yorin	Net 5	SBS6	V8	Commerciële omroep	Omroep bestel totaal
22	6	9	29	24	0	16	19
5	53	1	1	4	0	12	10
1	2	2	0	1	0	1	4
16	7	4	4	12	5	8	9
5	2	3	2	6	1	3	3
0	0	0	0	0	0	0	1
48	70	18	36	45	6	41	46
7	0	6	1	1	0	3	2
0	0	0	0	0	0	0	0
17	4	20	34	22	45	21	15
5	12	9	19	18	37	14	10
29	17	35	54	41	83	38	27
18	0	7	1	3	4	6	6
0	0	0	0	1	1	0	1
2	0	7	3	2	5	3	3
20	0	14	4	6	9	9	9
0	13	0	0	4	0	3	5
1	0	1	1	0	1	1	2
2	0	32	5	4	1	8	11
6.046	5.387	5.040	4.230	5.537	2.237	28.478	46.665

LITERATUUR

- Bakker, P. (2002). Twee decennia regionale en lokale printmedia in Nederland in opdracht van het Bedrijfsfonds voor de Pers. Amsterdam/Den Haag: Universiteit van Amsterdam/Bedrijfsfonds voor de Pers.
- Bardoel, J. (2000). Publieke journalistiek in een private wereld. Ministerie van OCenW. Bedrijfsfonds voor de Pers (2001). Kaderregeling voor het stimuleren van journalistieke informatieproducten via het internet. Den Haag, april 2001.
- Beyers, H. (2002). De kr@nt van morgen, nog steeds op papier? Leeronderzoek e-Krant. Antwerpen: Universiteit Antwerpen.
- Commissariaat voor de Media (2002). Mediaconcentratie in Beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2001. Hilversum: CvdM.
- d'Haenens, L. e.a. (2002). Digitaal of gedrukt nieuws? Verschillen in nieuwsaanbod en nieuwsconsumptie bij een gedrukte en een online versie van de Gelderlander en de Telegraaf. Nijmegen: KUN.
- De Journalist, 28 maart 2003.
- De Volkskrant. Parasieten van het wereldnieuws. 3 oktober 2002
- Deuze, M. (2000). Journalistiek in de digitale omgeving. De medialogica van de Nederlandse Internetjournalist. Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 28(4).
- Evers, H. (2002). Internetjournalistiek. Ethische vragen? Amsterdam: Aksant.
- Houtman, J. (2002). Tegenstrijdige berichten over online reclame. Emerce, 5 december 2002.
- Huysmans, F. & De Haan, J., 2002. Media en ICT. In Rapportage jeugd 2002 (pp.79-102). Den Haag. SCP. Raad voor maatschappelijke ontwikkeling (2003). Medialogica. Over het krachtenveld tussen burgers, media en politiek. Den Haag: RMO.
- Nationale Telecom Monitor, 2002.
- Wieten, J. (2002). Sebrenica en de journalistiek. Amsterdam: Ascor/Niod.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2002). E-cultuur. Een empirische verkenning. Den Haag: SCP
- SPOT (2002). Financieel jaarverslag televisiereclame 2002. Amsterdam.
- TNO-STB (2002). De Nederlandse kabelsector. Aanbod, concurrentie en knelpunten bij de distributie van televisieprogramma's. Delft: TNO-STB.
- TNO-STB (2002). Netwerkerken in cijfers 2002. Delft: TNO-STB.
- US Department of Justice and the Federal Trade Commission (1997, 1992). Horizontal Mergers Guidelines, [with April 8, 1997, Revisions to Section 4 on Efficiencies]. Washington: US Department of Justice.
- When Bloggers Commit Journalism. Online journalism review. 24 september 2002. www.ojr.org