MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2015-2016



COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2015-2016

© december 2016 Commissariaat voor de Media

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie
Ivo Chamuleau
Simon van Dooremalen
Edmund Lauf
Rini Sierhuis

Vormgeving
Studio FC Klap

Druk
Practicum.nl

Commissariaat voor de Media
Hoge Naarderweg 78 ||||| 1217 AH Hilversum
Postbus 1426 ||||| 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00 ||||| 035 773 77 99 ||||| cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl ||||| www.mediamonitor.nl

ISSN 2211-2995

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier van verantwoorde herkomst
FSC® C015781

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord **5**
Samenvatting **7**

1. Trends en ontwikkelingen **13**

2. Mediabedrijven **27**
2.1 Voornaamste internationale mediaspelers 29
2.2 Voornaamste nationale mediaspelers 32
2.3 Ontwikkelingen grootste mediabedrijven 32

3. Mediamarkten **65**
3.1 Dagbladen 67
3.2 Publiekstijdschriften 73
3.3 Televisie 81
3.4 Radio 89
3.5 Internet 95
3.6 Distributie 99

Verdieping: televisiepakketten **105**

4. Diversiteit van televisiepakketten **111**
4.1 Pakketaanbieders 111
4.2 Standaardpakketten 114
4.3 Pluspakketten 124

5. Tevredenheid met televisiepakketten **131**
5.1 Tv-kijkers en abonnementhouders 131
5.2 Ontvangst en kijkgedrag 132
5.3 Abonnementen op televisiepakketten 135
5.4 Tevredenheid televisiepakketten 136
5.5 Diversiteit en tevredenheid 142

6. Televisie à la carte **143**
6.1 À la carte televisie: definitie en achtergrond 146
6.2 Wat wil de kijker? 149
6.3 Diversiteit van het televisiepakket 158
6.4 Prijs 162
6.5 Mobiele apparaten 163
6.6 À la carte televisie in het buitenland 164

Bijlagen **175**

VOORWOORD

Onafhankelijkheid, toegankelijkheid en pluriformiteit van de media zijn drie onmisbare pijlers voor een democratische samenleving. Het is deze gedachte die Jan van Cuilenburg jarenlang inspireerde in zijn functioneren als voorzitter en later commissaris van het Commissariaat voor de Media. Het jaarlijks verschijnende rapport 'Mediaconcentratie in Beeld' ontwikkelde zich onder zijn hoede tot een gezaghebbende Mediamonitor, waarvan de nieuwste editie nu voor u ligt. Mede dankzij zijn inspanningen is deze Mediamonitor verankerd in de Mediawet. Jan van Cuilenburg, emeritus hoogleraar Communicatiewetenschap, overleed op 1 november 2016 op 70-jarige leeftijd. Het Commissariaat voor de Media is hem veel dank verschuldigd.

Deze editie van de Mediamonitor biedt, conform de wettelijke opdracht, inzicht in de trends, eigendomsverhoudingen, concentratieprocessen en opiniemacht op de Nederlandse mediamarkten. Zo zijn er anno 2016 nog slechts twee grote uitgevers op de dagbladenmarkt: Telegraaf Media Groep en De Persgroep. Samen verzorgen zij zo'n 80 procent van de markt. Dit betekent een aanbiedersconcentratie die nog niet eerder zo hoog is geweest. Ook de markten voor radio en televisie kennen meer grote partijen, maar daar is al jarenlang sprake van een sterke concentratie.

De vraag is in hoeverre dit problematisch is. Het is immers al lang niet meer zo dat de burger zijn mening enkel en alleen baseert op de berichtgeving van één dagblad of één omroep. Het aanbod aan radio- en tv-zenders is gevarieerd en mede dankzij de hoeveelheid informatie op internet lijkt er eerder een teveel aan invalshoeken en meningen te zijn, dan een tekort.

Waren de grenzen tussen de verschillende markten voor dagbladen, tijdschriften, televisie en radio voorheen nog duidelijk zichtbaar, nu worden die steeds vager. De hoeveelheid aanbieders, en daarmee de hoeveelheid content, neemt een vlucht waarvan de hoogte nog niet valt te voorspellen. Vanuit de kernwaarden pluriformiteit, onafhankelijkheid en toegankelijkheid van de media beweegt het Commissariaat voortdurend mee met die ontwikkelingen. En dat zullen we blijven doen.

Hilversum, najaar 2016

Commissariaat voor de Media

prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning, voorzitter
drs. Eric Eljon, commissaris
Jan Buné, commissaris

SAMENVATTING

Jaarlijks publiceert het Commissariaat voor de Media een nieuwe Mediamonitor, waarin alle relevante ontwikkelingen in het Nederlandse medialandschap worden beschreven. Centraal daarin staan zowel de concentratie als de diversiteit van de afzonderlijke mediamarkten, die de laatste jaren het toneel waren van veel verschuivingen. Ook verricht het Commissariaat, zowel op verzoek van het ministerie als op eigen initiatief, zelfstandig onderzoek. Een van de jaarlijks terugkerende onderzoeken is dat naar het gebruik van de verschillende media. Zo heeft de markt voor dagbladen al sinds 2001 te kampen met een daling. Ondanks een korte opleving rond 2007, toen een aantal gratis dagbladen opkwam en goed rendeerde, is de gezamenlijke dagbladoplage van anderhalf miljoen in 2001 gedaald naar 936 duizend dagelijkse kranten in 2015. Deze trend lijkt eenvoudig te verklaren: jongeren lezen niet meer. Volgens media:tijd, het tweejaarlijkse onderzoek naar mediagebruik dat wordt uitgevoerd door het Sociaal Cultureel Planbureau en verschillende 'joint industry committees', is er een groot verschil tussen het mediagebruik van generaties. Mensen van 65 jaar en ouder besteden zo'n 42 minuten per dag meer aan het lezen van een dagblad dan aan het gebruik van een online platform. Voor jongeren van dertien tot negentien jaar geldt dat ze aan het lezen van dagbladen en tijdschriften per dag nog geen vijf minuten besteden. Op online platforms zijn ze echter meer dan vier uur per dag te vinden.

Dit is geen ontwikkeling die uitsluitend in Nederland plaatsvindt. Eind 2015 heeft de Europese Commissie een rapport uitgebracht over het gebruik van de geschreven pers, radio, tv, internet en sociale media in alle EU-landen. Het gebruik van al deze platforms loopt terug, alleen het gebruik van sociale media stijgt. In Nederland en Duitsland leest meer dan de helft van de bevolking (respectievelijk 55 en 57 procent) dagelijks geschreven pers, een aanmerkelijk hoger percentage dan het Europese gemiddelde van 31 procent. De dagbladen en tijdschriften genieten in Nederland ook het meeste vertrouwen van alle EU-landen. Wel is het zo dat in 2011 nog bijna twee derde van de Nederlandse bevolking dagelijks een krant las, terwijl dat in 2015 voor het eerst minder dan de helft is. Het einde van die daling lijkt nog niet in zicht; in de afgelopen vijf jaar daalde het aandeel van de grote landelijke dagbladen met ongeveer een kwart.

Sterk geconcentreerde markt

Op de dagbladenmarkt was TMG tot 2015 de grootste dagbladenuitgever, met een marktaandeel van ruim 30 procent. Door overnames van eerst PCM en later Mecom heeft het Vlaamse De Persgroep nu bijna de helft van de Nederlandse dagbladenmarkt in handen. De Tijdelijke wet mediaconcentraties, die tot doel had op elke mediamarkt minstens drie grote partijen te behouden, werd in 2011 buiten werking gesteld. Dit maakte het mogelijk dat er eind 2015 op de dagbladenmarkt nog maar twee grote partijen over zijn: De Persgroep en TMG hebben samen bijna 80 procent van de markt in handen. De Nederlandse dagbladenmarkt is daarmee sterk geconcentreerd.

Wie ook de Vlaamse markt bij deze beschouwing betrekt, ziet dat De Persgroep over beide landen een marktaandeel heeft van 45 procent. TMG en Mediahuis, eveneens een Vlaams bedrijf, bezitten beide zo'n 20 procent van de markt. Het optellen van alle aandelen van Vlaamse uitgevers leidt tot de conclusie dat in de Nederlandstalige dagbladenmarkt bijna twee derde van het aanbod wordt verzorgd door Vlaamse uitgevers.

Van Vlaamse overmacht is op de markt voor publiekstijdschriften geen sprake. Daar is het eerder het Fins-Nederlandse Sanoma dat de touwtjes in handen heeft. Op deze markt telt de categorie vrouwenbladen de meeste titels en bijna de helft van die gezamenlijke oplage wordt verzorgd door Sanoma. Het aandeel van radio- en tv-bladen is echter groter: 27 procent van de totale tijdschriftenmarkt betreft rtv-bladen. Uitgeverij Bindinc, voor 25 procent eigendom van Sanoma, geldt in dat genre als voornaamste uitgever. Toch geldt voor beide categorieën dat de oplages dalen. De markt voor rtv-bladen is tussen 2011 en 2015 met 40 procent gekrompen, die voor vrouwenbladen met 30 procent. Deze cijfers passen naadloos in het beeld van de tijdschriftenmarkt als geheel. De totale verspreide jaaroplage is de afgelopen negen jaar gedaald van 679 miljoen in 2006 naar 388 miljoen exemplaren in 2015. Ook het aantal titels neemt gestaag af, van 162 in 2011 tot 122 in 2015. In bereik doet het medium tijdschrift het nog niet zo slecht: van alle Nederlanders van dertien jaar en ouder leest in 2015 81 procent één van de tijdschriften. Ter vergelijking: bij de dagbladen ligt dit aandeel op 48 procent.

Samenwerking en diversificatie

In 2015 luistert een Nederlander van tien jaar en ouder gemiddeld 173 minuten per dag naar de radio. De dagelijkse luistertijd is daarmee in de afgelopen vijf jaar teruggelopen met een half uur. De publieke omroep is nog steeds de grootste aanbieder (31 procent marktaandeel), met NPO Radio 2 als grootste publieke zender. Radio538, nu kortweg 538, is met 11,6 procent wederom het grootste commerciële radiostation. Het gezamenlijke bereik van de regionale publieke omroepen ligt rond de 9 procent.
Hoewel in luisterverhoudingen weinig is veranderd, geldt dat niet voor de eigendomsverhoudingen. In het voorjaar van 2016 maakt Talpa bekend RadioCorp helemaal over te nemen, waarbij SLAM!FM en 100%NL zijn overgedragen aan een derde partij. In combinatie met een eerder aangekondigde samenwerking met TMG, eigenaar van onder meer Sky Radio en Radio Veronica, ontstaat er zo een nieuwe zwaargewicht op de radiomarkt.

De gevolgen van de intensievere samenwerking tussen Talpa en TMG lijken voor de televisiemarkt vooralsnog beperkt. Ze hebben wel een nieuwe tv-onderneming opgericht, waarmee TMG een klein deel verwerft van het Talpa-aandeel (33 procent) in de tv-zenders van SBS (met Sanoma als grootaandeelhouder). Verder zullen ze zich richten op zogenaamde 'over the top'-diensten. Hoewel Sanoma met LINDA.tv en Libelle TV twee nieuwe online videoplatforms lanceert, gaan ook de plannen voor de reeds aangekondigde nieuwe landelijke zender door: op 1 januari 2015 start SBS9 met uitzenden. De programmering betreft voorna-

melijk films en series voor het hele gezin. Dit nieuwe aanbod heeft vooralsnog weinig invloed op het kijkgedrag van de Nederlanders. In vergelijking met 2014 daalt de kijktijd met tien minuten: Nederlanders van zes jaar en ouder zitten in 2015 gemiddeld 190 minuten per dag voor de buis. De vier grootste zenders zijn nog steeds NPO1, RTL4, NPO2 en SBS6, al boeken de commerciële kanalen wat terreinwinst waar de publieken juist wat grond verliezen. Overigens is ook hier het verschil tussen generaties opvallend: waar de groep 65-plussers dagelijks bijna vier uur tv kijkt, doen jongeren tussen dertien en negentien jaar dat slechts anderhalf uur.

Dat de jongere generaties steeds minder tv-kijken en steeds meer tijd online besteden, is voor RTL reden om de activiteiten aanzienlijk te verbreden. Met investeringen in online platforms voor, onder meer, videoadvertenties, restaurantreserveringen, reclamefolders, cursussen en medische informatie kiest het concern nadrukkelijk voor uitbreiding en diversificatie van de activiteiten. De volledige overname van online videodienst Videoland verankert, in de woorden van RTL, "dit groeiende VOD-platform definitief in de core business van RTL Nederland."

De publieke omroep onderneemt eveneens diverse experimenten om de kijker ook online aan zich te binden. Zo kunnen kijkers tijdens de uitzending van *The Passion* (KRO-NCRV/EO) met behulp van hun smartphone en de virtual *reality-app* van het tv-programma ervaren hoe het is om op het podium te staan. De VPRO probeert het met interactief tv-kijken bij HbbTV: met de rode knop op de afstandsbediening kan de kijker meepraten, meespelen of extra informatie opvragen bij het programma. Intussen herziet de NPO de hoeveelheid digitale themakanalen en thematische internetportals. Het is een gevolg van de bezuinigingsronde die de publieke omroep ook al noopte tot het fuseren van enkele landelijke omroepen. In januari 2015 is vast komen te staan dat in de concessieperiode 2016-2020 de volgende omroepen zendtijd zullen krijgen: BNN-VARA, AVROTROS, KRO-NCRV, EO, Omroep MAX, VPRO en de taakomroepen NOS en NTR. PowNed, WNL en HUMAN krijgen de aspirantstatus en zullen moeten samenwerken met een van de bestaande omroepen. Met ingang van 2016 zullen de omroepen op kerkelijke of geestelijke grondslag verdwijnen: hun programmaaanbod zal moeten worden verzorgd door de bestaande omroepen.

Televisiepakketten à la carte

Het aantal digitale radio- en tv-aansluitingen is in Nederland ongeveer even groot als het aantal breedbandaansluitingen: zo'n 6,9 miljoen. Dat de markten voor radio/tv en voor internet zo op elkaar lijken, komt door het stijgende aantal contracten waarbij deze diensten gecombineerd bij één aanbieder worden afgenomen. Ziggo is sinds de overname van UPC marktleider in het aantal digitale aansluitingen (47,5 procent), gevolgd door KPN (31,6 procent) en CanalDigitaal (10,3 procent). Inmiddels beschikt nagenoeg de helft van alle huishoudens over een digitale kabelaansluiting.

Hoe is het dan gesteld met de samenstelling van de afgenomen tv-pakketten? Een divers aanbod van televisiezenders is immers belangrijk om de pluriformiteit van het media-aanbod te waarborgen. Jaarlijks doet de Mediamonitor onderzoek naar de diversiteit van de tv-pakketten. Die blijkt nog steeds, net als in 2014 en 2015, behoorlijk groot. Hoewel in de digitale pakketten steeds meer zenders worden aangeboden en in de analoge juist steeds minder, bleef de diversiteit op vrijwel hetzelfde niveau gehandhaafd. De tevredenheid van het publiek over de geboden pakketten staat de afgelopen drie jaar constant en ongewijzigd op een keurige 7,5 voor het tv-abonnement en 7,7 voor het totale tv-aanbod. De belangrijkste criteria voor het publiek zijn daarbij de prijs van het abonnement, het aantal storingen in de ontvangst en de kwaliteit van het beeld.

Ondanks de opkomst van nieuwe manieren van tv-kijken, kijkt in 2016 96,7 procent van de Nederlanders televisie via het tv-toestel. Liefst 93,4 procent doet dit via een digitaal signaal. Bovendien groeit het aantal mensen dat tv-kijkt via smartphone, tablet of laptop, al betreft dit vaker uitgesteld kijken via Gemist-diensten of video-on-demand.

Hoewel de tevredenheid met de bestaande pakketten stabiel en groot is, is het voor pakketaanbieders technisch al lang mogelijk om kijkers een zogenaamd ‘á la carte’-menu aan te bieden. Uit een steekproef door onderzoeksbureau GfK, uitgevoerd in opdracht van het Commissariaat voor de Media, bleek dat bijna 63 procent van de respondenten interesse toonde in de mogelijkheid het eigen televisiepakket zelf samen te stellen. Op grond van de Mediawet is dit ook al toegestaan, mits de ‘must carry’-zenders maar worden doorgegeven en het basispakket uit minimaal dertig zenders blijft bestaan. Pakketaanbieders maken tot op heden nog geen gebruik van deze mogelijkheid, wellicht ook omdat kijkers alleen belangstelling zeggen te hebben als de prijs voor het pakket gelijk blijft of daalt.
In een aantal Scandinavische landen worden al vormen van televisie à la carte aangeboden, maar slechts als één van vele opties. In bijna alle andere Europese landen is, net als in Nederland, het basispakket de meest gebruikelijke vorm om televisie aan te bieden, met mogelijkheden voor uitbreiding met extra zenders of complete pluspakketten. De vraag of invoering van televisie à la carte positieve of negatieve gevolgen zal hebben voor de prijsontwikkeling, is niet met zekerheid te beantwoorden. Internationale onderzoeken spreken elkaar op dit punt tegen, voor de Nederlandse situatie is dit nog niet onderzocht. Opvallend is overigens dat de respondenten uit het GfK-onderzoek gemiddeld 25 zenders zouden opnemen in hun zelfgekozen pakket. Dat zijn er vijf minder dan het minimum aantal zenders dat elk basispakket moet bevatten.

Inzicht in crossmediale content

In de jaarlijks gepubliceerde Europese *Media Pluralism Monitor* wordt stilgestaan bij de risico’s met betrekking tot het pluralisme in de media. Als het gaat om basisprincipes als bescherming van de vrijheid van meningsuiting, het recht op informatie, de bescherming van journalistieke standaarden en de onafhankelijkheid van de nationale mediatoezichthouders, dan scoren

Nederland en Duitsland in Europees opzicht het best. Ook kunnen de media in Nederland in de hoogste mate onafhankelijk van de politiek opereren. Het risico voor Nederland bestaat vooral uit de aanwezigheid van enkele grote aanbieders op de markten voor print, radio en televisie. Tegenover deze hoge marktconcentratie staat wel dat alle eigendomsverhoudingen in Nederland transparant en inzichtelijk zijn. Niet voor niets vormen transparantie en inzichtelijkheid belangrijke oogmerken voor de jaarlijkse Mediamonitor en het mediatoezicht door het Commissariaat voor de Media.

Sinds 2001 heeft het Commissariaat voor de Media de klassieke mediamarkten van de dagbladen, tijdschriften, radio en televisie afzonderlijk gevolgd en in kaart gebracht, mede op basis van marktspecifieke gebruiks- en bereiksmetingen. De komende jaren zal de focus van de Mediamonitor meeschuiven met het veranderende mediagedrag en mediagebruik van de consument, opdat in het toezicht door het Commissariaat alle ontwikkelingen in digitaal mediagebruik goed in beeld blijven.

De beweeglijke mediamarkt biedt de Mediamonitor beslist een interessant vooruitzicht: de uitdaging om ook in deze veranderlijke context deugdelijk onderzoek te blijven doen naar ontwikkelingen op de (inter)nationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de onafhankelijkheid, toegankelijkheid en pluriformiteit van de informatievoorziening.

1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

De Mediamonitor signaleert al een aantal jaar dat de mediamarkten in Nederland steeds internationaler worden. Naast zoekmachines en platformaanbieders zijn in Nederland de meeste commerciële televisiezenders en dagbladen in buitenlandse handen en worden ook de YouTube-kanalen steeds meer gecoördineerd en gecontroleerd door partijen die veelal onderdeel zijn van grootse mediabedrijven uit het buitenland. Reden te meer om op deze plek Nederland te vergelijken met een aantal andere landen.

1.1 Tijdbesteding

Om trends over mediagebruik zuiver in beeld te brengen is longitudinale monitoring nodig. Vooralsnog zijn er afzonderlijke joint industry commitees (JIC's) verantwoordelijk voor de meting van bereik van de geschreven pers (NOM), radio (NLO), televisie (SKO). Voor internet was het JIC STIR. Deze organisatie is intussen opgeheven en de meting is gestopt.

De in de verschillende markten geaccepteerde bereikcijfers zijn voor de Mediamonitor een belangrijke bron. Deze laten voor dagbladen en radio en sinds 2015 ook voor televisie een daling zien. Het digitale gebruik wordt daarbij (nog) niet of onvoldoende gemeten. Om in een tijd waarin media in toenemende mate digitaal worden geconsumeerd toch media-overstijgend veranderingen te kunnen volgen hebben de verschillende JIC's en het Sociaal Cultureel Planbureau een tweejaarlijks tijdbestedingsonderzoek ontwikkeld dat vooral het mediagebruik in kaart brengt: media:tijd is in 2016 voor de tweede keer gepresenteerd.

De resultaten hebben betrekking op de verschillende mediatypen en laten vooral zien hoe sterk het mediagebruik tussen verschillende leeftijdsgroepen verschilt. De generatie die met de opkomst en ontwikkeling van tv is opgegroeid (nu 65 jaar en ouder) kijkt dagelijks bijna 4 uur naar televisie, luistert ongeveer 2,5 uur naar radio en besteedt met 42 minuten meer tijd aan het lezen van een dagblad dan het gebruik van een online platform. Jongeren, 13-19 jaar, kijken 1,5 uur televisie, luisteren minder dan drie kwartier naar radio en besteden nog geen 5 minuten aan het lezen van dagbladen en tijdschriften samen.
Wie alleen het gebruik van tv, radio en geschreven pers volgt, zou tot de conclusie komen dat jongeren minder media gebruiken. Niets is minder waar. Hun tijdsbesteding aan online platformen overstijgt het tv-gebruik van de groep 65 jaar en ouder met 8 minuten. Online richten jongeren zich vooral op bellen en chatten. Daarnaast scoort luisteren naar muziek hoog en besteden jongeren ongeveer evenveel tijd aan gamen, sociale media en aan het kijken naar online video's. De minste aandacht is er voor browsen en e-mail.[1]

[1] Media:tijd 2015 SPOT-analyse (2016). Geraadpleegd via: http://screenforce.nl/wp-content/uploads/2016/06/20160621-MediaTijd-2015-SPOT-analyse.pdf, sheets 10 en 17.

Ook als de online activiteiten bij tv, radio en geschreven pers worden betrokken blijven de leeftijdsgroepen een sterk afwijkend patroon vertonen. De 13-19-jarigen luisteren minder, kijken minder en lezen verhoudingsgewijs bijna niet, maar communiceren veel (tabel 1.1).

Tabel 1.1

Tijdsbesteding aan media-activiteiten in minuten per dag

	13-19 jaar	65 jaar en ouder	Totaal 13+
Luisteren	95	163	162
Kijken	135	234	184
Lezen	11	81	43
Communiceren	132	29	66

Bron: media:tijd 2015

De vaste telefoon, in de groep 65 jaar en ouder nog steeds het voor communicatie meest gebruikte apparaat, wordt nagenoeg niet door de jongste leeftijdsgroep gebruikt; in meer dan de helft van de gevallen wordt via smartphone gecommuniceerd.

1.2 Sociale media en journalistiek

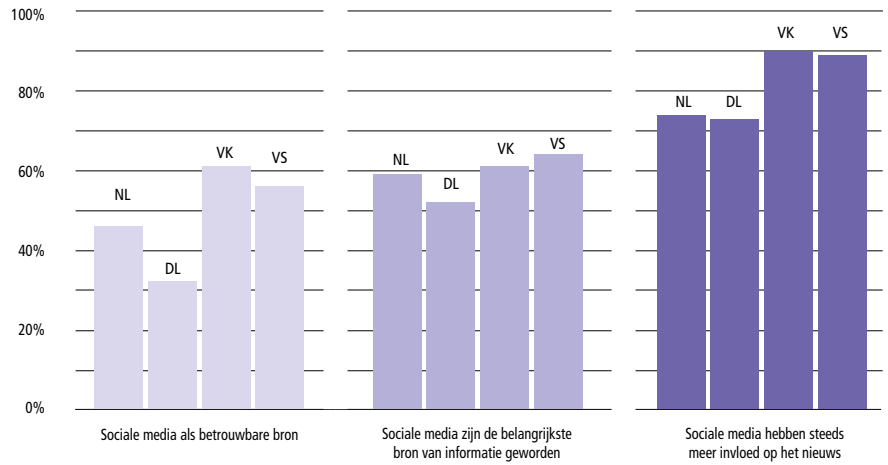
Een voordeel van sociale media is dat informatie makkelijk en snel gedeeld kan worden onder een grote groep mensen. Wereldwijd worden sociale media dan ook gebruikt voor het vergaren en verspreiden van nieuws; niet alleen door de gewone burger, ook door journalisten. Aan het voordeel schuilt uiteraard ook een gevaar. Wanneer informatie eenmaal gedeeld is, is het niet meer ongedaan te maken. Onderzoek van ING laat zien hoe journalisten in verschillende landen aankijken tegen het gebruik van sociale media in hun vak (figuur 1.1).

Ongeveer de helft van de Nederlandse journalisten geeft aan dat sociale media een betrouwbare bron van informatie zijn en dat bij het uitoefenen van hun functie de sociale media de belangrijkste bron van informatie zijn geworden. Het is dan ook niet vreemd dat driekwart van de Nederlandse journalisten ziet dat sociale media steeds meer invloed op het nieuws hebben.

Wanneer deze cijfers vergeleken worden met andere Europese landen valt op dat met name de Duitse journalisten wat terughoudender zijn als het gaat om het gebruik van sociale media. Slechts 32 procent beschouwt sociale media als betrouwbare bron. Des te opvallender is het dat wel de helft van deze journalisten aangeeft dat sociale media de belangrijkste bron van informatie zijn. De journalisten in het Verenigd Koninkrijk zijn meer overtuigd van de betrouwbaarheid van de sociale media. Dat de sociale media steeds meer invloed hebben op het nieuws staat voor deze journalisten buiten kijf.

Figuur 1.1

Journalisten en sociale media in 2015



Bron data: ING SMING 2015

De Amerikaanse journalisten vertonen soortgelijke opvattingen ten opzichte van sociale media als de collega's in het Verenigd Koninkrijk.

1.3 Gebruik sociale en oude media in Europa

Hoe verhoudt zich het gebruik van sociale media ten opzichte van de traditionele media? Eind 2015 heeft de Europese Commissie een rapportage uitgebracht over het gebruik van de geschreven pers, radio, tv, internet en sociale media in alle EU-landen. Hieruit blijkt dat televisie nog steeds het medium is dat dagelijks in de EU het meest wordt gebruikt, gevolgd door internet, radio, geschreven pers en sociale media. Het gebruik van bijna al deze platformen is sinds de laatste meting eind 2014 licht teruggelopen, alleen het gebruik van sociale media neemt toe.

Qua mediagebruik wijken de gebruikers in Duitsland het sterkst af van die in Nederland. Het EU-gemiddelde wijkt echter nog sterker af. De verschillen tussen de landen zijn opmerkelijk. Tabel 1.2 laat de resultaten voor Nederland en de buurlanden zien. Duitsland en Nederland zijn de landen waar meer dan de helft van de bevolking dagelijks geschreven pers leest, met afstand gevolgd door België en het Verenigd Koninkrijk. Nederland en Duitsland komen met percentages van respectievelijk 55 en 57 ruimschoots boven het Europese gemiddelde van 31 procent uit.

Tabel 1.2

Dagelijks gebruik in 2015 (in procenten)

Land	Geschreven pers	Radio	TV via TV-set of internet	Internet	Sociale media	Gemiddelde afwijking t.o.v. Nederland
België	37	65	82	66	36	13,2
Duitsland	57	71	84	60	26	14,8
Frankrijk	27	57	84	68	36	13,6
Nederland	55	55	81	86	53	0
VK	29	50	79	74	44	10,8
Gemiddelde van 28 EU-landen	31	50	84	59	35	

Bron: Standard Eurobarometer 84: 2015

In Duitsland en België wordt nog relatief veel naar de radio geluisterd en ook in Nederland stemmen, met 55 procent van de bevolking, dagelijks bovengemiddeld veel personen op radio af.
In vergelijking met het EU-gemiddelde wordt alleen in Duitsland en Frankrijk evenveel tv gekeken. De overige landen laten percentages zien tussen 77 en 84 procent.

Het internetgebruik is juist groot: geen van de eerder genoemde landen scoort onder het EU-gemiddelde. Nederland is hierbij koploper en Duitsland laat het laagste aandeel zien.
In Nederland spelen ook sociale media een grotere rol dan in de andere landen. Duitsland belandt wat dit betreft op de laatste plek binnen de EU.

In Nederland worden alle mediatypes relatief veel gebruikt. Een pluriform aanbod en gebruik kan een bijdrage leveren aan meer vertrouwen in de media.

1.4 Vertrouwen in sociale en oude media in Europa

Een centrale functie van media in een democratie is de weg te wijzen naar maatschappelijk belangrijke informatie. Persvrijheid en redactionele onafhankelijkheid van aanbieders van nieuws zijn daarbij essentieel. Om de uitingen van media goed te kunnen ontvangen moet de gebruiker echter ook vertrouwen in media hebben. Onlangs heeft de staatssecretaris verkondigd: „We hebben in Nederland een vrije en gevarieerde pers. Dat is iets om trots op te zijn."[2]
Maar in hoeverre vertrouwen Nederlanders de pers en hoe verhoudt zich dat ten opzichte van andere Europese landen? De Europese Commissie heeft dit onderwerp aan bod laten komen in het eerder besproken onderzoek.

[2] De Telegraaf (15 juni 2016). Video Denk oogst hoon. p. 11.

Tabel 1.3

Vertrouwen in media 2015 (in procenten), tussen haakjes de resultaten voor 2001

	Geschreven pers	Radio	TV	Internet	Sociale media
België	54 (60)	63 (74)	58 (76)	32	16
Duitsland	46 (43)	61 (60)	55 (61)	30	15
Frankrijk	48 (61)	53 (63)	34 (52)	28	11
Nederland	63 (57)	66 (71)	57 (75)	43	19
VK	22 (20)	50 (65)	48 (71)	26	11
Gemiddelde van 28 EU-landen in 2015	**43**	**55**	**48**	**35**	**20**
Hoogste van 28 EU-landen	**63 (Nederland)**	**85 (Zweden)**	**75 (Zweden)**	**48 (Polen)**	**35 (Roemenië)**
Laagste van 28 EU-landen	**22 (Verenigd Koninkrijk)**	**37 (Griekenland)**	**20 (Griekenland)**	**22 (Zweden)**	**8 (Zweden)**

Bron: Standard Eurobarometer 84: 2015 / Standard Eurobarometer 56: 2001

De dagbladen en tijdschriften genieten in Nederland het meeste vertrouwen van alle EU-landen. In het Verenigd Koninkrijk daarentegen is sprake van het minste vertrouwen (tabel 1.3).
Als het om televisie gaat, is het vertrouwen hierin in de laatste 15 jaar zowel in Nederland als in de omringende landen behoorlijk achteruit gegaan. Nederland heeft in vergelijking met andere Europese landen relatief veel vertrouwen in sociale media, ondanks dat ook Nederlanders sociale media veel minder vertrouwen dan oude media.

Recent is in de VS de vraag onderzocht wat een positief effect heeft op het vertrouwen in nieuws.[3] De meest belangrijke factor is accuraatheid: 85 procent van alle respondenten gaf aan dat kloppende feiten zeer of extreem belangrijk zijn. Duidelijk wordt dat de respondenten sceptisch zijn als het gaat om nieuws op sociale media. Wat voor twee derde van de groep die zich over het nieuws via facebook op de hoogte houdt meest belangrijk is, "is trust in the original news organization that produced the content."

1.5 Risico's voor mediapluralisme

In de jaarlijkse Europese Media Pluralism Monitor wordt stilgestaan bij de risico's met betrekking tot mediapluralisme. In 2015 zijn 19 Europese landen onderzocht.[4] Als het gaat om de basisprincipes als bescherming van de vrijheid van meningsuiting en het recht op informatie, de bescherming van journalistieke standaarden en de onafhankelijkheid van de nationale mediatoezichthouders is er in de meeste landen een laag risico. Nederland is achter Duitsland het

[3] American Press Institute (17 april 2016). A new understanding: *What makes people trust and rely on news.* Geraadpleegd via: https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/trust-news/
[4] E. Brogi, L.Ginsborg, e.a. (2015). *Monitoring Media Pluralism in Europe. Testing and Implementation of the Media Pluralism Monitor 2015 – Policy Report.* Geraadpleegd via: http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/

land met de laagste waarde. Alleen in Roemenië wordt een verhoogd risico waargenomen vanwege de economische omstandigheden waarin journalisten zich staande moeten houden.

Een ander onderzocht aspect is de mate van onafhankelijkheid waarin de media opereren ten opzichte van de politiek. Hierbij is gelet op banden tussen overheid en veelgebruikte nieuwsdiensten, de mate waarin de overheid adverteert in de media of subsidies verstrekt en politieke inmenging bij de distributie van media. Bij 7 van de 19 landen wordt op dit punt een laag risico waargenomen. Dit zijn onder meer Nederland en Duitsland. Landen met een verhoogd risico zijn bijvoorbeeld Polen, Ierland, Oostenrijk en Spanje.

Het enige aspect waarbij de onderzoekers landen zien met een hoog risico voor de mediapluralisme is de marktconcentratie en eigendom van meerdere soorten media bij één partij. Het gaat dan om de landen Finland, Luxemburg, Litouwen, Polen en Spanje. Landen met een laag risico zijn onder meer Kroatië, Cyprus en Slovenië. Met name de aanwezigheid van enkele grote aanbieders op de markten voor print, radio en televisie wordt voor Nederland als een hoog risico gezien. De onderzoekers merken op dat – in tegenstelling tot enkele andere landen – de eigendomsverhoudingen in Nederland wel inzichtelijk zijn. Dit vanwege de voorwaarden die de Kamer van Koophandel stelt aan ondernemers om hun jaarrekeningen te deponeren, de aanwezigheid van openbare registers en de jaarlijkse monitoring van de Mediamonitor.

1.6 Groot-Nederlandse mediamarkten

Zoals ook de Europese Media Pluralism Monitor opmerkt, kent Nederland een klein aantal spelers die over een groot aandeel beschikken van het Nederlandse medialandschap. Zo is 2015 het jaar waarin De Persgroep uitgroeit tot een speler die nagenoeg de helft van de Nederlandse dagbladenmarkt in handen heeft. De Persgroep is een opmerkelijke partij. Zij is in verhouding tot Sanoma en RTL in weinig landen actief, maar op twee nationale markten in hetzelfde taalgebied ruim aanwezig. Hoe verhouden de Vlaamse mediamarkten zich ten opzichte van hun Nederlandse equivalenten, ontstaat er een gezamenlijk Vlaams verzorgingsgebied?

In 2003 betreedt De Persgroep Nederlandse bodem door grootaandeelhouder van Het Parool te worden en twee jaar later neemt het Noordzee FM over dat verder gaat als Nederlandse tak van Q-Music. In 2009 wordt De Persgroep eigenaar van de Perscombinatie-Meulenhoff (PCM) en wordt daarmee de nummer drie op de Nederlandse dagbladenmarkt. Na de overname van Mecom, de nummer twee op de Nederlandse dagbladenmarkt is de Persgroep nu de met afstand grootste aanbieder op de Nederlandse dagbladenmarkt. Opmerkelijk genoeg is de Persgroep niet de enige Vlaamse aanbieder op de Nederlandse dagbladenmarkt gebleven: Concentra neemt in 2014 de portefeuille van Media Groep Limburg over en Mediahuis, een joint venture van hetzelfde Concentra en Corelio, krijgt tenslotte in 2015 via een dochtervennootschap de titels NRC Handelsblad en nrc.next van NRC Media Holding in handen.

Met behulp van het rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen van de Vlaamse mediatoezichthouder wordt eerst inzichtelijk hoe de afzonderlijke mediamarkten in Vlaanderen georganiseerd zijn. Afsluitend wordt ingegaan op concentratie in Vlaanderen vergeleken met de concentratie in Nederland.

Print

Drie uitgevers verzorgen samen het totale aanbod aan betaalde dagbladen in Vlaanderen. De titels De Standaard, Het Belang van Limburg, Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Gazet van Antwerpen worden uitgebracht door Mediahuis. De Morgen en Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet zijn afkomstig van De Persgroep en De Tijd wordt uitgebracht door Mediafin, dat op zijn beurt voor de helft in handen is van De Persgroep.

Tabel 1.4

Overzicht voornaamste perstitels Vlaanderen 2014

Aanbieder	Titel	Marktaandeel (in procenten)	Gemiddelde oplage per nummer	Aantal nummers per jaar
Mediahuis		52,4		
	De Standaard	9,2	101.375	303
	Belang van Limburg	9,1	101.038	303
	Het Nieuwsblad/De Gentenaar	24,6	272.202	303
	Gazet van Antwerpen	9,5	105.077	303
De Persgroep		34,6		
	De Morgen	5,2	57.552	302
	Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	29,3	323.925	303
Mediafin	De Tijd	3,1	34.752	254
Mass Transit Media	Metro	9,9	109.228	209

Bron: Mediaconcentratie in Vlaanderen / CIM Pers echtverklaring 2014

België heeft meer gratis kranten dan Nederland. De bekendste voorbeelden van gratis bladen zijn Metro, De Streekkrant en de Zondag. Metro wordt uitgebracht door Mass Transit Media (waar Concentra voor 51 procent een deelneming in heeft).

De Vlaamse tijdschriftenmarkt kent net als de Nederlandse een groot aantal titels, waarbij titels komen en gaan. Er is, net als in Nederland, sprake van een krimpende markt. Sanoma, Roularta Media Group en De Persgroep verzorgen het grootste aanbod.

Televisie

Net als de Nederlandse kent de Vlaamse landelijke publieke omroep drie kanalen: Eén (voor een breed publiek), Canvas (voor verdieping) en Ketnet (voor kinderen en jongeren). In 2014 was het kanaal van Ketnet nog gedeeld met het eveneens publieke OP12. Wegens bezuinigingen en tegenvallende kijkcijfers is het aanbod van OP12 weggevallen. De vrijgekomen ruimte wordt nu ingevuld als 'uitwijk- en servicekanaal' voor Eén en Canvas.

Tabel 1.5

Marktaandelen Vlaamse televisiezenders 2015

Aanbieder	Zender	Marktaandeel >1,5 (in procenten)
VRT		38,5
	Eén	31,7
	Canvas	5,0
	Ketnet/OP12	1,8
Medialaan		30,4
	VTM	20,6
	2BE	4,9
	Vitaya	4,9
De Vijver Media/SBS Belgium		11,7
	Vier	7,8
	Vijf	3,9

Bron: CIM TV – Noord, 2015, tijdvak 02-26uur, 4 jaar en ouder – GfK

De Persgroep is in Vlaanderen ook actief op de televisiemarkt. De grootste commerciële omroep in Vlaanderen is Medialaan, een voortvloeisel van een samenwerking tussen De Persgroep en Roularta Media Group. De derde grote aanbieder van de Vlaamse televisiemarkt is De Vijver Media, dat in 2011, gesteund door Sanoma, SBS Belgium overnam. Sanoma en voormalig dagbladuitgever Corelio bezitten allebei een derde van de aandelen van De Vijver Media.

Radio

De publieke omroep van Vlaanderen verzorgt op landelijk niveau vier zenders: algemeen nieuws en informatie op Radio 1, cultuur en klassieke muziek op Klara, populaire muziek op MNM en Studio Brussel met nieuws en cultuur voor een breed publiek. Daarnaast zijn er speciaal voor ontvangst middels DAB/DAB+ de zenders Nieuws+, Klara Continuo en MNM Hits. Aandacht voor regionaal nieuws en Nederlandstalige muziek is er op Radio 2, gericht op vijf verschillende Vlaamse gebieden.

Tabel 1.6

Marktaandelen Vlaamse radiozenders 2015

Aanbieder	Zender	Marktaandeel > 1,0 (in procenten)
VRT		59,3
	Radio 1	6,6
	Klara	1,9
	MNM	10,4
	Studio Brussel	12,0
	Radio 2 (regionaal)	28,4
Medialaan		23,4
	Q Music	14,7
	JOE fm	8,7
Vlaanderen Eén	Nostalgie	6,0

Bron: CIM Radio, Noorden, tijdvak 5-5 uur, W2 2015, 12 jaar en ouder

Sinds 2001 zijn er ook commerciële aanbieders actief op de landelijke radiomarkt: 4fm en de Vlaamse Media maatschappij (VMMa). In 2007 werd 4fm (tegenwoordig JOE fm) overgenomen door VMMa (tegenwoordig Medialaan geheten) en is er naast de VRT slechts één andere landelijke aanbieder.
Vlaanderen Eén is een samenwerkingsverband tussen een aantal van oudsher regionale commerciële omroepen die samen een landelijke zender verzorgen.

In de praktijk is er geen commerciële aanbieder die regionale radio verzorgt. In 2015 zijn er 292 lokale omroepen op de radiomarkt. Zeventig procent hiervan is deel van een samenwerkingsverband met andere omroepen.

Aanbiedersconcentratie Nederland en Vlaanderen

In tegenstelling tot het Nederlandse medialandschap kennen de Vlamingen beduidend minder buitenlandse aanbieders op de verschillende mediamarkten. Dat heeft vooral ermee te maken dat de Vlaamse uitgevers anders dan in Nederland direct of indirect niet alleen op de dagbladenmarkt, maar ook grootschalig op de radio- en televisiemarkt actief zijn.[5]

[5] Indirect via deelnemingen of samenwerkingsverbanden/joint ventures zoals De Persgroep via Mediahuis, Medialaan (50 procent De Persgroep) en Concentra en Corelio via Mass Transit Media (51 procent Corelio), De Vijver Media (50 procent Concentra) en Mediahuis (62 procent Corelio/38 procent Concentra).

Om de mate van aanbiedersconcentratie weer te geven in een waarde kan gebruik worden gemaakt van de zogenoemde C3, het aandeel van de drie grootste aanbieders op de totale markt, en de Herfindahl Hirschman Index, kortweg HHI[6]. Bij een HHI kleiner dan 0,10 spreekt men van een ongeconcentreerde markt. Tussen 0,10 en 0,18 is ook wel sprake van een gematigd geconcentreerde markt en bij een HHI groter dan 0,18 wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt. Een HHI van 1 betekent dat de betreffende markt door slechts één partij wordt bediend.

In tabel 1.7 zijn de C3 en HHI van de Vlaamse mediamarkten afgezet tegen de C3 en HHI van de Nederlandse mediamarkten. Bij radio is zowel voor de Vlaamse als Nederlandse markt de C4 weergegeven, het gecumuleerde aandeel van de vier grootste aanbieders.

Tabel 1.7

Aanbiedersconcentratie in Vlaanderen en Nederland

Mediamarkt	Vlaanderen (2014)		Nederland (2015)	
	C3 (in procenten)	HHI	C3 (in procenten)	HHI
Dagbladen	100	0,42	85	0,34
Televisie	81	0,26	84	0,26
Radio	89	0,45	85	0,24

Bron: Mediaconcentratie in Vlaanderen 2015 en Mediamonitor

Meest in het oog springend is het aandeel van 100 procent voor de drie grootste aanbieders op de Vlaamse dagbladenmarkt. Het gaat hierbij om de aanbieders Mediahuis (deels in handen van Concentra), De Persgroep en Mediafin (voor de helft in bezit van De Persgroep). Deze partijen hebben in 2015 ook op directe of indirecte wijze invloed op meer dan de helft van de Nederlandse dagbladenmarkt.

De grootste drie aanbieders van dagbladen in Nederland zijn de Telegraaf Media Groep, De Persgroep en Mediahuis. Zij verzorgen gezamenlijk 85 procent van de markt. Ondanks dat de Nederlandse dagbladenmarkt met een HHI van 0,34 sterk geconcentreerd kan worden genoemd, steekt de Vlaamse markt met een HHI van 0,42 hier met kop en schouders bovenuit. Oorzaak van het verschil is dat er in Nederland naast de drie grote uitgevers meer aanbieders actief zijn op de dagbladenmarkt dan in Vlaanderen.

De televisiemarkten in Nederland en Vlaanderen liggen wat betreft aanbiedersconcentratie niet ver uit elkaar. Zowel in Vlaanderen als in Nederland is er een sterke publieke omroep, met daarnaast twee commerciële aanbieders: Bertelsmann en Sanoma Group in Nederland en Medialaan en De Vijver Media in Vlaanderen.

[6] De HHI wordt berekend door de marktaandelen in proporties (25 procent = 0,25) van alle aanbieders op een markt te kwadrateren en op te tellen. De uiterste grenzen waarbinnen de concentratie zich afspeelt, zijn '1' (maximale concentratie ofwel monopolie) en '1/n', waarbij 'n' het aantal aanbieders is.

De radiomarkt kent zowel in Vlaanderen als in Nederland vier aanbieders die bij elkaar veruit het grootste deel van de markt bedienen: 90 procent in Vlaanderen en 85 procent in Nederland. Er is echter wel een verschil te zien als het om HHI gaat. Net als op de dagbladenmarkt is er in Vlaanderen slechts een gering aantal aanbieders actief terwijl Nederland naast de vier grote aanbieders meer kleinere partijen kent. Dit verklaart een HHI van respectievelijk 0,45 en 0,24. In beide gevallen wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt.

De gezamenlijke dagbladenmarkt

Ondanks hoge concentratie van alle markten in Vlaanderen en Nederland is er op de radio en televisiemarkt sprake van verschillende aanbieders per land. Op de dagbladenmarkten zijn echter dezelfde spelers aanwezig. Hoe zou de markt eruit zien als er sprake is van één Groot-Nederlandse dagbladenmarkt?

Op basis van het aantal inwoners is de verhouding België : Nederland ongeveer 30:70. Wanneer deze verhouding wordt toegepast op de marktaandelen van De Persgroep, Mediahuis, Concentra en Telegraaf Media Groep (TMG) ontstaat een volgend overzicht.

Tabel 1.8

Aandeel grootste dagbladuitgevers bij een gezamenlijke markt

Aanbieder	Aandeel in Vlaanderen (2014)	Aandeel in Nederland (2015)	Vlaams aandeel in gezamenlijke markt	Nederlands aandeel in gezamenlijke markt	Totaal aandeel in gezamenlijke markt
De Persgroep	37,7	47,4	11,3	33,2	44,5
TMG		31,8	0	22,3	22,3
Mediahuis	52,4	6,1	16	4,3	20,0
Concentra	9,9	4,4	3,0	3,1	6,1
Totaal					92,9

Verreweg de grootste speler zou De Persgroep zijn met een aandeel van 45 procent. TMG en Mediahuis verzorgen beide een vijfde van de markt en Concentra volgt met een aandeel van 6 procent. De aandelen van de van origine Vlaamse uitgevers bij elkaar opgeteld wijst uit dat in een Groot-Nederlandse dagbladenmarkt nagenoeg twee derde wordt verzorgd door onze zuiderburen.

2. MEDIABEDRIJVEN

2. MEDIABEDRIJVEN

Mediabedrijven spelen een centrale rol in de informatievoorziening van de bevolking. Daarom is het van groot belang te weten hoe de verhoudingen liggen aan de bron van het nieuwsaanbod. De Mediamonitor, die sinds 2001 de ontwikkelingen in de mediasector nauwgezet bijhoudt, volgt om die reden ook de mediaconcentratie. Om die te kunnen signaleren en beoordelen, is transparantie over zaken als aandeelverhoudingen, organisatorische wijzigingen, nieuwe activiteiten, deelnemingen en de financiële positie van mediabedrijven essentieel.

Om de mediaverhoudingen te schetsen, is onderzoek verricht naar de activiteiten, strategieën, financiële gegevens en de eigendomsverhoudingen van de grootste mediabedrijven in Nederland. Hierbij gaat het om de stand van zaken in 2015, maar de belangrijke ontwikkelingen in de eerste helft van 2016 zijn ook meegenomen.
De focus ligt op de grootste uitgevers van dagbladen en tijdschriften en op de grootste omroepen die in ons land actief zijn.

Ook internationale ontwikkelingen worden geanalyseerd, met aandacht voor de grootste mediabedrijven ter wereld én voor de belangrijkste buitenlandse spelers op de Europese markt.

2.1 Voornaamste internationale mediaspelers

Net als in 2014 zijn negen van de tien grootste mediabedrijven ter wereld gevestigd in de Verenigde Staten (VS). Ook de activiteiten van deze bedrijven zijn veelal op de VS gericht. Een uitzondering hierop vormt het Duitse Bertelsmann, dat op de achtste plaats staat.

Tabel 2.1

De grootste mediabedrijven ter wereld, op basis van omzet in 2015[7]

	Bedrijfsnaam	Land	2006 Omzet (in miljard)	2010 Omzet (in miljard)	2014 Omzet (in miljard)	2015 Omzet (in miljard)
1	Google Inc.	VS	€ 8,4 ($ 10,6)	€ 22,1 ($ 29,3)	€ 49,7 ($ 66,0)	€ 67,6 ($ 75,0)
2	Comcast	VS	€ 19,9 ($ 25,0)	€ 28,2 ($ 37,4)	€ 51,8 ($ 68,8)	€ 67,2 ($ 74,5)
3	The Walt Disney Company	VS	€ 27,3 ($ 34,3)	€ 28,7 ($ 38,1)	€ 36,7 ($ 48,8)	€ 47,3 ($ 52,5)
4	News Corp. Ltd/ 21st Century Fox*[9]	VS	€ 20,1 ($ 25,3)	€ 24,7 ($ 32,8)	€ 30,4 ($ 40,4)	€ 33,9 ($ 37.6)
5	AT&T Entertainment Group (DirecTV), LLC[10]	VS	€ 11,8 ($ 14,8)	€ 18,2 ($ 24,1)	€ 25,3 ($ 33,6)	€ 31,8 ($ 35,3)
6	Time Warner Inc.	VS	€ 35,2 ($ 44,2)	€ 20,3 ($ 26,9)	€ 20,6 ($ 27,4)	€25,3 ($ 28,1)
7	Viacom Inc./ CBS Corp.*[11]	VS		€ 21,9[12] ($ 29,0)	€ 20,8 ($ 27,6)	€ 24,5 ($ 27,2)
8	Bertelsmann SE & Co. KGaA	DLD	€ 19,3	€15,8	€16,7	€17,1
9	Cox Enterprises Inc.	VS	€10,3 ($ 12,9)	€11,0 ($ 14,6)	€12,9 ($17,1)	€16,3 ($ 18,1)
10	Facebook, Inc.	VS		€ 1,5 ($ 2,0)	€ 9,4 ($ 12,5)	€ 16,1 ($ 17,9)

* Om de omzet in 2006, 2010, 2014 en 2015 te kunnen vergelijken wordt hier de gezamenlijke omzet in alle jaren vermeld. [8]

Deze bedrijven zijn actief op diverse mediagerelateerde markten, zoals kabel- en satelliettelevisie, film(productie), tv(productie), radio en dagbladen. Soms zijn meerdere disciplines binnen één bedrijf vertegenwoordigd, terwijl Google Inc. en Facebook, Inc. vooral actief zijn op het gebied van nieuwe media.

Alphabet Inc[13], het moederbedrijf van Google, zag haar omzet in 2015 groeien en wordt daardoor het grootste mediabedrijf ter wereld. Het bedrijf dat vooral bekend is van de zoekmachine Google, nam in 2006 YouTube over en is eigenaar van vele andere bedrijven, zoals Android. Online advertenties zijn echter het meest lucratief voor het bedrijf. In het eerste kwartaal van 2016 rapporteert Alphabet dat 89 procent van de opbrengsten uit de advertentieverkopen van Google komen.[14] Overigens heeft ook Comcast, het grootste kabelnetwerkbedrijf in de VS en

[7] Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. *Online database: Top 100 - International Media Corporations 2015*. Geraadpleegd via: www.mediadb.eu/. Persbureaus (bijv. Bloomberg), ontwikkelaars van games (bijv. Electronic Arts) en bedrijven die voornamelijk gericht zijn op onderzoek (bijv. Nielsen) of vakinformatie (bijv. Wolters Kluwer) zijn buiten beschouwing gelaten. Ook mediabedrijven die overwegend met de productie van apparatuur bezig zijn, zoals Apple en Sony, worden buiten beschouwing gelaten.
[8] Voor de omrekening van euro naar dollar is gebruikgemaakt van het jaargemiddelde van elk van de genoemde jaren. Geraadpleegd via www.dnb.nl/statistiek/statistieken-dnb/financiele-markten/wisselkoersen/tabel-maken-eur/jaar/index.jsp
[9] In 2013 werd News Corporation gesplitst in 21st Century Fox (film en tv) en News Corp (dagbladen en boeken).
[10] DirecTV is in 2015 overgenomen door AT&T Entertainment Group.
[11] In 2006 werd Viacom gesplitst in Viacom Inc. (film en tv) en CBS Corp. (CBS tv, radio en boeken).
[12] Omzet Viacom van 2011 in plaats van 2010.
[13] In de tweede helft van 2015 is Alphabet Inc. opgericht als moederbedrijf voor Google Inc. en andere Google-dochters.
[14] NRC (21 april 2016). *Omzet moederbedrijf Google stijgt, ook Starbucks groeit*. Geraadpleegd via: www.nrc.nl/nieuws/2016/04/21/omzet-moederbedrijf-google-stijgt-starbucks-groeit-a1407741.

de nummer één in de lijst van 2014, in 2015 aanzienlijk meer omzet binnengehaald. Dit op de VS gerichte kabel- en mediaconcern neemt in april 2016 animatiestudio Dreamworks over. Hierdoor wordt het bedrijf, naast Disney, een belangrijke speler in het animatiesegment. Comcast is bovendien eigenaar van NBC Universal[15], een groot televisienetwerk in de Verenigde Staten. In bovengenoemde lijst zijn overigens alle bedrijven achter de vijf grote Amerikaanse televisienetwerken vertegenwoordigd: naast NBC/Comcast is ABC van Disney, Fox van 21 Century Fox en CBS van CBS Corp. The CW Television Network is van CBS Corp en Time Warner.

Tabel 2.2

Selectie overige belangrijkste mediabedrijven (actief in Europa)[16]

Bedrijfsnaam	Land	2006 omzet in euro (in miljard)	2010 omzet in euro (in miljard)	2014 omzet in euro (in miljard)	2015 Omzet in euro (in miljard)
Vivendi S.A.	FRA	€ 20,0	€ 28,9	€ 10,1	€ 10,8
Lagardère Media	FRA	€ 8,0	€ 8,0	€ 7,2	€ 7,2
Pearson plc	VK	€ 6,5 (£ 4,4)	€ 6,6 (£ 5,7)	€ 6,1 (£ 4,5)	€ 6,6 (£ 4,8)
BBC	VK	€ 6,2 (£ 4,2)	€ 5,6 (£ 4,8)	€ 6,3 (£ 5,1)	€ 6,6 (£ 4,8)
ARD	DLD	€6,3	€ 6,3	€ 6,4	€ 6,5
Netflix	VS	€ 0,8 ($ 1,0)	€ 1,6 ($ 2,1)	€ 4,1 ($ 5,5)	€ 6,1 ($ 6,8)
Discovery Communications	VS	-	€ 2,9 ($ 3,8)	€ 4,7 ($ 6,3)	€ 5,8 (6,4)
ITV plc	VK	€ 3,2 (£ 2,2)	€ 2,3 (£ 2,0)	€ 3,7 (£ 3,0)	€ 4,1 (£ 3,0)
Mediaset SpA	ITA	€ 3,7	€ 4,3	€ 3,4	€ 3,5
Axel Springer SE	DLD	€ 2,4	€ 2.9	€ 3.0	€ 3.3

Satelliet-tv-provider DirecTV wordt in de zomer van 2015 overgenomen door het Amerikaanse telecombedrijf AT&T. DirecTV exploiteert betaaltelevisie via satelliet in de VS en in Zuid-Amerika. AT&T heeft het bedrijfsonderdeel ondergebracht in haar Entertainment Group, waar ook internetdiensten onder vallen.[17]

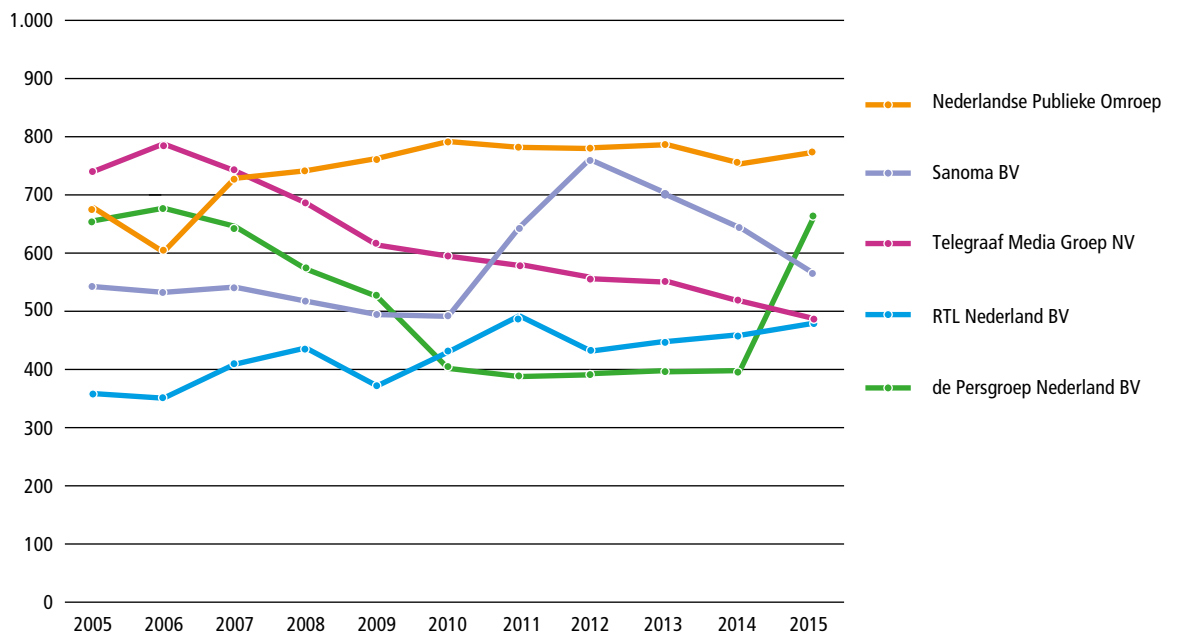
Tussen 2006 en 2015 is een duidelijke verschuiving zichtbaar. De volgorde in rang is vooral veranderd door de omzetgroei van Google, Comcast en DirecTV. Ook Facebook is tussen 2010 en 2015 danig gegroeid, mede door de overname, in oktober 2014, van berichtendienst WhatsApp voor een bedrag van ongeveer 21,8 miljard dollar.[18]

[15] Comcast. *NBC Universal.* Geraadpleegd via: corporate.comcast.com/our-company/businesses/nbcuniversal.
[16] Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. Online database: Top 100 - International Media Corporations 2015. Geraadpleegd via: www.mediadb.eu.
[17] AT&T Inc. 2015 Annual Report. Geraadpleegd via: www.att.com/Investor/ATT_Annual/2015/downloads/att_ar2015_completeannualreport.pdf.
[18] NRC (6 oktober 2014). *Facebook rondt overname WhatsApp af voor 21,8 miljard dollar.* Geraadpleegd via: www.nrc.nl/nieuws/2014/10/06/facebook-rondt-overname-whatsapp-af-voor-218-miljard-dollar-a1499635.

Bij de grote mediabedrijven die op Europa gericht zijn, en ook veelal in Europa zijn gevestigd, valt op dat ze zich nog vooral bezighouden met traditionele media: radio en televisie (ARD, Lagardère Media, BBC, Axel Springer), televisie en/of tv-productie (Vivendi, Lagardère Media, ITV, Mediaset, Axel Springer), het uitgeven van tijdschriften, boeken en/of kranten (Pearson, BBC, Lagardère Media, Axel Springer) en film-/tv-productie en -distributie (Vivendi, Lagardère Media, Discovery Communications, ITV en Mediaset). Het Amerikaanse Netflix, dat via streaming video-on-demand aanbiedt, is sinds september 2013 in Nederland actief. Tot eind september 2010 was de dienst enkel beschikbaar in de VS, maar sindsdien heeft het bedrijf een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Medio 2016 is Netflix naar eigen zeggen in circa 190 landen ter wereld beschikbaar.

Figuur 2.1

Netto-omzet voornaamste mediaspelers en budget landelijke publieke omroep (x miljoen euro)



Bron data: jaarverslagen / Kamerbrieven Mediabegroting

In de figuur wordt uitgegaan van de in 2015 geldende bedrijfsnamen

2.2 Voornaamste nationale mediaspelers

De ontwikkelingen in netto-omzet van de voornaamste mediaspelers in Nederland geven een wisselend beeld, zoals te zien in onderstaande grafiek. De omzetdaling van de Telegraaf

Media Groep (TMG), die in 2007 begon, zet ook in 2015 door. De omzetstijging bij de Persgroep wordt voornamelijk veroorzaakt door de overname van het Britse Mecom, waar Koninklijke Wegener NV onderdeel van uitmaakte. Ook daarvoor, vanaf ongeveer 2009, was de Persgroep Nederland de enige uitgever die erin slaagde het omzetniveau enigszins te behouden. Sanoma's omzet is door de overname van SBS in 2012 gestegen, maar laat sindsdien een daling zien. De omzet van RTL Nederland vertoont de laatste jaren weer een stijgende lijn, die wordt voortgezet in 2015.

Tabel 2.3

Netto-omzet voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf		Omzet (x miljoen euro)	
		2014	2015
Telegraaf Media Groep NV[19]		518	482
De Persgroep NV		850	1.291
	de Persgroep Nederland BV	396	665
Sanoma Group Oyj		1.902	1.717
	Media BeNe en Media Finland[20]	1.508	1.402
	Sanoma BV[21]	664[22]	572
	Sanoma Image BV[23]	264	266
Bertelsmann SE&Co. KGaA		16.675	17.141
	RTL Group SA	5.808	6.029
	RTL Nederland	457	490

Bron: jaarverslagen / Kamer van Koophandel

Structuren en dwarsverbanden

Een belangrijke gebeurtenis in 2015 was de overname van het Britse Mecom. Deze beursgenoteerde holding is het moederbedrijf van Koninklijke Wegener in Nederland en Berlingske Media in Denemarken. Door deze overname kwamen de zeven regionale kranten van Wegener, samen met meer dan honderd huis-aan-huisbladen, in handen van De Persgroep. Van de overige mediabedrijven kunnen nauwelijks grote wijzigingen in eigendomsstructuur worden gemeld.

[19] In het TMG Jaarverslag 2014 was een bedrag van 514,866 miljoen euro als som der bedrijfsopbrengsten opgenomen. In de Mediamonitor 2014-2015 stond daarom een bedrag van afgerond 515 miljoen euro. In het TMG Jaarverslag 2015 staat echter 517,712 miljoen voor 2014 vermeld; deze correctie is in de tabel doorgevoerd.

[20] De genoemde omzet betreft de optelsom van de omzet van Media BeNe en Media Finland, zoals genoemd in het Financial Statements and Board of Directors' Report for 2015. Per 1 januari 2014 bestaat Sanoma uit twee segmenten, te weten Consumer Media en Learning. Sanoma rapporteert vanaf 2015 over drie strategische business units: Media Bene (België en Nederland), Media Finland en Learning. In het jaarverslag over 2014 werd gerapporteerd over Media Netherlands en Media Finland en was België opgenomen onder de categorie 'Other'. Door deze andere wijze van rapporteren zijn de cijfers voor 2014 in het jaarverslag over 2015 gewijzigd. In de Mediamonitor 2014-2015 is voor het jaar 2014 een bedrag van 1.290 miljoen euro opgenomen voor Sanoma Media (Netherlands en Finland).

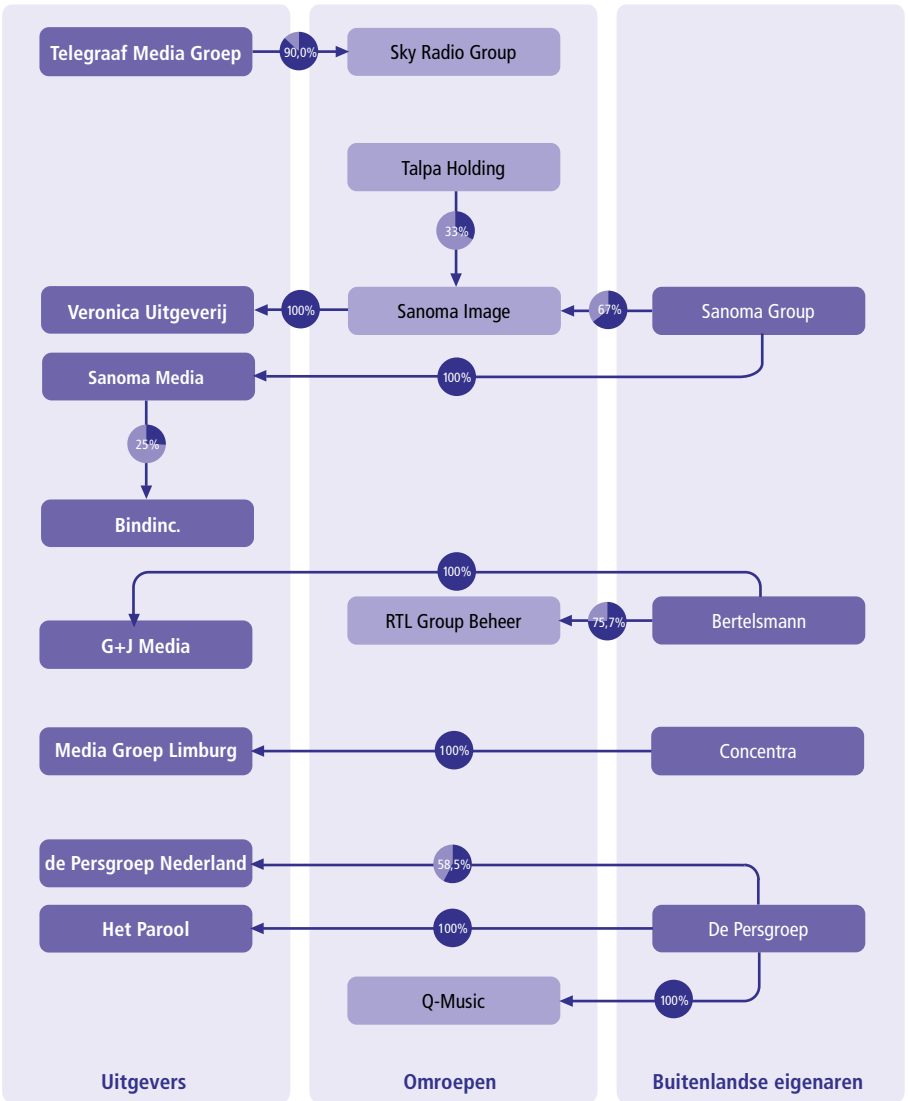
[21] Vanaf 1 januari 2015 Sanoma BV, daarvoor Sanoma Media BV.

[22] In de Mediamonitor 2014-2015 is een bedrag van 644 miljoen euro opgenomen.

[23] Hieronder vallen o.a. de zenders SBS6, SBS9, Net5, Veronica en Veronica Uitgeverij.

Figuur 2.2

Overzicht voornaamste mediaspelers



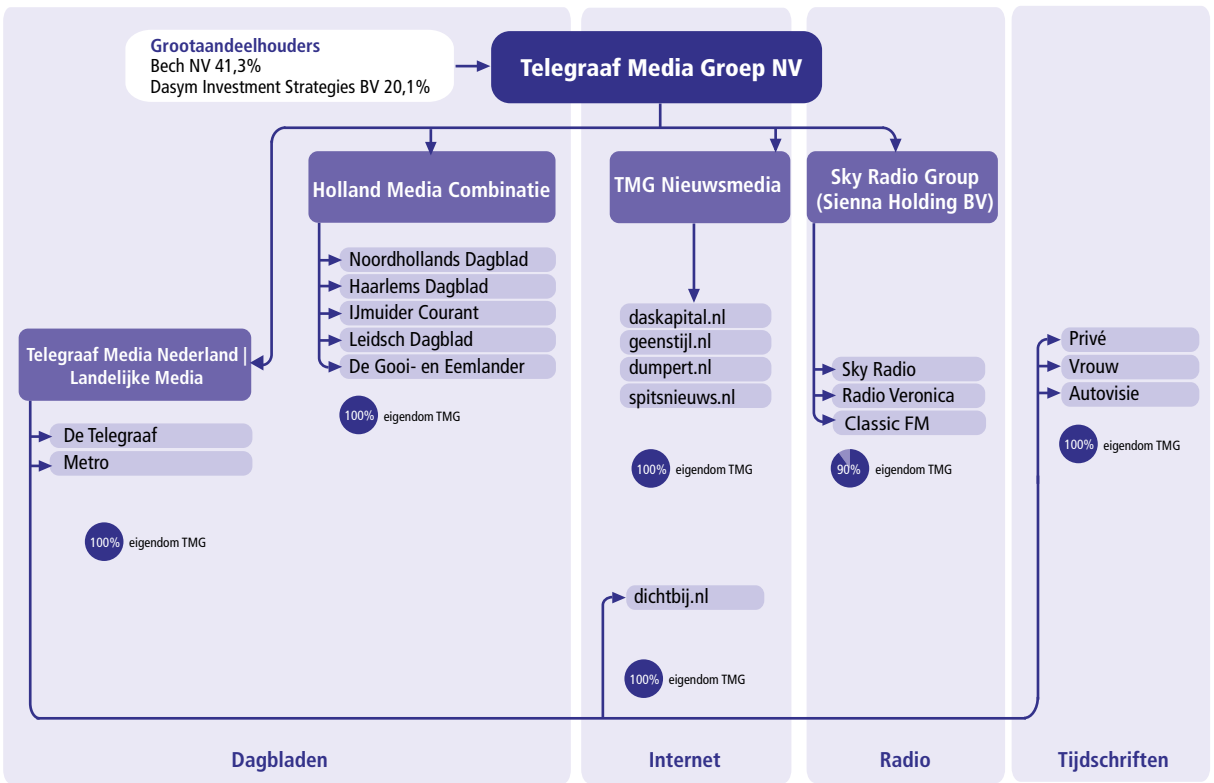
Peildatum: 31 december 2015

2.3 Ontwikkelingen grootste mediabedrijven

Telegraaf Media Groep

Telegraaf Media Groep NV (TMG) is een beursgenoteerde speler in het Nederlandse medialandschap. Het concern bezit onder meer het grootste landelijke dagblad De Telegraaf, het gratis dagblad Metro, een groot aantal regionale dagbladen, lokale huis-aan-huisbladen, puzzelbladen en een aantal tijdschriften. Verder is TMG anno 2015 eigenaar van de radiozenders Sky Radio, Radio Veronica en Classic FM en van de weblogs GeenStijl, dumpert.nl en upcoming.nl.

Figuur 2.3



Peildatum: 31 december 2015

Na het verliesgevende jaar 2014 lijdt TMG in 2015 opnieuw verlies en daalt de omzet verder. Door onder meer dalende oplages en afnemende advertentie-inkomsten nemen de totale opbrengsten af met bijna 7 procent ten opzichte van 2014. In 2015 daalt het gemiddeld aantal fte met 234 naar 2117.

Aandeelverhoudingen

De aandeelverhoudingen binnen TMG zijn in 2015 enigszins gewijzigd. De belangrijkste aandeelhouder is de familie Van Puijenbroek, met 41,3 procent van de aandelen via Bech NV. In 2014 was dit nog 30,5 procent.[24] TMG kent een prioriteitsaandelenconstructie, waardoor het bedrijf niet zomaar kan worden gesplitst of overgedragen. Er zijn diverse certificaathouders met een belang van meer dan 3 procent: een daarvan is beleggingsmaatschappij Dasym Investment Strategies (opgezet door Frank Botman), die evenals in 2014 een belang heeft van 20,06 procent. De overige grootaandeelhouders in TMG zijn Delta Lloyd (7,1 procent), Navitas (5 procent), Tweedy Browne Company (4,7 procent), Tweedy Brown Fund Inc. (4,1 procent)[25] en J. Paarlberg (3,35 procent).

Ramphastos Investments, een beleggingsmaatschappij in handen van Marcel Boekhoorn, had in 2014 nog een belang van 5 procent, maar dit belang is in 2015 van de hand gedaan. In juni 2015 verwerpt de Hoge Raad het beroep van Boekhoorn in de zaak tussen Cyrte en Boekhoorn. De lange juridische strijd betrof de vraag of Cyrte en Boekhoorn een zogenaamde putoptie waren overeengekomen met betrekking tot de aankoop van aandelen van TMG, waardoor Boekhoorn bij verkoop eenzelfde bedrag terug zou krijgen als de aankoopprijs.[26]

Organisatorische wijzigingen

Op 6 februari 2015 kondigt Holland Media Combinatie een reorganisatie aan. Het versterken van de dag- en weekbladen in vijf kernregio's staat daarbij centraal. De zogenaamde 'sterke merken' van Holland Media Combinatie, de regionale dagbladen Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad, De Gooi en Eemlander en Noordhollands Dagblad en de weekbladen uit deze regio's, vormen de basis van vier clusters. Het vijfde cluster bestaat uit de weekbladen in het gebied Groot-Amsterdam (Amsterdam, Amstelveen en Almere). Ieder cluster krijgt een eigen hoofdredacteur, die zal zorgen voor samenwerking tussen de titels.[27]

[24] Vorig jaar werd VP Exploitatie NV als grootaandeelhouder genoemd in het jaarverslag. Dit jaar wordt Bech NV genoemd. Bech NV meldde per 21 september 2015 bij AFM een belang van 35,9 procent in TMG (inclusief certificaten). VP Exploitatie NV meldde het volledige belang van 30,5 procent in het mediabedrijf af. Beide vennootschappen staan onder controle van de familie Van Puijenbroek. Eind november 2015 meldt Bech NV een belang van 41,3 procent (inclusief certificaten). Geraadpleegd via: www.afm.nl/nl/professionals/registers/alle-huidige-registers/substantiele-deelnemingen.aspx?q=bech+&index=4&id=22018&all=1.

[25] In het jaarverslag 2015 wordt Tweedy Brown Fund Inc. als certificaathouder genoemd, Deze naam komt niet voor in het jaarverslag 2014. Ook wordt in het jaarverslag 2015 certificaathouder M.S. Paarlberg niet meer genoemd. In 2014 werd M.S. Paarlberg in het jaarverslag nog genoemd als certificaathouder met een belang van 3,35 procent. In een artikel op Telegraaf.nl van 10 mei 2016 wordt overigens aangegeven dat Jan Dirk Paarlberg een belang van 3,4 procent heeft in TMG. Deze aandelen waren eerder bij AFM gemeld op naam van zoon Max Paarlberg. Geraadpleegd via: www.telegraaf.nl/dft/bedrijven/telegraaf/25761865/__Paarlberg-belang_in_TMG_blijkt_van_senior__.html.

[26] Uitspraak via: uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:PHR:2015:457 en NRC. Geraadpleegd via: www.nrc.nl/handelsblad/van/2015/juni/30/media-hoge-raad-beslist-boekhoorn-verliest-defini-1510799.

[27] TMG (6 februari 2015). *Holland Media Combinatie focust op 5 kernregio's.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/holland-media-combinatie-focust-op-5-kernregios/.

Eind juni 2015 kondigt TMG een reorganisatie van haar drukactiviteiten aan. Een deel van het drukwerk wordt uitbesteed en de overige drukwerkzaamheden worden geconcentreerd in Amsterdam. Reden voor de uitbesteding is dat drukwerk niet langer tot de kernactiviteiten van TMG behoort. De drukkerij in Alkmaar wordt gesloten. Door deze reorganisatie verliezen 168 medewerkers hun baan.[28] In februari 2016 maakt TMG bekend dat de uitbesteding van de drukactiviteiten is afgerond. Ongeveer 60 procent van het drukwerkvolume is uitbesteed aan zes externe partijen, waaronder Concentra Grafic en NDC Mediagroep.[29]

TMG maakt eind november 2015 bekend dat zij voornemens is de organisatie van de redactie van De Telegraaf te vernieuwen "om zich nog meer aan te passen aan het veranderende mediagedrag van de nieuwsconsument". Daarbij verdwijnen ongeveer 36 arbeidsplaatsen.[30]

Op 21 januari 2016 neemt TMG van V-Ventures BV het minderheidsbelang (10 procent) in Sienna Holding BV over. Hierdoor krijgt TMG volledige zeggenschap over de radiozenders Sky Radio, Radio Veronica en Classic FM.

Michiel Boersma, voorzitter van de raad van commissarissen, wordt tijdens de algemene vergadering van 23 april 2015 benoemd voor een tweede periode. Verder hebben zich in de raad van bestuur en de raad van commissarissen geen wijzigingen voorgedaan.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Op 1 oktober 2015 presenteert TMG de invulling van haar 24/7-strategie aan adverteerders en zakenpartners.[31] De (online) behoefte van de consument staat daarbij centraal. Op ieder moment van de dag wil TMG via verschillende kanalen relevante producten en diensten aanbieden. Zo zal via de hoofdmerken meer doelgroepgerichte content worden aangeboden, waar nu veel zogenaamde `general interest`-content via één platform wordt verspreid. Doel is onder meer adverteerders in staat te stellen specifieke doelgroepen te bereiken. Op 5 oktober 2016 wordt daarnaast bekend dat er gewerkt wordt aan een digitaal videoplatform onder de naam Telegraaf VNDG, met ruimte voor onder meer on demand nieuws, sport en entertainment.[32]

[28] TMG (25 juni 2015). *TMG reorganiseert drukactiviteiten.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/tmg-reorganiseert-drukactiviteiten/.
[29] TMG (19 februari 2016). *Uitbesteding drukactiviteiten TMG afgerond.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/uitbesteding-drukactiviteiten-tmg-afgerond/.
[30] TMG (27 november 2015). *Redactie De Telegraaf innoveert en slankt af.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/redactie-de-telegraaf-innoveert-en-slankt-af/.
[31] TMG (1 oktober 2015). *TMG presenteert invulling 24/7-strategie aan adverteerders.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/tmg-presenteert-invulling-247-strategie-aan-adverteerders.
[32] TMG (5 oktober 2016). TMG presenteert vervolgstappen 24/7 strategie aan adverteerders. Geraadpleegd via: http://nieuws.tmg.nl/tmg-presenteert-vervolgstappen-247-strategie-aan-adverteerders/

Om de digitale positie verder uit te breiden, is TMG met ingang van 1 januari 2016 van start gegaan met TMG Digital. In deze nieuwe businessunit zijn alle niet-titelgebonden digitale activiteiten ondergebracht. Het gaat daarbij om activiteiten als Groupdeal en Speurders, maar ook om Relatieplanet, dat TMG eerder nog wilde verkopen.

Op 15 januari 2016 wordt door TMG een voorgenomen strategische samenwerking met Talpa bekendgemaakt. Het gaat om een samenwerking op het gebied van radio, tv en zogenaamde 'over the top'-diensten. TMG investeert daarbij 27 miljoen euro. Sky Radio en Radio Veronica, radiozenders van TMG, zullen naar een nieuw bedrijf gaan, waar ook de radiozenders van Talpa (o.a. Radio 538) worden ondergebracht. TMG krijgt een minderheidsbelang in deze onderneming (bijna 23 procent). Daarnaast wordt een nieuwe tv-onderneming opgericht, waarmee TMG een belang van 15 procent verkrijgt in het aandeel dat Talpa houdt in de zenders SBS6, SBS9, Veronica en Net5 (33 procent).[33] Met deze deal kan TMG voor bijna 5 procent eigenaar worden van deze zenders.

In mei 2016 wordt bekend dat Talpa haar minderheidsbelang van 25 procent in RadioCorp (Radio 10 en 100% NL) uitbreidt naar 100 procent. Radio 10 wordt toegevoegd aan het nieuw te vormen radiobedrijf en de zenders 100% NL en SLAM! worden verkocht aan de Oostenrijker Karl Habsburg. Wel blijft het huidige management aan.[34] Op 22 juli 2016 wordt een wijziging in de plannen aangekondigd: de eerder genoemde investering van 27 miljoen door TMG komt te vervallen. Ook wordt het nieuwe radiobedrijf meerderheidsaandeelhouder van One Media Sales, specialist in verkoop van radiospots, dat de verkoop doet voor Radio 538, Radio 10, 100% NL en SLAM!. In januari 2017 zouden daar, als alle plannen doorgaan, ook nog Radio Veronica en Sky Radio bijkomen. De Persgroep, eigenaar van Q-Music, en de Ster hebben aangegeven problemen te hebben met deze machtsconcentratie.[35]

Op 3 oktober 2016 wordt bekend dat de samenwerking tussen 538Groep en Sky Radio Group definitief is goedgekeurd door ondernemingsraden en toezichthouders.[36] Wel zijn er enkele wijzigingen ten opzichte van het eerder aangekondigde plan met betrekking tot SLAM! en 100% NL. Karl Hapsburg verkrijgt 60 procent van de aandelen in RadioCorp Holding B.V. en Talpa trekt zich terug als aandeelhouder.[37] RadioCorp Holding BV is enig aandeelhouder van RadioCorp BV (100% NL) en SLAM!FM BV (SLAM!). Classic FM blijft in handen van TMG, waarbij het economisch belang in 2015 wordt verhoogd van 75 procent naar 100 procent.

[33] TMG (15 januari 2016). *TMG kondigt strategische samenwerking met Talpa aan op gebied van radio, TV en OTT.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/tmg-kondigt-strategische-samenwerking-met-talpa-aan-op-gebied-van-radio-tv-en-ott/.
[34] Talpa (3 mei 2016) *Talpa en RadioCorp herstructureren radiobelangen.* Geraadpleegd via: www.talpa.tv/pressroom/talp-aen-radiocorp-herstructureren-radiobelangen.
[35] Broadcast Magazine (27 juli 2016). *Ster tegen radiodeal TMG en Talpa*. Geraadpleegd via: www.broadcastmagazine.nl/ster-tegen-radiodeal-tmg-en-talpa/.
[36] TMG (3 oktober 2016). *538Groep en Sky Radio Group vormen officieel gezamenlijk radio-bedrijf.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/538groep-en-sky-radio-group-vormen-officieel-gezamenlijk-radio-bedrijf/.
[37] OMS (3 oktober 2016). *De radiostations 100% NL en SLAM! Zijn vanaf nu onderdeel van Radiocorp en vormen een nieuwe onafhankelijke mediagroep actief in radio, print, tv, events en digital.* Geraadpleegd via: www.oms.fm/nieuwsitem/100-nl-en-slam-vormen-nieuwe-radiogroep.

Een dergelijke constructie is pas sinds 1 januari 2016 mogelijk: vanaf deze datum zijn de eigendomsbeperkingen voor landelijke commerciële radio verruimd. Waar men in het verleden maximaal twee landelijke FM-kavels mocht bezitten (een geclausuleerd en een ongeclausuleerd kavel), mag men nu vier landelijke FM-kavels bezitten. Deze regeling is er gekomen na de motie Rutte/Mohandis uit 2015.[38]

Als eerste stap naar het eerder aangekondigde (online) televisieaanbod is vanaf 23 juni 2016 De Telegraaf Apple TV-app te downloaden. De app biedt toegang tot (video)content van onder andere De Telegraaf-rubrieken Vrouw, Telesport en Privé.[39] De app geeft onder meer de mogelijkheid video's op te slaan in een persoonlijke Telegraaf-account.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Als gevolg van de begin 2015 aangekondigde reorganisatie van Holland Media Combinatie worden in april 2015 negen zondagstitels beëindigd. Het gaat vooral om titels in Noord-Holland.
Eind 2015 kondigt Holland Media Combinatie aan ook de stekker te trekken uit de activiteiten van dichtbij.nl (regionale nieuwswebsite) in Noord-Holland en delen van Utrecht en Zuid Holland. Ongeveer 40 arbeidsplaatsen gaan verloren. De reden hiervoor is dat dichtbij.nl al een aantal jaren verlies lijdt. De activiteiten van dichtbij.nl die een positief rendement laten zien – die in Noord-Brabant, Haaglanden en de Drechtsteden – worden samengevoegd in Eindhoven en gaan wel door.[40] Ook worden in samenwerking met TMG nieuwe lokale initiatieven onder de hoofdmerken ontwikkeld.
In augustus 2016 breidt Holland Media Combinatie haar portfolio uit met zeventien lokale nieuwssites onder de naam vandaag.nl.[41]

Financiële positie

De bedrijfsopbrengsten van TMG dalen in 2015 met bijna 35,4 miljoen naar 482,3 miljoen euro. In het jaarverslag 2015 wordt deze daling toegeschreven aan lagere inkomsten uit advertenties en abonnementen. Net als in 2014 schrijft TMG in 2015 rode cijfers: het verlies bedraagt circa 23,6 miljoen euro (nettoresultaat). Volgens TMG wordt dit verlies veroorzaakt door hoge reorganisatielasten en bijzondere waardeverminderingen op, onder meer, onroerend goed. In 2014 kwam het verlies uit op ongeveer 38,1 miljoen euro. Ook de eerste halfjaarcijfers van 2016 zijn niet erg positief: de inkomsten uit printadvertenties zijn gedaald met 21,8 procent. Wel steeg het aantal digitale abonnementen op De Telegraaf met 16 procent. Om de kosten structureel te verlagen, zal TMG verder reorganiseren in de tweede helft van 2016.[42]

[38] Rijksoverheid (1 december 2015). *Kamerbrief over verruiming eigendomsbeperkingen landelijke commerciële radio.* Geraadpleegd via: www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2015/12/01/kamerbrief-over-verruiming-eigendomsbeperkingen-landelijke-commerciele-radio.
[39] TMG (22 juni 2016). *De Telegraaf introduceert Apple TV app.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/de-telegraaf-introduceert-apple-tv-app/.
[40] TMG (23 november 2015). *Online nieuwsplatform Dichtbij stopt in Noord-Holland, Leiden, Rotterdam en Utrecht.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/online-nieuwsplatform-dichtbij-stopt-in-noord-holland-leiden-rotterdam-en-utrecht/.
[41] Holland Media Combinatie. *Lokaal nieuwsplatform vandaag.nl.* Geraadpleegd via: www.hollandmediacombinatie.nl/vandaag/.
[42] TMG (29 juli 2016). *Daling advertentie-inkomsten drukt halfjaarcijfers TMG.* Geraadpleegd via: nieuws.tmg.nl/daling-advertentie-inkomsten-drukt-halfjaarcijfers-tmg/.

De inkomsten uit abonnementen en losse verkoop bedragen in 2015 269,3 miljoen euro. In 2014 bedroegen de inkomsten nog 273,7 miljoen euro: een daling van 1,6 procent. Vooral de inkomsten uit advertenties (print en radio) laten een grote daling zien: 17 procent. Ook nemen de advertentie-inkomsten uit digitale activiteiten in 2015 af (circa 5,2 procent). Deze daling is volgens TMG toe te schrijven aan een daling van inkomsten bij dichtbij.nl. Wel nemen in 2015 de inkomsten bij digitale consumentenproducten, zoals online abonnementen, met ruim 18,5 procent toe.

Bij TMG Landelijke Media daalt de omzet met bijna 7 procent van 274,8 miljoen in 2014 naar 255,7 miljoen euro in 2015, onder meer door de lagere abonnements- en advertentie-inkomsten van De Telegraaf. De daling van de advertentie-inkomsten bij print is voor een belangrijk deel veroorzaakt door het stoppen van de gratis krant Sp!ts (eind 2014) en een volumedaling van ruim 20 procent bij gratis dagblad Metro. In 2015 wordt een lager bedrijfsresultaat behaald: 48,8 miljoen euro ten opzichte van 51,6 miljoen euro in 2014.[43]

Ook bij Holland Media Combinatie, uitgever van regionale dag- en weekbladen, daalt de omzet: van 113,9 miljoen in 2014 naar 102,3,miljoen euro in 2015.[44] De daling wordt onder meer toegeschreven aan de lagere advertentie-inkomsten (print), de verminderde inkomsten uit dichtbij.nl en het uit de markt halen van de zondagsbladen. Het nettoresultaat daalt ten opzichte van 2014 met circa 20,6 procent naar 14,5 miljoen euro.

De omzet van Sky Radio Group daalt ten opzichte van 2014 met ongeveer 20,9 procent: van 38,8[45] miljoen euro in 2014 naar 30,7 miljoen euro in 2015. Met name de afgenomen inkomsten uit advertenties, ruim 17 procent minder dan in 2014, veroorzaken deze daling. Volgens TMG heeft vooral Radio Veronica in 2015 te maken gehad met dalende advertentie-inkomsten als gevolg van het kleiner geworden marktaandeel in 2014.

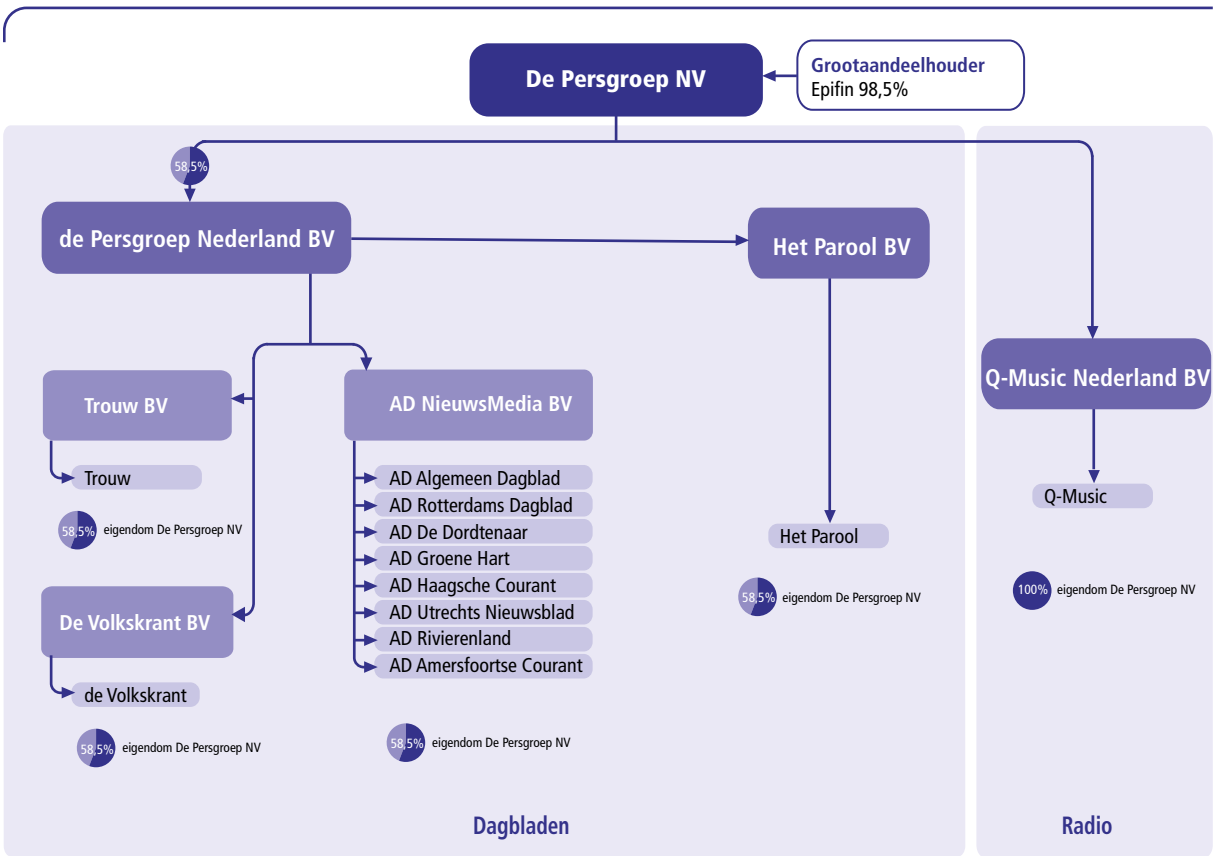
De in tien landen actieve Keesing Media Groep, uitgever van puzzelbladen en gerelateerde digitale content, laat net als in 2014 een positieve ontwikkeling zien: de omzet stijgt in 2015 met ongeveer 4,4 procent naar 71,1 miljoen euro.

[43] In het TMG Jaarverslag 2014 wordt een bedrijfsresultaat van circa 11,9 miljoen euro voor Landelijke Media genoemd. Dit bedrag staat ook in de Mediamonitor 2014-2015. De hier genoemde cijfers zijn afkomstig uit het TMG Jaarverslag 2015.
[44] In het TMG Jaarverslag 2014 wordt een opbrengst van circa 131,8 miljoen euro voor Holland Media Combinatie genoemd. Dit bedrag staat ook in de Mediamonitor 2014-2015. De hier genoemde cijfers zijn afkomstig uit het TMG Jaarverslag 2015.
[45] In het TMG Jaarverslag 2014 wordt een opbrengst van 39 miljoen euro voor Sky Radio Group genoemd. Dit bedrag staat ook in de Mediamonitor 2014-2015. De hier genoemde cijfers zijn afkomstig uit het TMG Jaarverslag 2015.

De Persgroep

In februari 2015 neemt De Persgroep Publishing NV (De Persgroep) het Britse Mecom Group plc over en brengt de Nederlandse activiteiten van Mecom onder bij De Persgroep Nederland (Persgroep Nederland). Na deze overname zijn er in Nederland nog slechts twee grote krantenuitgevers actief: De Persgroep Nederland en TMG. Mede dankzij deze overname heeft De Persgroep de opbrengsten in 2015 aanzienlijk zien groeien. De Nederlandse activiteiten maken in 2015 zelfs meer dan de helft uit van de groepsomzet. Persgroep Nederland is uitgever van de dagbladen de Volkskrant, AD, Het Parool en Trouw. Ook geeft het concern zeven regionale dagbladen uit (de Stentor, de Gelderlander, de Twentsche Courant Tubantia, BN De Stem, het Eindhovens Dagblad, de Provinciale Zeeuwse Courant en het Brabants Dagblad) en meer dan 130 lokale huis-aan-huiskranten. Het bedrijf is verder uitgever van websites als Tweakers, Intermediair, Nationale Vacaturebank en AutoTrack. Daarnaast is De Persgroep actief in de radiobranche met de zender Q-Music.

Figuur 2.4



Peildatum: 31 december 2015

Aandeelverhoudingen

Persgroep Nederland is een besloten vennootschap. Het Belgische mediabedrijf De Persgroep NV, voor 98,5 procent in handen van Epifin[46], is 100 procent eigenaar van De Persgroep Publishing NV (De Persgroep). De Persgroep is met zijn belang van 58,7 procent de grootste aandeelhouder van Persgroep Nederland. De Persgroep, bijna volledig in handen van de familie Van Thillo, is in Vlaanderen eigenaar van dagbladen, tijdschriften en voor 50 procent van de grootste Vlaamse commerciële televisie- en radiogroep Medialaan. Naast De Persgroep hebben de Stichting Democratie en Media (39,9 procent), Stichting de Volkskrant (0,4 procent), Stichting Het Nieuwe Parool (0,4 procent) en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland (0,7 procent) een aandeel in Persgroep Nederland.

Op 31 december 2015 verwerft Persgroep Nederland de resterende aandelen, op één prioriteitsaandeel na, in Het Parool BV (2014: 62,75 procent).

Organisatorische wijzigingen

Na de overname van Mecom wordt de bedrijfsstructuur bij De Persgroep aangepast. In februari 2015 wordt Rudy Bertels benoemd als Chief Operating Officer (COO) met een verantwoordelijkheid over alle bedrijfsprocessen van de Publishing-activiteiten in België, Nederland en Denemarken. Daarvoor was hij zeventien jaar Chief Executive Officer (CEO) bij De Persgroep. Koen Verwee wordt de nieuwe CEO bij De Persgroep.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In 2015 verkrijgt Persgroep Nederland door de overname van Wegener onder meer deelnemingen in Mensenlinq BV (65 procent), Zeeuws Vlaams Mediabedrijf BV (49 procent) en VOF Over Media (50 procent).

Op 21 november 2015 lanceert Persgroep Nederland een vernieuwde crossmediale versie van De Ondernemer. Deze met de overname van Wegener verkregen titel richt zich op de zakelijke markt in Nederland en zal tien keer per jaar in een regionale editie verschijnen als bijlage bij de regionale kranten. Tegelijkertijd wordt de website deondernemer.nl gelanceerd.

Eind mei 2015 verschijnen voor het eerst de zeven regionale kranten van voormalig Wegener in hun nieuwe vorm. De kranten kennen een toename in het aantal pagina's, een nieuw katern ('&') en een nieuw zaterdagmagazine ('& Magazine'). Daarnaast wordt eind mei 2015 het (betaalde) digitale magazine PAPER gelanceerd. Dit magazine bevat vooral geselecteerde artikelen uit kranten van Persgroep Nederland. Het magazine is benaderbaar via de website papermagazine.nl of via een app.[47] PAPER is echter geen lang leven beschoren bij Persgroep Nederland: ruim een jaar na de lancering maakt Persgroep Nederland begin augustus 2016 bekend dat het magazine wordt overgenomen door online kiosk Blendle, waarmee PAPER

[46] Jaarrekening 2015 Epifin NV, pagina 7.
[47] PAPER. *Veelgestelde vragen.* Geraadpleegd via: www.papermagazine.nl/veelgestelde-vragen/.

op technisch gebied al enige tijd samenwerkte. Door de verkoop, ingegeven door een focus op grotere digitale projecten van Persgroep Nederland, zal de redactie van Blendle vanaf september 2016 het magazine maken.[48]

In september 2015 neemt Persgroep Nederland de zeven huis-aan-huiskranten van Kempen Pers, gericht op de Kempen-regio in Noord-Brabant, over van A&C Media, onderdeel van Concentra Media Nederland.[49]

Begin februari 2016 kondigt De Persgroep een nieuwe digitale service aan die in het voorjaar[50] gelanceerd wordt: Topics. Het digitale nieuwsplatform is bedoeld voor abonnees van een titel van Persgroep Nederland. De content bestaat uit artikelen uit de verschillende Vlaamse en Nederlandse kranten van De Persgroep, die thematisch gepresenteerd worden. Gebruikers kunnen onder meer zelf playlists samenstellen over een bepaald onderwerp.[51]

Vanaf 12 mei 2016 is de vormgeving van het AD en de regionale dagbladen aangepast en presenteren zij hun samenwerkingsverband onder de naam ADR nieuwsmedia.[52] Ook dagblad Trouw verschijnt in 2016 voor het eerst in een nieuwe vormgeving.[53] Eerder in 2016 krijgt Het Parool, dat dan 75 jaar bestaat, al een make-over. Naast een andere indeling, een aantal nieuwe rubrieken, een nieuwe vormgeving en dito logo, zijn ook de website en app vernieuwd.[54]

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Overcapaciteit door digitalisering is een van de redenen dat Persgroep Nederland de voormalige Wegener-drukkerij in Apeldoorn per 1 maart 2016 sluit. Regionale titels zoals De Stentor, De Gelderlander en de Twentsche Courant Tubantia worden voortaan gedrukt in Amsterdam, Den Haag en Best. [55]

Financiële positie

Uit de geconsolideerde resultatenrekening van 2015, waarin alle uitgeefactiviteiten en audiovisuele activiteiten in Nederland, België en Denemarken zijn opgenomen, blijkt dat sprake is van een grote stijging van de omzet naar 1.291 miljoen euro. Dit is een stijging van bijna 52

[48] De Persgroep Nederland (4 augustus 2016). Blendle neemt PAPER over van de Persgroep Nederland. Geraadpleegd via: www.persgroep.nl/news/blendle-neemt-paper-over-van-de-persgroep-nederland.
[49] A&C Media en De Persgroep. Geraadpleegd via: www.aencmedia.nl/regio/?ts=597 en www.persgroep.nl/news/de-persgroep-nederland-neemt-weekbladen-kempen-pers-over (16-07-2015).
[50] Op 24 augustus 2016 bevond Topics zich nog in de testfase. Bron: Topics.nl. *Veelgestelde vragen*. Geraadpleegd via: www.topics.nl/veelgestelde-vragen/.
[51] De Persgroep Nederland (1 februari 2016). *De Persgroep test nieuwe digitale service.* Geraadpleegd via: www.persgroep.nl/news/de-persgroep-test-nieuwe-digitale-service. En AD (30 januari 2016). *De Persgroep lanceert Topics: Spotify voor journalistiek*. Geraadpleegd via: www.ad.nl/dossier-dossier-media/de-persgroep-lanceert-topics-spotify-voor-journalistiek~ab3cd3a4/.
[52] De Persgroep Nederland (12 mei 2016). *Lancering ADR Nieuwsmedia.* Geraadpleegd via: www.persgroep.nl/news/lancering-adr-nieuws-media.
[53] De Persgroep Nederland (19 mei 2016). *Trouw start met nieuwe vormgeving.* Geraadpleegd via: www.persgroepadvertising.nl/news/trouw-start-met-nieuwe-vormgeving.
[54] De Persgroep Nederland (10 februari 2016). *Het Parool herboren! Nieuw in inhoud en vorm*. Geraadpleegd via: www.persgroep.nl/news/het-parool-herboren-nieuw-inhoud-en-vorm. En Het Parool (10 februari 2016). *Het vernieuwde Parool: wat is er veranderd?* Geraadpleegd via: www.parool.nl/kunst-en-media/het-vernieuwde-parool-wat-is-er-veranderd~a4241398/.
[55] De Stentor (9 september 2015). *Persgroep sluit drukkerij Apeldoorn.* Geraadpleegd via: www.destentor.nl/regio/apeldoorn/persgroep-sluit-drukkerij-apeldoorn-1.5225755.

procent ten opzichte van de 850 miljoen euro in 2014. Daarnaast stijgt ook de bedrijfswinst (EBITA) met bijna 43,3 procent van 103,3 miljoen euro in 2014 naar 148 miljoen euro in 2015. De netto courante winst stijgt eveneens: van 74,1 miljoen euro in 2014 naar 109,5 miljoen euro in 2015. Een stijging van 47,8 procent.

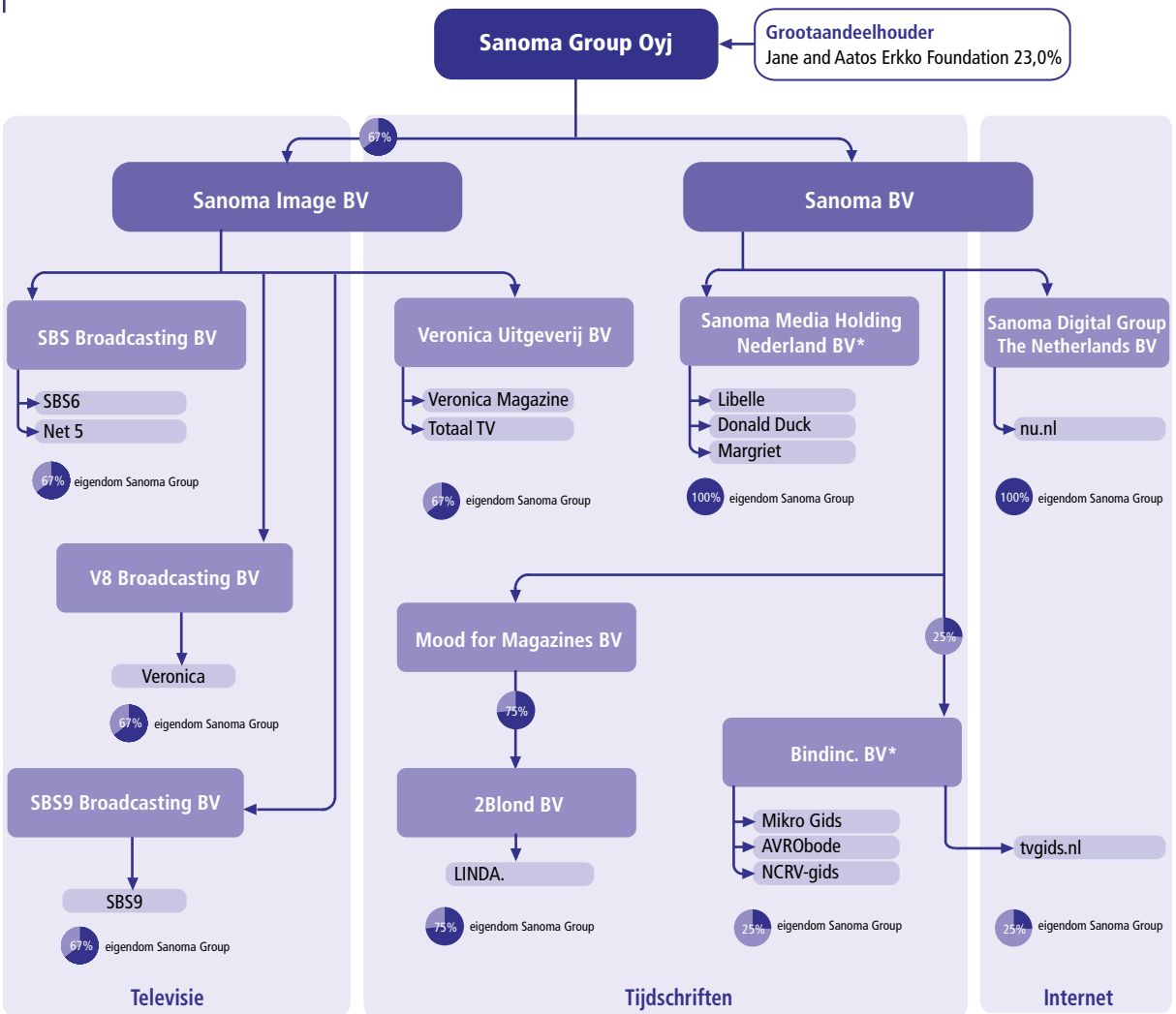
Net als in 2013 en 2014 boekt Persgroep Nederland in 2015 een omzetstijging, zowel uit oplage als uit advertenties, van liefst 68,1 procent: van 395,7 miljoen in 2014 naar 665,2 miljoen in 2015. De toegevoegde omzet van de voormalige Wegener-activiteiten is van grote invloed op deze stijging. Hoewel de omzet uit advertenties groeide, is er wel sprake van een totale afname ten opzichte van 2014 bij onder meer de dagbladen en de huis-aan-huiskranten.

Na een forse daling in 2014 stijgt het bedrijfsresultaat in 2015: van 3,1 miljoen euro in 2014 naar 30,7 miljoen euro in 2015. Waar in 2014 nog een verlies van 1,8 miljoen euro werd geboekt, worden in 2015 weer zwarte cijfers geschreven met een winst van bijna 13,5 miljoen euro (na belastingen). In 2015 zijn geen waardeverminderingen opgenomen.

Sanoma

Sanoma Group Oyj (Sanoma Group) maakt in 2015 een moeilijke periode door. Als gevolg van de eerdere tegenslagen in Nederland, die in 2014 leidden tot een grote reorganisatie bij vooral de tijdschriftentak, verdwenen er ongeveer 500 banen en werden 22 titels verkocht. In 2015 volgt een grote reorganisatie bij de Finse tak van het bedrijf, met daarna nog enkele kleinere reorganisaties in België en Nederland in 2016.

Figuur 2.5



Peildatum: 31 december 2015

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2015 zijn weergegeven in de figuur

Aandeelverhoudingen

Sanoma Group Oyj (Sanoma Group), het Finse moederbedrijf van Sanoma BV (Sanoma), is in een groot aantal Europese landen actief. Met ruim 23 procent is de Jane and Aatos Erkko Foundation de grootste aandeelhouder.[56] Andere belangrijke aandeelhouders zijn Antti Herlin (Chairman of the Board Sanoma) met ongeveer 11 procent (via Holding Manutas Oy), Robin Langenskiöld (Board of Directors Sanoma) met bijna 8 procent en Rafaela Seppälä (Board of Directors Sanoma) met ruim 6 procent.

In Nederland is Sanoma op de televisiemarkt vertegenwoordigd met een belang van 67 procent, via Sanoma Image BV, in Net5, SBS6, Veronica en sinds 1 januari 2015 SBS9. Sanoma is marktleider in publiekstijdschriften, met titels als AutoWeek, Libelle, Margriet, Linda, VTWonen en Donald Duck. Daarnaast heeft het een belang van 25 procent in Bindinc. (voorheen Programmabladen AKN), uitgever van de (programma)bladen van AVRO, KRO en NCRV en omroepgerelateerde uitgaven als KRO Spoorloos en de online televisiegids TVgids.nl. Daarnaast heeft het bedrijf een belang van 67 procent in Veronica Uitgeverij, waar Veronica Magazine en Totaal TV zijn ondergebracht.

Organisatorische wijzigingen

Sanoma Group bestaat uit twee onderdelen: Learning en Consumer Media. Vanaf 2015 worden de Belgische en Nederlandse mediabedrijven gecombineerd onder de naam Sanoma Media BeNe. Sindsdien wordt gerapporteerd over drie strategische businessunits, namelijk Media BeNe, Media Finland en Learning.
Na tegenvallende cijfers in het eerste halfjaar van 2015, vooral bij de Finse mediatak van het bedrijf, kondigt Sanoma aan een al eerder geplande reorganisatie in Finland te versnellen. Doel is 50 miljoen euro te besparen, ongeveer 240 banen verdwijnen. Het grootste deel van de bezuinigingsmaatregelen is eind 2015 doorgevoerd.[57] Daarnaast wordt in oktober 2015 een nieuwe reorganisatie aangekondigd bij Sanoma Nederland. De productie van een aantal tijdschriften in het segment Home Deco wordt naar België overgebracht. Enkele redacties worden hierdoor boventallig. De salesafdeling en redactie van AutoWeek moeten eveneens inkrimpen, waarbij circa 40 banen verloren gaan.[58] Ook in België wordt verder gesaneerd: op 24 maart 2016 maakt Sanoma Media Belgium bekend een reorganisatie te zullen doorvoeren, met name bij de tijdschriftendivisie, waarbij ongeveer 65 arbeidsplaatsen zullen verdwijnen.[59]

[56] *Sanoma. Major shareholders.* Geraadpleegd via: www.sanoma.com/en/investors/share/major-shareholders.
[57] Sanoma (25 augustus 2015) *Sanoma accelerates its transformation in Finland.* Geraadpleegd via: www.sanoma.com/en/news/sanoma-accelerates-its-transformation-finland. En Sanoma (19 oktober 2015) *Sanoma completes co-operation negotiations.* Geraadpleegd via: www.sanoma.com/en/news/sanoma-completes-co-operation-negotiations.
[58] Villamedia (19 oktober 2015) *Forse reorganisatie Sanoma: ontslag en uitbesteding.* Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/ontslag-voor-redactie-eigen-huis-interieur.
[59] Sanoma (24 maart 2016) *Sanoma Media Belgium heeft de intentie om haar organisatie te herzien.* Geraadpleegd via: www.sanoma.be/nl/nieuws/detail/1016/sanoma-media-belgium-heeft-de-intentie-om-haar-organisatie-te-herzien.

Erik-Jan Gelink, Chief Commercial Officer (CCO), verlaat per 1 april 2015 het bedrijf. Hij bekleedde deze functie sinds 1 juni 2014. Als aanleiding voor dit vertrek wordt "een verschil van inzicht over het te voeren commercieel beleid" genoemd. Susan Duinhoven, voorheen CEO van Koninklijke Wegener, wordt met ingang van 1 oktober 2015 aangesteld als CEO van Sanoma. Zij volgt Harri-Pekka Kaukonen op, die de functie sinds 2011 bekleedde.

Chief Human Resources Officer (CHRO) Jacqueline Cuthbert vertrekt per 1 januari 2016 bij Sanoma. Haar taken worden overgenomen door Gieta Veersma, Director Human Resources bij Sanoma Media BeNe. Ook wordt het vertrek van Arthur Hoffmann per 1 januari 2016 aangekondigd. Hoffmann trad in de zomer van 2014 aan als CEO van de toen nieuwe bedrijfseenheid Sanoma Digital.[60] Reden voor zijn afscheid is dat een aantal digitale activiteiten weer onder verantwoordelijkheid van de landen zelf gaat vallen. Een activiteit als nu.nl zal daardoor onder Peter de Mönnink, de CEO van Sanoma Media BeNe, gaan vallen.[61]

Hans Edin, sinds 1 januari 2015 Group Head of Television binnen Sanoma Group, wordt medio januari 2016 aangesteld als commercieel directeur van de Finse tak van Sanoma Group. Er komt geen opvolger voor zijn functie.[62]

Peter Lubbers, voorheen werkzaam voor RTL en AVRO, is per 1 februari 2015 benoemd tot directeur Televisie. Hij volgt Remko van Westerloo op, die de functie drie jaar bekleedde.[63] Lubbers bekleedt de functie tot 1 oktober 2016, wanneer hij wordt opgevolgd door Remco van Leen, die daarvoor als mediadirecteur bij AVROTROS werkzaam was.[64]

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

De reeds in 2013 aangekondigde nieuwe zender van SBS Broadcasting gaat op 1 januari 2015 van start: SBS9. SBS9 kent iedere avond een ander thema (komedie, actie, familiefilms) en zendt met name films en series uit.[65]

In 2015 wordt door Sanoma Ventures geïnvesteerd in een aantal bedrijven. Begin 2015 wordt een investering gedaan in SendCloud, gespecialiseerd in verzendsoftware voor webshops.[66] Daarnaast wordt geïnvesteerd in ITSLanguage, dat zich richt op digitale spraaktechnologie voor taalonderwijs.

[60] Sanoma (26 november 2015) *Sanoma Changes Executive Management Group Reporting Structure.* Geraadpleegd via: www.sanoma.com/en/news/sanoma-changes-executive-management-group-reporting-structure.
[61] Villamedia (27 november 2015) *Sanoma herstructureert digitale tak.* Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/sanoma-herstructureert-digitale-tak.
[62] Adformatie (18 januari 2016) *Hans Edin wordt commercieel directeur bij Sanoma Finland.* Geraadpleegd via: www.adformatie.nl/nieuws/oud-sbs-baas-krijgt-functie-finland.
[63] SBS (9 januari 2015). *Peter Lubbers nieuwe Directeur Televisie SBS Broadcasting.* Geraadpleegd via: www.sbs.nl/2015/peter-lubbers-nieuwe-directeur-televisie-sbs-broadcasting.
[64] Sanoma (2 augustus 2016) *Remco van Leen new Content Director at SBS Broadcasting.* Geraadpleegd via: sanoma.com/en/news/remco-van-leen-new-content-director-sbs-broadcasting.
[65] SBS. *Zenderprofiel.* Geraadpleegd via: www.adverterenbijsbs.nl/nl/je_komt_ze_tegen_op_sbs9.html.
[66] Sanoma (21 januari 2015*). Sanoma Ventures investeert in SendCloud: verzendsoftware voor webshops.* Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanomaventures-investeert-sendcloud-verzend-software-voor-webshops.

Sanoma maakt in april 2015 bekend dat Sanoma Ventures een meerderheidsbelang heeft verworven in een webwinkel voor kinderkleding: Brandkids.[67] Brandkids wordt begin 2016 failliet verklaard, maar maakt een doorstart.[68]

Op 12 februari 2015 verwerft SBS Social BV, een dochteronderneming van Sanoma Image BV, een belang van 51 procent in het Amsterdamse multichannelnetwerk Social1nfluencers. Het bedrijf vertegenwoordigt personen die actief zijn met en op hun eigen YouTube-kanalen, zoals Beautygloss. Op 3 november 2015 verwerft SBS Social BV nog eens 20 procent van de aandelen.

Op 26 oktober 2015 wordt het video-on-demandkanaal LINDA.tv gelanceerd. Het kanaal is te bereiken via een app of via de website. Naast eigen content, zoals vlogs, kunnen er tv-fragmenten en video's van het internet worden bekeken.[69] Hoewel aanvankelijk sprake was van een betaalde dienst, is LINDA.tv medio 2016 nog steeds gratis te gebruiken.

Op 23 mei 2016 wordt tijdens de Libelle Zomerweek het online videoplatform Libelle TV gelanceerd. De online zender kan worden bekeken via libelletv.nl of via een app. De zender brengt dagelijks nieuwe video's van vloggers op het gebied van reizen, sport, mode, tuinieren en beauty. Daarnaast worden eigen formats geproduceerd, waaronder kookprogramma's.[70]

Op 1 juni 2016 maakt Sanoma bekend haar belang in Scoupy uit te breiden en een meerderheidsbelang te nemen in kortingisleuk.nl. Beide cashbackplatforms zullen worden samengevoegd onder de naam Scoupy. Doel is inzicht te krijgen in consumentengedrag en aankooppatronen en deze informatie in te zetten bij (gepersonaliseerde) marketingcampagnes.[71]

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Na de aankondiging van Sanoma in augustus 2015 dat de glossy magazines Beau Monde, Grazia, Marie Claire en Nouveau opnieuw zullen worden ingericht, maakt het bedrijf in april 2016 bekend dat Marie Claire, Beau Monde en Happy in Shape per 1 juni 2016 worden overgenomen door Pijper Media. Eerder nam Pijper Media al een aantal titels van Sanoma over, waaronder Panorama, Nieuwe Revu en Playboy in 2014 en Grazia in het najaar van 2015.[72]

[67] Sanoma (1 april 2015). *Sanoma Ventures verwerft meerderheidsbelang in Brandkids.* Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanomaventures-verwerft-meerderheidsbelang-brandkids.
[68] Adformatie (16 maart 2016). *Nieuwe eigenaar ziet kansen met failliete kindermode website.* Geraadpleegd via: www.adformatie.nl/nieuws/ex-conrad-ceo-neemt-brandkidsnl-over.
[69] Marketing Tribune (27 oktober 2015). *Linda. lanceert eigen 'video on demand'-kanaal.* Geraadpleegd via: marketingtribune.nl/content/nieuws/2015/10/linda.-lanceert-een-eigen-video-on-demand-kanaal/index.xml. En LINDA.tv. Geraadpleegd via: linda.tv/page/vragen--antwoorden.
[70] Marketingtribune (23 mei 2016). *Libelle gaat vloggen op online tv-zender Libelle TV.* Geraadpleegd via: marketingtribune.nl/media/nieuws/2016/05/libelle-gaat-vloggen-op-online-tv-zender-libelle-tv/index.xml. En Libelle. *Download de Libelle-TV app en maak kans op een beauty-goodiebag.* Geraadpleegd via: www.libelle.nl/video-en-fun/beauty-goodiebag.
[71] Sanoma (1 juni 2016). *Sanoma Media Netherlands neemt SCOUPY en Kortingisleuk.nl over.* Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanoma-media-netherlands-neemt-scoupy-en-kortingisleuknl-over/.
[72] Sanoma (14 april 2016). *Sanoma verkoopt Beau Monde, Happy in Shape en Marie Claire aan Pijper Media.* Geraadpleegd via: www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanoma-verkoopt-beau-monde-happy-shape-en-marie-claire-aan-pijper-media/.

In 2015 en begin 2016 verkoopt Sanoma Group een aantal deelnemingen en activiteiten in het buitenland, onder meer in Finland (taalbureau AAC Global en boekdrukkerij Bookwell) en Rusland (deelnemingen in de uitgeverijen Fashion Press, United Press en Mondadori Independent Media).

In de zomer van 2015 verkoopt Sanoma Media Belgium een aantal Belgische tijdschriften aan De Persgroep. Het gaat om Humo, Story, TeVe Blad en (een licentie voor) Vitaya. Reden voor de verkoop is dat Sanoma zich in België vooral gaat richten op de domeinen Vrouwen en Home & Deco.[73] Later dat jaar, in november, worden om deze reden ook de Franstalige weekbladen Moustique en Télé Pocket verkocht aan L'Avenir Hebdo, een filiaal van Nethys.

Begin februari 2016 verkoopt Sanoma autoadvertentiesite autotrader.nl aan autoscout24.nl, een dochteronderneming van het Duitse Scout24 AG, voor een bedrag van ongeveer 28 miljoen euro.[74] Autoscout24 is marktleider in Nederland en een van de grootste digitale automotive platforms in Europa.

Financiële positie

De totale omzet van Sanoma Group daalt met ongeveer 9,7 procent, van 1,9 miljard euro in 2014 naar 1,7 miljard euro in 2015. Na de winst van 61,6 miljoen euro in 2014 wordt in 2015 een verlies van 158 miljoen euro geboekt. Oorzaken zijn onder meer afwaarderingen op goodwill en herstructureringskosten. Het operationeel resultaat in 2015 neemt met bijna 30 procent af naar 83,2 miljoen euro (2014: 118,8 miljoen).

De totale omzet van Media BeNe en Media Finland daalt in 2015 met 7 procent: van 1,5 miljard euro in 2014 naar 1,4 miljard euro in 2015. Het operationeel resultaat (uitgezonderd non-recurring-onderdelen) slinkt daarbij met 18,8 procent: van 94,7 miljoen euro in 2014 naar 76,9 miljoen euro in 2015. Inclusief non-recurring-onderdelen gaat het om een verlies van 30,9 miljoen euro. Bij Media BeNe daalt de omzet, vooral als gevolg van afnemende inkomsten uit de printactiviteiten, met 4,7 procent naar 829,5 miljoen euro (2014: 870,8 miljoen). Ook het operationeel resultaat laat een daling zien: van 71,2 miljoen euro in 2014 naar 63,9 miljoen euro (uitgezonderd non-recurring-onderdelen). Dit wordt volgens Sanoma Group mede veroorzaakt door de afwaardering van Nederlandse tv-activiteiten. Inclusief non-recurring-onderdelen is er een verlies van 22,8 miljoen euro in 2015.

[73] Villamedia (26 mei 2015) *De Persgroep koopt Humo en Story.* Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/de-persgroep-koopt-humo-en-story.
[74] Sanoma (1 februari 2016) *Sanoma Sells Dutch Car Classifieds Business Autotrader.nl.* Geraadpleegd via: www.sanoma.com/en/news/sanoma-sells-dutch-car-classifieds-business-autotradernl.

Sanoma BV, vooral actief in publiekstijdschriften, ziet de omzet met 13,8 procent dalen naar 571,8 miljoen euro.[75] Ook het operationeel resultaat laat een daling zien: van een verlies van 14,6 miljoen euro naar een verlies van 37,9 miljoen euro. Volgens het jaarverslag van Sanoma BV dient de oorzaak voor de dalende omzet gezocht te worden in lagere oplage- en advertentie-inkomsten en in de verkoop van een aantal titels die niet tot de kernactiviteiten behoorden. Netto komt Sanoma BV in 2015 uit op een verlies van 64,8 miljoen euro.

Sanoma Image BV, waarin Veronica Uitgeverij, SBS Social en de zenders SBS6, SBS9, Net5 en Veronica zijn ondergebracht, boekt in 2015 een omzet van 266,2 miljoen euro, bijna 1 procent meer dan in 2014 (263,9 miljoen euro). Hiervan komt 229,8 miljoen euro uit televisieomzetten, bijna 3 procent meer dan in 2014. De inkomsten uit print zijn in 2015 met 15 procent gedaald, van 40 miljoen naar ruim 34 miljoen euro. In 2013 bedroegen de inkomsten uit print nog 50,7 miljoen euro.
In 2015 bedraagt het operationele verlies van Sanoma Image 151,2 miljoen euro. In 2014 behaalt Sanoma Image nog een operationele winst van 15,6 miljoen euro. Wel wordt in 2015 een bedrag van 163,3 miljoen euro aan goodwill voor de SBS-kanalen afgewaardeerd in het resultaat. Netto komt Sanoma Image in 2015 uit op een verlies van 156,5 miljoen euro. In 2014 werd nog een winst behaald van 9,7 miljoen euro.

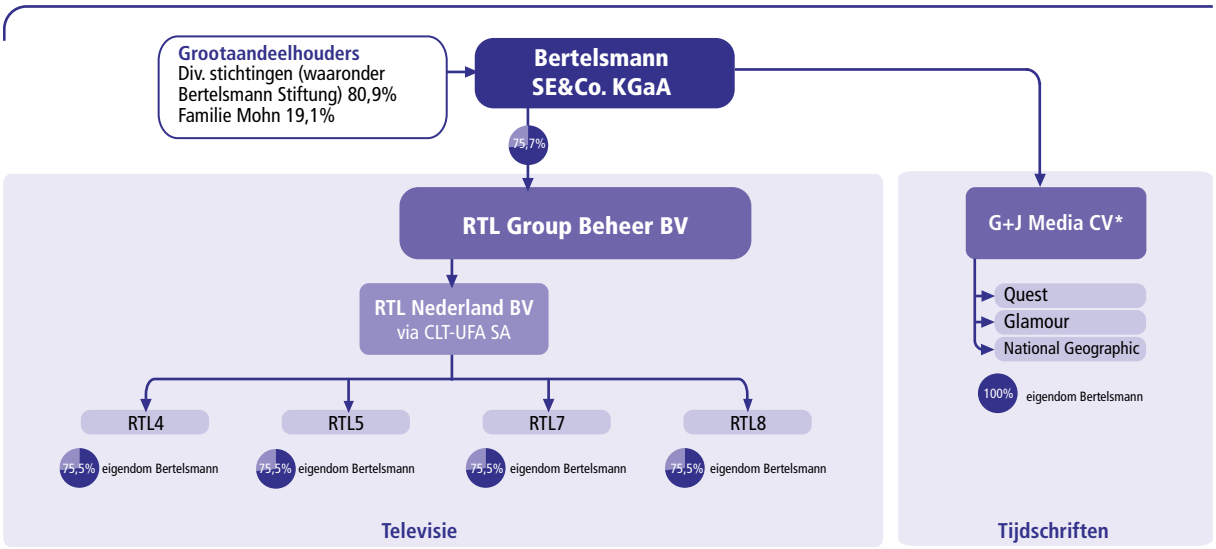
De eerste halfjaarcijfers van 2016 laten voor Sanoma Group een positiever beeld zien. Vooral in het tweede kwartaal zijn de resultaten verbeterd. Wel komt de omzet voor Sanoma Group ongeveer 5,4 procent lager uit dan voor het eerste halfjaar in 2015. Ook de omzet bij Media BeNe is in vergelijking met het tweede kwartaal van 2015 gedaald met 6,2 procent, van 216 miljoen euro in 2015 naar 202,6 miljoen euro. Dit wordt door Sanoma Group toegeschreven aan de verkoop van de Belgische titels. De operationele winst (EBIT) stijgt met ongeveer 9 procent naar 29,6 miljoen euro (tweede kwartaal 2015: 27,1 miljoen euro) door onder meer kostenbesparingen. Wel gingen de inkomsten uit digitaal, print en advertenties omlaag. Ook Media Finland en Learning laten in het tweede kwartaal van 2016, ten opzichte van dezelfde periode in 2015, een verbeterde operationele winst (EBIT) zien. Mede op basis van deze verbeterde resultaten stelde Sanoma de vooruitzichten voor het jaar 2016 naar boven bij.

[75] De cijfers van Sanoma BV maken ook deel uit van Sanoma BeNe.

Bertelsmann

Bij Bertelsmann SE & Co. KGaA, kortweg Bertelsmann, en de RTL Group is sprake van stijgende omzetten en redelijk stabiele EBIT-resultaten, al neemt de (netto)winst af.

Figuur 2.6



Peildatum: 31 december 2015

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2015 zijn weergegeven in de figuur

Aandeelverhoudingen

RTL Group, het internationale moederbedrijf van de RTL-zenders in Nederland, is het grootste televisiebedrijf van Europa, met deelnemingen in 57 televisiezenders en 31 radiostations in Europa en Zuidoost-Azië.

Bertelsmann is Europa's grootste mediabedrijf en bezit, naast 75,7 procent van het Luxemburgse RTL Group, ook Gruner + Jahr, de grootste uitgever van magazines in Europa, Penguin Random House (53 procent), de grootste boekenuitgever in de wereld, en muziekuitgever Bertelsmann Music Group (BMG). In Nederland geeft G+J Uitgevers onder meer de titels National Geographic, Quest, Glamour, Vogue en JAN uit.

RTL Group is tevens voor 99,7 procent eigenaar van CLT-UFA, dat onder meer UFA Film und Fernseh omvat. CLT-UFA is de houder van de Luxemburgse uitzendvergunningen voor de op Nederland gerichte RTL-zenders RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z, RTL Crime, RTL Lounge en RTL Telekids.

Het Nederlandse RTL Group Beheer, waar ook FremantleMedia Netherlands (o.a. televisieproducent Blue Circle)[76], RTL Nederland Holding en RTL Nederland onder vallen, is op zijn beurt weer voor 100 procent eigendom van UFA Film und Fernseh.

Organisatorische wijzigingen

Achim Berg, lid van de raad van bestuur en CEO van Arvato, de mediaserviceprovider van Bertelsmann, verlaat het concern medio juli 2015. Hij wordt opgevolgd door Fernando Carro, die al ongeveer twintig jaar in verschillende functies werkzaam is voor Bertelsmann.[77] Per 1 april 2016 wordt Bernd Hirsch aangesteld als CFO. Hij neemt de taken over van Thomas Rabe, die deze functie naast zijn werkzaamheden als CEO bekleedde.[78] Rabe zelf wordt begin 2016 voor een nieuwe periode van vijf jaar benoemd als CEO.[79]

Ook bij RTL Group vindt een aantal wijzigingen plaats in de samenstelling van de Board of Directors: Judith Hartmann vertrekt begin 2015 bij Bertelsmann en wordt opgevolgd door Thomas Götz. De plek van Achim Berg, die in juli vertrekt, wordt in augustus ingenomen door Rolf Hellermann. In april 2016 wordt ook Bernd Hirsch nog als (additioneel) lid benoemd.[80]

Begin juni 2015 kondigt RTL Group aan een nieuwe eenheid te hebben opgericht: Digital Hub. Een gespecialiseerd team gaat het digitale portfolio van online mediabedrijven beheren en de expansie hiervan ondersteunen. Het gaat daarbij onder meer om MCN's BroadbandTV, Stylehaul en het advertentieplatform SpotXchange. De oprichting van Digital Hub dient onder meer de positie van RTL in deze markt verder te verstevigen.[81]

Op 4 juli 2016 kondigt RTL Nederland aan verder te gaan als RTL. Deze verandering gaat gepaard met een nieuwe huisstijl, een nieuwe *brand story* en een nieuwe pay-off: 'RTL ..En ontdek'. Juridisch blijft RTL Nederland gewoon gehandhaafd.[82]

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

SpotXchange[83] is een platform voor videoadvertenties. Het hanteert een veilingmodel, waarbij adverteerders hun reclamevideo's kunnen vertonen op websites van aangesloten uitgevers.

[76] Blue Circle (2016). *Over ons.* Geraadpleegd via: bluecircle.nl/over-ons/.
[77] Bertelsmann (26 oktober 2015). *Fernando Carro: "Incredibly exciting 100 days".* Geraadpleegd via: www.bertelsmann.com/news-and-media/news/fernando-carro-incredibly-exciting-100-days.jsp.
[78] Bertelsmann (26 januari 2016). *Bernd Hirsch Appointed New CFO of Bertelsmann.* Geraadpleegd via: www.bertelsmann.com/news-and-media/news/bernd-hirsch-appointed-new-cfo-of-bertelsmann.jsp?atn=6249&abp=6249,8182.
[79] Bertelsmann (26 januari 2016). *Thomas Rabe Will Remain Chairman & CEO of Bertelsmann Beyond 2016.* Geraadpleegd via: www.bertelsmann.com/news-and-media/news/thomas-rabe-will-remain-chairman-and-ceo-of-bertelsmann-beyond-2016.jsp?atn=6249&abp=6249,8182.
[80] RTL (20 april 2016). *AGM Statement / Publication of RTL Group Annual Report 2015.* Geraadpleegd via: www.rtlgroup.com/files/pdf2/2016.04-rtl-group-press-release-agm-statement.pdf.
[81] Bertelsmann (9 juni 2015). *RTL Group creates RTL Digital Hub.* Geraadpleegd via: www.bertelsmann.com/news-and-media/news/rtl-group-creates-rtl-digital-hub.jsp?atn=6249&abp=6249,8182.
[82] RTL (4 juli 2016). *RTL Nederland vanaf nu RTL.* Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/rtl-nederland-vanaf-nu-rtl.
[83] RTL Group verwerft in september 2014 voor 107 miljoen euro een meerderheidsbelang van 65 procent in het Amerikaanse SpotXchange.

Samen met dit bedrijf start RTL Nederland in maart 2015 een joint venture onder de naam SpotXchange Benelux.[84] Het in 2012 door RTL Nederland overgenomen platform Videostrip, een Nederlands videoadvertentienetwerk, gaat op in SpotXchange Benelux. In september 2015 wordt de naam van het platform gewijzigd in SpotX. Deze naamswijziging vormt volgens RTL "de laatste stap in de transitie van video-exchange naar een geïntegreerd platform."[85]

In april 2015 verkrijgt RTL Group een minderheidsbelang van 17,4 procent in Clypd. Dit Amerikaanse bedrijf automatiseert het proces van het inkopen van (lineaire) tv-reclame en ondersteunt inkoopbeslissingen met '*first and third party data*'.[86]

RTL Ventures, de investeringstak van RTL Nederland, neemt begin 2015 online restaurantgids Dinnersite over. Dinnersite gaat samen met reserveringssite Couverts verder, maar beide platforms blijven naast elkaar bestaan. De reserveringssite Couverts is al sinds 2010 in handen van RTL Ventures.[87]

Eind maart 2015 neemt RTL Ventures een belang van bijna 35 procent in het online folderplatform reclamefolder.nl. Via dit platform worden reclamefolders van diverse retailers aangeboden via desktop, tablet en smartphone.[88]

In april 2015 neemt RTL Nederland Grand Gear Media BV (GGM) over. GGM is uitgever van Bright, een platform op het gebied van technologie en innovatie, met onder meer een website, een (digitaal) magazine (Bright Ideas) en een aantal apps. Ook gaat Bright een rol spelen bij het nieuwe televisiekanaal RTL Z, onder meer met het wekelijkse programma Bright TV.[89]

In januari 2015 vergroot RTL Ventures zijn belang in e-learning bedrijf Dutch Learning Company, dat online EHBO-cursussen aanbiedt, van ruim 37 procent naar 79 procent. In augustus 2015 breidt RTL Ventures dit aandeel uit naar 100 procent.[90]

RTL Nederland maakt op 24 april 2015 bekend dat het belang in The Entertainment Group (TEG), het moederbedrijf van online videodienst Videoland, is uitgebreid van 65 naar 100 procent. Volgens RTL is deze overname "een logische volgende stap in onze strategie met betrekking tot VOD. Hiermee verankeren we dit groeiende VOD-platform definitief in de core business van RTL Nederland."[91]

[84] RTL (2015). *RTL Nederland and SpotXchange have announced a joint venture for the Benelux & Nordic region*. Geraadpleegd via: backstage.rtlgroup.com/public/files/2015-week13-Backstage-newsletter.pdf.
[85] RTL (3 september 2015). *SpotXchange wordt SpotX*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/spotxchange-wordt-spotx.
[86] Clypd (13 april 2015). *Strategische investering RTL in programmatic*. Geraadpleegd via: clypd.com/strategische-investering-rtl-in-programmatic/.
[87] RTL (6 januari 2015). *Couverts neemt online restaurantgids Dinnersite over.* Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/couverts-neemt-online-restaurantgids-dinnersite-over1.
[88] RTL Ventures (24 maart 2015). *RTL Ventures investeert in Reclamefolder.nl.* Geraadpleegd via: www.rtlventures.nl/rtl-ventures-investeert-in-reclamefolder-nl/.
[89] RTL (21 april 2015). *RTL Z neemt Bright over.* Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/rtlz/persberichten/persbericht/rtl-z-neemt-bright-over
[90] RTL (11 augustus 2015). *RTL Ventures neemt Dutch Learning Company over.* Geraadpleegd via: www.rtlventures.nl/rtl-ventures-neemt-dutch-learning-company-over.
[91] RTL (24 april 2015). *Videoland 100% onderdeel van RTL*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/pers-

Op 7 september 2015 wordt RTL Z als zelfstandig 24-uurskanaal gelanceerd. De zender zal zich richten op "de zakelijke Nederlander met live televisie, technologie en lifestyle." Tot dan was RTL Z onderdeel van de dagprogrammering op RTL 7.[92] Op maandag 18 juli 2016 wordt daarnaast het online magazine Z Magazine gelanceerd. Dit maandelijkse magazine brengt onder meer achtergrondverhalen, interviews en reistips en is te benaderen via de RTL Z-app of via www.rtlz.nl.[93]

Op 17 december 2015 maakt RTL Nederland bekend te gaan samenwerken met Triade Media op het gebied van de verkoop van spotzendtijd en branded content voor themakanalen.[94] Hiertoe wordt het bedrijf Themakanalen BV opgericht, waarvan RTL Group 75 procent in handen heeft.[95]

Op 11 september 2015 verkrijgt FremantleMedia Netherlands BV 75 procent van de aandelen in No Pictures Please Productions BV (NPP). NPP, producent van (reality)televisieprogramma's, wordt per 1 oktober 2015 samen met Blue Circle en Four One Media onderdeel van FremantleMedia Netherlands. Het bedrijf verhuist naar het pand van Blue Circle in Hilversum, maar blijft wel als zelfstandig bedrijf opereren.[96]
Begin 2016 verkrijgt FremantleMedia Netherlands 51 procent van de aandelen van de Israëlische tv-productiemaatschappij en contentontwikkelaar Abot Hameiri Communications Ltd.

In maart 2016 maakt Mediengruppe RTL Deutschland bekend voor een bedrag van 46,9 miljoen euro 93,7 procent van de aandelen van Smartclip te willen overnemen van het Engelse Adconion Media Group. Het gaat daarbij om vestigingen in Duitsland, Scandinavië, Italië en Nederland. Smartclip is een bedrijf dat zich richt op de techniek en verkoop van online videoreclame.[97]

RTL Nederland Ventures verkrijgt in maart 2016 een minderheidsbelang (32,6 procent) in Heilzaam BV. Deze internetonderneming wil "de ultieme bron van medische informatie zijn en de gezondheidszorg transparant maken voor consumenten." Websites van Heilzaam BV zijn onder meer gezondheidsplein.nl, dokterdokter.nl en ziekenhuis.nl.[98]

bericht/videoland-100-onderdeel-van-rtl.

92 RTL (21 april 2015). *RTL Z neemt Bright over.* Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/rtlz/persberichten/persbericht/rtl-z-neemt-bright-over en www.rtlnieuws.nl/economie/friday-afternoon/over-rtl-z.

93 Villamedia (19 juli 2016). *RTL Z lanceert online magazine.* Geraadpleegd via: www.villamedia.nl/artikel/rtl-z-lanceert-online-magazine.

94 RTL (17 december 2015). RTL Nederland en Triade Media bundelen krachten. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/rtl-nederland-en-triade-media-bundelen-krachten.

95 Bertelsmann. Geraadpleegd via: www.bertelsmann.com/media/investor-relations/sonst.-downloads/anteile-bertelsmann-31-dezember-2015.pdf.

96 No Pictures Please. *No Pictures Please onderdeel Fremantle Media*. Geraadpleegd via: www.nopicturesplease.nl/no-pictures-please-onderdeel-fremantle-media-2/.

97 Emerce (21 maart 2016). *RTL koopt Smartclip voor vijftig miljoen.* Geraadpleegd via: www.emerce.nl/nieuws/rtl-koopt-smartclip-vijftig-miljoen.

98 Heilzaam. *Over ons*. Geraadpleegd via: www.heilzaam.nl/.

Op 13 juli 2016 maakt RTL Nederland bekend dat RTL Ventures en internetondernemer Laurens Groenendijk in ruil voor hun aandeel in Miinto Benelux en een cash investering een minderheidsbelang verwerven in Miinto Holding. Miinto, een online modebedrijf voor onafhankelijke ondernemers, werd in 2009 in Denemarken opgericht. In 2012 werd, in samenwerking met RTL Ventures en Groenendijk, met Miinto Benelux een aparte onderneming opgericht voor een lancering op de Nederlandse markt. De investeringen in de holding dienen ter financiering van expansieplannen.[99]

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Eind juni 2015 verkoopt RTL Group het sportrechtenbedrijf UFA Sports aan het Franse Lagardère Media. RTL Group geeft als reden voor de verkoop dat sportmarketing geen directe rol speelt bij de groeistrategie van de organisatie.

Financiële positie

Het Duitse moederconcern Bertelsmann noteert in 2015, net als in de voorgaande jaren, een stijging in omzet. Ook de nettowinst stijgt, na een daling in 2014. In 2015 bedraagt de omzet ruim 17,1 miljard euro, bijna 2,8 procent meer dan het voorgaande jaar. De nettowinst stijgt met ongeveer 93,7 procent van 572 miljoen euro in 2014 naar 1,1 miljard euro in 2015. Dit is de hoogste winst behaald sinds 2006.

Ook bij RTL Group is er sprake van een toenemende omzet en nettowinst. Het bedrijf richt zich op drie gebieden: broadcast (televisie, radio), content (productie) en digital (onder meer online video). Het rapporteert over de volgende segmenten: Mediengruppe RTL Deutschland, Groupe M6, FremantleMedia, RTL Nederland, RTL Belgium, RTL Radio (France) en Others. De inkomsten uit digitale activiteiten, 508 miljoen euro, stijgen 72 procent ten opzichte van 2014 (295 miljoen euro). RTL Group boekt in 2015 een nettowinst van 863 miljoen euro, 17,7 procent meer dan de 733 miljoen euro in 2014. Ook stijgt het EBIT-bedrijfsresultaat met circa 12,2 procent naar bijna 1,17 miljard euro. De totale omzet van de RTL Group stijgt met 3,8 procent naar 6,03 miljard euro. De stijging van de omzet wordt onder meer toegeschreven aan toegenomen inkomsten bij RTL Duitsland en de digitale activiteiten.

Na een moeizame start in de eerste helft van het jaar stijgt de omzet van RTL Nederland in 2015 uiteindelijk met ruim 7 procent, van 457 miljoen euro naar 490 miljoen euro. Deze stijging wordt toegeschreven aan hogere platform- en advertentieopbrengsten. De operationele winst (EBITA) is in vergelijking met 2014 gedaald van 103 miljoen naar 101 miljoen euro, met name door aanloopverliezen op video-on-demand en door de beëindiging van een samenwerkingsverband met Vodafone in 2014.

[99] RTL (13 juli 2016). *RTL Nederland en Happy Investments nemen minderheidsaandeel in Miinto Holding*. Geraadpleegd via: pressroom.rtl.nl/corporate-communicatie/persberichten/persbericht/rtl-nederland-en-happy-investments-nemen-minderheidsaandeel-in-miinto-holdi.

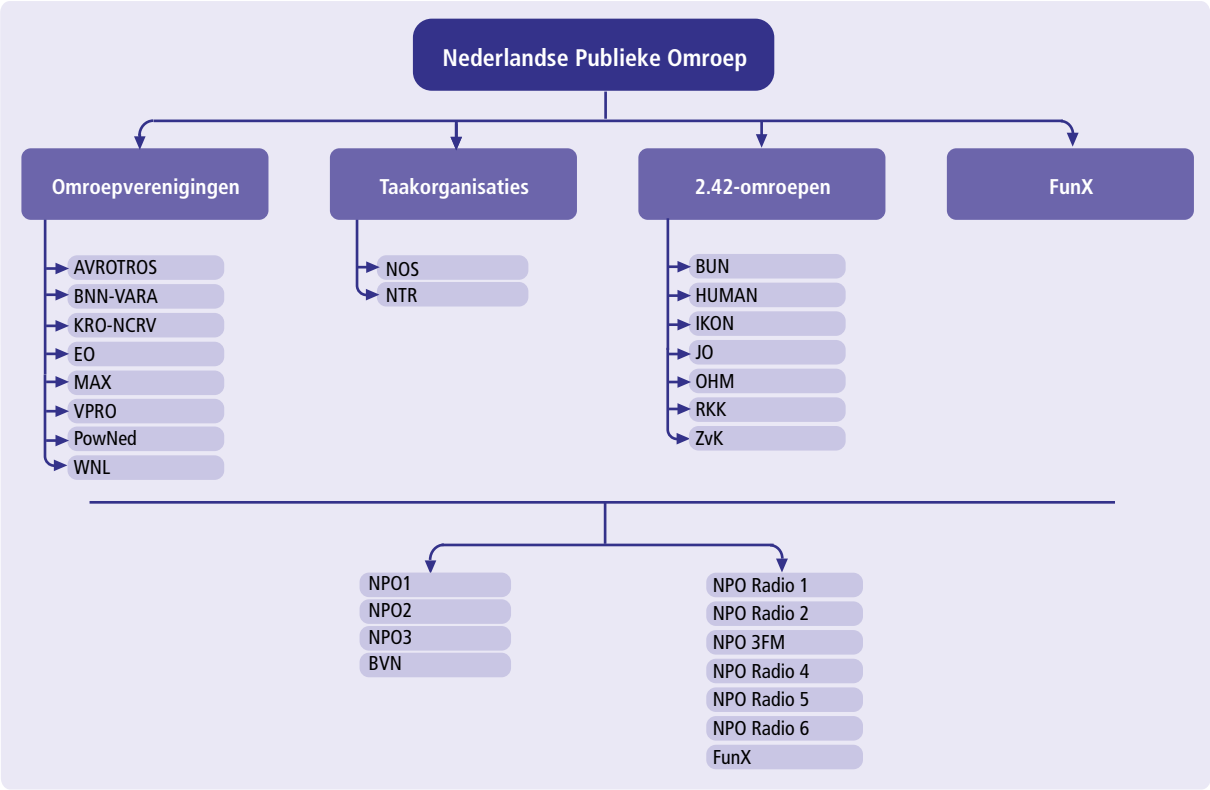
Uit het verslag over het eerste kwartaal van 2016 van RTL Group blijkt dat het jaar positief is begonnen. Naast een hogere omzet is de winst ten opzichte van dezelfde periode in 2015 met ongeveer 28 procent toegenomen. Met name de omzet uit televisiereclame in Duitsland draagt bij aan dit resultaat. Ook in Nederland zijn de resultaten sterk verbeterd ten opzichte van dezelfde periode in het vorige jaar. Naast een hogere omzet bedroeg de operationele winst 1 miljoen euro (EBITA). In 2015 werd in het eerste kwartaal nog een verlies van 3 miljoen euro geboekt.

Ook de eerste halfjaarcijfers over 2016 zijn positief te noemen. Ten opzichte van dezelfde periode in 2015 is er sprake van een stijgende omzet (+3,2 procent), een beter EBITA-bedrijfsresultaat (+ 8,6 procent) en toegenomen nettowinst (+ 0,5 procent). De omzet van RTL Nederland stijgt eveneens (+ 4,4 procent), wel laat het EBITA-bedrijfsresultaat een daling zien van 3,7 procent. Volgens RTL Group wordt dit deels veroorzaakt door investeringen in de programmering en hogere personeelskosten.

Nederlandse Publieke Omroep

Voor de NPO staan de naderende komst van een aangepaste Mediawet en een nieuwe concessieperiode centraal in 2015 en 2016. De taakopdracht wordt aangescherpt en de 2.42-omroepen verdwijnen, net als een aantal themakanalen en internetportals. Een nieuwe raad van toezicht treedt aan en Henk Hagoort, tussen 2008 en 2016 voorzitter van de raad van bestuur, verlaat de publieke omroep. Er wordt geëxperimenteerd met nieuwe formats, waarbij de kijker betrokken wordt bij het programma.

Figuur 2.7



Peildatum: 31 december 2015

Organisatorische wijzigingen

De eerste helft van 2015 staat in het teken van de toekomst van de NPO. Eind 2014 maakt staatssecretaris Dekker bekend hoe hij de inrichting van het publieke bestel voor zich ziet: "De publieke omroep moet de komende jaren stevig worden verbouwd om relevant te blijven." De staatssecretaris benadrukt dat de taak van de publieke omroep wordt aangescherpt tot informatie, cultuur en educatie en dat programma's die slechts amusement nastreven niet meer door de publieke omroep worden gemaakt. De publieke omroep zal zich meer onderscheiden van de commerciëlen en bij ieder programma wordt duidelijk waarom er belastinggeld aan is besteed. Bovendien stelt de staatssecretaris voor dat 50 procent van het budget wordt ingezet om uitvoering te geven aan creatieve ideeën van externe partijen.[100]

Mede naar aanleiding van de adviezen van het Commissariaat voor de Media, de Raad voor Cultuur en de raad van bestuur van de NPO komt in januari 2015 vast te staan dat in de periode 2016-2020 de volgende omroepen zendtijd zullen krijgen: BNN-VARA, AVROTROS, KRO-NCRV, EO, Omroep MAX en VPRO en de taakomroepen NOS en NTR. Daarnaast krijgen drie omroepen een aspirantstatus: PowNed, WNL en HUMAN. Deze aspirant-omroepen zullen moeten samenwerken met een van de bestaande omroepen of met de NTR.[101]

In juni 2015 geeft de NPO via het Concessiebeleidsplan 2016-2020 aan hoe het van plan is om de voorgestelde kaders van Dekker invulling te geven. Uitgangspunt is meer in te spelen op het nieuwe kijkgedrag, de mondialisering en de digitalisering, met daarbij een centrale plek voor het publiek. Zes centrale genres zullen extra aandacht krijgen: series en films van Nederlandse bodem, documentaires, educatie en informatie, muziek en kunst, kinderprogramma's en journalistiek. Er zal meer aandacht zijn voor de beleving van programma's door het publiek actief te betrekken bij de inhoud, bijvoorbeeld door het oprichten van online communities en door Twitter-berichten live te tonen wanneer iemand een programma kijkt via npo.nl. Het totale aanbod zal duidelijker geprofileerd worden via één platform: npo.nl. Dit om te voorkomen dat informatie op meerdere plekken terug te vinden is. Met het beperken van de hoeveelheid programmagerelateerde websites wordt getracht een kostenbesparing te realiseren.

In juli 2015 wordt een akkoord bereikt over de cao van het omroeppersoneel bij de NPO, de Stichting Regionale Omroep Overleg en Samenwerking (ROOS) en de vakorganisaties FNV KIEM, CNV Media en NVJ. Naast de cao gaat het om een sociale regeling, die met name relevant wordt wanneer de door Rutte II opgelegde korting bij de regionale omroepen zal worden doorgevoerd.

[100] Rijksoverheid (13-10-2014). *De nieuwe publieke omroep: onderscheidender en creatiever.* Geraadpleegd via: https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2014/10/13/de-nieuwe-publieke-omroep-onderscheidender-en-creatiever

[101] Rijksoverheid (13-01-2015). *Dekker maakt omroepen toekomstig publiek bestel bekend.* Geraadpleegd via: www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2015/01/13/dekker-maakt-omroepen-toekomstig-publiek-bestel-bekend.

Op 30 november 2015 wordt de nieuwe raad van toezicht van de NPO gepresenteerd: Lizzy Doorewaard, Gala Veldhoen, Femke den Boer en Frank Vrancken Peeters, met als voorzitter Bruno Bruins.[102] Vooral de benoeming van de heer Bruins, die voor de VVD staatssecretaris was in het kabinet-Balkenende III, leidt daarbij tot commotie. De voornaamste twijfel is er op het vlak van transparantie en onafhankelijkheid tussen publieke omroep en politiek. Naar aanleiding van gestelde Kamervragen zegt staatssecretaris Dekker toe de rol van de minister bij benoeming, schorsing en ontslag van de leden van de raad van bestuur van de NPO en de nieuw opgerichte Regionale Publieke Omroep (RPO) te beperken. Daarbij zegt de staatssecretaris toe dat er een open en transparante procedure komt, zonder directe benoemingen van leden van de raad van toezicht van de NPO. Daarnaast zal het in de toekomst niet meer mogelijk zijn dat een voltallige raad van toezicht in één keer wordt vervangen. Ten derde wordt onderzocht of de rol van de minister beperkt kan worden als het gaat om benoemingen in de publieke mediasector. Het zijn daarbij niet alleen benoemingen bij de NPO, maar ook bij andere publieke instanties als de NOS, het Commissariaat voor de Media en het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.[103]

De plannen die staatssecretaris Dekker presenteert, zijn onderdeel van een vernieuwde Mediawet. In oktober 2015 stemt de Tweede Kamer in met de wijzigingen, maar in de Eerste Kamer wordt pas op 15 maart 2016 een meerderheid bereikt, nadat de staatssecretaris toezegt een aanvullend wetsvoorstel te presenteren dat zowel door de Tweede als de Eerste kamer moet worden goedgekeurd. Daarin worden onder meer de nieuwe regels rondom het benoemen van bestuursleden in de publieke mediasector vastgelegd. Voor de landelijke publieke omroep verandert het nodige met de nieuwe Mediawet. Zo krijgt de NPO een centralere rol ten opzichte van de omroepen, wordt het bestel toegankelijk voor externe programmamakers en komt de nadruk meer te liggen op informatie, cultuur en educatie. Amusement is alleen toegestaan als middel om publiek te trekken naar andere programma's.[104] Op respectievelijk 21 juni en 25 oktober 2016 stemmen de Tweede en Eerste Kamer in met de aanvulling op de nieuwe Mediawet.

Op 31 mei 2016 wordt bekend dat Henk Hagoort per 1 september vervroegd zal aftreden als voorzitter van de raad van bestuur van de NPO; hij wordt bestuursvoorzitter van de Christelijke Hogeschool Windesheim. Shula Rijxman volgt hem op.[105] Rijxman verklaart zich te willen inzetten voor meer diversiteit en meer jong talent bij de publieke omroep. Naast Rijxman wordt Frans van Westen aangesteld als interim-bestuurder. Hij houdt zich voornamelijk bezig met de bedrijfsvoering van de NPO.

[102] NPO (30-11-2015). *Nieuwe Raad van Toezicht bij de NPO*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/nieuwe-raad-van-toezicht-bij-de-npo/.
[103] Rijksoverheid (12-02-2016). *Brief aan de Eerste Kamer inzake toezeggingen*. Geraadpleegd via: www.eerstekamer.nl/behandeling/20160212/brief_inzake_toezeggingen_bij_de/document3/f=/vk1iq5be3szk.pdf.
[104] Rijksoverheid (15-03-2016). *Mediawet aangenomen door Eerste Kamer*. Geraadpleegd via: www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2016/03/15/mediawet-aangenomen-door-eerste-kamer.
[105] NPO (24-08-2016). Shula Rijxman nieuwe voorzitter NPO. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/shula-rijxman-nieuwe-voorzitter-npo/.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In 2015 en 2016 werkt de NPO aan het verder ontwikkelen van mobiele en on-demanddiensten. Zo is de NPO-app voor iOS en Android vernieuwd, kan de Nederlander in het buitenland Nederlandstalig televisieaanbod kijken via de BVN-app, is er bij wijze van experiment een on-demandplatform voor vluchtelingen en is er naast de Android-versie nu ook een iOS-versie van Chromecast ontwikkeld, waarmee beeld van een smartphone of tablet gestreamd kan worden naar een tv-scherm. In augustus 2016 wordt bekend dat de huidige Uitzending Gemist-omgeving zal plaatsmaken voor een nieuw platform onder de noemer NPO Gestart. De website en app zijn sneller en beter te doorzoeken en het wordt eenvoudiger content te delen. Via NPO Plus, al dan niet door de abonnee afgenomen als onderdeel van NLZiet, kunnen daarnaast programma's tegen betaling in een hogere kwaliteit worden bekeken – zonder reclames. Ook is het mogelijk afleveringen van lopende series te zien voor ze op tv zijn uitgezonden.

Met KNMI (weersverwachtingen) en NS (actuele vertrekdata) als voorbeeld start ook de NPO met het aanbieden van open data aan computerprogrammeurs of (media)onderzoekers. Dit project heet NPO Backstage en heeft als doel het stimuleren van de ontwikkeling van nieuwe online en mobiele apps. Met de ondertitelingsdata kan bijvoorbeeld in kaart worden gebracht welke onderwerpen vaak of minder vaak aan bod komen en welke woorden daarbij worden gebruikt. Een jury beloont in het najaar van 2016 het beste idee met een geldprijs ter waarde van 3.000 euro.[106]

De NPO experimenteert op diverse vlakken met het vergroten van de kijkbeleving. In het programma 4Jim zien kijkers in 2015 hoe Jim en zijn vrienden langs festivals en andere evenementen gaan. Via de app kunnen kijkers zelf foto's en video's uploaden, die mogelijk worden gebruikt in het programma.[107] In 2016 wordt voor het eerst geëxperimenteerd met het inzetten van virtual reality bij televisieprogramma's. Met behulp van een VR-cardboard (een bril van karton) en een smartphone met VR-app kunnen kijkers ervaren hoe het is om op het podium te staan bij de uitzending van The Passion (KRO-NCRV/EO). Bij het programma Orpheus (AVROTROS) kan de kijker samen met de vijf studenten uit de serie meedoen aan een experiment en meereizen in een ruimteschip kan bij het programma Missie Aarde (VPRO).[108] Met HbbTV werkt de NPO aan een meer interactieve manier van televisiekijken: door middel van de rode knop op de televisieafstandsbediening kan de kijker meepraten, meespelen of extra informatie opvragen bij een programma.[109]

[106] NPO (28-05-2016). *NPO stelt programmadata beschikbaar voor (her)gebruik*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/npo-stelt-programmadata-beschikbaar-voor-hergebruik. En NPO (11-09-2016). *Ondertitelingen bieden enorm veel mogelijkheden voor apps*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/ondertitelingen-bieden-enorm-veel-mogelijkheden-voor-apps/.
[107] NPO (10-07-2015). *Vernieuwend: 4Jim*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/vernieuwend-4jim/.
[108] NPO.(18-03-2016). Virtual reality in opmars bij de publieke omroep. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/virtual-reality-in-opmars-bij-de-publieke-omroep/.
[109] NPO (23-06-2016). *NPO geeft interactieve tv-dienst HbbTV impuls*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/npo-geeft-interactieve-tv-dienst-hbbtv-impuls/.

De NPO treft in 2016 voorbereidingen om, naast het aanbod via kabel en glasvezel, ook via de ether in HD te kunnen uitzenden. De verwachting is dat hiermee kan worden gestart in 2017. Op het vlak van kwaliteitsverbetering werkt de NPO ook aan het verder uitrollen van het aanbod op het DAB+-netwerk voor digitale radio. Vanaf oktober 2015 wordt de bandbreedte verhoogd, waardoor de kwaliteit nog beter wordt. Daarnaast wordt ook het aanbod uitgebreid. Met als laatste toetreders NPO FunX Dance en NPO FunX Slow Jamz komt de teller in april 2016 uit op veertien zenders die via DAB+ te beluisteren zijn.[110]

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Na jarenlang procederen maakt de NPO in juli 2015 kenbaar geen verdere juridische stappen te ondernemen tegen TMG.[111] Eerder in het jaar heeft de rechter uitgesproken dat de programmagegevens niet onder het intellectueel eigendom vallen en auteursrechtelijk niet beschermd zijn. Het is TMG, en anderen, dan ook toegestaan om gegevens over radio- en televisieprogramma's van een volledige week te publiceren, bijvoorbeeld in een tv-gids. De NPO is het niet eens met deze uitspraak, maar besluit af te zien van hoger beroep. TMG probeert nog schadevergoeding te krijgen voor de vertraging die de rechtszaken tot gevolg hebben gehad, maar dit verzoek wordt door de rechtbank afgewezen.

Per 1 september 2015 is NPO Radio 5 niet meer te beluisteren via de AM-frequentie. De zender is nog wel te volgen via kabel, online livestream, Digitenne, de app, digitale televisie of DAB+. Het stopzetten van de AM-frequentie scheelt de omroep hoge kosten.[112] In november wordt bekend dat ook NPO Radio 6 stopt in zijn huidige vorm: het station wordt vervangen door NPO Soul & Jazz en wordt daarmee een subkanaal van NPO Radio 2, met een beperkte programmering en non-stop muziek. NPO Soul & Jazz is te beluisteren via kabel, internet en DAB+.[113]

Met het aflopen van de concessiebeleidsperiode 2010-2016 komt per januari 2016 een einde aan de 2.42-omroepen; de omroepen die door het Commissariaat voor de Media aangewezen zijn om aanbod te verzorgen op kerkelijk of geestelijk terrein. De beëindiging is een gevolg van de plannen van staatssecretaris Dekker om een compactere NPO te organiseren; in de nieuwe mediawet is artikel 2.42, de wettelijke grondslag van deze omroepen, dan ook geschrapt. Het programma-aanbod zoals dat was ondergebracht bij de 2.42-omroepen, zal vanaf 2016 worden verzorgd door de bestaande omroepen. Zo zullen programma's vanuit het katholicisme of boeddhisme te zien zijn bij KRO-NCRV, die vanuit het jodendom of protestantisme bij de EO, programma's vanuit het humanisme bij HUMAN en programma's vanuit het hindoeïsme en de islam bij de NTR. De afspraken hierover met de verschillende omroepen

[110] NPO (04-04-2016). *NPO FunX Dance en NPO FunX Slow Jamz nu ook te beluisteren op DAB+*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/npo-funx-dance-en-npo-funx-slow-jamz-nu-ook-te-beluisteren-op-dab. En NPO (09-10-2015). *Betere kwaliteit voor publieke digitale radiozenders*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/betere-kwaliteit-voor-publieke-digitale-radiozenders/.
[111] NPO (08-07-2015). *NPO stopt procedure programmagegevens*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/npo-stopt-procedure/.
[112] NPO (13-08-2015). NPO Radio 5 neemt afscheid van de AM. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/npo-radio-5-neemt-afscheid-van-de-am/.
[113] NPO Soul en Jazz (12-11-2015). *NPO Radio 6 stopt definitief in huidige vorm*. Geraadpleegd via: www.nposoulenjazz.nl/nieuws/detail/5669/npo-radio-6-stopt-definitief-in-huidige-vorm.

worden bekrachtigd in de prestatieovereenkomst, die zal worden afgesloten tussen NPO en het ministerie van OCW.

In de zomer van 2016 zijn enkele wijzigingen doorgevoerd met betrekking tot de NPO-themakanalen.[114] Per juli is NPO Doc opgegaan in het aanbod van NPO Cultura en de programma's van NPO Humor zijn overgenomen door NPO 101 en NPO Best. Per 1 augustus zijn NPO Zapp Xtra en NPO Best samengevoegd op één kanaal, waarbij NPO Zapp Xtra de programmering tot 20:00 uur invult en NPO Best na 20:00 uur uitzendt. Ook is een aantal thematische internetportals gestopt: NPO Cultura, NPO Gezond, NPO Wetenschap, NPO Geschiedenis, NPO Doc, NPO Spirit en NPO Journalistiek. Alleen nos.nl en nposchooltv.nl zullen voortbestaan.

In het Concessiebeleidsplan voor de periode 2016-2020 geeft de NPO aan tevens te zullen stoppen met Radio 2 Top2000, Orgelradio, Zappelin Radio, BNN.fm, Beam, Nieuws 24, een aantal webkanalen op het gebied van klassieke muziek en drie webkanalen van FunX.[115] De eerder geplande extra nieuwsradiozender NPO Nieuws & Evenementen is van de baan nadat NDP Nieuwsmedia bezwaar aantekende tegen de komst. Staatssecretaris Dekker kondigde nader onderzoek naar de marktimpact aan, waarna de NPO de aanvraag introk.[116]

Financiële positie

Het grootste deel van het inkomen van de NPO is afkomstig van de rijksmediabijdrage. In 2015 is voor de landelijke publieke omroepen 21 miljoen euro meer aan subsidies verstrekt dan in 2014: 780,1 miljoen euro tegenover 759 miljoen. De toename van het budget heeft met een structurele verhoging te maken in verband met de gewijzigde btw-wetgeving (print-prijsregeling). Wanneer deze verhoging buiten beschouwing wordt gelaten, is er sprake van een verdere bezuiniging op het budget. Het uitgangspunt van het kabinet-Rutte II was om de NPO ertoe te brengen om meer eigen inkomsten te generen. Extra inspanning van de NPO heeft geleid tot 3 miljoen euro extra inkomsten, onder meer afkomstig uit een hoger aandeel uit distributiecontracten.

Een deel van de publieke financiering wordt gedragen door de inkomsten van de Stichting Ether Reclame (Ster). Hoewel er in 2015 geen grote sportevenementen zijn, heeft de Ster 196,7 miljoen euro afgedragen aan het ministerie van OCW. De netto-opbrengsten daalden tussen 2014 en 2015 wel van 231,7 naar 210,5 miljoen euro. [117]

[114] NPO (01-07-2016). *NPO zet eerste stap vernieuwing themakanalen*. Geraadpleegd via: pers.npo.nl/npo-zet-eerste-stap-vernieuwing-themakanalen/.
[115] Rijksoverheid (05-04-2016). *Besluit aanvragen nieuwe aanbodkanalen en stopzetten bestaande aanbodkanalen Concessiebeleidsplan 2016-2020*. Geraadpleegd via: www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/besluiten/2016/04/05/besluit-aanvragen-nieuwe-aanbodkanalen-en-stopzetten-bestaande-aanbodkanalen-concessiebeleidsplan-2016-2020/besluit-aanbodkanalen-landelijke-publieke-omroep.pdf.
[116] NDP Nieuwsmedia (25-07-2016). *Extra nieuwskanaal NPO van de baan*. Geraadpleegd via: www.ndpnieuwsmedia.nl/2016/07/25/extra-nieuwskanaal-npo-van-de-baan/.
[117] Ster (2016). *Jaarrekening 2015*. Geraadpleegd via: jaarverslag2015.ster.nl/pdf/Ster_Jaarrekening_2015.pdf.

In de Mediawet is opgenomen dat de NPO de programmagegevens beschikbaar dient te stellen aan omroepverenigingen en andere geïnteresseerden. In het laatste geval mag daar wel een vergoeding voor worden gevraagd. Het Commissariaat voor de Media bepaalt hoe hoog deze vergoeding is. Per januari 2016 is het tarief voor gedrukte programmagidsen 0,006 euro per verkocht exemplaar, voor elektronische programmagidsen 0,003 euro per maand per huishouding en voor online media 1.275 euro per licentie per jaar. Dit is een verdere verlaging van de tarieven die in 2014 waren vastgelegd.[118]

[118] Commissariaat voor de Media (01-12-2015). *Prijs NPO programmagegevens vastgesteld.* Geraadpleegd via: www.cvdm.nl/nieuws/prijs-npo-programmagegevens-vastgesteld/.

3. MEDIAMARKTEN

3. MEDIAMARKTEN

3.1 Dagbladen

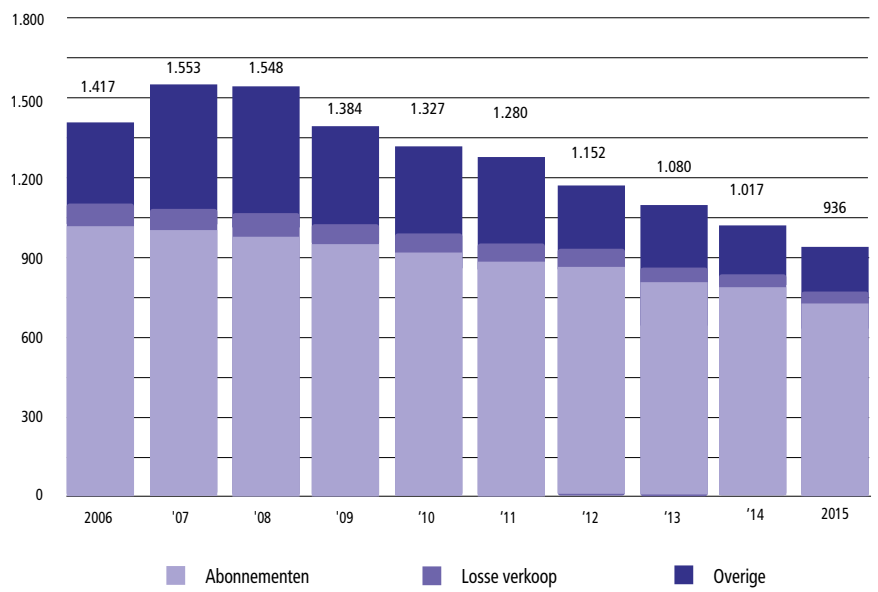
De Nederlandse dagbladenmarkt heeft ook in 2015 te maken met een verder verlies in papieren oplage. Dit geldt zowel voor de losse verkoop als voor de abonnementen en overige verspreidingsvormen. Het aanbod wordt met name verzorgd door De Persgroep en Telegraaf Media Groep, die samen zo'n 80 procent van het totale aanbod leveren. De dagbladen met het hoogste bereik zijn De Telegraaf en de AD-dagbladen.

Oplage

In figuur 3.1 is weergegeven hoe de totale jaaroplage van de Nederlandse dagbladen in de afgelopen tien jaar is geëvolueerd. Opgemerkt dient te worden dat het hierbij om redenen van vergelijkbaarheid alleen gaat om de in Nederland verspreide papieren oplage.

Figuur 3.1

Jaaroplage Nederlandse dagbladen (x miljoen)



Bron data: HOI Online/NOM

Tabel 3.1

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				
		2011	2012	2013	2014	2015
De Persgroep		20,9	22,8	23,8	24,9	47,4
	AD-dagbladen	10,3	11,2	11,7	12,0	12,6
	de Volkskrant	6,2	6,9	7,2	7,9	8,7
	de Gelderlander	3,4	3,6	3,7	3,7	3,9
	Trouw	2,5	2,8	2,9	3,2	3,5
	de Stentor	3,0	3,2	3,2	3,2	3,3
	Brabants Dagblad	3,0	3,1	3,1	3,1	3,3
	De Twentsche Courant Tubantia	*2,7*	*2,8*	*2,9*	*2,9*	*3,0*
	BN/De Stem	*2,6*	*2,7*	*2,7*	*2,7*	2,8
	Eindhovens Dagblad	2,5	2,6	2,7	2,7	2,9
	Het Parool	1,9	1,9	2,0	1,8	1,9
	PZC	*1,3*	*1,3*	*1,4*	*1,4*	1,5
Telegraaf Media Groep		27,0	36,9	35,7	35,2	31,8
	De Telegraaf	14,4	15,1	14,7	15,1	15,0
	Metro	8,4	9,0	8,6	9,7	11,0
	HDC-dagbladen	5,5	5,7	5,8	5,6	5,8
	Sp!ts	7,1	7,1	6,6	4,8	
Mediahuis Nederland					6,4	6,1
	NRC Handelsblad	4,8	5,3	5,4	5,1	5,0
	nrc.next	1,7	1,8	1,6	1,3	1,1
NDC Mediagroep		5,2	5,5	5,9	5,7	6,0
	Dagblad van het Noorden	3,1	3,3	3,3	3,2	3,4
	Leeuwarder Courant	2,1	2,2	2,2	2,1	2,2
	Friesch Dagblad	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Concentra	MGL-dagbladen	*3,9*	*4,2*	*4,2*	*4,2*	4,4
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,4	1,4	1,5	1,5	1,6
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	1,3	1,3	1,4	1,4	1,5
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Mountain Media	Dagblad De Pers	5,6				
Totaal		100	100	100	100	100
Aandeel betaalde titels (in procenten)		78,9	83,9	84,7	85,5	89,0
Aandeel gratis titels (in procenten)		21,1	16,1	15,3	14,5	11,0

Bron data: NOM
Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

In 2006 was de totale verspreide jaaroplage nog 1.553 miljoen, in 2015 is dit gezakt naar 936 miljoen. De piek in 2007 en 2008 werd veroorzaakt door de komst van de gratis verspreide dagbladen Dagblad de Pers en DAG. De oplage van deze titels viel in de categorie 'overig'. Inmiddels zijn beide titels gestopt met verschijnen en is de daling van de algehele markt voortgezet.

De terugloop in oplage beperkt zich niet tot de gratis dagbladen. De oplagedaling van de betaalde dagbladen begon al eerder. Zo is verspreiding via abonnementen in 2006 nog 1.019 miljoen, terwijl die in 2015 daalt naar 731 miljoen. Van de losse verkoop in 2006 is in 2015 met 36 miljoen zelfs nog maar 40 procent over.

Wanneer oplagecijfers worden omgerekend tot marktaandelen, wordt inzichtelijk hoe groot de verschillende uitgevers zijn (tabel 3.1).

De Persgroep is inmiddels de grootste aanbieder op de Nederlandse dagbladenmarkt geworden. De Belgische uitgever heeft het gezamenlijk marktaandeel in de afgelopen jaren doen laten toenemen van 20,9 procent in 2011 tot 47,4 procent in 2015. Met name de aandelen van de Volkskrant en de AD-dagbladen stijgen aanzienlijk.

Telegraaf Media Groep is met een marktaandeel van 31,8 procent de tweede grote uitgever op de Nederlandse dagbladenmarkt. Dit is het aandeel van dagblad De Telegraaf, Metro en de vijf regionale HDC-dagbladen (Noordhollands Dagblad, Gooi en Eemlander, Leidsch Dagblad, Haarlems Dagblad en IJmuider Courant). In 2015 hebben zij aandelen van respectievelijk 15,0, 11,0, en 5,8 procent. De daling van het gezamenlijke aandeel ten opzichte van het voorgaande jaar wordt met name veroorzaakt door het stoppen met gratis dagblad Sp!ts.

Net als De Persgroep zijn Concentra en Mediahuis (een joint-venture van Concentra en Corelio) van Belgische komaf. Op de Nederlandse dagbladenmarkt brengt Mediahuis de titels NRC Handelsblad en nrc.next. In 2015 goed voor een marktaandeel van 6,1 procent. Concentra verzorgt de Limburgse MGL-dagbladen (Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad).

Marktaandelen geven aan wat het aandeel van een bepaalde aanbieder of titel is ten opzichte van de totaal verspreide oplage en houden dus rekening met de zaterdags- of zondagsedities alsmede het aantal verschenen nummers per jaar. Een vergroting van marktaandeel betekent echter niet noodzakelijk dat een titel ook in oplage is gegroeid. In deze tabel staat daarom de gemiddelde verspreide oplage per nummer (tabel 3.2).

Tabel 3.2

Gemiddelde verspreide oplage per nummer

Titel (gerangschikt naar verschil procentueel)	2014	2015	Verschil absoluut	Verschil procentueel
Metro	389.536	432.510	42.974	11,0
Nederlands Dagblad	22.285	23.649	1.364	6,1
Trouw	105.129	107.915	2.786	2,7
de Volkskrant	263.221	264.900	1.679	0,6
Het Financieele Dagblad	49.303	49.512	209	0,4
PZC	45.305	44.828	-477	-1,1
Eindhovens Dagblad	89.486	88.298	-1.188	-1,3
Reformatorisch Dagblad	46.674	45.765	-909	-1,9
de Gelderlander	122.205	119.198	-3.007	-2,5
AD-dagbladen	396.288	385.983	-10.305	-2,6
Brabants Dagblad	103.639	100.704	-2.935	-2,8
Leeuwarder Courant	69.846	67.892	-1.954	-2,8
BN/De Stem	89.124	86.569	-2.555	-2,9
Barneveldse Krant	10.440	10.075	-365	-3,5
Dagblad van het Noorden	107.085	102.613	-4.472	-4,2
Het Parool	60.500	57.972	-2.528	-4,2
De Stentor	106.156	101.537	-4.619	-4,4
De Twentsche Courant Tubantia	94.996	90.695	-4.301	-4,5
MGL-dagbladen	140.003	133.028	-6.975	-5,0
HDC-dagbladen	185.959	175.764	-10.195	-5,5
De Telegraaf	499.886	458.683	-41.203	-8,2
NRC Handelsblad	168.181	152.997	-15.184	-9,0
Friesch Dagblad	14.726	12.818	-1.908	-13,0
nrc.next (excl. zaterdageditie)	45.909	33.355	-12.554	-27,3

Bron data: NOM

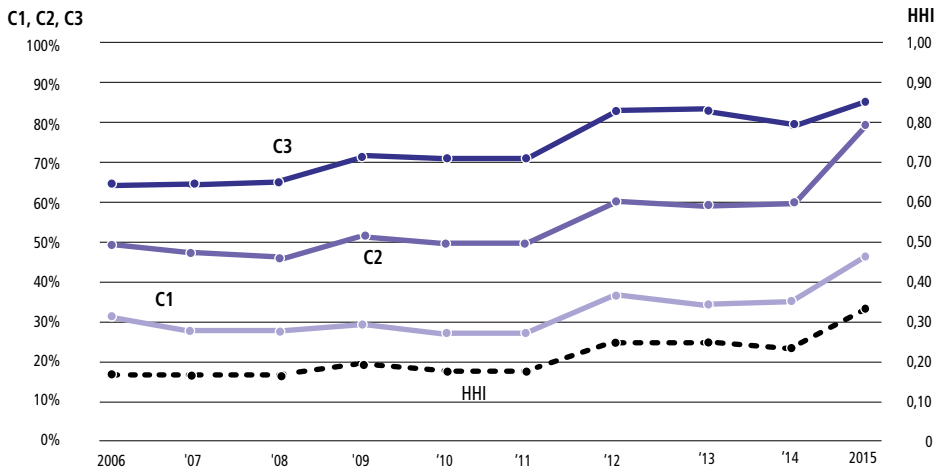
In 2015 laten vijf titels een groei zien: Metro, Nederlands Dagblad, Trouw, de Volkskrant en Het Financieele Dagblad. Net als in 2014 is het grootste procentuele verlies bij nrc.next: deze titel verliest in een jaar tijd meer dan een kwart van de oplage. Het Friesch Dagblad heeft te maken met een daling van 13 procent en NRC Handelsblad met 9.

Concentratie

Hoe sterk de aanbiedersconcentratie op de dagbladenmarkt is, kan bepaald worden op basis van de marktaandelen. De aandelen van de grootste, de twee grootste en de drie grootste aanbieders zijn in figuur 3.2 weergegeven als C1, C2 en C3.

Figuur 3.2

Mate van concentratie op de dagbladenmarkt



Bron data: Cebuco/HOI Online/NOM

De Nederlandse dagbladenmarkt is in 2015 sterk geconcentreerd. De afgelopen jaren waren er drie grote uitgevers: Telegraaf Media Groep, De Persgroep en Mecom. De overname van de Mecom-titels door De Persgroep laat een nieuwe situatie op de dagbladenmarkt zien: niet eerder waren C1 en C2 zo hoog. De drie grootste uitgevers op de Nederlandse dagbladenmarkt zijn in 2015 De Persgroep, Telegraaf Media Groep en op afstand Mediahuis.

Aanbiedersconcentratie kan ook worden weergegeven met behulp van de Herfindahl Hirschman Index (HHI). De HHI-waarde loopt uiteen van nagenoeg 0 tot 1. Wanneer de waarde hoger is dan 0,18, dan wordt gesproken over een sterk-geconcentreerde markt. Ook wat betreft de HHI-waarde is de groei van De Persgroep goed waarneembaar: in 2015 is de HHI op de dagbladenmarkt 0,34. Alleen in de periode 2006-2008 was er sprake van een waarde lager dan 0,18.

Bereik

In tegenstelling tot marktaandelen waarbij 100 procent de gehele markt vertegenwoordigd, geeft 100 procent bij bereik op de dagbladenmarkt aan dat een titel (of groep titels) door 100 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder is gelezen.

Tabel 3.3

Gemiddeld nummerbereik dagbladen

Titel (gerangschikt naar bereik 2015)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2011	2012	2013	2014	2015	
De Telegraaf	14,9	14,0	12,9	12,4	9,8	Telegraaf Media Groep
AD-dagbladen	11,0	10,8	10,4	10,4	9,8	De Persgroep
Metro	11,6	10,6	9,2	8,6	7,4	Telegraaf Media Groep
de Volkskrant	5,8	5,3	5,6	6,1	5,1	De Persgroep
HDC-Dagbladen	5,0	4,8	4,6	4,1	3,7	Telegraaf Media Groep
NRC Handelsblad	3,5	3,6	3,5	3,4	2,6	Mediahuis Nederland
MGL-dagbladen	3,6	3,4	3,2	3,0	2,6	Concentra
de Gelderlander	3,3	3,0	2,9	2,7	2,5	De Persgroep
Brabants Dagblad	2,7	2,5	2,5	2,1	2,2	De Persgroep
Trouw	2,3	2,2	2,2	2,3	2,1	De Persgroep
De Stentor	2,7	2,6	2,3	2,3	1,9	De Persgroep
Dagblad van het Noorden	2,8	2,4	2,3	2,2	1,9	NDC Mediagroep
Eindhovens Dagblad	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	De Persgroep
BN/De Stem	2,5	2,3	1,9	1,8	1,7	De Persgroep
De Twentsche Courant Tubantia	2,3	2,1	1,9	1,9	1,6	De Persgroep
Het Parool	1,7	1,6	1,5	1,6	1,6	De Persgroep
Leeuwarder Courant	1,7	1,6	1,4	1,4	1,3	NDC Mediagroep
nrc.next	2,3	2,2	1,9	1,6	1,0	Mediahuis Nederland
Het Financieele Dagblad	1,3	1,3	1,3	1,2	1,0	FD Mediagroep
Reformatorisch Dagblad	1,0	0,9	1,1	1,2	1,0	Erdee Media Groep
PZC	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	De Persgroep
Nederlands Dagblad	0,9	0,8	0,8	0,9	0,7	Nedag Beheer
Friesch Dagblad	0,3	0,4	0,4	0,4	0,2	NDC Mediagroep
Barneveldse Krant	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	Koninklijke BDU Uitgevers
Sp!ts	10,7	9,2	8,4			Telegraaf Media Groep
Totaal	**64,5**	**60,4**	**57,1**	**53,2**	**47,8**	
Landelijke dagbladen	34,9	33,5	31,9	31,5	27,1	
Regionale dagbladen	31,6	29,9	27,7	25,8	23,6	
Gratis dagbladen	18,0	14,7	13,1	8,6	7,4	

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Alle dagbladen samen bereiken in 2015 47,8 procent van de Nederlandse bevolking (tabel 3.3). Het aandeel Nederlanders van dertien jaar en ouder dat een nummer van een dagblad heeft gelezen daalt elk jaar verder. In 2011 komt nog bijna twee derde van de Nederlandse bevolking in contact met een papieren dagblad, in 2015 voor het eerst minder dan de helft. Ingezoomd op type dagblad daalt het bereik van de landelijke titels in de afgelopen vijf jaar ongeveer met een kwart, het bereik van de regionale dagbladen daalt eveneens met een kwart en het bereik van de gratis verspreide dagbladen met 60 procent.

In 2015 hebben De Telegraaf en de AD-bladen beide een bereik van 9,8 procent, het hoogst van alle titels. Metro en de Volkskrant zijn daarnaast de enige titels die een bereik van meer dan 5 procent hebben.

Ten opzichte van 2014 laat alleen het Brabants Dagblad een lichte toename zien. De titels die in 2015 te maken hebben met een toename van hun oplage, Metro, Nederlands Dagblad, Trouw, de Volkskrant en Het Financieele Dagblad, bereiken geen groter publiek.

3.2 Publiekstijdschriften

De markt voor publiekstijdschriften toont in 2015, net als in eerdere jaren, een steeds kleiner wordende jaaroplage. Ook het aantal titels neemt af, van 162 in 2011 tot 122 in 2015. De radio- en televisiebladen verzorgen met veertien titels ruim een kwart van de totale oplage. Bindinc. is in deze categorie de grootste aanbieder. De vrouwenbladen volgen met een aandeel van 21 procent en 23 titels. Uitgever Sanoma verzorgt in deze categorie bijna de helft van het aanbod. Op titelniveau zijn er twee tijdschriften die meer dan 10 procent van de Nederlandse bevolking bereiken: Kampioen en Libelle.

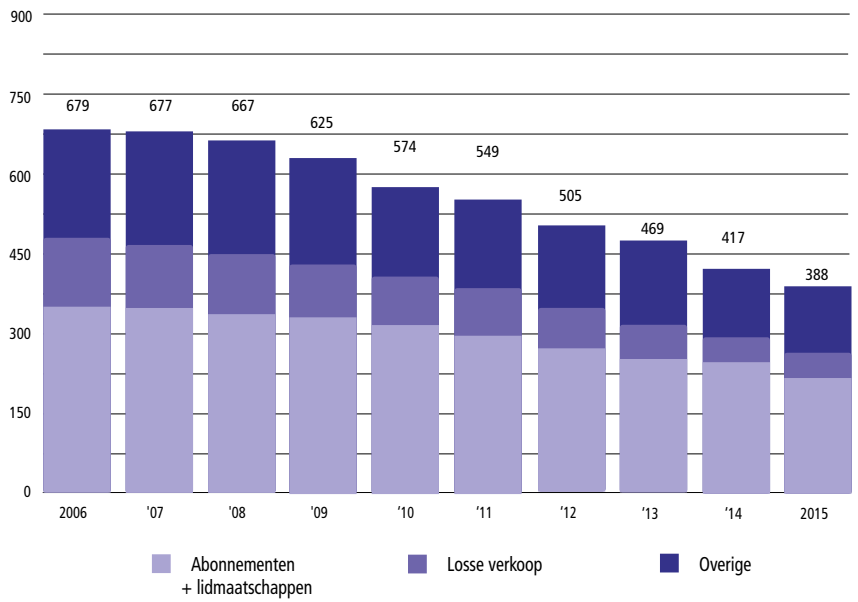
Oplage

De totale verspreide jaaroplage van de Nederlandse publiekstijdschriften daalt in 2015 naar 388 miljoen (figuur 3.3). In 2006 lag dit nog op 679 miljoen, een verschil van 291 miljoen. Bij de afbakening van de markt van publiekstijdschriften houdt de Mediamonitor de definitie aan van NOM, het Nationaal Onderzoek Multimedia. Een extra criterium daarbij is dat het tijdschrift minimaal tien keer per jaar moet verschijnen. Opgemerkt dient te worden dat het hierbij alleen gaat om de in Nederland verspreide papieren oplage.

Van de totale jaaroplage in 2015 is 208 miljoen besteed aan abonnementen en 52 miljoen aan de losse verkoop. Het overige deel, waaronder bijvoorbeeld gratis weggeven exemplaren en leesmappen, is 128 miljoen.

Figuur 3.3

Totale jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (x miljoen)



Bron data: HOI Online/NOM

De daling van de jaaroplage is ook terug te zien in een teruglopend aantal titels. Zo werden er in 2011 162 titels uitgebracht, in 2015 zijn dat er nog maar 122 (tabel 3.4). Wanneer alle titels worden verdeeld over achttien categorieën, wordt inzichtelijk dat de categorie vrouwenbladen al jaren de meeste titels bevat. Op afstand volgen radio- en televisiebladen en jongerenbladen. Hoewel de categorie vrouwenbladen de meeste titels kent, heeft de categorie radio- en televisiebladen met ruim 27 procent een groter oplage-aandeel. Dit komt doordat vrouwenbladen relatief vaak maandbladen zijn, terwijl de meeste radio- en televisiebladen wekelijks verschijnen. Een andere categorie die al sinds jaren meer dan 10 procent van de totale oplage verzorgt, is de categorie van de gezinsbladen, waaronder Kampioen, Plus Magazine en ZIN. De acht titels zorgen voor een gezamenlijk aandeel van 16 procent, 1,4 procentpunt meer dan in 2014.

Tabel 3.4

Aandelen en aantal titels per tijdschriftcategorie

Categorie (gerangschikt naar aandeel 2015)	Oplage-aandelen (in procenten)					Aantal titels				
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
Radio- en televisiebladen	31,4	30,1	29,4	28,7	27,3	14	14	15	14	14
Vrouwenbladen	20,8	21,2	20,6	21,4	20,7	29	30	29	25	23
Gezinsbladen	13,4	14,1	14,1	14,5	15,9	13	13	11	8	8
Culinaire bladen*	0,2	0,2	0,2	12,0	12,8	3	3	3	5	7
Dagbladmagazines	4,3	5,0	5,0	5,9	6,4	4	4	4	4	4
Jongerenbladen	4,8	4,7	4,6	4,5	4,5	15	11	13	12	11
Woon-, tuin-, doe-het-zelfbladen	2,6	2,8	3,0	3,2	3,4	10	10	10	10	9
Opiniebladen	2,2	2,0	2,1	1,9	1,8	5	4	4	5	5
Sportbladen	2,4	2,2	1,9	1,8	1,6	9	8	6	5	3
Auto- en motorbladen	1,7	1,7	1,7	1,6	1,3	10	10	11	9	6
Populairwetenschappelijke bladen	1,0	1,0	1,1	1,2	1,2	7	8	9	9	9
Opvoedingsbladen	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8	6	6	5	5	3
Special-interestbladen	0,9	0,7	0,8	0,6	0,7	5	6	6	4	4
Mind-en-bodybladen	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	3	3	3	3	3
Managementbladen	0,9	0,7	0,6	0,4	0,3	5	5	5	4	2
Reis- en recreatiebladen	0,5	0,6	0,5	0,4	0,3	4	4	4	4	3
Mannenbladen	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	7	5	4	3	4
Computerbladen	1,0	0,8	0,8	0,1	0,1	9	9	8	4	4
Gesponsorde magazines*	10,0	10,3	12,0			4	3	4		
Totaal	100	100	100	100	100	162	156	154	133	122

Bron data: NOM
* Vanaf 2014 heeft HOI de titels in de categorie 'gesponsorde magazines' ondergebracht in de categorie 'culinaire bladen'

De categorie culinaire bladen is de enige groep waar in het afgelopen jaar titels zijn bijgekomen, wat resulteert in een vergroting van het aandeel. Ondanks dat er zeven vrouwenbladen zijn verdwenen gedurende de periode 2012 tot 2015 is het oplageaandeel stabiel gebleven. Vergeleken met 2014 zijn lichte stijgingen in het oplageaandeel eveneens te zien bij de categorieën dagbladmagazines, special-interestbladen, mind-en-bodybladen en woon-, tuin-, doe-het-zelfbladen.

Geselecteerde tijdschriftmarkten

Radio- en televisiebladen

De categorie radio- en televisiebladen kent in 2015 veertien titels. De totale jaaroplage van deze categorie komt in 2015 neer op 106 miljoen. Dit is 13 miljoen minder dan in 2014 en 66 miljoen minder dan in 2011 (tabel 3.5). Deze markt is gedurende de periode 2011-2015 dus met bijna 40 procent gekrompen.

Al jaren is Bindinc. in Nederland de grootste aanbieder van radio- en televisiebladen. Binnen deze categorie zorgen de zes titels samen voor een marktaandeel van 38 procent in 2015. De grootste titel in de portefeuille is Mikro Gids: wekelijks heeft deze titel een gemiddelde oplage van 261 duizend. TVFilm heeft een verhoudingsgewijs klein marktaandeel omdat de titel maar tweewekelijks verschijnt.

Tabel 3.5

Ontwikkeling marktaandelen radio- en televisiebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2015	Aantal nummers in 2015
		2011	2012	2013	2014	2015		
Bindinc.		36,1	36,1	35,9	38,2	37,6		
	Mikro Gids	11,3	11,3	10,7	11,2	11,1	261.271	45
	AVROBode	8,3	8,4	8,3	8,8	8,0	179.662	47
	NCRV-gids	6,1	6,1	6,4	7,1	7,2	169.308	45
	TeleVizier	4,2	4,3	4,3	4,7	4,7	98.331	51
	KRO Magazine	4,1	3,9	3,9	3,9	3,8	92.432	44
	TVFilm	2,0	2,1	2,3	2,5	2,8	112.944	26
Sanoma Group		24,9	23,7	22,4	20,4	19,2		
	Veronica Magazine	23,9	22,7	21,4	19,3	18,0	388.057	49
	TV Satellite/Totaal TV	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	49.436	26
Hilversumse Media Compagnie		16,9	17,0	16,5	17,1	16,9		
	Troskompas	11,8	12,0	11,8	12,3	12,2	249.096	52
	TV Krant	5,1	5,0	4,7	4,8	4,7	95.990	52
VARA Omroepvereniging	VARAgids	8,5	8,7	8,6	8,4	8,4	188.925	47
Omroepvereniging VPRO	VPRO Gids	6,4	6,7	7,0	7,8	8,3	171.720	51
Evangelische Omroep	Visie	3,8	4,0	4,2	4,7	4,8	98.240	52
Max Media Producties	Max Magazine			1,4	3,5	4,7	102.238	49
Chellomedia Programming	Film1 Sport1 Gids	3,4	3,7	4,0				
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		172	152	139	119	106		

Bron data: NOM

Van alle titels heeft Veronica Magazine de hoogste oplage en daarmee het grootste marktaandeel: wekelijks worden gemiddeld 388 duizend exemplaren verspreid, wat zorgt voor een marktaandeel van 18 procent. Toch heeft de titel sinds 2011 6 procentpunten moeten inleveren. Naast Veronica Magazine biedt Sanoma Totaal TV, een tweewekelijks verschijnende titel. Gezamenlijk zorgen deze twee titels in 2015 voor een marktaandeel van 19 procent.

Van de overige titels hebben met name de VPRO Gids en Max Magazine met een vergroting van hun aandeel te maken. De overige titels blijven stabiel ten opzichte van 2014.

Vrouwenbladen

De categorie vrouwenbladen kent in 2015 23 titels. De totale jaaroplage van deze categorie komt in 2015 neer op 80 miljoen. Dit is 9 miljoen minder dan in 2014 en 34 miljoen minder dan in 2011 (tabel 3.6), wat neerkomt op een 30 procent kleinere markt.

Sanoma heeft in de categorie vrouwenbladen het grootste aandeel: nagenoeg de helft van de totale oplage in deze categorie wordt geleverd door Sanoma. De titel met het grootste aandeel is Libelle, met een steeds groter wordend marktaandeel van 22 procent. Hoewel Margriet een beduidend lagere oplage heeft dan Libelle, weet ook deze wekelijks verschijnende titel een aandeel van meer dan 11 procent te behouden.

Telegraaf Media Groep is de tweede grote uitgever van vrouwenbladen. Deze uitgever is slechts met één titel in de categorie opgenomen, maar dit is wel meteen een titel die wekelijks wordt verspreid en een gemiddelde oplage van 559 duizend bereikt: een aandeel van 36 procent. De hoge oplage is te danken aan het feit dat alle abonnees van De Telegraaf wekelijks een exemplaar van Vrouw krijgen toegestuurd.

Tabel 3.6

Ontwikkeling marktaandelen vrouwenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2015	Aantal nummers in 2015
		2011	2012	2013	2014	2015		
Sanoma Group		51,3	51,0	48,8	47,1	48,6		
	Libelle	19,5	19,6	20,2	20,4	21,7	328.147	53
	Margriet	11,2	11,1	11,3	11,2	11,7	177.779	53
	LINDA.	2,0	2,2	2,5	3,0	3,5	237.403	12
	Flair	4,8	4,5	4,0	3,4	3,4	52.339	52
	Grazia	4,2	4,1	3,9	4,0	3,3	73.238	36
	Viva	3,6	3,4	2,9	2,6	2,5	39.062	52
	Beau Monde	1,3	1,4	1,2	1,2	1,2	56.070	17
	Marie Claire	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7	44.527	12
	Nouveau	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	41.748	12
	Esta	1,4	1,1	0,5				
	Vorsten	0,4	0,4	0,5				
	Knip Mode	0,4	0,4	0,4				
	Cosmopolitan	1,2	1,1					
Telegraaf Media Groep	Vrouw	31,7	32,2	32,9	34,8	35,5	558.981	51
Audax Publishing		10,8	10,8	10,5	9,6	8,5		
	Vriendin	5,2	5,4	5,6	6,1	7,0	105.763	53
	Mijn Geheim	1,7	1,0	1,0	1,0	1,1	35.097	26
	Royalty	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	35.998	10
	PRIMO/PRiMERO	2,4	2,4	2,6	2,1			
	Intiem/Intens		0,7	0,5				
	Glossy	0,8	0,6	0,5				
	Stars	0,5	0,3					
Bertelsmann		2,0	1,8	2,4	2,6	2,7		
	Glamour	1,4	1,2	1,1	1,1	1,1	72.104	12
	JAN	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	67.980	11
	VOGUE			0,6	0,6	0,7	57.199	10
Hearst Magazines Netherlands		1,2	1,5	2,6	2,0	2,0		
	Cosmopolitan			1,0	1,1	1,1	74.118	12
	Elle	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	57.232	12
	Red	0,6	0,7	0,8				
New Skool Media					0,9	1,0		
	Vorsten				0,5	0,5	26.217	14
	Knip Mode				0,4	0,5	30.900	13
Vipmedia Publishing en Services	Mama/Fabulous Mama	0,6	0,7	0,6	0,6	0,7	47.204	12
Weekbladpers Tijdschriften	Opzij	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	28.875	12

Vervolg op pagina 79

Tabel 3.6 Vervolg van pagina 78

Ontwikkeling marktaandelen vrouwenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2015	Aantal nummers in 2015
		2011	2012	2013	2014	2015		
Evangelische Omroep	Eva	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	39.469	10
100% NL Magazine	100% NL Magazine	1,0	1,1	1,3	1,5			
Pelican Uitgevers	Elegance	0,4	0,4					
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		114	107	97	89	80		

Bron data: NOM

De overige titels laten een stabiel aandeel zien. Geen van de titels toont een kleiner wordend marktaandeel; Vriendin heeft juist met een vergroting van 0,9 procentpunt te maken.

Opiniebladen

De categorie opiniebladen kent in 2015 net als in 2014 vijf titels. De totale jaaroplage van deze categorie komt in 2015 neer op 7 miljoen. De trend volgend is dit een miljoen minder dan in 2014 (tabel 3.7).

Reed Business verzorgt met Elsevier het grootste deel van deze categorie. Elsevier verschijnt wekelijks met een gemiddelde oplage van 83 duizend, een marktaandeel van 63 procent. Naast deze titel brengt Reed Elsevier het maandblad Elsevier Juist. Het gezamenlijke marktaandeel van deze uitgever komt hiermee op 66 procent. In 2016 zijn beide titels overgenomen door New Skool Media.

Tabel 3.7

Ontwikkeling marktaandelen opiniebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Titel	Marktaandelen(in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2015	Aantal nummers in 2015
		2011	2012	2013	2014	2015		
Reed Business		61,4	64,3	66,7	65,6	66,3		
	Elsevier	61,4	64,3	66,7	63,4	63,3	83.160	52
	Elsevier Juist				2,2	3,0	20.340	10
Weekbladpers Tijdschriften	Vrij Nederland	18,2	20,4	19,3	19,6	16,0	22.717	48
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	9,0	9,7	11,1	12,0	14,0	19.975	48
Audax Publishing	HP/De Tijd	10,0	5,6	3,0	2,8	3,7	25.293	10
Uitgeverij Ode	Ode	1,3						
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		12	10	9	8	7		

Bron data: NOM

Op afstand volgt Vrij Nederland met een geslonken aandeel van 16 procent. Eind 2015 is bekend gemaakt dat na HP/De Tijd ook Vrij Nederland in 2016 de overstap tot een maandblad maakt. De Groene Amsterdammer laat de afgelopen jaren een stijging zien van zowel de verspreide oplage als het marktaandeel.

Bereik

Van alle Nederlanders van dertien jaar en ouder leest in 2015 81 procent een van de tijdschriften. Ter vergelijking: bij dagbladen ligt dit aandeel op 48 procent. Van alle publiekstijdschriften zijn er veertien titels die in 2015 een bereik van 5 procent of hoger hebben (tabel 3.8).

Tabel 3.8

Gemiddeld nummerbereik publiekstijdschriften

Titel (gerangschikt naar bereik 2015)	Gemiddeld bereik (in procenten, vanaf 5 procent in 2015)					Aanbieder
	2011	2012	2013	2014	2015	
Kampioen	36,4	38,5	38,3	37,0	34,1	ANWB Media
Libelle	16,7	15,5	14,2	12,8	12,4	Sanoma Group
Donald Duck	12,7	12,1	11,3	10,8	9,7	Sanoma Group
Veronica Magazine	16,7	15,1	13,0	10,6	8,8	Sanoma Group
LINDA.	7,9	7,9	7,6	8,3	8,1	Sanoma Group
Margriet	11,8	10,3	9,7	8,5	7,9	Sanoma Group
Vrouw	10,9	10,7	9,7	8,4	7,9	Telegraaf Media Groep
Privé	11,5	10,1	9,7	8,2	7,7	Telegraaf Media Groep
Quest	7,6	8,2	7,7	7,6	6,6	Bertelsmann
Story	9,6	8,1	7,7	6,1	6,2	Sanoma Group
Weekend	9,2	8,1	7,5	6,5	6,0	Audax Publishing
Plus Magazine	7,5	7,3	6,6	6,2	5,9	Senior Publications Nederland
Voetbal International					5,6	Weekbladpers Groep
Volkskrant Magazine	6,1	5,4	5,9	5,5	5,4	De Persgroep
Totaal	*	87,7	87,7	84,7	81,2	

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)
* Het totaalbereik is in dit jaar niet gerapporteerd

ANWB Media brengt al jaren het tijdschrift met het grootste bereik: Kampioen. Gemiddeld wordt een nummer van deze titel door een derde van de bevolking van dertien jaar en ouder gelezen. Het grote bereik komt mede doordat het blad wordt verspreid onder leden van de pechhulpservice van de ANWB. Libelle is in 2015 naast Kampioen de enige titel die meer dan 10 procent van de bevolking bereikt. Donald Duck volgt met een bereik van 9,7 procent.

Story is de enige titel opgenomen in de tabel die het bereik in 2015 ten opzichte van 2014 weet te vergroten. Het grootste verlies is te zien bij Kampioen, deze titel levert 2,9 procentpunten in.

3.3 Televisie

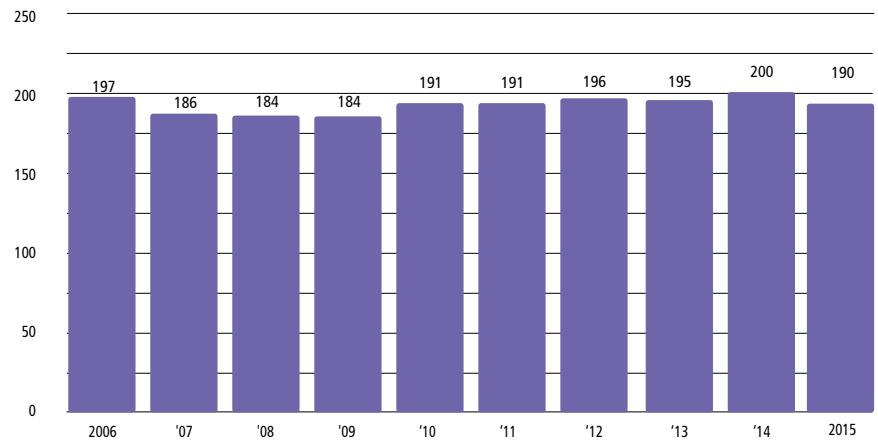
Nederlanders van zes jaar en ouder kijken in 2015 gemiddeld 190 minuten per dag televisie. De Nederlandse Publieke Omroep, Bertelsmann en Sanoma Group zijn de grootste aanbieders: 84 procent van de landelijke televisiemarkt wordt door hen verzorgd. Vier zenders weten dagelijks meer dan een kwart van de Nederlanders te bereiken: NPO 1, RTL4, NPO 2 en SBS6. In de provincies Groningen, Drenthe en Friesland wordt ten opzichte van de andere provincies het meest afgestemd op de regionale omroepen. In Friesland hebben kijkers behalve voor de eigen regionale omroep relatief veel interesse voor de regionale omroepen van omringende provincies.

Kijktijd

In 2015 kijken Nederlanders van zes jaar en ouder gemiddeld 190 minuten per dag naar de televisie (figuur 3.4). Dat is tien minuten minder dan in 2014, maar meer dan in de periode 2007-2009.

Figuur 3.4

Gemiddelde kijktijd per dag (in minuten)



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 00-24 uur / 6 jaar en ouder)

In tabel 3.9 is de kijktijd omgezet in marktaandelen. Om een totaalbeeld van de markt te geven, wordt hier uitgegaan van de groep zes jaar en ouder en niet van een bepaalde commercieel relevante doelgroep, zoals 20-49-jarigen. De verdeling van de kijktijd over de verschillende zenders laat zien dat 32 procent wordt besteed aan de landelijke en regionale publieke zenders. Dat is het laagste aandeel in de afgelopen vijf jaar. De commerciële zenders laten juist een stijging zien in het aandeel dat besteed wordt aan het televisiekijken. De landelijke commerciële zenders hebben in 2015 een marktaandeel van 53 procent. De categorie 'overige zenders', met daarin onder meer niet-landelijke commerciële zenders, themakanalen, buitenlandse en lokale zenders, heeft een aandeel van rond de 10 procent.

Het gezamenlijke aandeel van de drie landelijke zenders van de Nederlandse Publieke Omroep ligt in 2015 op 31 procent. De grootste zender is NPO 1 met een aandeel van 19 procent. Op afstand volgen NPO 2 en NPO 3 met respectievelijk 6 en 5 procent. De golvende beweging die het aandeel van NPO 1 (tot voorjaar 2013 nog onder de noemer Nederland 1) door de jaren laat zien, ontstaat voornamelijk door de populariteit van grote sportevenementen in de 'even' jaren op die zender.

Tabel 3.9

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2011	2012	2013	2014	2015
Nederlandse Publieke Omroep		32,0	34,6	31,9	33,2	30,6
	Nederland 1/NPO 1	19,1	21,4	18,9	21,7	19,4
	Nederland 2/NPO 2	6,5	6,8	6,4	6,3	6,2
	Nederland 3/NPO 3	6,4	6,4	6,6	5,2	5,0
Bertelsmann		26,2	24,4	24,6	24,1	24,9
	RTL4	15,5	14,8	14,9	14,6	15,2
	RTL5	4,1	3,2	3,2	3,1	2,9
	RTL7	4,8	4,7	4,7	4,3	4,4
	RTL8	1,8	1,7	1,8	1,9	2,1
	RTL Crime				0,1	0,2
	RTL Lounge				0,1	0,1
Sanoma Group		15,8	14,0	14,0	13,5	14,5
	SBS6	9,1	7,8	7,3	7,2	7,7
	Net5	3,3	3,2	3,6	3,2	3,4
	Veronica	3,4	3,0	3,1	3,1	2,8
	SBS9					0,7

Vervolg op pagina 83

Tabel 3.9 Vervolg van pagina 82

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2011	2012	2013	2014	2015
Discovery Communications Benelux		2,3	2,5	4,4	4,3	4,2
	Discovery Channel	1,5	1,6	1,9	1,9	1,8
	TLC	0,2	0,5	1,5	1,7	1,7
	Investigation Discovery			0,6	0,7	0,7
	Animal Planet	0,6	0,4	0,4	*	
21st Century Fox		1,2	1,4	2,8	3,2	3,8
	National Geographic Channel	1,2	1,1	1,1	1,2	1,4
	Fox			0,8	0,9	1,2
	Fox Sports 1 Eredivisie			0,6	0,5	0,6
	24Kitchen		0,3	0,3	0,4	0,4
	Fox Sports 2				0,1	0,1
	Fox Sports 3 Eredivisie				0,1	0,1
	Fox Sports 4				<0,1	
	Fox Sports 5 Eredivisie				<0,1	
Viacom International Media Networks		4,2	4,4	4,4	4,0	3,3
	Comedy Central	1,2	1,4	1,7	1,7	1,5
	Nickelodeon	1,8	1,8	1,6	1,2	0,9
	MTV	0,7	0,7	0,9	0,7	0,6
	Comedy Central Family			0,3	0,2	0,2
	TeenNick	0,2	0,3	0,2	0,2	0,1
	Kindernet	0,2	0,2	< 0,1		
	TMF	0,1				
The Walt Disney Company		1,8	1,9	1,6	1,2	1,0
	Jetix/Disney XD	1,4	1,3	1,0	0,7	0,6
	Disney Channel	0,4	0,6	0,6	0,5	0,5
Eurosport Television	Eurosport	0,9	0,9	0,7	0,6	0,7
Regionale publieke omroepen	*Dertien regionale omroepen opgeteld*	1,7	1,7	1,7	1,5	1,4
AT5		0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Totaal publieke omroepen		33,7	36,3	33,6	34,7	32,0
Totaal commerciële omroepen		52,5	49,6	51,6	51,0	52,8
Overige zenders		8,7	8,9	9,5	8,9	10,4
video		0,2	0,2	0,1	<0,1	0,1
dvd		2,1	1,9	1,5	1,1	1,3
HDR		2,7	3,4	3,9	4,3	4,8
Totaal		100	100	100	100	100

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)
Zenders die in de loop van 2015 zijn opgenomen in de meting van Stichting KijkOnderzoek, zijn ondergebracht bij 'Overige zenders'.
* Animal Planet wordt vanaf 2014 gerekend onder 'Overige zenders'

De grootste commerciële aanbieder op de Nederlandse televisiemarkt is al jaren het Duitse Bertelsmann. In de afgelopen drie jaar is het gezamenlijk marktaandeel van de RTL-zenders van dit bedrijf stabiel op 25 procent. De grootste zender is RTL4 met een aandeel van 15 procent. RTL5 laat in 2015 als enige RTL-zender een licht verlies zien ten opzichte van 2014.

Sanoma ziet zijn aandeel als derde grote televisie-aanbieder in Nederland in 2015 na jaren van verlies voor het eerst weer groter worden. Zo neemt het marktaandeel van SBS6 toe en ook Net5 toont een lichte groei. Daarnaast zorgt nieuwkomer SBS9 voor een aanvullend aandeel van 0,7 procent.

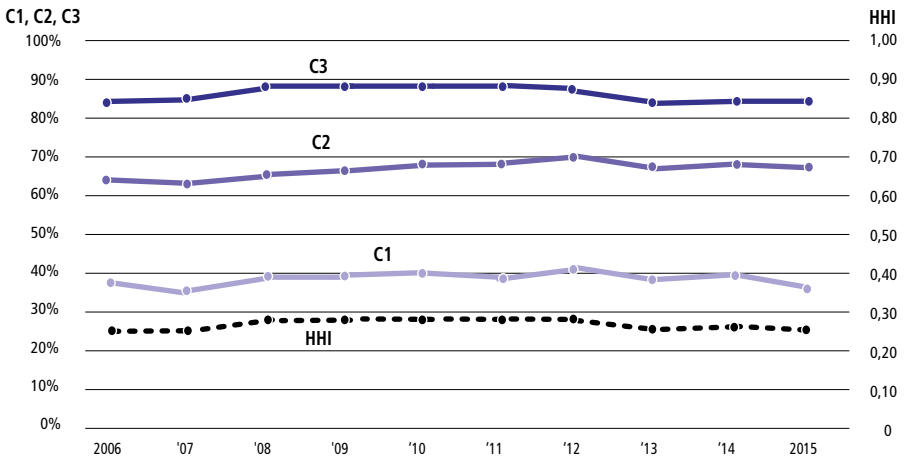
Bij de overige aanbieders zijn er vier zenders die een toename van het marktaandeel laten zien: National Geographic Channel, Fox, Fox Sports 1 Eredivisie en Eurosport.

Concentratie

Met behulp van de marktaandelen per aanbieder kan worden bepaald hoe sterk een markt geconcentreerd is. Figuur 3.5 toont de ontwikkeling van de aanbiedersconcentratie op de Nederlandse televisiemarkt over de afgelopen tien jaar. De regionale en overige zenders en de categorieën video, dvd en HDR zijn hierbij buiten beschouwing gelaten. Daardoor liggen de marktaandelen van de genoemde partijen iets hoger dan in tabel 3.9.

Figuur 3.5

Mate van concentratie op de landelijke televisiemarkt



Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)

De aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt in C1, C2 en C3, wat staat voor respectievelijk het aandeel van de grootste, de twee grootste en de drie grootste aanbieders op de markt. De C1 wordt al sinds jaar en dag gevormd door de Nederlandse Publieke Omroep. De C2 bestaat uit het aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep gecombineerd met dat van Bertelsmann en bij de C3 is het aandeel van Sanoma daaraan toegevoegd. In 2015 leidt dit tot een C1, C2 en C3 van respectievelijk 36, 67 en 84 procent.

Een andere maat waarin de aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt, is de HHI. Wanneer deze een waarde laat zien van 0,18 of meer, dan wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt. Op de Nederlandse televisiemarkt ligt de waarde in de afgelopen tien jaar tussen de 0,26 en 0,28, met in 2015 een HHI van 0,26. De televisiemarkt was en blijft een geconcentreerde markt, de aanbiedersconcentratie is in de afgelopen jaren nauwelijks veranderd.

Bereik

Het totale bereik van de Nederlandse televisiezenders is in 2015 74,5 procent (tabel 3.10). Dit betekent dat drie kwart van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder dagelijks minimaal een minuut op een van de televisiezenders afstemt. Hiermee wordt de jarenlange lichte daling in het televisiekijkgedrag voortgezet.

De zender met het grootste bereik is al jaren NPO 1, voorheen Nederland 1. Iets minder dan de helft van de Nederlandse bevolking stemt dagelijks op deze zender af. RTL 4 volgt met 38 procent en NPO 2 en NPO 3 hebben elk een bereik van zo'n 25 procent. In 2011 hadden de zenders in de top-vier nog bereikcijfers van 52, 43, 34 en 33 procent.

Van zeven zenders groeit het bereik in 2015: National Geographic Channel, Fox, 24Kitchen, Fox Sports 1 Eredivisie, Fox Sports 3 Eredivisie, Fox Sports 5 Eredivisie en Comedy Central Family. De zender die het meeste aan bereik moet inleveren is NPO 1 met 3 procentpunten.

Tabel 3.10

Gemiddeld dagbereik televisiezenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2015)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2011	2012	2013	2014	2015	
Nederland 1/NPO 1	51,7	51,2	47,9	48,2	45,2	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	42,8	41,4	39,7	39,6	38,1	Bertelsmann
SBS6	34,1	30,7	28,1	27,3	26,1	Sanoma
Nederland 2/NPO 2	31,7	30,7	28,2	27,4	25,7	Nederlandse Publieke Omroep
Nederland 3/NPO 3	32,6	31,4	30,1	26,8	24,4	Nederlandse Publieke Omroep
RTL7	23,2	21,3	19,9	18,7	17,1	Bertelsmann
RTL5	21,7	18,3	17,4	16,7	15,5	Bertelsmann
Net5	16,3	15,3	15,2	13,3	12,2	Sanoma Group
Regionale publieke omroepen	16,4	14,8	12,9	11,9	10,8	regionale publieke omroepen
Veronica	15,7	14,4	13,4	12,6	10,6	Sanoma Group
RTL8	12,1	11,7	10,6	10,3	9,4	Bertelsmann
Discovery Channel	9,8	9,4	9,5	9,0	8,2	Discovery Communications Benelux
National Geographic Channel	8,8	8,l	7,6	7,3	7,4	21st Century Fox
TLC	3,8	4,2	6,8	7,2	6,7	Discovery Communications Benelux
Fox			4,9	5,0	5,9	21st Century Fox
Comedy Central	6,1	6,2	6,7	6,4	5,4	Viacom International Media Networks
Nickelodeon	7,0	6,7	6,1	5,1	3,7	Viacom International Media Networks
MTV	6,2	5,5	5,4	4,8	3,6	Viacom International Media Networks
Eurosport	5,2	4,9	3,8	3,3	3,3	Eurosport Television
24Kitchen		2,4	2,9	2,8	3,1	21st Century Fox
Jetix/Disney XD	6,8	5,5	4,6	3,5	2,6	The Walt Disney Company
Investigation Discovery			1,7	2,3	2,0	Discovery Communications Benelux
Disney Channel	2,1	2,7	2,2	2,1	1,8	The Walt Disney Company
Fox Sports 1 Eredivisie			1,7	1,4	1,5	21st Century Fox
TeenNick	2,1	2,0	1,6	1,5	1,1	Viacom International Media Networks
Comedy Central Family			1,2	0,9	1,0	Viacom International Media Networks
AT5	1,5	1,0	1,0	1,2	0,9	AT5
RTL Lounge				0,8	0,7	Bertelsmann
RTL Crime				0,5	0,6	Bertelsmann
Fox Sports 3 Eredivisie				0,5	0,6	21st Century Fox
Fox Sports 2				0,3	0,4	21st Century Fox
Fox Sports 5 Eredivisie				0,2		21st Century Fox
Fox Sports 4				0,1		21st Century Fox
Animal Planet	4,8	2,6	2,6	*		Discovery Communications Benelux
Kindernet	1,4	1,1	0,4			Viacom International Media Networks
TMF	2,2					MTV Networks
Totaal	**78,8**	**77,9**	**77,5**	**76,9**	**74,5**	

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)
* Animal Planet wordt vanaf 2014 niet meer afzonderlijk gerapporteerd

Regionale markten

Op landelijk niveau hebben de regionale publieke omroepen gezamenlijk een marktaandeel van 1,7 procent in 2011 en 1,4 procent in 2015. Tussen de provincies variëren de marktaandelen echter aanzienlijk (tabel 3.11).

De provincie waar in 2015 de meeste kijktijd aan de regionale publieke televisiezenders wordt besteed, is net als in 2014, Groningen: de inwoners in deze provincie besteden dagelijks gemiddeld 5 procent van hun kijktijd aan deze zenders. Op de tweede plaats staat Friesland. In deze provincie gaat 2,9 procent van de kijktijd naar regionale publieke televisiezenders. Toch is dit nog 2,4 procentpunten lager dan in 2013. Gelderland volgt met een aandeel van 3,4 procent, het grootste aandeel van de afgelopen jaren. De overige provincies volgen met 2,3 procent en minder. Opmerkelijk is de ontwikkeling in de provincie Drenthe, waar het aandeel na een piek in 2012 continu is gedaald.

Tabel 3.11

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Marktaandelen (in procenten)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Groningen	4,6	5,6	5,0	5,2	5,0
Friesland	3,9	5,0	6,3	3,5	2,9
Gelderland	1,9	1,9	2,1	1,6	2,4
Overijssel	2,2	2,2	2,0	1,5	2,3
Drenthe	3,4	6,9	4,5	3,7	2,2
Limburg	2,2	2,0	1,8	2,0	2,2
Noord-Brabant	1,5	1,2	1,3	1,3	1,3
Zeeland	2,5	2,7	2,4	1,6	1,2
Utrecht	1,0	1,2	0,9	0,8	0,9
Zuid-Holland (Rijnmond)	1,3	1,1	1,0	0,9	0,8
Zuid-Holland (West)	1,3	1,1	1,1	0,8	0,7
Noord-Holland	1,0	0,7	0,8	0,7	0,6
Flevoland	1,2	1,1	1,0	0,7	0,5

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 13 jaar en ouder)

De marktaandelen in tabel 3.11 zijn de aandelen van alle regionale publieke omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. Tabel 3.12 laat voor 2015 een onderverdeling van de totale kijktijd per provincie zien.

Tabel 3.12

Marktaandelen televisiemarkt per provincie in 2015

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (West)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Eigen regionale publieke zender	4,2	1,5	1,6	1,8	1,9	0,7	0,4	0,5	0,5	1,1	1,0	1,9	0,4
Andere regionale publieke zenders	0,8	1,4	0,6	0,5	0,5	0,2	0,2	0,2	0,3	0,1	0,3	0,3	0,1
Landelijke publieke zenders	24,2	28,7	36,7	32,1	34,8	27,9	31,4	31,8	34,5	27,7	31,3	30,4	28,1
Landelijke commerciële zenders	53,4	54,0	50,4	52,4	51,2	46,7	49,5	52,4	50,0	55,0	52,8	54,4	52,9
Overige	17,4	14,4	10,7	13,2	11,6	24,5	18,5	15,1	14,7	16,1	14,6	13,0	18,5
Totaal	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 13 jaar en ouder)

Groningen is de provincie waar de eigen regionale publieke omroep het hoogste marktaandeel ten opzichte van de andere provincies heeft: 4,2 procent van de totale kijktijd gaat naar TV Noord. De regionale publieke zenders van Gelderland en Limburg volgen met 1,9 procent. Friesland is de provincie met het hoogste aandeel andere regionale publieke zenders.

De landelijke publieke zenders zijn met aandelen van respectievelijk 37, 35 en 35 procent het populairst in Drenthe, Gelderland en Zuid Holland (Rijnmond). Overijssel en Zuid-Holland (West) volgen met 32 procent. In veel provincies nemen de landelijke commerciële zenders minstens de helft van de dagelijkse kijktijd in beslag. In Utrecht ligt dit aandeel met 47 procent net iets lager.

Onder 'overige' vallen onder meer lokale, digitale, buitenlandse en regionale commerciële zenders. Met name in de provincies Utrecht, Flevoland en Noord Holland is deze categorie sterk vertegenwoordigd. De Amsterdamse stadszender AT5 is opgenomen in het aandeel 'overige' van 18,5 procent voor Noord-Holland.

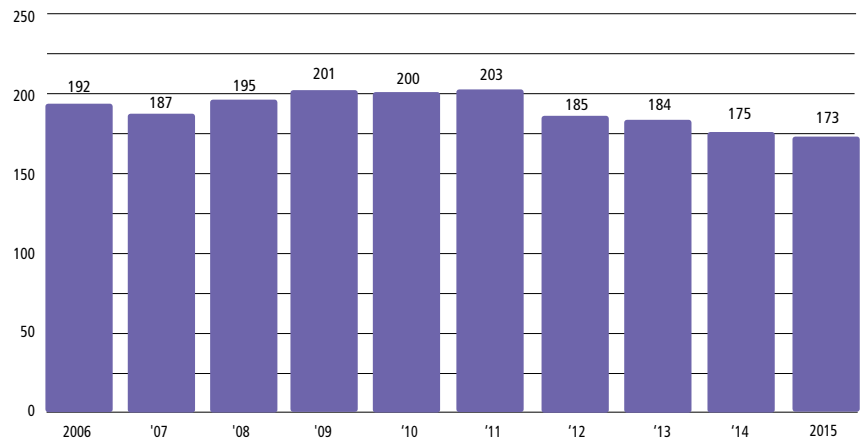
3.4 Radio

De gemiddelde luistertijd in Nederland is in 2015 gedaald naar 173 minuten per dag. De grootste aanbieders zijn de Nederlandse Publieke Omroep, Telegraaf Media Groep en Talpa Media. Samen verzorgen deze drie aanbieders drie kwart van de totale luistertijd op de landelijke radiomarkt. Alleen Radio 538 (van Talpa Media) heeft een bereik van meer dan 10 procent. De regionale publieke zenders worden het meest beluisterd in de noordelijke provincies.

Luistertijd

Figuur 3.6

Gemiddelde luistertijd per dag (in minuten)



Bron data: NLO/Intomart GfK (tijdvak 00-24 uur / 10 jaar en ouder)

In 2015 luistert een Nederlander van tien jaar en ouder gemiddeld 173 minuten per dag naar de radio (figuur 3.6). In 2011 lag dit nog op 203 minuten per dag, een half uur langer. De terugloop in 2012 valt mede te verklaren door een aanpassing van de berekening van de luistercijfers. Toch daalt ook los daarvan de luistertijd.

Wanneer de luistertijd wordt omgezet in marktaandelen, dan is te zien dat in 2015 40 procent van de luistertijd is besteed aan de landelijke en regionale publieke omroepen (tabel 3.13). Dit aandeel is de afgelopen jaren gedaald: in 2011 was het nog 5 procentpunten hoger. Het aandeel van de commerciële omroepen schommelt daarentegen tussen 50 procent in 2011 en 56 procent in 2015. De categorie 'overige zenders', waaronder onder meer de buitenlandse en lokale zenders, heeft in 2015 een aandeel van 4,1 procent.

Tabel 3.13

Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2011	2012	2013	2014	2015
Nederlandse Publieke Omroep		33,2	32,3	31,7	32,0	30,6
	Radio 1/NPO Radio 1	8,2	7,8	7,7	7,5	7,4
	Radio 2/NPO Radio 2	10,0	9,7	9,1	9,4	9,3
	Radio 3FM/NPO 3FM	9,9	9,9	10,3	10,1	8,5
	Radio 4/NPO Radio 4	1,9	2,0	1,8	1,9	1,9
	Radio 5/NPO Radio 5	2,9	2,6	2,5	2,8	3,1
	Radio 6/NPO Radio 6	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Telegraaf Media Groep		15,2	16,9	17,2	16,1	15,7
	Sky Radio	8,3	9,1	10,0	10,1	9,5
	Radio Veronica	5,2	6,0	5,5	4,4	4,3
	Classic FM	1,7	1,8	1,7	1,6	1,9
Talpa Media		16,6	16,0	12,4	12,5	13,4
	Radio 538 / 538	11,6	11,2	10,5	10,8	11,6
	Slam!FM	2,4	2,2	1,9	1,7	1,8
	Radio 10 Gold	2,6	2,7			
De Persgroep	Q-Music	6,5	6,6	8,1	8,8	9,0
RadioCorp		4,2	4,4	7,2	8,1	9,1
	Radio 10			3,0	4,1	5,3
	100% NL	4,2	4,4	4,2	4,0	3,8
Flux Media Factory / Arrow Media Groep		1,5	1,7	1,7	1,8	1,9
	Arrow Classic Rock	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2
	Arrow Jazz FM / Sublime FM	0,5	0,6	0,6	0,6	0,7
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	0,9	0,9	0,8	0,9	0,8
Vereniging Veronica	Kink FM	0,3				
Regionale publieke omroepen	*De regionale publieke omroepen opgeteld*	11,2	10,9	11,1	9,7	9,6
Niet-landelijke commerciële omroepen	*Alle leden van E Power opgeteld*	4,6	5,3	4,7	6,0	5,8
Totaal publieke omroepen		44,4	43,2	42,8	41,7	40,2
Totaal commerciële omroepen		50,3	51,8	51,5	54,2	55,7
Overige zenders		5,8	4,9	5,1	4,1	4,1
Totaal		100	100	100	100	100

Bron data: RAB/NLO/Intomart GfK (tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)
n.b. = niet beschikbaar.

De Nederlandse Publieke Omroep is de grootste aanbieder op de Nederlandse radiomarkt. Het gezamenlijke aandeel van de zes NPO-zenders is in 2015 31 procent. De voorheen grootste zender NPO 3FM is in 2015 van 10,1 naar 8,5 procent gedaald. NPO Radio 2 is daardoor de grootste zender geworden met 9,3 procent.

Ondanks het teruglopende marktaandeel naar 16 procent in 2015, blijft Telegraaf Media Groep de grootste commerciële aanbieder. Sky Radio is de grootste zender binnen deze groep, maar heeft desondanks te maken met een kleiner wordend aandeel. Classic FM ziet daarentegen het marktaandeel groeien.

Op korte afstand van Telegraaf Media Groep heeft Talpa Media met een steeds groter wordend gezamenlijk aandeel te maken. Zowel Radio 538 als Slam!FM tonen in 2015 een groei ten opzichte van 2014. Overige zenders die eveneens een groei lieten zien in het aandeel zijn Q-Music, Radio 10 en Sublime FM.

In het voorjaar van 2016 wordt bekend dat Talpa Media haar minderheidsbelang in RadioCorp zal uitbreiden naar 100 procent en zullen Slam!FM en 100%NL ondergebracht worden in een aparte radiogroep. Hierbij komt Radio 10 weer terug bij Talpa Media. Deze herstructurering gecombineerd met een eerder aangekondigde samenwerking met Telegraaf Media Groep op het vlak van radio en televisie zorgt ervoor dat er een zwaargewicht ontstaat op zowel de radio- als de televisiemarkt. In de Mediamonitor 2016-2017 zal hier meer over te lezen zijn.

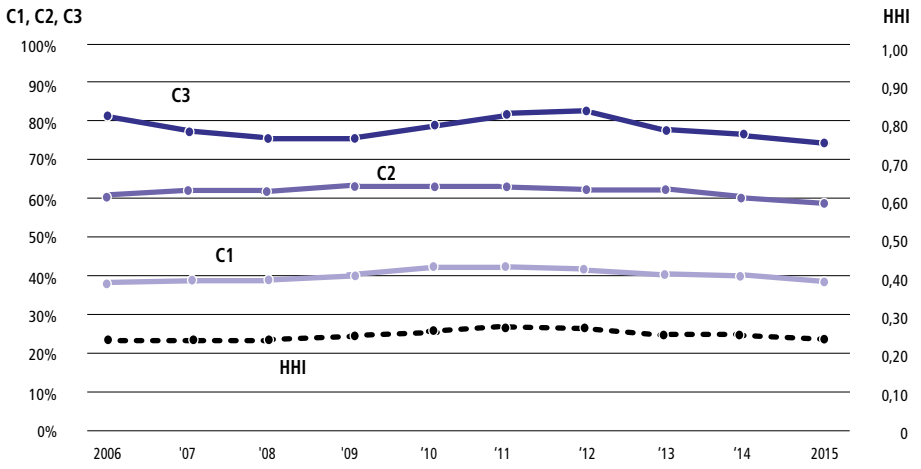
Concentratie

De mate van aanbiedersconcentratie op de landelijke radiomarkt wordt getoond in figuur 3.7. Buitenlandse, lokale, regionale en overige zenders zijn buiten beschouwing gelaten. De figuur toont twee maten waarin de aanbiedersconcentratie kan worden uitgedrukt: de C1, C2 en C3 en de Herfindahl Hirschman Index (HHI).

De C1, C2 en C3 geven de aandelen weer van de grootste, twee grootste en drie grootste aanbieders op de markt. De C1 is het aandeel van de Nederlandse Publieke Omroep, dat al jaren rond de 40 procent schommelt. In 2015 ligt dit aandeel op 38. De C2 wordt gevormd door de Nederlandse Publieke Omroep gecombineerd met Telegraaf Media Groep en fluctueert rond 60. De golfbeweging in de C3 wordt veroorzaakt door de komst en het vertrek van RTL Nederland op de radiomarkt. In 2015 is de C3 74 procent.

Figuur 3.7

Mate van concentratie op de landelijke radiomarkt



Bron data: RAB/NLO/Intomart GfK (tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

Met de HHI wordt de aanbiedersconcentratie in een cijfer tussen de 1 en nagenoeg 0 uitgedrukt. Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een geconcentreerde markt. In de afgelopen tien jaar ligt de HHI voor de radiomarkt tussen de 0,20 en de 0,30. Sinds 2011 neemt de mate van aanbiedersconcentratie licht af: in 2015 is de HHI 0,24.

Bereik

Het aandeel Nederlanders dat gemiddeld dagelijks naar een radiozender luistert, ligt in 2015 op 68 procent (tabel 3.14). Dit aandeel neemt in de laatste jaren wel af, maar minder sterk dan bij het bereik door tijdschriften, dagbladen en televisie.

De zender 538 heeft al jaren het grootste bereik en dat neemt in 2015 toe: dagelijks stemt 11 procent van de bevolking op deze zender af. Sky Radio volgt op de voet met een bereik van 9 procent. Het gezamenlijke bereik van de regionale publieke omroepen ligt in 2015 eveneens op 9 procent.

Tabel 3.14

Gemiddeld dagbereik radiozenders

Zender (gerangschikt naar bereik 2015)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2011	2012	2013	2014	2015	
Radio 538 / 538	12,2	11,2	10,8	10,7	11,0	Talpa Media
Sky Radio	9,2	9,2	10,2	10,0	9,4	Telegraaf Media Groep
Regionale publieke omroepen	11,3	10,4	10,8	9,5	9,2	regionale publieke omroepen
Radio 1/NPO Radio 1	10,4	9,6	9,6	9,1	8,6	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 3FM/NPO 3FM	9,1	8,7	9,1	8,4	7,1	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	6,9	6,5	7,3	7,7	8,1	De Persgroep
Radio 2/NPO Radio 2	8,6	7,9	7,5	7,5	7,5	Nederlandse Publieke Omroep
niet-landelijke commerciële omroepen	4,8	4,3	4,0	5,0	4,8	niet-landelijke E Power-leden
100% NL	4,8	4,7	4,8	4,5	4,1	RadioCorp
Radio Veronica	4,9	5,0	4,7	3,9	3,7	Telegraaf Media Groep
Radio 10	2,2	2,0	2,3	3,1	4,1	Talpa Media / RadioCorp
Slam!FM	3,3	2,9	2,7	2,3	2,4	Talpa Media
Radio 5/NPO Radio 5	2,4	2,2	2,0	2,2	2,3	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 4/NPO Radio 4	2,4	2,3	2,2	2,1	2,1	Nederlandse Publieke Omroep
Classic FM	1,9	1,8	1,7	1,7	1,8	Telegraaf Media Groep
BNR Nieuwsradio	1,8	1,7	1,6	1,5	1,3	FD Mediagroep
Arrow Classic Rock	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	Flux Media Factory
Arrow Jazz FM / Sublime FM	0,6	0,8	0,8	0,7	0,8	Flux Media Factory / Exceed Holding
Radio 6/NPO Radio 6	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4	Nederlandse Publieke Omroep
Kink FM	0,3					Vereniging Veronica
Totaal	71,4	68,4	70,3	68,8	68,0	

Bron data: RAB/NLO/Intomart GfK (tijdvak 24 uur / 10 jaar en ouder)

Naast Radio 538 laten zeven zenders een toenemend dagbereik zien ten opzichte van 2014: Q-Music, Radio 10, Slam!FM, NPO Radio 5, Classic FM, Sublime FM en NPO Radio 6. De grootste daling is te zien bij NPO 3FM, die van 8,4 naar 7,1 procent gaat.

Regionale markten

Het marktaandeel van de gezamenlijke regionale publieke omroepen daalt al jarenlang en bedraagt in 2015 10 procent. Op provinciaal niveau zijn, vergelijkbaar met het kijktijdaandeel van de regionale publieke omroepen, grote verschillen tussen de provincies te zien (tabel 3.15). De drie provincies waar meer dan 15 procent van de dagelijkse luistertijd wordt besteed aan de regionale publieke radiozenders, zijn al jaren dezelfde: Groningen, Friesland en Drenthe. Met 21 procent in 2015 heeft Groningen daarbij het hoogste aandeel. Het aandeel van de regionale publieke omroepen blijft in Flevoland het laagst.

Ten opzichte van 2014 heeft een aantal provincies in 2015 te maken met een vergroting van het marktaandeel. De grootste toename is te zien in Zeeland, met een groei van 4 procentpunten. Daarnaast zijn er drie provincies met een vergroting van ruim een procentpunt. Groningen heeft het grootste verlies: van 26 naar 21 procent.

Tabel 3.15

Marktaandeel regionale publieke radiozenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Marktaandelen (in procenten)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Groningen	26,5	29,0	28,7	26,4	21,1
Friesland	24,2	22,0	21,0	17,4	16,3
Drenthe	19,6	15,2	16,4	14,5	15,0
Limburg	11,8	12,1	13,8	12,2	12,2
Zeeland	14,6	13,4	10,4	8,3	12,2
Overijssel	12,6	12,4	12,9	9,8	11,5
Zuid-Holland (Rijnmond)	10,2	10,6	9,9	9,7	11,0
Utrecht	10,2	8,5	9,1	11,0	10,0
Gelderland	10,9	11,6	10,8	8,3	9,6
Noord-Brabant	9,8	9,5	10,1	7,9	7,8
Noord-Holland	11,4	10,8	11,5	8,7	7,6
Zuid-Holland (West)	7,5	7,3	7,1	6,6	6,4
Flevoland	5,2	4,1	4,6	4,7	3,7

Bron data: RAB/NLO/Intomart GfK (tijdvak 7-19 uur / 10 jaar en ouder)

Een verdere uiteen splitsing van de luistertijd per provincie laat zien welk aandeel uiteindelijk besteed wordt aan de eigen regionale radiozender (tabel 3.16). In Groningen is een procentpunt van de 21 procent bestemd voor de regionale publieke radiozenders van andere provincies. In Drenthe en Flevoland is dat aandeel veruit het hoogst. In die provincies wordt in 2015 respectievelijk 3 en 2 procent van de totale luistertijd gebruikt om naar andere regionale zenders te luisteren. In Flevoland is het aandeel voor de eigen regionale publieke zender zelfs kleiner dan het aandeel voor andere regionale publieke zenders. De inwoners van Limburg stemmen het minste af op regionale publieke zenders uit andere provincies.

Tabel 3.16

Marktaandelen radiomarkt per provincie in 2015

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (West)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Eigen regionale publieke zender	19,9	14,5	12,0	10,6	8,4	9,6	7,1	5,3	9,8	11,9	7,4	12,0	1,4
Andere regionale publieke zenders	1,2	1,8	3,0	0,9	1,2	0,4	0,5	1,1	1,2	0,3	0,4	0,2	2,3
Regionale commerciële zenders	11,0	14,7	14,3	10,6	5,8	2,4	4,3	4,5	2,2	2,7	6,6	2,4	3,5
Landelijke publieke zenders	26,6	19,0	23,8	32,3	30,7	32,7	29,3	30,9	26,8	34,7	29,5	41,3	26,2
Landelijke commerciële zenders	39,3	46,2	44,6	41,3	50,2	51,9	54,2	55,9	56,9	47,9	52,7	35,5	61,5
Overige	2,0	3,8	2,3	4,3	3,7	3,0	4,6	2,3	3,1	2,5	3,4	8,6	5,1
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Bron data: RAB/NLO/Intomart GfK (tijdvak 7-19 uur / 10 jaar en ouder)

De landelijke publieke zenders worden met een aandeel van 41 procent het meest beluisterd in Limburg. Dit is daarmee de enige provincie waar meer naar de landelijke publieke dan naar de landelijke commerciële zenders wordt geluisterd. De landelijke commerciële radiozenders zijn veruit het populairst in Flevoland, met een aandeel van 62 procent. De categorie 'overige' behelst onder meer lokale, digitale en buitenlandse zenders gerekend. Deze categorie is het grootst in Limburg.

3.5 Internet

Het deel van de bevolking dat gebruik maakt van het internet was al hoog en is verder toegenomen tot 92 procent. De laptop en smartphone zijn daarbij de populairste apparaten. De populairste websites zijn voornamelijk afkomstig van Amerikaanse bedrijven: google.nl en -.com, youtube.com en facebook.com. Toegespitst op nieuwssites staan nu.nl, telegraaf.nl, nos.nl en ad.nl hoog in de ranglijst. Als het gaat om YouTube-kanalen van vloggers zijn de Nederlandse EnzoKnol en StukTV veruit het populairst.

Gebruik

Het aandeel van de Nederlandse bevolking dat in 2015 wel eens gebruikmaakt van het internet, neemt ten opzichte van 2014 met 1,4 procentpunt toe tot 92,1 procent.[119] Dit staat gelijk aan ruim 13 miljoen mensen. Zij maken in 2015 per week gemiddeld 15,1 uur gebruik van het internet, bijna 4 uur meer dan in 2011.

Tabel 3.17

Vanaf welk apparaat toegang tot internet (in procenten)

	2011	2012	2013	2014	2015
Laptop/netbook	61,0	64,0	66,1	64,7	68,2
Mobiele telefoon/smartphone	27,3	37,2	49,3	56,8	68,1
PC	66,8	60,0	57,7	51,7	53,7
Tablet	7,6	17,9	35,1	42,8	54,2
Televisie met internettoegang	3,1	3,9	6,3	7,2	

Bron data: Media Standaard Survey, leeftijd 13 jaar en ouder

In 2015 is de laptop/netbook het populairste apparaat voor het gebruik van internet: bijna twee derde van de gebruikers van dertien jaar en ouder wendt zich tot dit apparaat (tabel 3.17). De mobiele telefoon/smartphone wint terrein ten opzichte van andere apparaten en zit nagenoeg op hetzelfde niveau als de laptop/netbook.

Wanneer gekeken wordt naar het aantal Nederlanders dat dagelijks gebruikt maakt van een of meerdere sociale media ontstaat het volgende overzicht.

Tabel 3.18

Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders (x miljoen)

	2012	2013	2014	2015	2016
Facebook	4,3	5,0	6,1	6,6	6,8
YouTube	1,0	0,9	1,1	1,2	1,3
Google+		0,5	1,0	1,3	1,2
Instagram		0,1	0,5	0,7	1,0
Twitter	1,5	1,6	1,5	1,0	0,9
LinkedIn	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3

Bron: NewCom Research & Consultancy 2012-2016

[119] MSS Media Standaard Survey 2015

Facebook is al jarenlang het medium met de meeste gebruikers. In 2012 hielden 4,3 miljoen Nederlanders zich dagelijks bezig met dit medium, in 2016 is dit aantal met 60 procent gestegen naar 6,8 miljoen. Op afstand volgt YouTube met in 2016 1,3 miljoen dagelijkse gebruikers. De groei in de afgelopen vijf jaar is bij YouTube beduidend minder dan bij Facebook. In 2013 was er zelfs sprake van een licht afnemend gebruik, waardoor het aantal dagelijkse gebruikers onder een miljoen kwam.

Het medium dat daadwerkelijk met een verminderd aantal gebruikers te maken lijkt te hebben is Twitter. In de periode 2012-2014 gebruikte zo'n 1,5 miljoen Nederlanders de berichtendienst dagelijks. In 2015 is dit aantal geslonken naar 1 miljoen en de daling zet voort in 2016.

De relatief nieuwe diensten Google+ en Instagram hebben daarentegen met een steeds groter wordende groep gebruikers te maken. De eerste meting in 2013 gaf een aantal van respectievelijk 0,5 en 0,1 miljoen gebruikers aan; drie jaar later is de miljoengrens bereikt.

Bereik

In 2015 zijn de websites met het hoogste bereik in Nederland nog altijd de nationale en internationale versie van de zoekmachine Google (tabel 3.19). Naast deze sites staan in de top-5 ook facebook.com, youtube.com en marktplaats.nl, aangeboden door respectievelijk Facebook, Google en eBay. Net als deze sites weten Google Maps en Whatsapp Messenger eveneens per maand meer dan de helft van de bevolking te bereiken.

De top-25 telt elf sites die hun oorsprong in Nederland hebben. Het gaat hierbij met name om nieuwssites, zoals nu.nl, telegraaf.nl en ad.nl. Daarnaast weten ook websites van de publieke omroep ruim een kwart van de bevolking te bereiken: npo.nl met 25 procent, de regionale publieke omroepen met 32 procent en nos.nl met 38 procent.

Tabel 3.19

Top-25 websites in Nederland

	Categorie	Merk	Bereik
1	Portal/zoekmachine	Google	84,3
2	Sociaal netwerk	Facebook	76,7
3	Portal/zoekmachine	Google Search	72,8
4	Video's	YouTube	68,3
5	Handel	Marktplaats	54,8
6	Portal/zoekmachine	Google Maps	53,6
7	Sociaal netwerk	Whatsapp Messenger	52,1
8	Nieuws en informatie	nu.nl	49,4
9	Sociaal netwerk	Gmail	47,5
10	Sociaal netwerk	Facebook Messenger	45,3
11	Nieuws en informatie	NOS	38,4
12	Portal/zoekmachine	Live.com	36,8
13	Nieuws en informatie	Telegraaf	35,3
14	Sociaal netwerk	Twitter	33,9
15	Nieuws en informatie	Regionale publieke omroepen	32,3
16	Nieuws en informatie	Buienradar	31,9
17	Nieuws en informatie	AD	31,5
18	Nieuws en informatie	ANWB	31,4
19	Sociaal netwerk	LinkedIn	29,1
20	Huizen	Funda	27,5
21	Nieuws en informatie	RTL NL	27,5
22	Portal/zoekmachine	Google Play	27,1
23	Sociaal netwerk	Instagram	26,4
24	Opslag	Dropbox	25,3
25	Nieuws en informatie	NPO	25,3

Bron data: GfK DAM
Peildatum: december 2015

In de top-25 is de categorie 'nieuws en informatie' het best vertegenwoordigd: negen websites vallen in deze groep. Een andere veelvoorkomende categorie is 'sociaal netwerk' met zeven, van oorsprong Amerikaanse, websites.

YouTube

In de Mediamonitor van 2015 is stilgestaan bij het succes van een aantal YouTube-kanalen. Voor de vergelijkbaarheid zijn alleen Nederlandstalige kanalen van creators gekozen, waardoor Engelstalige kanalen van Nederlanders zoals Trap City of Kwebbelkop, die beiden over meer dan 4,5 miljoen abonnees beschikken, buiten beschouwing blijven. In tabel 3.20 is een

nieuwe weergave te zien waarbij inzichtelijk wordt in hoeverre de populariteit van de kanalen in het afgelopen jaar verder is toegenomen. Het gaat hierbij om kanalen van Nederlandse vloggers, waarbij Nederlands de voertaal is. De populairste kanalen in 2016 worden verzorgd door EnzoKnol en StukTV. Beide kanalen hebben meer dan een miljoen abonnees, een groei van zo'n 50 procent ten opzichte van een jaar eerder.

Tabel 3.20

Belangrijkste YouTube-kanalen van Nederlandse creators en Nederlands gesproken

Kanaal (gerangschikt op abonnees '16)	Onderwerp	Abonnees '15	Abonnees '16	Views '16	Procentueel verschil '15-'16
EnzoKnol	Reality	778.187	1.165.178	708.277.891	49,7
StukTV	Reality	703.423	1.041.835	246.023.236	48,1
Dagelijks HaaDee	Games	541.563	747.760	313.715.809	38,1
Dylan Haegens	Reality	403.108	683.148	133.452.825	69,5
Dusdavidgames	Games	570.017	664.882	273.907.892	16,6
KUD	Humor	624.120	639.431	190.877.682	2,5
GameMeneer	Games	338.824	517.606	192.683.494	52,8
Beautygloss	Kleding/make-up/ verzorging	402.694	488.984	197.457.307	21,4
Meisje Djamila	Reality	215.375	393.393	123.228.152	82,7

Kanalen waarbij in een jaar tijd het aantal abonnees met meer dan de helft is toegenomen, zijn GameMeneer, Dylan Haegens en Meisje Djamila.

3.6 Distributie

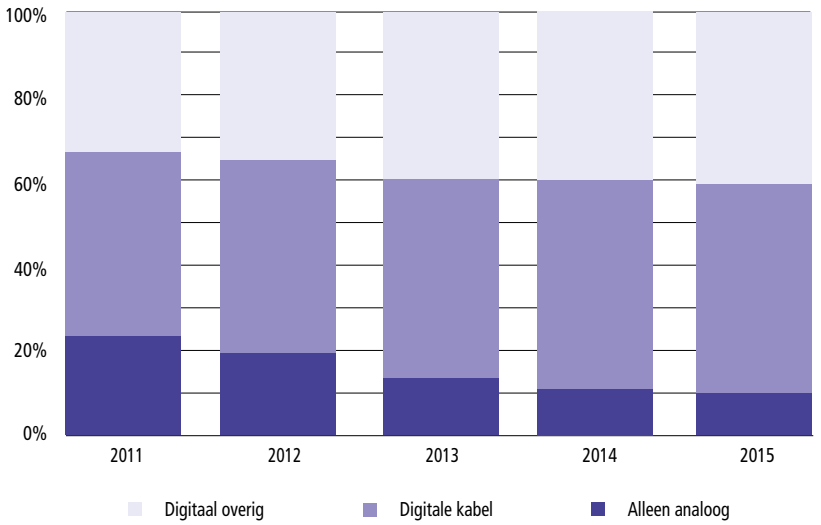
Het aantal digitale radio- en televisieaansluitingen (rtv) en het aantal breedbandinternetaansluitingen liggen in 2015 beide op 6,9 miljoen. De grootste aanbieders op beide markten zijn Ziggo en KPN: meer dan driekwart van de markt wordt door hen verzorgd. Dat de markt voor rtv en de markt voor internet zo op elkaar lijken, is niet verrassend gezien het stijgende aantal contracten waarbij deze diensten gecombineerd bij één aanbieder worden afgenomen.

Radio/Televisie

Het signaal voor radio en televisie kan analoog of digitaal worden doorgegeven. In figuur 3.8 is de verdeling tussen analoog, digitaal via kabel en digitaal overig uiteengezet. Onder deze laatste categorie vallen de digitale aansluitingen via glasvezel, satelliet, ether of telefoonlijn.

Figuur 3.8

Aandeel analoge en digitale rtv-aansluiting



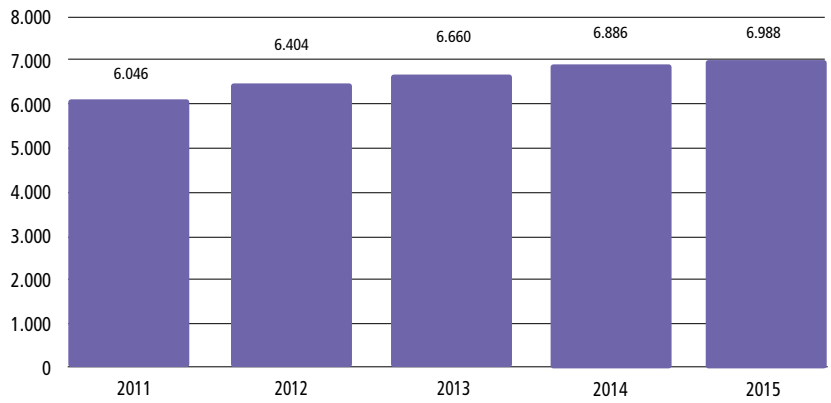
Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

Het aandeel van het analoge signaal is in de afgelopen jaren snel gekrompen. Waar in 2011 nog 23 procent van de huishoudens alleen een analoge rtv-aansluiting had, is dit aandeel in 2015 gedaald naar 11 procent. Digitale kabel en de overige digitale vormen verdringen analoog steeds verder. Nagenoeg de helft van alle huishoudens beschikt in 2015 over een digitale kabelaansluiting.

De populariteit van digitale aansluitingen is nog steeds niet tot een eind gekomen. In 2011 waren er ruim 6 miljoen aansluitingen, in 2015 zijn dit er nagenoeg 7 miljoen (figuur 3.9).

Figuur 3.9

Aantal aansluitingen digitale radio/televisie (x duizend)



Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

Als het gaat om digitale rtv-aansluitingen heeft Ziggo in Nederland al jaren het grootste marktaandeel. In 2015 wordt dit mede veroorzaakt door de overname van UPC door Ziggo. In 2014 hebben deze twee aanbieders gezamenlijk 49,4 procent terwijl het aandeel in 2015 47,5 is. Dit betekent een daling van 2 procentpunten (tabel 3.21). Het aandeel van KPN is daarentegen met 2 procent gegroeid waardoor de afstand tussen Ziggo/UPC en KPN naar minder dan 16 procentpunten gedaald.

Tabel 3.21

Marktaandelen grootste aanbieders digitale rtv

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Marktaandelen (in procenten)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ziggo (kabel)	34,5	35,2	33,8	33,1	47,5
KPN (DVB-T, DSL, glasvezel)	23,2	26,8	28,6	29,5	31,6
CanalDigitaal (satelliet)	12,7	11,9	11,3	10,9	10,5
UPC (kabel)	16,7	16,8	16,6	16,3	*
Overig niet-kabel	7,4	4,3	4,0	4,5	4,6
Overig kabel	5,5	5,0	5,6	5,7	5,9

Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator
* Door de overname van UPC door Ziggo is er in 2015 geen apart marktaandeel voor UPC opgenomen.

Ook in 2015 ziet CanalDigitaal het marktaandeel slinken. De aandelen van de overige aanbieders, zoals CAIW, Delta, Tele2 en Vodafone, zijn de laatste jaren juist gestegen.

Internet

Tabel 3.22

Locatie toegang tot internet (in procenten)

	2011	2012	2013	2014	2015
Thuis toegang	90,3	92,0	92,6	93,7	94,5
Op het werk toegang	43,6	44,6	44,8	46,0	47,9
Nergens	7,7	6,5	6,0	5,2	4,6

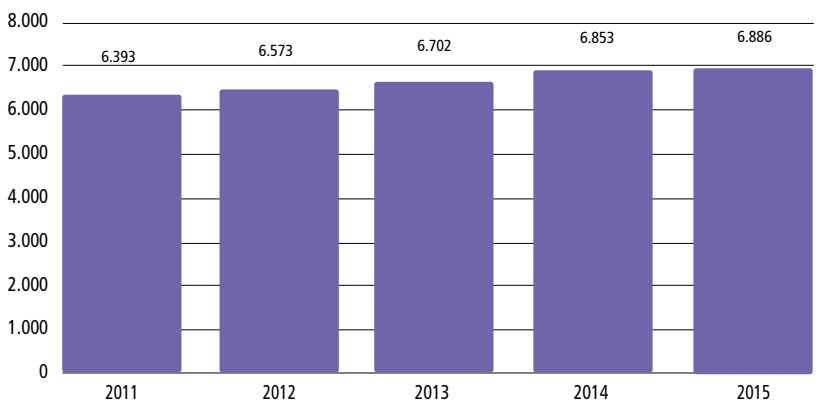
Bron data: STIR Establishment Survey / Media Standaard Survey, leeftijd 13 jaar en ouder

Bijna alle huishoudens in Nederland beschikken over een internetverbinding: 94 procent van de Nederlanders van dertien jaar en ouder heeft in 2015 vanuit huis internettoegang (tabel 3.22).

Het aandeel consumenten dat geen toegang heeft tot internet is in 2015 nog een kleine 5 procent.

Figuur 3.10

Aantal aansluitingen breedbandinternet (x duizend)



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie / Autoriteit Consument & Markt

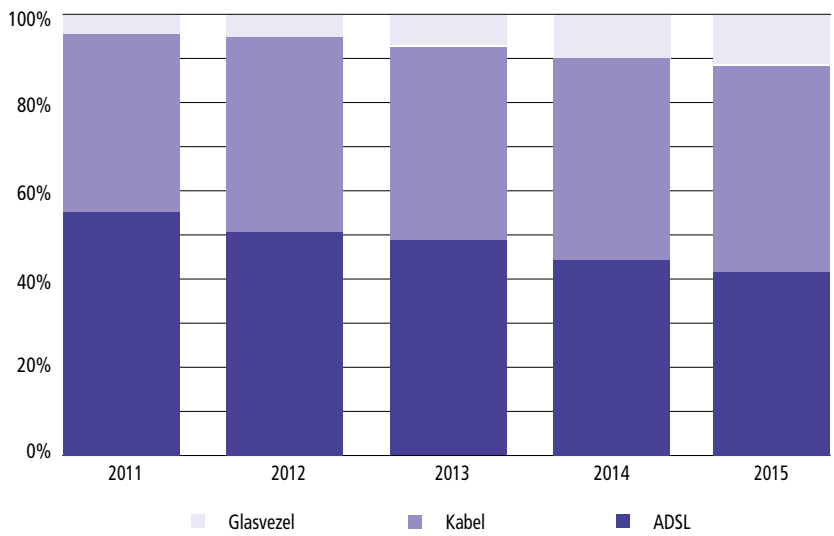
Peildatum: Tweede kwartaal

Nederland telt in 2015 bijna 6,9 miljoen aansluitingen voor breedbandinternet (figuur 3.10). In 2011 was dit nog 6,4 miljoen, een verschil van 500.000 aansluitingen.

Langzaamaan wordt kabel als breedbandaansluiting populairder dan ADSL (figuur 3.11). Ook glasvezel neemt een steeds groter wordend aandeel in. In 2011 was nog 4 procent van de aansluitingen voor glasvezel, in 2015 is dit opgelopen tot 12 procent. Kabel heeft in 2015 een aandeel van 46 procent terwijl ADSL 43 procent van de breedbandmarkt bedient.

Figuur 3.11

Aandeel type breedbandinternetverbinding



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie / Telecompaper

Peildatum: Tweede kwartaal

Er is veel overlap tussen de aanbieders op de markt voor internetverbindingen en de aanbieders op de markt voor digitale radio en televisie (tabel 3.23). Waren er tot 2014 nog drie grote aanbieders als het gaat om breedbandinternet, door de overname van UPC door Ziggo zijn er twee partijen overgebleven die gezamenlijk 86 procent van de markt verzorgen.

Tabel 3.23

Marktaandelen grootste aanbieders breedbandinternet (in procenten)

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2015)	Marktaandelen (in procenten)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Ziggo	25	26	27	28	46
KPN	40	39	41	40	40
UPC	14	15	16	16	*
Overige	21	20	16	16	14

Bron: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie / Telecompaper
Peildatum: tweede kwartaal
* Door de overname van UPC door Ziggo is er in 2015 geen apart marktaandeel voor UPC opgenomen.

Aansluitingen van andere breedbandaanbieders zijn gezamenlijk ondergebracht in het aandeel 'overig'. Dit gezamenlijke aandeel wordt steeds kleiner met 14 procent in 2015.

Multiplay-pakketten

Steeds vaker wordt bij de keuze voor een aansluiting gekozen voor een multiplay-pakket, waarbij verschillende diensten, zoals radio/televisie, internet en telefonie, tegen een relatief gunstige prijs in één pakket worden aangeboden. In 2015 zijn meer dan 6 miljoen van dergelijke bundels actief (tabel 3.24). Dit is een groei van 1,5 miljoen ten opzichte van vier jaar eerder.

Tabel 3.24.

Aantal bundels met meerdere aansluitingen bij één aanbieder (x duizend)

Type pakket	2011	2012	2013	2014	2015
Triple play + quadruple play	2.420	2.999	3.692	4.057	4.327
Dual play	2.081	1.834	1.803	1.728	1.766
Totaal	4.501	4.833	5.495	5.785	6.093

Bron data: Autoriteit Consument & Markt
Peildatum: Tweede kwartaal

De populairste combinatie is de vorm waarbij drie of vier diensten tegelijk worden afgenomen: bijna drie kwart van het totaal aantal aansluitingen. Ondanks een gestage daling van het aantal bundels met Dual Play, is er in 2015 sprake van een lichte stijging.

VERDIEPING
TELEVISIEPAKKETTEN

VERDIEPING: TELEVISIEPAKKETTEN

Inleiding

Een divers aanbod van televisiezenders is belangrijk om de pluriformiteit van het mediaaanbod te waarborgen. Vandaar dat de Mediawet sinds 1 januari 2014 bepaalde eisen stelt aan de samenstelling van televisiepakketten. Voor pakketaanbieders met meer dan 100.000 abonnees houdt dit in dat digitale pakketten minimaal 30 zenders in een standaardpakket moeten hebben, terwijl analoge pakketten minimaal 15 zenders moeten hebben. Daarnaast geldt dat een aantal zogenoemde 'must-carry-zenders' verplicht moeten worden opgenomen.

Met de invoering van de gewijzigde Mediawet kwamen ook de programmaraden te vervallen die voorheen de pakketaanbieders adviseerden over een pluriforme samenstelling van hun pakketten. Bij de behandeling van dit wetvoorstel uitten verschillende Tweede Kamerfracties hun zorgen over de beperkte invloed van consumenten op de samenstelling van de televisiepakketten en de gevolgen daarvan voor de diversiteit van de pakketten. De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap besloot vervolgens om het Commissariaat te vragen de diversiteit van het tv-aanbod te monitoren en de tevredenheid van de consument over de samenstelling van met name het digitale standaardpakket in kaart te brengen.

Sinds 2014 voert het Commissariaat daarom jaarlijks twee onderzoeken naar televisiepakketten uit: voor het monitoren van de diversiteit van het tv-aanbod een inhoudsanalyse van de aangeboden televisiepakketten en voor het in kaart brengen van de tevredenheid van de consument een door onderzoeksbureau GfK uitgezette vragenlijst onder het Nederlandse publiek. In 2016 zijn deze onderzoeken inmiddels voor de derde keer uitgevoerd, waardoor de uitkomsten van de resultaten in de afgelopen jaren met elkaar vergeleken kunnen worden. De veranderingen in diversiteit en tevredenheid sinds invoering van de nieuwe Mediawet kunnen daarmee goed in kaart worden gebracht.

Uit de resultaten komt naar voren dat de diversiteit en tevredenheid tussen 2014 en 2016 weinig zijn veranderd. De gemiddelde diversiteit van de televisiepakketten was in 2014 met een score van 0,82 al behoorlijk hoog en is in de afgelopen jaren licht toegenomen, terwijl de gemiddelde tevredenheid van het publiek met de pakketten met een 7,5 in alle jaren gelijk is gebleven. De diversiteit en tevredenheid zijn dus zowel behoorlijk hoog als zeer stabiel geweest over de afgelopen jaren.

Naast deze twee onderzoeken heeft de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap in de kamerbrief van 22 juni 2015, betreffende de uitvoering van de motie 'à la carte menu', het Commissariaat voor de Media aanvullend gevraagd om onderzoek te doen naar televisie à la carte. Op basis van de resultaten van dit onderzoek en eerdere gesprekken met pakketaanbieders en vertegenwoordigers van zenders wilde hij tot een afgewogen oordeel komen

om al dan niet televisie à la carte in Nederland in te voeren. De staatssecretaris vroeg het Commissariaat onderzoek te doen naar twee verschillende onderwerpen:

1. Wat vindt de kijker van het invoeren van een à la carte menu op vrijwillige basis voor de pakketaanbieder?
2. Welke ervaringen zijn er met een vorm van het à la carte menu in het buitenland?

Deze beide onderdelen van het onderzoek zijn door het Commissariaat voor de Media in het voorjaar van 2016 uitgevoerd.

De resultaten van dit onderzoek laten zien dat hoewel Nederlandse kijkers in grote mate tevreden zijn met hun huidige televisiepakketten, ze wel interesse hebben in zelf hun pakket samen te stellen via een à la carte menu. Veel kijkers willen dit echter alleen als het pakket in prijs gelijk blijft of de prijs daalt. Uit een inventarisatie van de stand van zaken in een aantal Europese landen blijkt dat een vorm van à la carte televisie alleen in een aantal Scandinavische landen wordt aangeboden en ook daar is het slechts een van de vele opties. In bijna alle Europese landen zijn, net als in Nederland, basispakketten de meest gebruikelijke vorm om televisiezenders aan te bieden, met daar bovenop de mogelijkheid het pakket aan te vullen met bepaalde pay tv-zenders of extra pakketten.

In de volgende hoofdstukken worden de resultaten van de verschillende onderzoeken uitgebreid besproken.

Samenvatting

De onderzoeken naar de diversiteit van en de tevredenheid met het televisieaanbod zijn in 2016 voor het derde jaar op rij uitgevoerd. De uitkomsten van de resultaten kunnen hierdoor met elkaar worden vergeleken, waardoor een goed beeld ontstaat van de veranderingen in de afgelopen jaren aan zowel de aanbieders als de gebruikerskant.

De televisiepakketten hebben in de afgelopen jaren behoorlijk wat veranderingen ondergaan. De pakketten van M7 Online deden hun intrede, terwijl UPC door de fusie met Ziggo verdween. Deze fusie had grote gevolgen voor de aanbiedersconcentratie: meer dan de helft van de Nederlanders heeft nu een abonnement bij Ziggo. Het grootste deel van de overige kijkers zit bij KPN. Daarnaast worden in de meeste digitale standaardpakketten steeds meer zenders aangeboden, terwijl de analoge pakketten steeds kleiner worden. Dezelfde trend is waarneembaar bij het soort zender, het aantal digitale zenders stijgt terwijl het aantal analoge zenders daalt. Ook andere vormen van distributie zoals glasvezel en OTT zijn in opkomst. Nieuwe pakketten als KPN Play en Tele2 Light proberen met hun aanbod in te spelen op recente ontwikkelingen in de markt door juist kleinere pakketten aan te bieden en deze te combineren met extra mogelijkheden.

Ondanks de opkomst van nieuwe manieren van televisiekijken, kijkt in 2016 96,7 procent van alle Nederlanders televisie via een tv-toestel. Dit is sinds 2014 nauwelijks veranderd. Dit gebeurt in 2016 in 93,4 procent van de gevallen via een digitaal signaal, waar dit in 2014 nog 89,5 procent was. Ook aan de gebruikerskant is de marginalisering van analoge televisie dus een feit. Andere schermen dan het televisietoestel zijn wel in opkomst. Het aantal mensen dat gebruik maakt van de smartphone, tablet of laptop om televisie te kijken is tussen 2014 en 2016 behoorlijk gestegen.

Al deze veranderingen hebben geen groot effect gehad op zowel diversiteit van de pakketten als de tevredenheid van het publiek over het aanbod. De diversiteit was in 2014 behoorlijk hoog en dat is de afgelopen jaren zo gebleven. Er is zelfs sprake van een lichte stijging. De gemiddelde diversiteitsscore van de digitale standaardpakketten steeg tussen 2014 en 2016 van 0,82 naar 0,83, het gemiddeld aantal opgenomen genres steeg van 12,0 naar 12,5. Binnen de analoge standaardpakketten bleef de diversiteitscore gelijk, terwijl het aantal genres steeg van 8,8 naar 9,2.

Ook met aanvulling van de pluspakketten is de algehele diversiteit lichtelijk gestegen van 0,87 naar 0,88. De stijging in diversiteit sluit aan bij de evenredige stijging van het gemiddeld aantal zenders, van 43,1 in 2014 naar 45,2 in 2016. Aangezien in de onderzoeken van alle drie de jaren werd geconcludeerd dat het aantal zenders en de diversiteit in hoge mate met elkaar samenhangen, kunnen we vaststellen dat de stijging in aantal zenders de belangrijkste verklaring is voor de lichte stijging in diversiteit.

De tevredenheid van het publiek over het televisieaanbod is zowel behoorlijk hoog als zeer stabiel geweest over de afgelopen jaren. De gemiddelde beoordeling van 7,5 voor het tv-abonnement en 7,7 voor het totale tv-aanbod is tussen 2014 en 2016 zelfs geheel niet gewijzigd. Er is in de afgelopen drie jaar dus een constant een behoorlijke mate van tevredenheid geweest. Naast deze stabiele beoordeling is de Nederlandse televisiekijker ook erg trouw aan zijn aanbieder. Meer dan 60 procent van de respondenten is in de afgelopen drie jaar niet van aanbieder veranderd. De belangrijkste reden om eventueel over te stappen naar andere aanbieder zou een goedkopere prijs zijn. Naast de prijs komen de kwaliteit van het beeld en de hoeveelheid storingen naar voren als kenmerken waar het publiek het meeste belang aan hecht.

Uit de regressieanalyse komt hetzelfde beeld naar voren. De kwaliteitscriteria ‘prijs van het abonnement’, ‘storingen in de ontvangst’ en ‘kwaliteit van het beeld’ hebben de meest significante invloed gehad op de tevredenheid tussen 2014 en 2016. Waar de factor ‘aantal genres in het pakket’ in de afgelopen jaren eveneens een significante invloed had, was dit in 2016 niet zo. Meer verschillende genres binnen televisiepakketten leidde in 2016 dus niet tot een hogere mate van tevredenheid bij de kijker.

4. DIVERSITEIT VAN TELEVISIEPAKKETTEN

Televisiepakketten hebben in 2016 een aantal veranderingen ondergaan ten opzichte van het vorige jaar. Met de fusie tussen Ziggo en UPC en de introductie van KPN Play en Tele2 Light heeft het aanbod van televisiepakketten een ander aanzicht gekregen. KPN en Tele2 bieden kleinere pakketten aan, waarmee ze inspelen op huidige ontwikkelingen in de markt waarbij keuzevrijheid en online-toepassingen centraal staan. Door het wegvallen van het aanbod van UPC worden aanmerkelijk minder televisiepakketten aangeboden. Toch hebben deze veranderingen geen grote invloed gehad op de gemiddelde diversiteit van zenders, het aantal genres of de variëteit in doellanden van zenders. De diversiteit neemt over alle pakketten gezien opnieuw iets toe ten opzichte van 2015.

Na het wegvallen van UPC zijn er in 2016 zes distributeurs overgebleven met meer dan 100.000 abonnees: CAIW, Delta, KPN, M7, Tele2 en Ziggo. Van deze partijen is het aanbod per dochteronderneming geanalyseerd, wat door de toevoeging van KPN Play heeft geleid tot twaalf onderzochte pakketaanbieders. Peildatum voor deze gegevens was 1 januari 2016. Binnen de dochterondernemingen is CAIW Cogas van naam veranderd en wordt nu aangeboden als CAIW Twente (en is zo ook geanalyseerd). Dochterondernemingen van KPN zijn dit jaar omwille van overzicht beschreven onder de algemene namen ITV en Glashart. In de methodische verantwoording in de bijlage is een beschrijving opgenomen van de gehanteerde onderzoeksmethode. Daarin wordt uitgebreider toegelicht welke zendertypen of formats opgenomen zijn in het onderzoek.

4.1 Pakketaanbieders

De twaalf onderzochte pakketaanbieders bieden in 2016 via zes verschillende netwerken samen 165 televisiepakketten aan (tabel 4.1). Dit zijn 24 pakketten minder dan in 2015. Het verschil komt met name door het wegvallen van de televisiepakketten van UPC, als gevolg van de fusie tussen UPC en Ziggo. Daarnaast is ook het M7 Online-aanbod via de ether verdwenen, dit is enkel nog via DSL en glasvezel te ontvangen. Een nieuwe toevoeging in 2016 is KPN Play. Dit pakket wordt online via OTT (Over The Top) aangeboden, waardoor er ten opzichte van eerdere jaren een zesde distributietechniek voor het aanbieden van televisiepakketten bij is gekomen. OTT-diensten zijn diensten die via breedband en over het open internet worden aangeboden.

Tabel 4.1

Overzicht aantal pakketten per distributeur

		Pakket-aanbieder		Distributie-techniek	Digitaal standaard			Analoog standaard			Pluspakketten			Betaalzender-pakketten			Totaal		
					2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
1	1	CAIW		kabel	1	1	**1**				9	8	**8**	5	6	**6**	15	15	**15**
				glasvezel	1	1	**1**				2	2	**2**				3	3	**3**
	2		Albrandswaard	kabel	1	1	**1**	1	1	**1**	1	1	**1**	5	6	**6**	8	9	**9**
				glasvezel	1	1	**1**				8	7	**2**				9	8	**3**
	3		Twente	kabel	1	1	**1**	1	1	**1**		5	**8**		6	**6**	2	13	**16**
				glasvezel		1	**1**					2	**2**				0	3	**3**
2	4	Delta		kabel	1	1	**1**	1	1	**1**	2	2	**3**	8	7	**7**	12	11	**12**
3	5	KPN	Digitenne	ether	1	1	**1**							1	1	**1**	2	2	**2**
	6		ITV	DSL	1	1	**1**				8	8	**6**	6	6	**6**	15	15	**13**
				glasvezel		1	**1**					8	**6**		6	**6**	0	15	**13**
	7		Play	OTT			**1**										0	0	**1**
	8		Glashart	glasvezel	1	1	**1**	1	1	**1**	8	8	**6**	6	6	**6**	16	16	**14**
4	9	M7	Online	DSL		1	**1**					2	**2**		4	**4**	0	7	**7**
				glasvezel		1	**1**					2	**2**		4	**4**	0	7	**7**
	10		Canal Digitaal	satelliet	1	1	**1**				5	4	**4**	7	8	**8**	13	13	**13**
5	11	Tele2		ether	1	1	**1**										1	1	**1**
				DSL	1	1	**1**				2	1	**3**	6	6	**6**	9	8	**10**
				glasvezel	1	1	**1**				1	1	**3**	6	6	**6**	8	8	**10**
6	12	Ziggo		kabel	1	1	**1**	1	1	**1**	6	6	**5**	7	7	**6**	15	15	**13**
		UPC*		kabel	1	1		1	1		8	8		9	9		19	19	
		M7*	Online	ether	1	1					1			1			3	1	
		Totaal			16	20	19	6	6	5	61	75	63	67	88	78	150	189	165

*in 2016 niet meer beschikbaar

Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakanalen dat tenminste moet worden afgenomen om via een aanbieder televisie te kunnen kijken. Onder pluspakketten worden de pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding worden doorgegeven. Betaalzenderpakketten betreffen de pakketten met abonneezenders, zoals Fox Sports of Film1. Van alle aangeboden pakketten is 3 procent een analoog standaardpakket, 12 procent een digitaal standaardpakket, 38 procent een pluspakket en 46 procent een betaalzenderpakket. Deze verhouding is sinds 2014 op minieme verschillen na gelijk gebleven. Het wegvallen van de UPC-pakketten heeft hier dus geen invloed op gehad. Analoge pakketten zijn sinds 2015 slechts aanvullend beschikbaar bij een digitaal standaardpakket.

Met het wegvallen van UPC zijn CAIW, Delta en Ziggo de enige overgebleven kabelaanbieders. KPN is met zowel Interactieve TV als Glashart nog steeds de grootste aanbieder op het glasvezelnetwerk, terwijl het daarnaast net als Tele2 nog steeds een pakket via de ether aanbiedt. M7 Online biedt geen pakket meer aan via de ether, maar verder is er bij de telecomaanbieders weinig veranderd. M7 Canal Digitaal blijft de enige aanbieder van digitale televisiepakketten via de satelliet.

Bij de pluspakketten valt met name op dat, los van het wegvallen van UPC, CAIW Twente er drie pluspakketten bij heeft gekregen, terwijl CAIW Albrandswaard er vijf minder heeft. Tele2 Basis is daarnaast een pluspakket geworden, Tele2 Light is nu het standaardpakket van Tele2. Het wegvallen van de Ziggo Sport1/Film1 combi is de enige verschuiving bij de in 2016 aangeboden betaalzenderpakketten (tabel 4.2).

Tabel 4.2

Overzicht betaalzenderpakketten

Pakket aanbieder	Distributie techniek	Ziggo Sport			Fox Sports			Film1			HBO			Combi's			Man-X			Totaal		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
CAIW	kabel	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**		1	**1**							5	6	**6**
CAIW/Albr.	kabel	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**		1	**1**							5	6	**6**
CAIW/Twente	kabel		1	**1**		3	**3**		1	**1**		1	**1**							0	6	**6**
Delta	kabel	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**	1	1	**1**	2	1	**1**				8	7	**7**
KPN Digitenne	ether				1	1	**1**													1	1	**1**
KPN	DSL	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**	1	1	**1**							6	6	**6**
KPN	glasvezel		1	**1**		3	**3**		1	**1**		1	**1**							0	6	**6**
KPN Glashart	glasvezel	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**	1	1	**1**							6	6	**6**
M7/Online	DSL					3	**3**					1	**1**							0	4	**4**
M7/Online	glasvezel					3	**3**					1	**1**							0	4	**4**
M7/Canal Digitaal	satelliet			**1**	2	3	**3**	1	1	**1**	1	1	**1**	2	2	**1**	1	1	**1**	7	8	**8**
Tele2	DSL	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**	1	1	**1**							6	6	**6**
Tele2	glasvezel	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**	1	1	**1**							6	6	**6**
Ziggo	kabel	1	1	**1**	3	3	**3**	1	1	**1**	1	1	**1**	1	1					7	7	**6**
UPC*	kabel	1	1		2	3		1	1		1	1		4	3					9	9	**0**
M7 Online*	ether				1															1	0	**0**
Totaal		9	11	11	30	43	40	10	12	11	8	14	13	9	7	2	1	1	1	67	88	78

*in 2016 niet meer beschikbaar

In de 165 televisiepakketten die worden aangeboden zitten samen 279 televisiezenders (tabel 43)[120] Dat zijn er meer dan vorig jaar. In 2016 zijn er 14 unieke zenders in de pakketten toegevoegd, waaronder BBC First, RTL Z, Spike en Retro Music TV. Er zijn echter ook 12 zenders die niet meer worden aangeboden waaronder enkele Turkse zenders, Mezzo Classic Jazz TV en Goed TV. Met The QYOU en Wild Hitz zijn er twee zenders bijgekomen die op hun televisiekanaal interactieve webcontent aanbieden.

Het grootste verschil ten opzichte van eerdere jaren is de toevoeging van nog meer HD-simulcastzenders. Op deze zenders worden exact dezelfde programma's uitgezonden als op de 'oorspronkelijke zender', maar dan in hogere beeldkwaliteit ('high definition'). In de pakketten van 2016 zijn er 13 HD-simulcastzenders bijgekomen, terwijl er slechts 2 zijn afgevallen. De nieuw toegevoegde zenders BBC First, Fox Sports International 6 en RTL Z hebben een HD-simulcastzender, maar ook onder andere Disney Channel Nederland, Food Network, Mezzo en SBS9 behoren tot dit rijtje.

Tabel 4.3

Soorten zenders

	Frequentie			Percentage		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Gewone zender	220	205	**208**	78,0	77,4	**74,6**
HD-simulcast*	52	52	**62**	18,4	19,6	**22,2**
HD stand alone**	4	4	**4**	1,4	1,5	**1,4**
Simulcast maar in NL stand alone	6	4	**5**	2,1	1,5	**1,8**
Totaal	282	265	279	100	100	100

* zenders tellen in de rest van het onderzoek niet mee
** zenders worden in de rest van het onderzoek als unieke zenders beschouwd

4.2 Standaardpakketten

De onderzochte analoge en digitale standaardpakketten van 2016 bestaan uit 113 unieke zenders. Dit zijn er opnieuw meer dan in het jaar ervoor, in dit geval 7 meer. Van deze 113 zenders zitten er 16 in alle standaardpakketten: NPO 1, 2 en 3, RTL 4, 5, 7 en 8, SBS6, Net5, Veronica, Comedy Central, Discovery Channel, Disney XD, National Geographic, Nickelodeon en TLC. De zenders Een, Canvas, Eurosport en MTV Netherlands waren in 2015 nog onderdeel van alle standaardpakketten, maar in 2016 niet meer. Dit heeft te maken met de introductie van KPN Play en Tele2 Light, die een stuk minder zenders in hun standaardpakketten hebben dan gemiddeld.[121] Door de introductie van KPN Play horen HBO, HBO 2 en HBO 3 nu wel bij de zenders in de standaardpakketten.

[120] Lokale en regionale zenders zijn hierbij niet meegerekend.
[121] KPN Play heeft een ontheffing en hoeft niet te voldoen aan het minimum van 30 zenders, Tele2 Light vult haar 21 zenders aan met regionale zenders om aan het minimum van 30 zenders te voldoen.

Zenders en doellanden

De hoeveelheid zenders die per televisiepakket wordt aangeboden loopt nog steeds erg uiteen (tabel 4.4). De analoge pakketten bieden steeds minder zenders aan, bij de digitale pakketten zijn er per pakket zowel stijgingen als dalingen. Slechts bij de standaardpakketten van Tele2 en Ziggo zijn grote veranderingen in het aantal zenders te zien, door al eerder genoemde redenen. Deze veranderingen zorgen er wel voor dat Tele2 en Ziggo met respectievelijk 21 en 58 zenders in 2016 het kleinste en grootste digitale standaardpakket aanbieden. Ziggo is overigens gedeeld de grootste aanbieder, ook Canal Digitaal van M7 biedt 58 zenders aan. In voorgaande jaren had KPN Glashart nog het grootste digitale standaardpakket. KPN Glashart biedt met 36 zenders wel nog steeds de meeste zenders aan binnen de analoge standaardpakketten, Ziggo de minste met 22 zenders.

Tabel 4.4

Zenders per type standaardpakket

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Digitaal			Analoog		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016
CAIW	kabel	54	51	**53**			
	glasvezel	54	51	**53**			
CAIW/Albr.	kabel	48	46	**50**	29	29	**29**
	glasvezel	48	46	**50**			
CAIW/Twente	kabel	49	50	**53**	30	29	**29**
	glasvezel		50	**53**			
Delta	kabel	48	50	**51**	28	27	**27**
KPN Digitenne	ether	30	32	**30**			
KPN ITV	DSL	50	52	**54**			
	glasvezel		52	**54**			
KPN Play	OTT			**24**			
KPN Glashart	glasvezel	59	61	**56**	35	39	**36**
M7 Online	DSL		47	**45**			
	glasvezel		47	**45**			
M7 Canal Digitaal	satelliet		54	**58**			
Tele2	ether	30	32	**30**			
	DSL	34	32	**21**			
	glasvezel	34	32	**21**			
Ziggo	kabel	49	49	**58**	24	23	**22**
UPC*	kabel	29	28		28	28	
M7 Online*	ether	31	32				

*in 2016 niet meer beschikbaar

In tabel 4.5 is te zien op welke doellanden de aangeboden zenders hoofdzakelijk zijn gericht. Van de 113 zenders zijn er 62 op Nederland gericht (54,9 procent). Dit is net als in 2015 een daling ten opzichte van het vorige jaar, al is de daling dit jaar een stuk minder (In 2014 59 procent, in 2015 55,7 procent).

Tabel 4.5

Overzicht licentietype en doelland van zenders in standaardpakketten (in procenten)

Doelland	Commercieel			Publiek			Mixed			Totaal aantal zenders		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Nederland	77,6	79,7	**80,6**	22,4	20,3	**19,4**				59	59	**62**
Groot-Brittannië	60,0	71,4	**70,6**	30,0	21,4	**17,6**	10,0	7,1	**11,8**	10	14	**17**
Duitsland	33,3	30,8	**33,3**	66,7	69,2	**66,7**				12	13	**12**
Frankrijk	75,0	75,0	**75,0**	25,0	25,0	**25,0**				4	4	**4**
Vlaanderen		25,0	**25,0**	100	75,0	**75,0**				3	4	**4**
Europa	100	100	**100**							2	3	**3**
Italie	66,7	50,0	**50,0**	33,3	50,0	**50,0**				3	2	**2**
Europa (gratis satelliet)		50,0	**50,0**	100	50,0	**50,0**				1	2	**2**
Roemenië		100	**100**								1	**1**
Oostenrijk	100	100	**100**							2	1	**1**
Spanje		100	**100**								1	**1**
Tsjechie			**100**									**1**
Marokko				100	100	**100**				2	1	**1**
Australie						**100**						**1**
Verenigde Staten			**100**									**1**
Turkije		100									1	
Polen	50,0			50,0						2		
Totaal	65,0	69,8	70,8	34,0	29,2	27,4	1,0	0,9	1,8	100	106	113

Naast Nederland zijn er nog 14 andere doellanden waar zenders in de standaardpakketten op gericht zijn. Turkije is ten opzichte van 2015 afgevallen, terwijl er zenders gericht op Tsjechië, Australië en de Verenigde Staten zijn bijgekomen. Dit is net als vorig jaar een behoorlijke uitbreiding qua aantal doellanden. Door toevoeging van The QYou, Spike TV en CCTV News zijn er daarnaast vooral op het Verenigd Koninkrijk gerichte zenders bijgekomen, hierdoor stijgt ook het aandeel van commercieel ten opzichte van publiek. Bij zenders gericht op Duitsland en Nederland valt op dat er procentueel steeds meer commerciële en steeds minder publieke zenders worden aangeboden.

In tabel 4.6 is te zien hoe de doellanden per pakket gemiddeld zijn vertegenwoordigd in de standaardpakketten. Bij de digitale standaardpakketten is slechts bij het Nederlandse aandeel met een lichte stijging een significant verschil ten opzichte van eerdere jaren te

zien. M7 Online en Canal Digitaal zijn de meest internationale digitale pakketten. Waar er bij de digitale standaardpakketten steeds meer doellanden bijkomen, zijn bij de analoge standaardpakketten zenders die gericht zijn op Italië en Europa (gratis satelliet) niet langer beschikbaar. Ook daalt bij de analoge standaardpakketten het gemiddelde aandeel per pakket van verschillende doellanden, terwijl dat van Nederland ook daar stijgt. Digitale standaardpakketten worden internationaal dus steeds diverser.

Tabel 4.6

Overzicht doelland zenders in standaardpakketten (in procenten)

Doelland	Gemiddelde digitaal			Gemiddelde analoog		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Nederland	65,7	64,2	**67,1**	72,7	69,9	**72,6**
Duitsland	11,7	11,1	**11,2**	7,0	8,8	**7,3**
Groot-Brittannië	9,9	11,1	**10,5**	7,5	7,8	**8,2**
Vlaanderen	6,5	7,1	**6,8**	7,3	8,1	**7,7**
Europa	2,8	3,4	**3,4**	3,1	3,8	**2,6**
Frankrijk	3,4	2,5	**2,5**	3,6	3,6	**1,4**
Verenigde Staten			**2,2**			
Roemenië		2,1	**2,2**			
Oostenrijk	2,1	2,2	**2,0**			
Europa (gratis satelliet)	2,3	2,4	**2,0**		3,6	
Italie	2,9	2,2	**1,9**		2,6	
Spanje		1,8	**1,9**			
Australie			**1,9**			
Marokko	1,9	1,8	**1,8**			
Tsjechie			**1,7**			
Turkije		1,6				
Polen	2,0					

Exclusief en overlappend zenderaanbod

De trend dat het verschil in zenderaanbod tussen analoge en digitale standaardpakketten steeds groter wordt heeft zich in 2016 ook doorgezet: van de 113 zenders worden er 73 enkel digitaal aangeboden en is er geen zender die enkel analoog wordt aangeboden. Ten opzichte van 2015 is het gemiddeld aantal zenders in een digitaal standaardpakket opnieuw gestegen en bij de analoge standaardpakketten gedaald. Een digitaal standaardpakket kent in 2016 gemiddeld 45,2 zenders, een analoog standaardpakket 28,6 zenders, terwijl er gerekend over alle standaardpakketten gemiddeld 41,8 zenders in een pakket opgenomen zijn.

Tabel 4.7

Overlap tussen digitale standaardpakketten

Pakket aanbieder	Distributie-techniek	2014			2015			2016		
		Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %	Totaal zenders	Gemiddelde overlap zenders	Gemiddelde overlap %
CAIW	kabel	54	33	60,6	51	35	68,8	**53**	**36**	**68,3**
	glasvezel	54	33	60,6	51	35	68,8	**53**	**36**	**68,3**
CAIW/Albr.	kabel	48	30	61,8	46	32	68,8	**50**	**34**	**67,4**
	glasvezel	48	30	61,8	46	32	68,8	**50**	**34**	**67,4**
CAIW/Twente	kabel	49	33	66,8	50	36	71,4	**53**	**35**	**66,5**
	glasvezel				50	36	71,4	**53**	**36**	**68,3**
Delta	kabel	48	32	67,3	50	34	68,5	**51**	**34**	**66,8**
KPN Digitenne	ether	30	25	84,0	32	28	86,5	**30**	**26**	**82,8**
KPN ITV	DSL	50	33	65,7	52	36	68,8	**54**	**36**	**67,1**
	glasvezel	59	34	58,1	52	36	68,8	**54**	**36**	**67,1**
KPN Play	OTT							**24**	**19**	**78,7**
KPN Glashart	glasvezel				61	37	60,4	**56**	**37**	**65,2**
M7/Online	DSL				47	30	64,6	**45**	**30**	**66,9**
	glasvezel				47	30	64,6	**45**	**30**	**66,9**
M7 Canal Digitaal	satelliet				54	31	56,5	**58**	**30**	**52,3**
Tele 2	ether	30	26	85,0	32	28	86,5	**30**	**26**	**82,8**
	DSL	34	29	85,3	32	29	91,1	**21**	**21**	**97,9**
	glasvezel	34	29	85,3	32	29	91,1	**21**	**21**	**97,9**
Ziggo	kabel	49	33	67,3	49	35	70,9	**58**	**36**	**61,8**
UPC*	kabel	29	26	90,1	28	26	93,8			
M7 Online*	ether	31	26	83,4	32	28	86,5			
Gemiddelde		**43,1**	**30,1**	**72,2**	**44,7**	**32,2**	**73,8**	**45,2**	**31,2**	**71,6**

*in 2016 niet meer beschikbaar

In tabel 4.7 is de gemiddelde overlap van zenders die in twee of meer digitale standaardpakketten worden doorgegeven te zien. Deze overlap is met een gemiddelde van 31,2 zenders en 71,6 procent gemiddelde overlap afgenomen ten opzichte van 2015, terwijl er vorig jaar nog sprake was van een stijging. Dit kan opnieuw worden verklaard door de veranderingen bij Ziggo (groter aantal unieke zenders waardoor procentueel minder overlap) en de introductie van KPN Play en Tele2 Light (kleinere pakketten waardoor gemiddelde overlap in zenders lager is). Nog steeds is het zo dat hoe meer zenders in een pakket worden aangeboden, hoe meer dit pakket zich van de rest onderscheidt. De gemiddelde overlap van de grootste televisiepakketten (Ziggo en Canal Digitaal) met andere televisiepakketten is respectievelijk 61,8

en 52,3 procent, terwijl de overlap van KPN Play en Tele2 Light respectievelijk 78,7 en 97,9 procent is. Het gros van de pakketten heeft een overlap van ongeveer 2 op de 3 zenders.

Tabel 4.8

Overlap tussen analoge standaardpakketten

Pakketaanbieder	2014			2015			2016		
	Totaal zenders	Gemiddelde overlap	Gemiddelde overlap (%)	Totaal zenders	Gemiddelde overlap	Gemiddelde overlap (%)	Totaal zenders	Gemiddelde overlap	Gemiddelde overlap (%)
CAIW/Albr.				29	26	88,3	**29**	**25**	**87,1**
CAIW/Twente	30	24,8	82,5	29	25	86,9	**29**	**25**	**85,3**
Delta	28	24,3	86,6	27	24	90,4	**27**	**24**	**88,9**
KPN Glashart	35	26,3	76,6	39	26	67,7	**36**	**26**	**95,5**
Ziggo	24	23,0	95,8	23	22	97,4	**22**	**21**	**70,8**
UPC*	28	25,3	90,2	28	24	87,1			
Gemiddelde	29	24,7	86,3	29,2	24,5	86,3	28,6	24,2	85,8

*in 2016 niet meer beschikbaar

Diversiteit van genres

Voor het classificeren van de verschillende genres van de televisiezenders is gebruik gemaakt van Mavise, de database van het European Audiovisual Observatory[122]. Er zijn in 2016 geen nieuwe genres in de standaardpakketten bijgekomen, nog steeds zijn van 18 verschillende genres zenders opgenomen. Er is ook geen sprake van grote veranderingen in de verdeling van de genres.
Algemene zenders worden met gemiddeld 30,2 procent nog steeds veruit het meest in de digitale standaardpakketten opgenomen. Hoewel veel verschillende muziekzenders worden aangeboden, is het aandeel van amusementszenders met 17,1 procent nog steeds een stuk groter. Muziekzenders hebben een vergelijkbaar aandeel als nieuws- en kinderzenders, rond de 9 procent. De overige genres hebben allemaal een nog kleiner aandeel in de standaardpakketten.

Er zijn 5 genres die in alle standaardpakketten voorkomen: algemeen, amusement, kinderen, documentaire en leefstijl. Het genre muziek komt alleen bij Tele2 Light niet voor en Tele2 Light en KPN Play bieden geen sportzenders. Het genre fictie komt wel in alle digitale standaardpakketten voor, maar in de analoge standaardpakketten slechts bij KPN Glashart met de zender FOX.

[122] Zie methoden voor verdere informatie.

Tabel 4.9

Overzicht Genres

Genre	Aantal zenders per genre			Gemiddeld % in digitale standaardpakketten			Gemiddeld % in analoge standaardpakketten		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Algemeen	21	25	**23**	33,8	33,7	**30,2**	42,2	43,6	**41,5**
Muziek	15	20	**20**	6,9	8,6	**8,5**	8,6	8,8	**9,4**
Amusement	13	12	**13**	15,7	16,3	**17,1**	17,5	18,5	**18,8**
Nieuws	6	8	**10**	8,0	8,8	**9,5**	4,7	5,5	**4,9**
Kinderen	7	7	**8**	9,3	7,5	**8,8**	8,4	8,0	**7,2**
Documentaire	5	7	**7**	6,2	6,0	**6,6**	9,1	7,9	**7,2**
Fictie	4	3	**6**	3,5	3,8	**4,1**		2,6	**2,8**
18+	3	5	**5**	2,7	2,4	**2,2**			
Internationaal	9	5	**4**	5,6	4,6	**4,0**	3,4	3,6	**3,3**
Leefstijl/vrije tijd	3	2	**3**	4,2	4,2	**4,6**	4,1	3,7	**4,1**
Zakelijk		2	**3**		3,7	**2,6**			**2,8**
Cultureel/educatie	2	2	**2**	2,8	2,8	**1,9**	2,9	2,6	**2,8**
Minderheden	2	2	**2**	2,0	2,0	**1,9**			
Religie	2	2	**2**	2,0	2,0	**1,9**			
Sport	2	1	**2**	3,0	2,4	**2,2**	3,5	3,5	**3,6**
Film	2	1	**1**	2,0	1,9	**2,1**		2,6	**2,8**
Overige	1	1	**1**	1,9	2,1	**2,2**			
Reizen	1	1	**1**	2,8	2,8	**1,0**			
Totaal	98	106	**113**						

De digitale standaardpakketten bevatten in 2016 gemiddeld 45,2 zenders (tabel 5.10). Dit is opnieuw een stijging ten opzichte van vorig jaar, waarmee de trend van steeds meer zenders in de pakketten over de afgelopen jaren wordt voorgezet. Ook het gemiddeld aantal genres per pakket is weer iets gestegen. Het digitale standaardpakket van Ziggo biedt de grootste diversiteit aan genres. Van de in totaal 18 genres die in de standaardpakketten voorkomen zijn er 16 in het pakket van Ziggo aanwezig. KPN Interactieve TV, KPN Glashart en CAIW Albrandswaard hebben 15 verschillende genres in hun digitale standaardpakket. Tele2 Light en KPN Play vallen ook hier uit de toon, met respectievelijk 7 en 8 genres.

Om de mate van diversiteit binnen een pakket statistisch te onderbouwen, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's *D*. Deze index wordt gebruikt om de spreiding van de genres over de zenders in een pakket te berekenen. Volgens de index zouden bij een waarde van 1 alle aangeboden zenders evenredig over de genres verspreid zijn en is de diversiteit optimaal. De diversiteitsscore is in 2016 licht omhoog gegaan, van 0,82 naar 0,83, ten opzichte van 2015. Waar het aanbod in 2014 en 2015 al divers genoemd kon worden, is dit

in 2016 dus nog iets verbeterd. Dit gebeurde ondanks de toevoeging van Tele2 Light, wat met een diversiteitsscore van 0,73 zeer uit de toon valt. Los van de daarnaast traditioneel kleine ether-pakketten, ligt de diversiteitsscore van de overige pakketten tussen de 0,82 en de 0,87 dicht bij elkaar. Bijna alle digitale standaardpakketten zijn dus behoorlijk divers te noemen, er zijn geen absolute uitschieters. De lichte verhoging van de diversiteit komt dan ook niet door nieuw toegevoegde pakketten, maar met name doordat een groot deel van de al bestaande aanbieders steeds meer zenders en diversiteit in hun pakket opnemen.

Tabel 4.10

Genres in digitale standaardpakketten

Pakketaanbieder	Distributie-techniek	2014			2015			2016		
		Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's *D*	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's *D*	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's D
CAIW	kabel	54	14	0,87	51	12	0,85	**53**	**13**	**0,87**
	glasvezel	54	14	0,87	51	12	0,85	**53**	**13**	**0,87**
CAIW/Albr.	kabel	48	14	0,85	46	14	0,83	**50**	**15**	**0,85**
	glasvezel	48	14	0,85	46	14	0,83	**50**	**15**	**0,85**
CAIW/Twente	kabel	49	12	0,80	50	12	0,81	**53**	**13**	**0,82**
	glasvezel				50	12	0,81	**53**	**13**	**0,87**
Delta	kabel	48	13	0,83	50	14	0,84	**51**	**14**	**0,85**
KPN Digitenne	ether	30	10	0,81	32	10	0,81	**30**	**10**	**0,79**
KPN ITV	DSL	50	13	0,84	52	14	0,84	**54**	**15**	**0,84**
	glasvezel	59	14	0,84	52	14	0,84	**54**	**15**	**0,84**
KPN Play	OTT							**24**	**8**	**0,83**
KPN Glashart	glasvezel				61	15	0,84	**56**	**15**	**0,85**
M7 Online	DSL				47	13	0,85	**45**	**13**	**0,86**
	glasvezel				47	13	0,85	**45**	**13**	**0,86**
M7 Canal Digitaal	satelliet				54	13	0,84	**58**	**13**	**0,85**
Tele2	ether	30	10	0,82	32	10	0,81	**30**	**10**	**0,79**
	DSL	34	11	0,80	32	10	0,78	**21**	**7**	**0,73**
	glasvezel	34	11	0,80	32	10	0,78	**21**	**7**	**0,73**
Ziggo	kabel	49	12	0,80	49	13	0,81	**58**	**16**	**0,85**
UPC*	kabel	29	8	0,74	28	8	0,73			
M7 Online*	ether	31	10	0,81	32	10	0,81			
Gemiddelde		**43,1**	**12,0**	**0,82**	**44,7**	**12,2**	**0,82**	**45,2**	**12,5**	**0,83**

**in 2016 niet meer beschikbaar*

Met een gemiddelde Simpson's *D* van 0.76 hebben de analoge standaardpakketten ook nog steeds een goede diversiteitsscore. In de analoge standaardpakketten is de diversiteit in 2016 zelfs toegenomen, waar er in 2015 nog sprake was van een daling (tabel 4.11). Deze verandering komt door het pakket van KPN Glashart, dat enkele zenders minder, maar wel 1 genre meer aanbiedt dan in het vorige jaar. Dit pakket is met een Simpson's *D* van 0,82 binnen de analoge standaardpakketten een uitschieter.

Tabel 4.11

Genres in analoge standaardpakketten

Pakketaanbieder	2014			2015			2016		
	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's *D*	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's *D*	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's *D*
CAIW/Albr.				29	9	0,77	**29**	**9**	**0,77**
CAIW/Twente	30	8	0,75	29	8	0,74	**29**	**8**	**0,74**
Delta	28	9	0,76	27	9	0,75	**27**	**9**	**0,75**
KPN Glashart	35	10	0,80	39	12	0,79	**36**	**13**	**0,82**
Ziggo	24	8	0,73	23	8	0,74	**22**	**7**	**0,74**
UPC*	28	9	0,76	28	8	0,73			
Gemiddelde	29	8,8	0,76	29,2	9	0,75	28,6	9,2	0,76

**in 2016 niet meer beschikbaar*

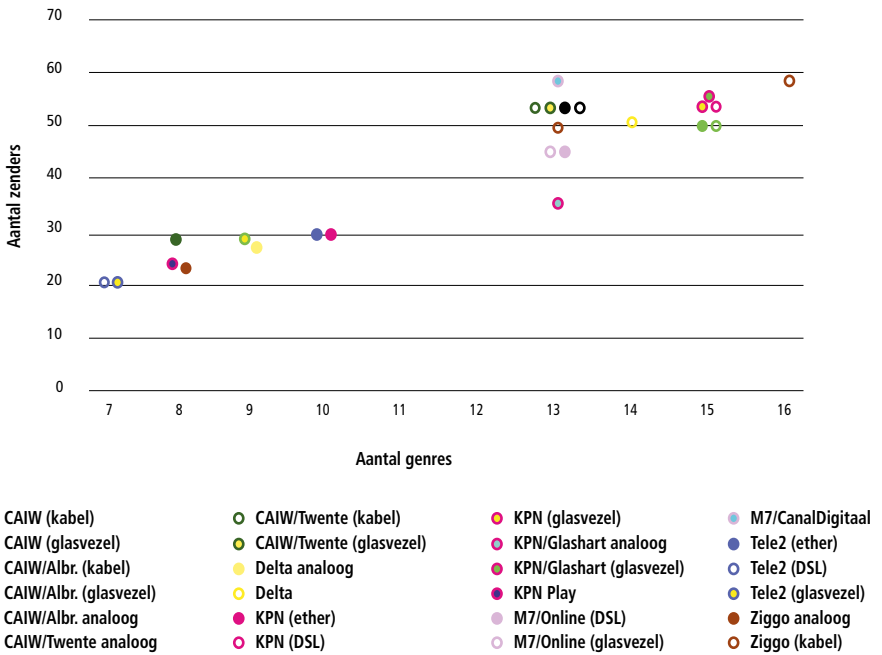
In figuur 4.1 wordt de verklaring voor de hogere diversiteit in 2016 bevestigd. In deze figuur is het aantal genres dat in een analoog of digitaal standaardpakket wordt doorgegeven afgezet tegen het aantal zenders waaruit het pakket bestaat. Ook in 2016 is het zo dat er een sterk positief verband bestaat tussen de hoeveelheid zenders en de genrediversiteit binnen de pakketten. Hoe meer zenders er in een pakket worden opgenomen, hoe hoger de diversiteitsscore binnen het pakket is. Het feit dat er in 2016 per pakket gemiddeld meer zenders doorgegeven worden, lijkt dan ook de verklaring te zijn voor de lichte verhoging van de diversiteitsscore.

Zenderaanbieders

In tabel 4.12 zijn de verschillende zenderaanbieders te zien die eigenaar zijn van minstens vier in de standaardpakketten aangeboden zenders. In 2016 is zenderaanbieder Time Warner Inc. aan deze lijst toegevoegd. Dit heeft te maken met de toevoeging van de HBO-zenders dankzij het pakket van KPN Play, waardoor ook Cartoon Netwerk en CCN International nu in deze lijst (kolom 2) voorkomen. Daarnaast zijn met CCTV News bij 21st Century Fox en Nick Jr. bij MTV Networks nog twee nieuwe zenders aan de lijst toegevoegd. NPO Zappelin en NPO 101 worden in 2016 niet meer in het standaardpakket opgenomen en staan dus niet meer bij de NPO in de lijst. In het totaal aantal zenderaanbieders en licentiehouders zijn geen noemenswaardige verschuivingen opgetreden ten opzichte van 2015. De positie van de grote zenderaanbieders is slechts licht gewijzigd door toevoeging van de HBO-zenders.

Figuur 4.1

Aantal zenders versus aantal genres standaardpakketten



Bron data genres: Mavise

Tabel 4.12

Grote zenderaanbieders

Zenderaanbieder	Zenders
21st CENTURY FOX	Fox, FOXlife, Nat Geo Wild, National Geographic Channel Europe, Phoenix CNE, CCTV News*, History, Sky News International
ARD TV FAMILY	ARD Das Erste, NDR Fernsehen, SWF, WDR Fernsehen
BBC (GROUP)	BBC1, BBC2, BBC World News, BBC First
BERTELSMANN SE & CO. KGAA	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z, RTL Television, Antena 3
DISCOVERY COMMUNICATIONS INC	Animal Planet, Discovery Channel, Discovery HD Showcase, Investigation Discovery, TLC
MTV NETWORKS EUROPE INC, VIACOM INC	Comedy Central, MTV Brand New, MTV Netherlands, Nick Jr*, Nickelodeon, TeeNick, MTV Dance, MTV Hits, MTV Music, MTV Rocks, VH1 Classic Europe, VH1 Europe
NPO	NPO 1, NPO 2, NPO 3, NPO Best, NPO Doc, NPO Humor TV, NPO Cultura, NPO Nieuws, NPO Politiek
SANOMA OYJ, SANOMA TELEVISION OY	NET 5, SBS6, SBS9, Veronica
TIME WARNER INC	HBO, HBO 2, HBO 3, Cartoon Network, CNN International
TV DIGITAAL B.V.	BravaHDTV, BravaNL, Schlager TV, TV Oranje

*nieuwe zender

Het gemiddeld aantal zenders en genres in de digitale standaardpakketten blijft dus jaarlijks stijgen. Het verplicht minimum aantal van 30 zenders wordt op een enkele uitzondering na ruimschoots overtroffen en veel verschillende genres zijn in de pakketten vertegenwoordigd. Waar de gemiddelde diversiteitsscore van de meeste standaardpakketten dicht bij elkaar ligt, ziet dit er mogelijk anders uit wanneer ook de pluspakketten van de verschillende aanbieders worden meegerekend. Vandaar dat ook de pluspakketten interessant zijn om te analyseren. De vraag die hierbij centraal staat is: in welke mate neemt de genrediversiteit van het televisieaanbod toe wanneer men bovenop een standaardpakket één of meer pluspakketten afneemt?

4.3 Pluspakketten

De onderzochte aanbieders bieden in 2016 samen 63 pluspakketten aan. Dit zijn er 12 minder dan in 2015 en dit heeft met name te maken met het wegvallen van de pakketten van UPC. In deze pluspakketten zitten net als in 2015 201 zenders en 18 genres. Er worden 92 zenders in aangeboden die in geen enkel standaardpakket zitten. Dit is ten opzichte van eerdere jaren wel een daling, in 2015 waren het er 97, in 2014 nog 117. Tabel 4.13 toont het aantal extra zenders die in de pluspakketten zijn opgenomen. Extra HD-simulcast zenders zijn in deze tabel niet meer weergegeven, aangezien het aantal pluspakketten dat deze zenders nog als extra aanbiedt miniem is. Het is in de loop der jaren gebruikelijk geworden dat aangeboden HD-zenders in het standaardpakket zitten, soms zelfs als stand-alone (enkel de HD-zender en niet de SD).

In de meeste pluspakketten worden enkel extra zenders aangeboden als toevoeging op het standaardpakket. Bij enkele pluspakketten worden ook extra technische mogelijkheden aangeboden zoals live pauzeren, opnemen of uitzending gemist. Het aantal pluspakketten per aanbieder is nog steeds zeer verschillend. Delta, Tele2 en M7 bieden slechts 2 of 3 pluspakketten aan, terwijl KPN en Ziggo er 5 of 6 aanbieden. Caiway biedt de meeste pluspakketten met een maximum van 10. In vergelijking met 2015 hebben Delta en Tele2 dit jaar een Erotiek pakket toegevoegd aan de mogelijkheden. Caiway Twente heeft 3 Alles in 1 pakketten toegevoegd en Ziggo Plus en Ziggo Extra zijn sinds de samenvoeging met UPC één pakket onder de naam Ziggo Royaal. Naast de pakketten van UPC zijn er ook bij Caiway Albrandswaard en KPN enkele pluspakketten verdwenen.

De meeste genres binnen de pluspakketten zitten in het pakket van Caiway Extra, in totaal 16. Het nieuwe pluspakket Ziggo Royaal komt hier met 14 verschillende genres bij in de buurt. Grote veranderingen op het gebied van genres zijn er bij de pluspakketten niet. In de pluspakketten is het genre algemeen, net als in voorgaande jaren, het meest aanwezig, gevolgd door muziek, amusement en kinderen. Er is ook in 2016 geen genre dat enkel in de pluspakketten voorkomt.

Tabel 4.13

Zenders en genres in pluspakketten

Pakketten		Extra zenders			Genres		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016
Caiway	Alles in 1 Glas G250***						
	Alles in 1 Glas G500***			**44**			**13**
	Plus TV	32	43	**44**	11	13	**13**
	Extra TV	58	63	**64**	10	16	**16**
	Turks	10	10	**10**	6	6	**7**
	OUTTV	2	2	**2**	1	1	**1**
	Erotiek	4	5	**5**	1	1	**1**
	Alles in 1 HD Easy*						
	Alles in 1 Relax***	56	44	**44**	11	13	**13**
	Alles in 1 Lounge***	59	44	**44**	11	13	**13**
Caiway Albrandswaard	B Coax	24	26	**27**	12	11	**11**
	Alles in 1 Glas G250***	21	14		13	12	
	Alles in 1 Glas G500***	21	14	**27**	13	12	**11**
Caiway Twente	Alles in 1 Glas G250**		12			12	
	Alles in 1 Glas G500**		12	**40**		12	**13**
	Alles in 1 Basis*			**11**			**6**
	Alles in 1 Plus*			**11**			**6**
	Alles in 1 Totaal*			**11**			**6**
	Plus TV		33	**32**		12	**12**
	Extra TV		56	**57**		13	**13**
	Turks		10	**10**		6	**7**
	OUTTV		2	**2**		1	**1**
	Erotiek		5	**5**		1	**1**
Delta	Plus	46	42	**38**	12	10	**10**
	Buitenland	14	13	**11**	5	5	**4**
	Erotiek**			**5**			**1**
Tele2	Basis*			**15**			**9**
	Plus	25	22	**24**	10	8	**10**
	Erotiek*			**4**			**1**
Ziggo	Royaal*			**59**			**14**
	Hindi	6	6	**6**	3	4	**4**
	Gay Lifestyle	2	2	**2**	1	1	**1**
	Turks	9	9	**9**	6	6	**6**
	Erotiek	4	4	**5**	1	1	**1**

Vervolg op pagina 126

Tabel 4.13 Vervolg van pagina 125

Zenders en genres in pluspakketten

Pakketten		Extra zenders			Genres		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016
KPN (DSL/Glas)	Plus	45	42	**34**	14	13	**12**
	Hindi	6	6	**6**	3	3	**3**
	Duits**			**7**			**4**
	Turks	7	7	**8**	5	5	**5**
	Kids	4	4	**5**	1	1	**1**
	Erotiek	4	4	**5**	1	1	**1**
KPN (Glashart)	Plus	37	36	**34**	13	13	**12**
	Kids	4	4	**5**	1	1	**1**
	Adult	4	4	**5**	1	1	**1**
	Hindi	6	6	**6**	3	3	**3**
	Duits**			**7**			**4**
	Turks	7	7	**7**	4	4	**5**
M7 (Online)	Familie		33	**32**	0	13	**13**
	Entertainment		42	**41**		13	**13**
M7 (Canal Digitaal)	Familie HD		22	**22**		9	**9**
	Entertainment HD		31	**34**		10	**10**
	Top HD		37	**42**		11	**11**

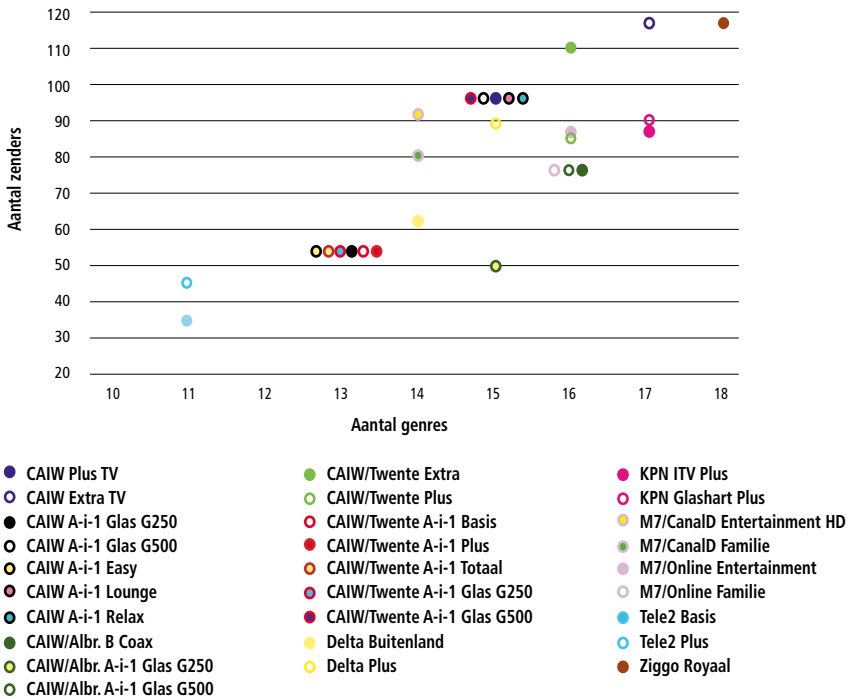
* Deze aanbieders bieden pluspakketten waarin de zenders uit het standaardpakket deels zijn opgenomen. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid zijn enkel de extra zenders opgenomen in de tabel.
** Deze pluspakketten worden in 2016 voor het eerst aangeboden.
*** Van deze pluspakketten wordt het standaardpakket via de kabel verspreid. Vanaf G250 en G500 krijgt de abonnee de zenders ook via glas en ontvangt dan zowel het kabel als het glasaanbod. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid zijn enkel de extra glasvezelzenders opgenomen in de tabel.

Om een goed beeld te krijgen van de toegevoegde waarde van de pluspakketten voor de diversiteit van genres in het televisieaanbod, zijn de 'algemene' pluspakketten geanalyseerd waarin een variëteit aan zenders is opgenomen, zoals het pakket Plus van Tele2 of Delta Buitenland. Wanneer de zenders uit een standaardpakket worden opgeteld bij die uit een algemeen pluspakket van dezelfde aanbieder, ontstaat er een totaaloverzicht, wat te zien is in figuur 4.2. Het totaal aantal genres is daarin afgezet tegen het totale aantal zenders waaruit een standaardpakket inclusief pluspakket bestaat. Hieruit blijkt dat er nog steeds

een positief verband is tussen de omvang van een gecombineerd pakket en het aantal genres. Behalve Tele2 bieden alle combinaties meer dan 13 verschillende soorten genres aan. Het pakket van Ziggo Royaal biedt zowel de meeste zenders (117) als de meeste genres (18) aan. Het Tele2 Basispakket biedt zowel de minste zenders (36, gevolgd door Tele2 Plus met 45) als de minste verschillende genres aan (11).

Figuur 4.2

Aantal zenders versus aantal genres standaard- en pluspakketten



Bron data genres: Mavise

Als laatste wordt ook nog de diversiteit bij zogenoemde gecombineerde pakketten geanalyseerd aan de hand van de volgende vraag: neemt de diversiteit van het tv-aanbod toe wanneer een standaardpakket wordt gecombineerd met een 'algemeen' pluspakket? In tabel 4.14 zijn het aantal genres en de diversiteitsscores te zien van een standaardpakket afgezet tegen dezelfde score berekend over de combinatie van het standaard- met een pluspakket. Bij alle pakketten is de Simpson's *D* van de gecombineerde pakketten hoger dan de Simpson's *D* van de standaardpakketten, met als uitzondering het buitenlandpakket van Delta. Hierin zit

een groot aantal algemene buitenlandse zenders, waardoor de diversiteit ietwat omlaag gaat. De gemiddelde diversiteitsscore neemt toe van 0,83 tot 0,88. De grootste vooruitgang is te zien bij de pluspakketten van Tele2, omdat deze een lage diversiteitsscore in het standaardpakket heeft, de kleinste vooruitgang is er bij de glaspakketten van Caiway. Het gemiddeld aantal genres stijgt van 12,5 bij de standaardpakketten naar 14,7 bij de gecombineerde pakketten.

In vergelijking met eerdere jaren is de score van alle gecombineerde pakketten in 2016 licht gestegen van 0,87 naar 0,88. Dit geldt ook voor het gemiddeld aantal genres 14,6 naar 14,7. Ook wanneer de standaardpakketten worden aangevuld met pluspakketten is dus de trend te zien dat het aantal genres en de diversiteit in 2016 zijn toegenomen ten opzichte van eerdere jaren.

Tabel 4.14

Diversiteitsindex gecombineerde versus standaardpakketten

Pakketten		Standaard						Totaal					
		2014		2015		2016		2014		2015		2016	
		Genres	Simp. *D*	Genres	Simp. *D*	Genres	Simp. *D*	Genres	Simp. *D*	Genres	Simp. *D*	Genres	Simp. *D*
Caiway	Standaard - kabel	14	0,87	12	0,85	**13**	**0,87**						
	Plus							17	0,86	15	0,88	**15**	**0,89**
	Extra							16	0,90	17	0,88	**17**	**0,89**
	Alles in 1 Easy							14	0,87	12	0,85	**13**	**0,87**
	Alles in 1 Relax							16	0,90	17	0,88	**15**	**0,89**
	Alles in 1 Lounge							16	0,90	17	0,88	**15**	**0,89**
	Standaard - glasvezel	14	0,87	12	0,85	**13**	**0,87**						
	Alles in 1 Glas G250 (standaard)**							14	0,87	12	0,85	**13**	**0,87**
	Alles in 1 Glas G500 (compleet)**							14	0,87	12	0,85	**15**	**0,89**
Caiway Albrandswaard	Standaard - kabel	14	0,85	14	0,83	**15**	**0,85**						
	B Coax							16	0,89	15	0,89	**16**	**0,89**
	Standaard - glasvezel	14	0,85	14	0,83	**15**	**0,85**						
	Alles in 1 Glas G250 (standaard)**							14	0,87	12	0,85	**15**	**0,85**
	Alles in 1 Glas G500 (compleet)**							14	0,87	12	0,85	**16**	**0,89**
Caiway Twente	Standaard - kabel	12	0,80	12	0,81	**13**	**0,82**						
	Plus									16	0,87	**16**	**0,87**
	Extra									16	0,88	**16**	**0,88**
	Standaard - glasvezel			12	0,81	**13**	**0,87**						
	Alles in 1 Glas G250 (standaard)**									12	0,85	**13**	**0,87**
	Alles in 1 Glas G500 (compleet)**									12	0,85	**15**	**0,89**
	Alles in 1 Basis*											**13**	**0,87**
	Alles in 1 Plus*											**13**	**0,87**
	Alles in 1 Totaal*											**13**	**0,87**

Vervolg op pagina 129

Tabel 4.14 Vervolg van pagina 128

Diversiteitsindex gecombineerde versus standaardpakketten

Pakketten		Standaard						Totaal					
		2014		2015		2016		2014		2015		2016	
		Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D	Genres	Simp. D
Delta	Standaard - kabel	13	0,83	14	0,84	**14**	**0,85**						
	Plus							15	0,89	15	0,89	**15**	**0,89**
	Buitenland							14	0,82	15	0,83	**14**	**0,83**
Tele2	Standaard - ether	10	0,82	10	0,81	**10**	**0,79**						
	Standaard - DSL/glasvezel					**7**	**0,73**						
	Basis*	11	0,80	10	0,78							**11**	**0,80**
	Plus							12	0,85	10	0,84	**11**	**0,85**
Ziggo	Standaard - kabel	12	0,80	13	0,81	**16**	**0,85**						
	Royaal*											**18**	**0,90**
KPN	Standaard - DSL/glasvezel	13	0,84	14	0,84	**15**	**0,84**						
	Plus							16	0,89	17	0,89	**17**	**0,89**
	Standaard (Play) - OTT					**8**	**0,83**						
	Standaard - ether	10	0,81	10	0,81	**10**	**0,79**						
KPN Glashart	Standaard - glashart	14	0,84	15	0,84	**15**	**0,85**						
	Plus							16	0,89	17	0,88	**17**	**0,89**
M7 Online	Standaard - DSL/glasvezel			13	0,85	**13**	**0,86**						
	Familie									16	0,89	**16**	**0,89**
	Entertainment									16	0,89	**16**	**0,90**
M7 Canal Digitaal	Standaard - satelliet			13	0,84	**13**	**0,85**						
	Familie									14	0,88	**14**	**0,88**
	Entertainment									14	0,89	**14**	**0,89**
	Gemiddelde	12,0	0,82	12,2	0,82	12,5	0,83	15,0	0,87	14,6	0,87	14,7	0,88

Televisieaanbod 2014-2016

Met de gegevens van 2014, 2015 en 2016 beschikbaar kan een goede vergelijking gemaakt worden van het televisieaanbod van de afgelopen jaren, sinds invoering van de nieuwe Mediawet die onder andere als doel had de diversiteit binnen televisiepakketten te waarborgen. Op gebied van aanbieders en distributie is in de afgelopen jaren behoorlijk wat gewijzigd. De pakketten van M7 Online deden hun intrede, terwijl UPC door de fusie met Ziggo verdween. Daarnaast worden in de meeste digitale standaardpakketten steeds meer zenders aangeboden, terwijl de analoge pakketten steeds kleiner worden. In 2014 werden in de digitale standaardpakketten gemiddeld 43,1 unieke zenders aangeboden en in 2016 45,2, terwijl dit gemiddelde voor analoge standaardpakketten respectievelijk 29,0 en 28,6 was. Analoge standaardpakketten zijn sinds 2015 ook niet meer los verkrijgbaar. Andere vormen van distributie zoals glasvezel (steeds meer pakketten) en OTT (recent geïntroduceerd) zijn juist in opkomst.

De diversiteit van de televisiepakketten is sinds 2014 ondanks deze veranderingen goed op peil gebleven. Er zijn sinds 2014 geen nieuwe genres aan het aanbod toegevoegd, maar wel is binnen de televisiepakketten zowel het aantal genres als de diversiteit van genres licht gestegen. Waar digitale televisiepakketten in 2014 en 2015 al divers waren, zijn ze in 2016 alleen nog maar meer divers geworden. De gemiddelde diversiteitsscore van de digitale standaardpakketten steeg tussen 2014 en 2016 van 0,82 naar 0,83, het aantal genres steeg van 12,0 naar 12,5. Binnen de analoge standaardpakketten bleef de diversiteitscore gelijk, terwijl het aantal genres steeg van 8,8 naar 9,2. Ook met aanvulling van de pluspakketten is de algehele diversiteit lichtelijk gestegen.

Deze trend is waarneembaar ondanks de toevoeging van de kleinere standaardpakketten KPN Play en Tele2 Light. Deze twee pakketten nemen respectievelijk slechts 24 en 21 'gewone' zenders in hun pakket op en vullen deze aan met regionale zenders. De diversiteit van deze pakketten ligt hierdoor wat lager, maar dit heeft geen daling in de algehele diversiteit van het aanbod tot gevolg gehad. De toevoeging van deze kleinere pakketten in 2016 staat in contrast met de trend van de afgelopen jaren waarin televisiepakketten steeds groter en steeds meer divers worden. Wel sluit deze toevoeging aan bij de technologische ontwikkelingen waarbij steeds meer aanbod via online kanalen beschikbaar wordt en bij de discussies die de afgelopen jaren gaande zijn over een kleiner standaardaanbod en meer keuzevrijheid voor kijkers.

5. TEVREDENHEID MET TELEVISIEPAKKETTEN

Hoe tevreden zijn de Nederlanders met hun televisieabonnement? In opdracht van het Commissariaat voor de Media is door onderzoeksbureau GfK een kwantitatief consumentenonderzoek uitgevoerd voor het antwoord op deze vraag. Uit het onderzoek blijkt dat Nederlanders steeds meer digitaal televisiekijken, terwijl ook tv-kijken via tablet, laptop en smartphone steeds populairder wordt. Het grootste deel van de mensen kijkt zijn tv-programma's wel nog altijd lineair. De fusie tussen Ziggo en UPC heeft voor de aanbiedersconcentratie grote gevolgen: meer dan de helft van de Nederlanders heeft nu een abonnement bij Ziggo. Het grootste deel van de overige kijkers zit bij KPN.

Omdat dit tevredenheidsonderzoek dit jaar voor de derde keer is uitgevoerd, geeft het ook antwoord op de vraag in hoeverre de tevredenheid van de Nederlanders is veranderd ten opzichte van voorgaande jaren. Dit jaar geeft 94,5 procent van de bevolking een voldoende aan het tv-abonnement dat ze ontvangen, iets meer dan in 2015. Het gemiddelde tevredenheidscijfer voor de standaardpakketten is met een 7,5 ongewijzigd gebleven, terwijl het totale tv-aanbod nog steeds met een 7,7 wordt gewaardeerd. De gemiddelde tevredenheid over de afgelopen jaren is daarmee behoorlijk hoog en constant gebleven.

De prijs van het abonnement, de kwaliteit van het beeld en de hoeveelheid storingen in de ontvangst hebben de grootste invloed op de tevredenheid. De Nederlandse kijker is niet alleen behoorlijk tevreden, maar ook zeer trouw aan zijn aanbieder. Meer dan 60 procent van de mensen zit al drie jaar of langer bij zijn huidige aanbieder, terwijl meer dan 75 procent van de mensen niet van plan is om komend jaar van aanbieder te wisselen. De meest waarschijnlijke reden om wel te wisselen van aanbieder zou een goedkoper abonnement of een kortingsactie zijn.

5.1 Tv-kijkers en abonnementhouders

Televisiekijken is het kijken naar televisieprogramma's, ongeacht op welk apparaat. Bijna alle Nederlanders zeggen weleens televisie te kijken, slechts 1 procent zegt dit helemaal nooit te doen (tabel 5.1). Dit percentage ligt iets hoger dan in 2015. Van deze groep niet-kijkers maakt in 2016 niemand gebruik van 'pay per view'-diensten, wel maakt 10 procent van de niet-kijkers gebruik van de video-on-demanddienst Netflix.

Van de mensen die wel televisiekijken, geeft 12,7 procent aan dat ze geen betaald tv-abonnement hebben. Ongeveer 16,2 procent van deze groep maakt gebruik van video-on-demanddiensten (VOD), 3,4 procent van pay-per-view (PPV). Het aantal tv-kijkers zonder abonnement dat gebruikmaakt van VOD is gestegen ten opzichte van 2015, terwijl het aantal mensen dat gebruikmaakt van PPV is gedaald. De gemiddelde tevredenheid over het tv-aanbod waarvan deze groep wel gebruikmaakt, ligt in 2016 met een 7,5 iets hoger dan de 7,3 van afgelopen jaren.

Tabel 5.1

Aandeel tv-kijkers met en zonder abonnement

	2014	2015	2016
Kijkt geen tv	0,9	0,7	**1,0**
Kijkt tv, geen abonnement	14,2	12,1	**12,7**
Kijkt tv, met abonnement	84,9	87,2	**86,3**
Totaal	100	100	100

Van de tv-kijkende Nederlanders met een abonnement is 51 procent vrouw en heeft 60 procent een gemiddeld tot hoog internetgebruik. Drie kwart van deze groep is 30 jaar of ouder en bijna de helft komt uit de hoogste of één na hoogste sociale klasse. De tv-kijkers wonen voornamelijk in West- en Zuid-Nederland. Deze demografische gegevens komen behoorlijk goed overeen met die van de hele Nederlandse populatie. De verdere analyse van dit onderzoek focust op deze groep tv-kijkers met abonnement.

5.2 Ontvangst en kijkgedrag

De Nederlandse tv-kijkers met abonnement hebben in 40,7 procent van de gevallen één toestel in huis, 40,2 procent heeft twee toestellen en 18,4 procent drie of meer. Dit verschilt niet veel van de percentages van 2014 en 2015.

Tabel 5.2

Aantal tv-toestellen

	2014	2015	2016
Geen toestel	0,5	0,3	**0,7**
1	38,0	42,0	**40,7**
2	39,9	38,0	**40,2**
3	14,3	12,4	**12,2**
4 of meer	7,3	7,3	**6,2**
Totaal	100	100	100

Zo'n 97 procent van de bevolking ontvangt in 2016 één signaal op het hoofdtoestel, de overige mensen ontvangen twee of drie signalen op het hoofdtoestel. Het televisiesignaal wat door mensen op het hoofdtoestel ontvangen, is in 93,4 procent van de gevallen een digitaal signaal, aanmerkelijk meer dan vorig jaar (tabel 5.3). Ook opvallend is de daling van het aantal mensen dat digitaal via de ether kijkt en de stijging van het aantal mensen dat digitaal via glasvezel kijkt.

Tabel 5.3

Televisiesignaal (in procenten)

	2014	2015	2016	2014	2015	2016
	Hoofdtoestel	Hoofdtoestel	Hoofdtoestel	Ander toestel	Ander toestel	Ander toestel
Digitaal via ontvanger/decoder of kabel	60,9	62,4	**59,7**	42,8	47,7	**47,6**
Digitaal via satellietschotel	3,5	2,8	**2,9**	3,2	2,7	**2,5**
Digitaal via ether	7,4	4,1	**3,9**	10,5	8,0	**6,8**
Digitaal ontvanger/decoder via telefoonkabel	9,1	9,6	**13,0**	5,0	5,7	**8,2**
Digitaal via glasvezel	8,5	10,5	**14,0**	6,6	9,0	**11,9**
Analoog via glasvezel	1,2	1,1	**1,2**	4,5	3,1	**2,9**
Analoog via kabel of gemeenschappelijke antenne	6,0	5,5	**2,6**	23,5	19,3	**14,7**
Anders, namelijk	0,9	0,6	**0,6**	1,2	1,7	**1,6**
Weet niet	2,4	3,4	**2,2**	2,8	3,0	**3,7**
Totaal	100	100	100	100	100	100

De kijkers met slechts één signaal ontvangen dit in 93,2 procent van de gevallen digitaal. Op het tweede toestel wordt een stuk minder digitaal gekeken, hoewel dat aandeel met 77,1 procent nog steeds veruit het grootste is. Het aantal mensen dat analoog via de kabel of een gemeenschappelijke antenne kijkt, is bij het tweede toestel een stuk groter dan bij het hoofdtoestel. De mensen die 'anders' hebben ingevuld, ontvangen hun signaal voornamelijk via internet.

Ondanks de opkomst van nieuwe manieren van televisiekijken, kijkt 96,7 procent van alle Nederlanders nog weleens televisie op een tv-toestel (tabel 5.4). Daarnaast wordt televisie gekeken op tablet, laptop, smartphone en PC-scherm. Op al deze schermen gebeurt dit opnieuw aanmerkelijk meer dan in het vorige jaar. Een heel klein deel van de bevolking kijkt via de gameconsole of mediaspeler en ook daar is een lichte stijging te zien ten opzichte van 2015.

Tabel 5.4

Schermen waarop tv wordt gekeken (aandeel in procenten)

Scherm	2014	2015	2016
Tv-toestel	96,6	96,9	**96,7**
Tablet	19,6	23,4	**31,1**
Laptop/netbook	19,2	16,4	**24,4**
Mobiel/smartphone	8,8	11,7	**16,5**
Desktop/PC	10,4	11,2	**13,7**
Gameconsole	0,4	0,3	**0,8**
Mediaspeler	0,8	0,2	**0,7**
Anders	0,2	0,1	**0,2**
Geen van deze	1,3	1,1	**1,3**

Er zijn verschillende manieren waarop iemand televisie kan kijken. Het kan vanzelfsprekend 'live', maar de kijker kan een programma ook zelf opnemen of op een ander tijdstip opvragen en bekijken ('on demand'). Live kijken doet gemiddeld 76,9 procent van de Nederlanders, opnemen en *on demand* kijken respectievelijk 16,4 en 6,7 procent van de bevolking. Deze percentages zijn vergelijkbaar met die van 2015.

Bij steeds meer pakketaanbieders zijn livestreams van programma's beschikbaar via internet. Bijna de helft van alle televisiekijkers bekijkt weleens livestreams via internet (zie tabel 5.5). Toch geeft slechts 30 procent van de respondenten aan een abonnement te hebben op een VOD-dienst, terwijl slechts 19 procent gebruikmaakt van PPV.

Tabel 5.5

Tv-programma's live kijken via internet (in procenten)

	2014	2015	2016
Dagelijks	2,0	1,8	**2,1**
Meerdere keren per week	8,1	7,8	**7,4**
Maandelijks	12,4	11,4	**6,1**
Minder dan een keer per maand	24,6	22,9	**19,8**
Nooit	46,1	56,0	**50,8**

5.3 Abonnementen op televisiepakketten

Nederlanders hebben in 3,3 procent van de gevallen een betaald abonnement bij verschillende aanbieders. Dit is vergelijkbaar met 2015. Zo'n 2,3 procent van de Nederlanders weet niet precies bij welke aanbieder ze een abonnement hebben. Van de mensen die dit wel weten, is per aanbieder het procentuele aandeel weergegeven in tabel 5.6. Ziggo heeft door het samengaan met UPC flink aan marktaandeel gewonnen: 54,1 procent van de Nederlanders heeft in 2016 een abonnement bij Ziggo. KPN heeft met alle aanbieders samen een aandeel van 31,5 procent, ruim meer dan de 25,8 procent in 2015, terwijl het aandeel van de overige aanbieders nauwelijks is veranderd. Ziggo en KPN verzorgen nu samen meer dan 85 procent van de kijkersabonnementen.

Tabel 5.6

Aanbieder op meest gebruikte tv-toestel (in procenten)

	Aanbieder	2014	2015	2016
1	Ziggo	38,3	39,4	**54,1**
2	KPN	19,0	19,8	**26,4**
	KPN (ether)	4,5	4,3	**4,2**
	KPN (glashart)	1,8	1,7	**0,9**
3	CAIW	2,2	3,0	**2,6**
4	M7/CanalDigitaal	2,8	2,4	**2,3**
	M7/Online	0,3	0,9	**0,4**
5	Tele2	2,2	2,0	**2,6**
6	Delta	1,4	1,7	**1,7**
	Ander bedrijf	2,6	2,0	**2,6**
	Weet niet	4,3	1,4	**2,3**
	UPC*	20,6	21,4	
	Totaal	**100**	**100**	**100**
	HHI	0,2	0,3	0,4

*in 2016 niet meer verkrijgbaar

Ook dit jaar is de aanbiedersconcentratie op de televisiemarkt gemeten aan de hand van de Herfindahl Hirschman Index (HHI). Bij een waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt. In dat geval verzorgen relatief weinig aanbieders een groot deel van de markt. De waarde van 0,37, zoals die in tabel 5.6 te zien is, geeft aan dat de markt voor televisieabonnementen zeer geconcentreerd is. Temeer daar de HHI in 2015 nog 0,25 was. Ook dit is een direct gevolg van de samensmelting van UPC en Ziggo. De score van 0,42, die in 2015 werd berekend aan de hand van het samenvoegen van alle toenmalige abonnees van Ziggo en UPC, is niet gehaald, omdat een deel van de UPC-abonnees lijkt te zijn overgestapt naar KPN. Wel is, zoals verwacht, de aanbiedersconcentratie door de genoemde fusie nog verder toegenomen, aangezien andere aanbieders geen noemenswaardig groter aandeel in de markt hebben gekregen.

De respondenten is ook gevraagd welk pakket of welke pakketten ze afnemen bij hun aanbieder. Slechts 2,8 procent van de mensen heeft nog een abonnement op een analoog televisiepakket, minder dan in voorgaande jaren. Het grootste deel van deze groep (2,5 procent van alle respondenten) heeft enkel een standaardpakket. Van alle respondenten heeft 52,2 procent enkel een digitaal standaardpakket (tabel 5.7). Zo'n 39,5 procent van de mensen heeft er minimaal één plus- of betaalpakket naast. Bijna 6 procent weet het niet precies, wat wel een kleiner deel is dan in voorgaande jaren.

Tabel 5.7

Soort televisiepakket (in procenten)

	2014	2015	2016
Enkel analoog standaardpakket	6,3	6,4	**2,5**
Enkel digitaal standaardpakket	40,8	49,4	**52,2**
Met plus of betaalpakket	44,7	35,9	**39,5**
Weet niet	8,2	8,3	**5,8**

5.4 Tevredenheid televisiepakketten

De respondenten hebben de mate van tevredenheid over hun televisieabonnement uitgedrukt in rapportcijfers. De verdeling van deze cijfers is te zien in tabel 5.8. Met een gemiddelde van 7,5 zijn de mensen behoorlijk tevreden over hun abonnement. Dit cijfer is niet gewijzigd in vergelijking met voorgaande jaren. In 2016 geeft 94,5 procent van de bevolking een voldoende aan het eigen abonnement, iets meer dan in 2015.

Wanneer de tevredenheid wordt uitgesplitst naar abonnees van uitsluitend een standaardpakket en abonnees die een of meer pluspakketten ontvangen, dan blijkt deze laatste groep nog iets meer tevreden te zijn (tabel 5.8). Ook deze cijfers zijn ten opzichte van 2015 niet veranderd.

De respondenten is tevens gevraagd hoe zij het gebruikte tv-aanbod waarderen. Het gaat hierbij om het totale pakket, inclusief extra's als *on demand*- of aanvullende OTT-diensten. Gemiddeld geven Nederlands hiervoor een 7,7 (tabel 5.8), iets hoger dan de 7,5 voor alleen het abonnement. Zo'n 3,4 procent geeft het tv-aanbod een onvoldoende, dat was 4,2 procent in 2015.

Tabel 5.8

Tevredenheid (in procenten)

Cijfer	Totaal tv-abonnement			Alleen standaardpakket			Ook pluspakket			Weet niet welk pakket			Totaal tv-aanbod		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
1	0,3	0,4	**0,2**	0,5	0,5	**0,3**	0,1	0,3	**0,0**	0,0	0,0	**0,0**	0,0	0,4	**0,2**
2	0,2	0,1	**0,2**	0,0	0,1	**0,1**	0,4	0,0	**0,3**	0,7	0,7	**0,0**	0,0	0,3	**0,1**
3	0,3	0,8	**0,5**	0,1	0,8	**0,5**	0,4	0,8	**0,2**	0,7	0,0	**1,3**	0,4	0,4	**0,1**
4	0,9	1,3	**1,7**	1,4	1,3	**1,8**	0,4	0,8	**1,2**	0,7	2,8	**2,5**	0,7	0,6	**0,9**
5	2,3	3,0	**2,9**	2,7	3,6	**3,1**	1,8	1,7	**2,5**	1,4	4,1	**5,1**	2,2	2,5	**2,1**
6	9,5	8,2	**10,4**	10,2	10,1	**11,5**	9,0	4,0	**7,4**	8,6	15,2	**19,0**	8,4	6,6	**7,7**
7	28,8	29,7	**29,3**	32,9	30,9	**31,7**	24,8	26,5	**24,7**	26,6	35,9	**36,7**	29,3	28,9	**27,3**
8	41,5	39,8	**39,9**	37,5	37,8	**37,2**	46,1	46,0	**45,0**	39,6	26,2	**31,6**	43,5	44,2	**43,4**
9	12,4	13,4	**13,4**	11,7	11,8	**11,9**	14,2	17,3	**17,0**	7,2	7,6	**3,8**	11,3	11,3	**15,1**
10	2,2	2,0	**1,8**	2,0	2,1	**1,9**	2,2	2,2	**1,7**	2,9	0,0	**0,0**	1,6	3,0	**2,4**
Gemiddeld	7,5	7,5	7,5	7,4	7,4	7,4	7,6	7,7	7,7	7,5	7,1	7,0	7,7	7,7	7,7

Wat vinden de respondenten van belang bij hun tv-abonnement en waar zijn ze tevreden over? In hun antwoorden hebben ze belang en tevredenheid aangegeven op een schaal van 1 (zeer onbelangrijk/ontevreden) tot 5 (zeer belangrijk/tevreden), zie tabel 5.9. Het toegekende belang aan de verschillende kenmerken verschilt niet veel: Nederlanders vinden bijna alle genoemde kenmerken wel belangrijk. De hoeveelheid storingen en de kwaliteit van het beeld krijgen met 4,5 de hoogste score. Het totaal aantal radiozenders en de mogelijkheid tot live tv-kijken op een ander apparaat worden minder belangrijk geacht, getuige de scores van respectievelijk 3,2 en 3,3. Dit laatste kenmerk is, samen met de hoeveelheid ontvangststoringen, hetgeen waarover de Nederlander het minst tevreden is. De tevredenheid is het grootst over het aanbod aan publieke en commerciële tv-zenders, maar ook de kwaliteit van beeld, geluid en ontvangst scoren hoog. De algehele tevredenheid ligt met een 3,8 net als in voorgaande jaren behoorlijk hoog. Daarnaast krijgt geen enkel kenmerk een score onder de 3,5, wat inhoudt dat het publiek over alle kenmerken voldoende tevreden is.

Tabel 5.9

Cijfers tevredenheid en belang kwaliteitskenmerken (in procenten)

	2014		2015		2016	
	Tevredenheid	Belang	Tevredenheid	Belang	Tevredenheid	Belang
Hoeveelheid ontvangststoringen	3,7	4,6	3,6	4,5	**3,5**	**4,5**
Kwaliteit van het beeld	4,2	4,6	4,2	4,5	**4,1**	**4,5**
Prijs van het tv-abonnement	3,5	4,4	3,5	4,4	**3,6**	**4,4**
Kwaliteit van het geluid	4,2	4,4	4,1	4,4	**4,1**	**4,3**
Prijs-kwaliteitsverhouding algemeen	3,7	4,5	3,6	4,3	**3,6**	**4,4**
Kwaliteit HD-ontvangst *	2,9	4,3	4,1	4,3	**3,9**	**4,1**
Aanbod aan publieke tv-zenders	4,4	4,3	4,3	4,2	**4,3**	**4,3**
Klantenservice van aanbieder	3,7	4,3	3,7	4,2	**3,6**	**4,2**
Aanbod commerciële tv-zenders	4,3	4,1	4,2	4,1	**4,2**	**4,0**
Totaal aantal tv-zenders	4,2	4,0	4,1	3,9	**4,1**	**3,9**
Mogelijkheid tot opnemen van programma's			3,7	3,8	**3,8**	**3,9**
Mogelijkheid tot live pauzeren			3,6	3,5	**3,7**	**3,6**
Toegang tot on demand- en Uitzending Gemist-diensten			3,4	3,5	**3,6**	**3,7**
Totaal aantal radiozenders	4,0	3,4	3,9	3,3	**3,9**	**3,2**
Mogelijkheid live tv via tablet, smartphone, etc.	3,4	3,3	3,4	3,3	**3,5**	**3,3**
Gemiddelde	**3,9**		**3,8**		**3,8**	

* Alleen gevraagd aan respondenten die een voor HD geschikte televisie hebben.

Aan de hand van dezelfde scores is tevens onderzocht in hoeverre de respondenten tevreden zijn over de verschillende genres in het abonnement en welk belang ze aan het opnemen van een bepaald genre in hun abonnement hechten. De algemene zenders worden nog steeds – en veruit – als het belangrijkst gezien, met 'documentaire' en 'internationaal' als nummers twee en drie. Religieuze zenders en zenders met 'adult content' zijn minder van belang voor het publiek. Bij de tevredenheid komen dezelfde genres als hoogste en laagste naar voren, maar daar zijn de verschillen minder groot. Deze cijfers zijn in de afgelopen jaren stabiel gebleven. De algehele tevredenheid is ook op het gebied van genres, net als in voorgaande jaren, behoorlijk hoog.

Tabel 5.10

Cijfers tevredenheid en belang soorten zenders (in procenten)

	2014			2015			2016		
	Zit niet in abonnement	Tevredenheid	Belang	Zit niet in abonnement	Tevredenheid	Belang	Zit niet in abonnement	Tevredenheid	Belang
Algemeen	0,2	4,5	4,2	0,2	4,5	4,5	**0,1**	**4,5**	**4,5**
Documentaire	1,1	4,0	3,9	1,8	4,0	3,9	**1,0**	**4,0**	**3,8**
Internationaal	1,3	3,9	3,7	1,6	3,9	3,6	**1,0**	**3,9**	**3,7**
Lokale/regionaal	2,7	4,0	3,5	2,7	4,0	3,5	**1,9**	**4,0**	**3,5**
Nieuws	9,5	3,8	3,3	8,4	3,9	3,5	**7,3**	**3,9**	**3,5**
Amusement	5,5	3,8	3,3	6,0	3,7	3,3	**7,1**	**3,8**	**3,2**
Dieren	15,2	3,6	3,3	20,9	3,7	3,3	**22,1**	**3,6**	**3,1**
Leefstijl/vrije tijd	6,1	3,7	3,2	5,5	3,7	3,2	**4,5**	**3,7**	**3,2**
Kinderen	2,9	3,5	3,2	3,4	3,7	3,1	**3,4**	**3,7**	**3,0**
Cultuur/educatie	10,9	3,6	3,1	11,3	3,6	3,1	**9,7**	**3,6**	**3,1**
Muziek	3,7	3,7	3,1	4,9	3,6	3,1	**2,7**	**3,6**	**3,0**
Reizen	25,0	3,6	3,1	27,8	3,6	3,0	**28,4**	**3,5**	**2,9**
Sport	18,4	3,6	3,1	25,8	3,7	3,0	**23,5**	**3,6**	**3,0**
Fictie	27,2	3,5	3,0	28,6	3,5	2,9	**31,3**	**3,5**	**2,9**
Film	37,9	3,4	2,9	44,3	3,4	2,8	**45,1**	**3,3**	**2,7**
18+	34,9	3,2	2,1	39,2	3,2	2,1	**38,7**	**3,2**	**2,1**
Religie	32,0	3,3	2,1	35,5	3,3	2,1	**35,5**	**3,3**	**2,0**

Tabel 5.11 toont dat een groot deel van de respondenten niet op de hoogte is van eventuele veranderingen in het televisieabonnement. Zo'n 58,3 procent geeft aan dat ze geen idee hebben of in 2016 zenders zijn verwijderd, terwijl 63,9 procent niet weet of zenders zijn toegevoegd. Daarnaast geeft 30 procent aan dat ze niet precies weten hoeveel televisiezenders in hun pakket zitten, terwijl 70 procent niet weet hoeveel radiozenders hun pakket telt.

Tabel 5.11

Zenders uit of in tv-pakket (in procenten)

	Verwijderd*			Toegevoegd**		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Ja	8,1	7,2	**5,8**	7,4	15,1	**9,5**
Nee	37,7	37,9	**35,9**	29,9	28,7	**26,6**
Weet niet	54,2	55,0	**58,3**	62,7	56,2	**63,9**
Totaal	100	100	100	100	100	100

* Zijn er zenders uit uw pakket verwijderd?
** Zijn er zenders aan uw pakket toegevoegd?

Van de mensen die hebben opgemerkt dat er zenders zijn verwijderd, vindt ruim 80 procent dit een verslechtering van het abonnement. De toevoeging van een zender aan het pakket wordt wisselend beoordeeld, afhankelijk van het soort zender dat is toegevoegd. De Nederlander is in 2016, net als in voorgaande jaren, behoorlijk tevreden met de televisiepakketten en het aanbod van de aanbieders. Dit komt ook tot uiting in de loyaliteit tegenover de aanbieder. Zo'n 43,4 procent van de respondenten heeft al zes jaar of langer een abonnement bij dezelfde aanbieder (tabel 5.12).

Tabel 5.12

Duur tv-abonnement (in procenten)

	2014	2015	2016
6 jaar of langer	34,0	37,8	**43,4**
4 tot 5 jaar	8,9	8,3	**9,2**
3 tot 4 jaar	8,7	7,4	**8,7**
2 tot 3 jaar	14,2	14,1	**10,3**
1 tot 2 jaar	15,1	14,4	**11,8**
Korter dan 1 jaar	12,5	11,9	**10,8**
Weet niet	6,6	6,0	**5,7**
Totaal	**100**	**100**	**100**

Daarnaast is het percentage kijkers dat al drie jaar of langer dezelfde aanbieder trouw is, gestegen ten opzichte van 2015, terwijl het aantal mensen met een abonnement van minder dan drie jaar is gedaald. Voor komend jaar is 75,6 procent van de bevolking niet van plan het tv-abonnement aan te passen of van aanbieder te veranderen. Ook dit is een hoger percentage dan in 2015. De loyaliteit jegens de aanbieder lijkt dus alleen maar toe te nemen onder het tv-publiek.

Tabel 5.13

Tv-abonnement aanpassen of van aanbieder veranderen (in procenten)

	2014	2015	2016
Zeker niet	29,8	28,0	**25,5**
Waarschijnlijk niet	43,9	43,8	**50,1**
Misschien wel	22,7	23,9	**21,2**
Zeker wel	3,6	4,4	**3,2**
Totaal	**100**	**100**	**100**

Tot slot is de respondenten gevraagd om aan te geven waarom ze voor hun huidige aanbieder kiezen en wat een argument zou zijn om over te stappen naar een andere.

Net als in 2015 heeft ruim een kwart (26,8 procent) van de bevolking nooit echt nagedacht over de keuze voor hun huidige aanbieder (tabel 5.14). Voor de mensen die hier wel over hebben nagedacht, zijn de prijs, de ervaring met de aanbieder en de mogelijkheid om meerdere diensten bij dezelfde aanbieder af te nemen het belangrijkst. De mogelijkheden tot het beluisteren van radiozenders en de snelheid van zappen worden in heel weinig gevallen aangegeven als reden voor die keuze.

Als de respondenten wel van aanbieder zouden veranderen, dan zou ook hier de prijs de meest waarschijnlijke reden zijn. Zo'n 44,8 procent geeft aan dat abonnementskosten aanleiding zouden kunnen zijn om over te stappen, terwijl 20,8 procent aangeeft dat een kortingsactie hen zou kunnen overhalen. Radiozenders en snelheid van zappen bieden ook hier weinig motivatie om een andere aanbieder te kiezen. De percentages zijn ten opzichte van voorgaande jaren weinig veranderd.

Tabel 5.14

Redenen om voor (andere) aanbieder te kiezen (meerdere antwoorden mogelijk)

	Keuze huidige aanbieder			Reden van aanbieder te veranderen		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Geen speciale reden, nooit over nagedacht	24,5	26,2	**26,8**	n.v.t.		
Mogelijkheid om alle diensten bij één aanbieder af te nemen	21,0	22,2	**23,3**	8,4	9,4	**8,6**
Abonnementskosten	19,8	17,5	**18,5**	41,1	41,9	**44,8**
Goede ervaringen met aanbieder	13,4	15,2	**15,6**	4,1	4,8	**4,8**
Kortingsactie	10,0	11,1	**10,0**	16,2	17,9	**20,8**
Enige mogelijkheid op adres	9,2	10,2	**8,5**	n.v.t.		
Samenstelling van het televisiepakket	8,8	7,5	**9,4**	14,6	15,3	**14,7**
Extra diensten (Uitzending Gemist, EPG, on demand, opnemen, pauzeren)	7,2	7,8	**9,3**	10,7	9,2	**10,1**
Beeldkwaliteit	6,2	6,0	**6,7**	7,6	9,1	**10,1**
Klantenservice	3,7	4,4	**5,2**	6,6	6,0	**6,3**
Installatiegemak	3,4	4,2	**4,4**	3,6	2,4	**3,2**
Mogelijkheid lineaire televisie op andere schermen	2,7	2,4	**2,1**	2,6	2,5	**2,8**
Voorwaarden	2,6	2,4	**2,8**	4,7	6,3	**6,1**
Aantal te activeren smartcards per abonnement	2,3	2,0	**1,3**	2,9	2,9	**2,1**
Snelheid van zappen	1,3	1,5	**1,2**	2,3	2,3	**2,4**
Mogelijkheid radio te luisteren op meerdere toestellen	1,1	1,3	**0,8**	0,4	0,9	**0,7**
Analoge radio nodig voor stereo-installatie	0,8	1,2	**1,1**	0,7	1,7	**0,6**
Anders	12,0	12,2	**10,1**	10,5	8,4	**8,9**
Weet niet	7,5	5,9	**5,3**	27,5	25,9	25,5

5.5 Diversiteit en tevredenheid

In hoeverre heeft de diversiteit van de televisiepakketten invloed op de tevredenheid daarover? Dit is in 2016 opnieuw onderzocht aan de hand van een regressieanalyse. In deze analyse zijn, naast de diversiteit, ook andere factoren meegenomen die mogelijk van invloed zijn op de tevredenheid. Demografische kenmerken bijvoorbeeld, zoals leeftijd, geslacht of sociale klasse, maar ook verschillende vormen van televisiekijken, het genre van de zenders of kwaliteitscriteria. In de regressieanalyse is gemeten welke van deze factoren een significante invloed op de tevredenheid hebben.

In vergelijking met 2015 kwamen de kwaliteitscriteria 'prijs van het abonnement', 'kwaliteit van het beeld' en 'storingen in de ontvangst' opnieuw naar voren als significante factoren. Dit correspondeert met de tabellen 9 en 14 uit het onderzoek, waar dezelfde kenmerken werden geïdentificeerd als het belangrijkst voor de respondent. Waar de factor 'aantal genres in het pakket' in de afgelopen jaren eveneens een significante invloed had, was dit in 2016 niet zo. Meer diversiteit binnen televisiepakketten leidde in 2016 dus niet tot een hogere mate van tevredenheid bij de kijker.

De beschikbare gegevens over 2014, 2015 en 2016 bieden een blik op de ontwikkeling van de manier waarop mensen televisiekijken en hun tevredenheid over de televisiepakketten. De afgelopen jaren is met name de manier waarop mensen televisiekijken veranderd. Nederlanders zijn steeds meer digitaal gaan kijken en steeds minder analoog. Daarnaast gebruiken ze niet meer alleen hun televisiescherm, maar in steeds grotere mate smartphones, tablets, PC's en laptops om televisie te kijken. Live televisie kijken gebeurt echter nog altijd grootschalig via het tv-toestel. Bij andere schermen lijkt het vooral om *on demand*- en videodiensten te gaan, want meer dan 75 procent van de mensen geeft aan zelden tot nooit live via internet televisie te kijken.

De belangrijkste conclusie is dat de tevredenheid over het televisieaanbod in de afgelopen jaren niet alleen behoorlijk hoog, maar ook goed op peil is gebleven. De gemiddelde 7,5 voor het tv-abonnement en de 7,7 voor het totale tv-aanbod is tussen 2014 en 2016 niet gewijzigd. Er is in de afgelopen drie jaar dus constant een behoorlijke mate van tevredenheid geweest. De kijkers zijn daarnaast erg trouw gebleven aan hun huidige aanbieder. Uit het onderzoek van 2016 bleek dat meer dan 60 procent van de respondenten in de afgelopen drie jaar niet van aanbieder is veranderd.

De prijs van het abonnement, de kwaliteit van het beeld en de hoeveelheid storingen in de ontvangst waren in alle jaren het meest belang voor de tevredenheid van kijkers. Nog voor het aanbod en de diversiteit van televisiezenders in een pakket, bieden deze criteria dan ook de belangrijkste verklaring voor de mate van tevredenheid bij de kijker. De diversiteit was in 2014 en 2015 ook nog licht van significante invloed, maar dit is in 2016 niet meer het geval. De demografische kenmerken die mogelijk van invloed zijn op de tevredenheid laten over de jaren heen wisselende resultaten zien.

6. TELEVISIE À LA CARTE

In de kamerbrief van 22 juni 2015, betreffende de uitvoering van de motie 'à la carte menu', heeft staatssecretaris Sander Dekker van Onderwijs Cultuur en Wetenschap het Commissariaat voor de Media gevraagd om onderzoek te doen naar televisie à la carte. Op basis van de resultaten van dit onderzoek en eerdere gesprekken met pakketaanbieders en vertegenwoordigers van zenders wil hij tot een afgewogen oordeel komen om al dan niet televisie à la carte in Nederland in te voeren. De staatssecretaris vroeg het Commissariaat onderzoek te doen naar twee verschillende onderwerpen:

1. Wat vindt de kijker van het invoeren van een à la carte menu op vrijwillige basis voor de pakketaanbieder?
2. Welke ervaringen zijn er met een vorm van het à la carte menu in het buitenland?

Deze beide onderdelen van het onderzoek zijn door het Commissariaat voor de Media in het voorjaar van 2016 uitgevoerd.

Samenvatting

Staatssecretaris Sander Dekker van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap heeft het Commissariaat voor de Media gevraagd te onderzoeken in hoeverre de Nederlandse kijker geïnteresseerd is in een zogenaamd à la carte menu voor televisiezenders. In Nederland bieden pakketaanbieders dit nog niet aan. Daarnaast heeft hij gevraagd te onderzoeken wat de stand van zaken in het buitenland is wat betreft het aanbieden van een à la carte menu door pakketaanbieders.

Er zijn in Nederland op grond van de Mediawet al enkele vormen van een à la carte menu toegestaan, zolang de pakketaanbieders zich maar houden aan de doorgifteverplichting van de must carry zenders en een minimum van 30 zenders in het basispakket. Van deze mogelijkheden wordt door de pakketaanbieders momenteel echter nog geen gebruik gemaakt.

Hoewel kijkers volgens ons onderzoek in grote mate tevreden zijn met hun huidige televisiepakketten, geven zij aan wel interesse te hebben zelf hun pakket samen te stellen via een à la carte menu. Veel kijkers willen dit echter alleen als het pakket in prijs gelijk blijft of de prijs daalt.

Wanneer de kijker zelf à la carte een pakket zou mogen samenstellen, zouden er gemiddeld minder zenders gekozen worden dan er nu in de pakketten zitten. Het grootste deel van de zogenoemde must carry zenders zou door de kijker wel in een à la carte menu worden opgenomen.

Uit een inventarisatie van de stand van zaken in een aantal andere Europese landen blijkt dat in de meeste landen geen regels gelden voor een bepaald minimum of maximum aantal zenders in een televisiepakket. Nederland lijkt hierin met een verplicht minimum aantal van 30 zenders uniek te zijn. In andere landen kan het aantal televisiezenders dat in pakketten wordt aangeboden behoorlijk verschillen. Wel bestaan in bijna alle Europese landen must carry verplichtingen voor een aantal zenders.

Een vorm van à la carte televisie wordt alleen in een aantal Scandinavische landen aangeboden en ook daar is het slechts een van de vele opties. In bijna alle Europese landen zijn, net als in Nederland, basispakketten de meest gebruikelijke vorm om televisiezenders aan te bieden, met daar bovenop de mogelijkheid het pakket aan te vullen met bepaalde pay tv-zenders of extra pakketten.

Wat wil de kijker?

In opdracht van het Commissariaat heeft onderzoeksbureau GfK een representatieve streekproef van kijkers in Nederland ondervraagd over hun interesse om een à la carte menu te kunnen ontvangen.
Een aanzienlijk deel (62,9 procent) van de respondenten gaf aan geïnteresseerd te zijn om zijn eigen televisiepakket samen te stellen. Dit zegt niet dat de kijker een à la carte menu verkiest boven een televisiepakket; het gaat hier slechts om de interesse om zelf te kunnen kiezen. De kijker is namelijk ook erg tevreden met zijn huidige televisiepakket. Met een 7,5 op een schaal van 1 tot 10 was de kijktevredenheid in 2016 ten opzichte van eerdere jaren onverminderd hoog.

De prijs van een à la carte menu lijkt doorslaggevend te zijn: 51,1 procent van de respondenten zou het à la carte menu alleen willen als het goedkoper wordt dan zijn huidige abonnement, 43,5 procent wanneer de prijs hetzelfde blijft en slechts 3,9 procent zou ook geïnteresseerd zijn als het duurder dan het huidige abonnement zou zijn. De interesse in een à la carte menu neemt daarnaast toe naarmate de respondent jonger is en uit een hogere sociale klasse komt.

Kijkers die geïnteresseerd zijn in een à la carte menu, zouden gemiddeld 25,3 zenders in zo'n pakket willen opnemen. Dit is minder dan de minimaal 30 zenders zoals die momenteel in het basispakket moeten zitten en een stuk minder dan de gemiddeld 41,8 zenders die in de verschillende bestaande basispakketten in Nederland worden aangeboden.

Het minimum van 30 zenders is momenteel een bodemgarantie voor de consument zodat hij altijd toegang blijft houden tot een gevarieerd televisieaanbod zonder dat hij duurdere pluspakketten moet afnemen. Wanneer de kijker zelf kan kiezen en minder zenders in zijn pakket kiest dan er in de huidige televisiepakketten worden aangeboden, kan dit dus ten koste gaan van de diversiteit.

Gemiddeld zouden 4,8 van de minimaal 8 must carry zenders door de kijker in een à la carte menu worden gekozen. Slechts 8,6 procent van de respondenten kiest ze allemaal. Dit komt echter met name omdat de Vlaamse zenders weinig in de keuzepakketten worden gekozen. Bijna negen van de tien respondenten, 89,5 procent, zou minimaal 3 must carry zenders in een à la carte-pakket kiezen. Bovendien kiezen ze meer must carry zenders naarmate ze meer zenders in het totale pakket kiezen.

De meest bekeken zenders zoals NPO 1, 2 en 3, RTL4 en SBS6 worden ook in een zelfgekozen pakket het meest gekozen. Het is aannemelijk dat kleine themazenders significant minder bereik zouden overhouden als een groot deel van de Nederlandse bevolking gebruik zou maken van het à la carte menu. Deze zenders werden namelijk in minder dan 10 procent van de gevallen in het pakket opgenomen.

De interesse om een à la carte menu enkel op mobiele apparaten te ontvangen is laag, 10 procent van de respondenten zou hier interesse in hebben en 60,1 procent zegt hier geen interesse in te hebben. De mensen die hier "ja" of "misschien" invulden waren zoals verwacht vooral jongeren, maar ook onder deze groep leeft niet een enorme behoefte om het pakket enkel via mobiele apparaten te verkrijgen.

À la carte televisie in het buitenland

Om een beeld te krijgen van de stand van zaken met betrekking tot à la carte televisie in de rest van Europa, heeft het Commissariaat een aantal vragen uitgezet bij de verschillende toezichthouders op media die deel uitmaken van het European Platform of Regulatory Authorities (EPRA) en daarnaast de websites van pakketaanbieders in verschillende Europese landen geanalyseerd. Hieruit kwam naar voren dat televisie à la carte in Europa niet in grote mate voorkomt.

Alleen in een aantal Scandinavische landen werd in 2016 de mogelijkheid aangeboden naast een aantal must carry zenders, aanvullend zelf zenders vrij te kiezen. In deze landen is à la carte televisie echter slechts één van de opties om televisiezenders te ontvangen. Het aanbieden van televisiepakketten die zijn samengesteld door de aanbieder komt ook nog in grote mate voor. In de overige onderzochte landen worden momenteel alleen nog door de pakketaanbieder samengestelde televisiepakketten aangeboden.
Het aantal zenders dat in pakketten wordt aangeboden loopt in de verschillende landen erg uiteen. Nergens lijkt een verplicht minimum of maximum te zijn wat betreft het aantal zenders in een pakket. Wel is in bijna ieder land sprake van must carry verplichtingen voor een aantal zenders.

Overigens verstaat niet ieder land hetzelfde onder de term televisie à la carte. Wat het ene land als een vernieuwende vorm van à la carte televisie ziet, kan in een ander land al jaren gebruikelijk zijn en niet eens worden gezien als een à la carte menu. In dit rapport is

daarin een duidelijk onderscheid gemaakt door verschillende vormen te omschrijven en te benoemen. In veel landen binnen Europa zijn deze grenzen echter niet zo duidelijk.

6.1 À la carte televisie: definitie en achtergrond

Wettelijk kader à la carte televisie in Nederland

De definitie van een à la carte menu volgens het woordenboek van Van Dale is: "volgens de spijskaart: à la carte dineren waarbij je zelf de gerechten kiest". In een restaurant betekent dit dat een klant zijn eigen menu samenstelt aan de hand van de gerechten op de kaart. Wanneer je deze metafoor toepast op televisiepakketten stelt de klant dus zijn eigen televisiepakket samen aan de hand van de beschikbare televisiezenders die worden aangeboden tegen een bepaalde prijs. Zo krijg je televisie à la carte. Behalve televisie à la carte kent deze vorm ook andere gangbare namen, zoals 'pick-and-pay television' en 'tv for me'.
Momenteel zijn in Nederland op grond van de Mediawet 2008 ondanks de voorwaarden waaraan een standaardpakket moet voldoen al enkele mogelijkheden voor het aanbieden van televisie à la carte wettelijk toegestaan[123]:

Mogelijkheid 1:
Pakketaanbieders moeten in Nederland een pakket van minimaal 30 televisiezenders aan hun abonnees aanbieden. Een deel van het pakket moet hierbij worden ingevuld door de must carry zenders. De zenders van het resterende deel van het pakket mogen door de pakketaanbieders zelf worden gekozen na onderhandeling met de televisiezenders. Dit resterende deel van het pakket mogen de pakketaanbieders nu al aanbieden in de vorm van een à la carte menu. Daarbij kunnen hun abonnees individuele zenders zelf kiezen, zolang er maar in totaal een pakket van minimaal 30 zenders wordt aangeboden en geleverd.

Mogelijkheid 2:
Pakketaanbieders mogen bovenop het verplichte standaardpakket van minimaal 30 zenders ook al een à la carte menu aanbieden waarbij hun abonnees al dan niet in de vorm van pluspakketten individuele zenders kunnen kiezen.

Mogelijkheid 3:
Paragraaf 6.3.1.2. van de Mediawet 2008 is niet van toepassing op pakketaanbieders die programmapakketten naar minder dan 100.000 abonnees in Nederland verspreiden of laten verspreiden. Dit betekent dat de regels over de 'must carry zenders' en de standaardpakketten op deze pakketaanbieders niet van toepassing zijn. Zij kunnen dus hun zenders in de vorm van een à la carte menu aanbieden, zolang zij maar minder dan 100.000 abonnees hebben.[124]

[123] Brief van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 22 juni 2015, Tweede Kamer, vergaderjaar 2014/2015, referentienummer 737381. Geraadpleegd via: https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2015/06/22/kamerbrief-over-uitvoering-motie-a-la-carte-menu-voor-televisiezenders
[124] Zie artikel 6.13 van de Mediawet 2008.

In Nederland wordt momenteel van geen van deze mogelijkheden gebruik gemaakt. Er zijn enkel twee voorbeelden te noemen van pakketaanbieders die een stap richting kleinere pakketten zetten: Tele2 en KPN. Tele2 biedt een pakket aan genaamd TV Light. In dit pakket zitten de 20 meest populaire zenders van Nederland en het verplichte minimum van 30 zenders wordt gehaald doordat ze het pakket aanvullen met 10 regionale zenders.[125] KPN biedt het pakket KPN Play aan via een app. Dit pakket bevat 23 zenders waaronder HBO en heeft een ontheffing gekregen voor een aantal must carry zenders. Bij beide aanbieders gaat het hier dus echter om het inkrimpen van het televisiepakket en niet zozeer het à la carte aanbieden van televisiezenders. De aanbieder stelt het pakket samen voor de klant.[126]

Aanbieder T-Mobile heeft wel plannen om daadwerkelijk à la carte televisie aan te gaan bieden. Ze willen dit online gaan doen onder de naam KNIPPR. Hierbij zou de klant zelf televisiezenders kunnen kiezen naast de Nederlandse basiszenders en deze zenders op de smartphone, tablet of computer kunnen bekijken. KNIPPR is vanaf juni 2016 op de markt beschikbaar.[127]

De staatssecretaris vermoedt dat het feit dat van deze mogelijkheden geen gebruikt wordt gemaakt, komt doordat de mogelijkheden voor de betrokken partijen te weinig ruimte bieden om echt van toegevoegde waarde te zijn. Het invoeren van à la carte televisie in Nederland moet dan ook gezien worden als dat het de mogelijkheden om een à la carte menu aan te bieden zou verruimen. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door het opheffen van de verplichting van het aanbieden van minimaal 30 zenders in een standaardpakket of het verplicht invoeren van à la carte televisie.[128]

Gevolgen voor de markt

Het verruimen van de mogelijkheden voor het invoeren van een à la carte menu in Nederland, zou echter bepaalde consequenties met zich mee kunnen brengen. De zenders en pakketaanbieders hebben kritisch gereageerd op het voorstel om à la carte televisie in Nederland in te voeren. Volgens hen zou het negatieve gevolgen kunnen hebben voor allerlei zaken in de distributieketen, zoals onder andere de businessmodellen van de betrokken partijen, het voortbestaan van zenders, keuzevrijheid, pluriformiteit en innovatie- en concurrentiemogelijkheden.[129]

[125] Tele2 (2015). TV Light, het tv-pakket zonder vetrandjes. Geraadpleegd via: https://www.tele2.nl/newsroom/2015/tv-light-het-tv-pakket-zonder-vetrandjes/
[126] KPN (2016). Overal TV en HBO in één app. Geraadpleegd via: https://www.playvankpn.nl/home.htm
[127] TotaalTV (9 juni 2016). Nieuw online TV-dienst KNIPPR landelijk beschikbaar. Geraadpleegd via: http://www.totaaltv.nl/nieuws/23268/nieuwe-online-tv-dienst-knippr-landelijk-beschikbaar.html
[128] Brief van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 22 juni 2015, Tweede Kamer, vergaderjaar 2014/2015, referentienummer 737381. Geraadpleegd via: https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2015/06/22/kamerbrief-over-uitvoering-motie-a-la-carte-menu-voor-televisiezenders
[129] Brief van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 22 juni 2015, Tweede Kamer, vergaderjaar 2014/2015, referentienummer 737381. Geraadpleegd via: https://www.rijksoverheid.nl/documenten/kamerstukken/2015/06/22/kamerbrief-over-uitvoering-motie-a-la-carte-menu-voor-televisiezenders

Mogelijke gevolgen van het invoeren van een à la carte menu zijn in het buitenland al onderzocht. In de Verenigde Staten is de discussie over de voor- en nadelen van het invoeren van televisie à la carte bijvoorbeeld al een tijdje aan de gang. Zo kwam de Federal Communications Commission (FCC) al in 2006 naar buiten met een onderzoek dat aantoonde dat klanten in de Verenigde Staten 13 procent goedkoper uit zouden zijn met televisie à la carte, in plaats van met, doorgaans, grote televisiepakketten. Dit onderzoek stond echter ter discussie, aangezien een onderzoek van de FCC uit 2004, juist aantoonde dat à la carte televisie zou leiden tot hogere prijzen en minder keuze voor de consument.[130]

Ook in de wetenschap is men er nog niet uit. De eveneens Amerikaanse onderzoekers Gregory Crawford en Ali Yurukoglu stelden in 2012 aan de hand van voorspellingen over businessmodellen dat alle huishoudens er met à la carte televisie qua prijs op vooruit zouden gaan wanneer alle prijzen per zender hetzelfde zouden blijven voor zowel de klant als de aanbieder. Zij voorspelden echter ook dat het invoeren van een à la carte menu waarschijnlijk automatisch zou leiden tot nieuwe onderhandelingen over prijzen tussen zenders en pakketaanbieders, wat juist bijna zeker tot een verhoging van de prijs per zender zou leiden.[131]

Daniel Sørensen van de Norwegian School of Economics heeft in 2013 onderzocht welke mogelijke gevolgen het invoeren van een à la carte menu in Noorwegen zou kunnen hebben. Sørensen deed dit door een aantal bundelmodellen te toetsen aan de huidige televisiemarkt. Uit zijn resultaten kwam naar voren dat de klant financieel iets beter af zou zijn wanneer hij à la carte zijn zenders kon kiezen in plaats van een volledig pakket. Hij gebruikte hiervoor hetzelfde argument als Crawford en Yurukoglu, onderhandelingen tussen zenders en aanbieders zouden tot een ander prijsmodel leiden, maar hij concludeerde juist dat de prijzen hierdoor meer dynamisch zouden worden, wat uiteindelijk zou leiden tot minder kosten voor de klant.[132]

Eenduidigheid over de gevolgen van het invoeren van à la carte televisie is er dus echter zeker nog niet, met name niet over wat dit zou kunnen doen met de prijs voor het ontvangen van televisiezenders.
De staatssecretaris heeft aangegeven dat hij het belang van de kijker in deze kwestie voorop stelt. Naar de vraag wat de kijker vindt van televisie à la carte zijn in het buitenland ook enkele onderzoeken gedaan. Zo deed het internationale marktonderzoeksbureau YouGov in april 2015 een onderzoek of internetgebruikers in verschillende landen zouden overwegen om te switchen naar à la carte televisie. Hier kwam uit naar voren dat 58 procent van de gebruikers in de Verenigde Staten dit zou overwegen wanneer het hen zou worden aangeboden. In het Verenigd Koninkrijk zou het gaan om 42 procent, in Australië 46 procent en in

[130] USA Today (12 februari 2006). Push for 'a la carte' cable picks up steam. Geraadpleegd via: http://usatoday30.usatoday.com/money/media/2006-02-12-martin-usat_x.htm
[131] VOX (26 januari 2016). Costs and benefits of cable TV á la carte. Geraadpleegd via: http://voxeu.org/article/costs-and-benefits-cable-tv-la-carte
[132] Sørensen, D. (2013). Bundling in the television market. Geraadpleegd via: https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/169863/Sorensen_2013.pdf?sequence=1

Singapore 52 procent. Niet meer betalen voor zenders waar ze toch niet naar keken bleek hierbij de grootste drijfveer.[133]

Ook in Polen heeft het publiek zich al eens uit kunnen spreken over de interesse om zelf zenders te kiezen. Volgens het Poolse mediabureau MEC zou 48 procent van de kijkers liever alleen betalen voor de zenders die ze ook daadwerkelijk kijken.[134]

In Nederland is de mening van het kijkerspubliek nog niet via onderzoek gevraagd.

6.2 Wat wil de kijker?

Tussen 8 en 28 februari 2016 is in opdracht van het Commissariaat door onderzoeksbureau GfK een enquête uitgevoerd onder 2010 respondenten. Deze respondenten vormen een representatieve vertegenwoordiging van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder. In de enquête zijn, aan de 1749 respondenten die aangaven een abonnement op een televisiepakket te hebben, vier vragen gesteld die betrekking hadden op het invoeren van een à la carte menu.[135]

Interesse in een à la carte menu

Aan de kijker, of meer technisch de respondenten die over een tv abonnement beschikken, is als eerste de volgende vraag gesteld: "Stel, u mag zelf kiezen welke zenders u in uw tv-abonnement opneemt, zou u dit dan willen?"

In tabel 6.1 is te zien dat 62,9 procent van de respondenten aangeeft het pakket zelf samen te willen stellen en dat het 24,3 procent niet uit maakt. Slechts 7 procent van de kijkers zegt dat ze hun pakket liever niet zelf willen samenstellen. Belangrijk om hierbij op te merken is dat een "ja" niet betekent dat deze respondenten de voorkeur geven aan het zelf samenstellen boven hun huidige televisiepakket. Het gaan enkel om de mogelijke interesse voor à la carte televisie. Dit staat los van de tevredenheid over de huidige manier van pakketten aanbieden. De groep die antwoordde "maakt me niet uit" staat in principe ook open voor een à la carte menu.

[133] Telecomasia (11 mei 2015). Over 40% of viewers want a la carte TV. Geraadpleegd via: http://www.telecomasia.net/content/over-40-viewers-want-la-carte-tv
[134] PMR (16 januari 2016). Poles keen on a la carte pay TV. Geraadpleegd via: http://www.ceeitandtelecom.com/news/258095/poles-keen-on-a-la-carte-pay-tv
[135] In de methodische beschrijving staat een uitgebreide uitleg van de opzet van het tevredenheidsonderzoek.

Tabel 6.1

Interesse in à la carte tv (in procenten)

	Aandeel in procenten
Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	62,9
Nee, ik zou mijn televisiepakket niet zelf willen samenstellen	7,0
Het maakt mij niet uit	24,3
Weet niet	5,8
Totaal (n=1749)	100

Interesse en tevredenheid

Hoe deze aantallen zich verhouden tot de tevredenheid van de respondenten met hun huidige televisiepakket, is te zien tabel 6.2.

Tabel 6.2

Interesse in à la carte tv en tevredenheid met huidige televisiepakket

	Tevredenheid
Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	7,4
Nee, ik zou mijn televisiepakket niet zelf willen samenstellen	7,7
Het maakt mij niet uit	7,7
Weet niet	7,7
Totaal (n=1749)	7,5

De gemiddelde tevredenheid van de kijker met zijn huidige televisiepakket was in 2016 met een 7,5 op een schaal van 1 tot 10 net als in eerdere jaren onverminderd hoog. De tevredenheid van de respondenten die zeggen dat ze zelf hun pakket willen samenstellen is met 7,4 niet veel lager dan de groep die zegt niet te willen kiezen of de groep die het niet uit maakt of het niet weet. Dat neemt niet weg dat het verschil van 0,3 significant is. Kijkers die iets ontevredener zijn over hun huidige televisiepakket, zijn dus eerder geneigd om zelf hun pakket samen te willen stellen.

In het tevredenheidsonderzoek zijn daarnaast verschillende vragen gesteld die dieper ingaan op de tevredenheid met televisiepakketten. Deze zijn nader geanalyseerd in verhouding tot de interesse bij de kijker voor een à la carte menu. Allereerst is gekeken naar de verhouding tussen interesse in à la carte televisie en de tevredenheid met de prijs van het huidige televisiepakket.

Tabel 6.3

Interesse in à la carte tv en tevredenheid met de prijs van het huidige televisiepakket (in procenten)

	Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	Nee, ik zou mijn televisiepakket niet zelf willen samenstellen	Het maakt mij niet uit	Weet niet	Totaal
Zeer tevreden	12,3	22,0	15,8	11,9	13,8
Enigszins tevreden	31,9	39,0	38,8	20,8	33,5
Neutraal	36,6	30,1	36,2	57,4	37,2
Enigszins ontevreden	16,6	7,3	8,2	8,9	13,4
Zeer ontevreden	2,6	1,6	0,9	1,0	2,1
Totaal	100	100	100	100	100
Zeer belangrijk	59,6	45,9	49,4	38,2	54,9

In tabel 6.3 is te zien dat in de groep respondenten die het televisiepakket zelf wil samenstellen het aandeel dat enigszins of zeer ontevreden is met de prijs het grootst is: 19.2 procent ten opzichte van 8,9, 9,1 en 9,9 procent bij de overige respondenten. Deze groep vindt bovendien de prijs van een pakket belangrijker dan de andere groepen. Het lijkt erop dat respondenten die de prijs zeer belangrijk vinden en over de prijs ontevreden zijn, eerder geneigd zijn zelf te willen kiezen.

Vervolgens is gekeken naar de verhouding tussen interesse in à la carte televisie en de tevredenheid met het totale aantal zenders in het televisiepakket.

Tabel 6.4

Interesse in à la carte tv en tevredenheid met huidige televisiepakket

	Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	Nee, ik zou mijn televisiepakket niet zelf willen samenstellen	Het maakt mij niet uit	Weet niet	Totaal
Zeer tevreden	35,6	50,4	49,2	20,6	39,1
Enigszins tevreden	39,2	30,1	28,9	26,5	35,3
Neutraal	19,3	17,9	21,2	49,0	21,4
Enigszins ontevreden	4,9	1,6	0,2	2,9	3,4
Zeer ontevreden	1,0	0,0	0,5	1,0	0,8
Totaal	100	100	100	100	100
Zeer belangrijk	31,5	19,5	24,0	25,5	28,5

In tabel 6.4 is te zien dat de helft van de respondenten bij zowel de groep die het pakket niet zelf wil samenstellen als bij de groep die het niet uit maakt, zeer tevreden is met het totale aantal zenders. Van de groep die het zelf wil samenstellen is het aandeel ook groot, maar met 35,6 procent aanzienlijk kleiner. Het aantal televisiezenders blijkt echter veel minder belangrijk dan de prijs, niet eens een derde van de respondenten zegt dat deze tevredenheidsdimensie zeer belangrijk is. Wel is het aandeel onder de groep kijkers die zelf wil kiezen iets hoger dan onder de andere groepen. Een minder grote tevredenheid met het aanbod aan televisiezenders en een groter belang hechten aan deze dimensie lijkt daarom een aanvullende verklaring te kunnen zijn voor de interesse om een pakket zelf te willen samenstellen.

Op dezelfde manier is gekeken naar de verhouding tussen de interesse in à la carte televisie en de tevredenheid met de prijs-kwaliteitsverhouding.

Tabel 6.5

Interesse in à la carte tv en tevredenheid met de prijs-kwaliteitsverhouding (in procenten)

	Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	Nee, ik zou mijn televisiepakket niet zelf willen samenstellen	Het maakt mij niet uit	Weet niet	Totaal
Zeer tevreden	14,7	22,1	18,8	12,7	16,1
Enigszins tevreden	36,0	42,6	42,8	15,7	37,0
Neutraal	36,9	27,9	33,6	62,7	37,0
Enigszins ontevreden	10,5	4,9	4,5	7,8	8,5
Zeer ontevreden	1,9	2,5	0,2	1,0	1,5
Totaal	100	100	100	100	100
Zeer belangrijk	60,5	41,0	49,6	33,3	54,9

Ook met de prijs-kwaliteitverhouding is de groep die het pakket zelf wil samenstellen met 50,7 procent enigszins en zeer tevreden en 12,4 procent enigszins of zeer ontevreden respondenten iets ontevredener dan de groep die niet wil kiezen (respectievelijk 64,7 en 7,4 procent) of die het niet uit maakt (61,6 en 4,7 procent). Net als bij enkel de prijs, wordt door de mensen die zelf willen kiezen een grotere waarde gehecht aan deze factor dan de overige groepen.

Demografische kenmerken

Naast de tevredenheid zijn er ook demografische kenmerken die de groep respondenten die zegt hun pakket zelf te willen samenstellen scheiden ten opzichte van de andere groepen. Een dimensie die hierbij belangrijk is, is de leeftijd van de respondent. De verhouding tussen interesse in à la carte televisie en leeftijd is te zien in tabel 6.6.

Tabel 6.6

Interesse in à la carte tv en leeftijdscategorieën (in procenten)

	Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	Nee, ik zou mijn televisiepakket niet zelf willen samenstellen	Het maakt mij niet uit	Weet niet	Totaal
13-19	9,6	8,2	9,4	12,7	9,7
20-34	24,7	16,4	17,9	7,8	21,5
35-49	29,9	16,4	19,1	21,6	25,9
50-64	23,7	13,1	30,4	27,5	24,8
65+	12,1	45,9	23,3	30,4	18,2
Totaal	100	100	100	100	100

In tabel 6.6 is te zien dat vooral boven de 65 jaar oud zijn een verklaring geeft voor het niet zelf willen kiezen van de zenders in het televisiepakket (45,9 procent). Het zijn daarnaast met name mensen die qua leeftijd in de middengroep zitten die liever zelf willen kiezen (29,9 procent bij "ja", 30,4 procent bij "maakt niet uit").
Ook ten opzichte van sociale klasse zijn duidelijke verschillen te zien. Respondenten die zelf willen kiezen komen duidelijk uit een hogere klasse, net als het grootste deel respondenten dat niet zelf willen kiezen uit de lagere klasse komt (tabel 6.7).

Tabel 6.7

Interesse in à la carte tv en sociale klassen (in procenten)

	Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	Nee, ik zou mijn televisiepakket niet zelf willen samenstellen	Het maakt mij niet uit	Weet niet	Totaal
A (hoog)	26,4	14,8	23,8	21,8	24,7
B1	25,1	21,3	22,9	16,8	23,8
B2	21,6	15,6	17,0	10,9	19,4
C	17,7	13,9	20,0	24,8	18,4
D (laag)	9,2	34,4	16,3	25,7	13,6
Totaal	100	100	100	100	100

*indeling sociale klasse volgens het CBS

Aan de hand van een regressieanalyse is vervolgens opnieuw getoetst of en in hoeverre de besproken variabelen ertoe bijdragen dat een kijker zelf zijn pakket wil samenstellen. De resultaten van deze analyse zijn te vinden in tabel 6.8.

Tabel 6.8

Regressieanalyse interesse in à la carte tv

Voorspellende variabele	Pearson correlatie	B	Beta	Significatie
Prijs van het tv-abonnement: tevredenheid	-.12	-.062	-.12	***
Prijs van het tv-abonnement: belang	.15	.095	.16	***
Totaal aantal tv-zenders: tevredenheid	-.07	-.045	-.09	***
Totaal aantal tv-zenders: belang	.13	.071	.13	***
Leeftijd	-.18	-.004	-.16	***
Sociale klasse	.14	.036	.10	***

*** = p<.001

De verwachtingen zoals ze in de eerdere tabellen naar voren komen worden in de regressieanalyse bevestigd. Naarmate de respondenten met de prijs en het totaal aantal zenders in hun pakket minder tevreden zijn, neemt de kans toe dat ze à la carte televisie willen. Daarnaast neemt met afnemende leeftijd en een hogere sociale klasse de waarschijnlijkheid zelf te willen kiezen toe. Het model verklaart echter slechts ten dele waarom er interesse is in een à la carte menu, naar achterliggende motieven is in dit onderzoek niet gevraagd.

Het zelf samengestelde televisiepakket

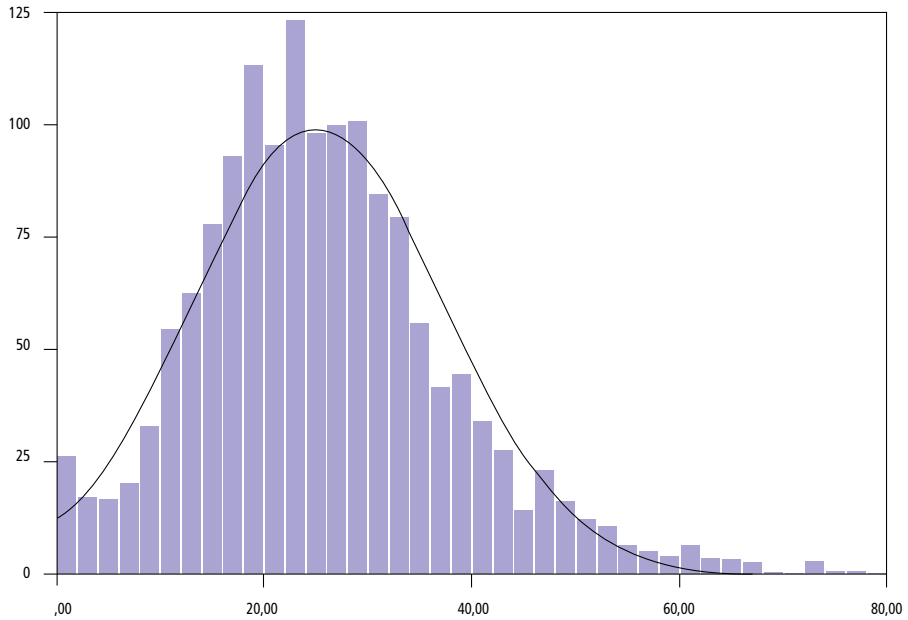
Een meerderheid van de kijkers (62,9 procent) heeft aangegeven in principe zelf te willen kiezen welke zenders het in het televisiepakket wil opnemen. Omdat het à la carte menu een fictieve, onbekende optie is, hebben we ervoor gekozen de kijker die open staat voor een à la carte menu die optie zo concreet mogelijk in te laten vullen. Het gaat hierbij om kijkers die aangeven zelf te willen kiezen of zeggen dat het hen niet uitmaakt. De antwoorden van deze groepen zijn vervolgens op verschillende manieren geanalyseerd. Wanneer er sprake was van duidelijke verschillen tussen deze twee groepen zijn ze echter afzonderlijk geanalyseerd.

Aantal zenders

Als eerste is het gemiddeld aantal zenders geanalyseerd wat door de respondenten in hun pakket werd gekozen. In figuur 6.1 zijn de resultaten te zien:

Figuur 6.1

Histogram aantal zenders per televisiepakket



Gemiddeld kiezen de respondenten 25,3 zenders in hun pakket. Vergeleken met de minimaal 30 zenders die momenteel verplicht in een televisiepakket opgenomen moeten worden scheelt dit dus ongeveer 5 zenders. Vergeleken bij de gemiddeld 41,8 zenders die momenteel in de standaardpakketten van de huidige pakketaanbieders worden aangeboden, is het een flinke vermindering. Het minimum aantal gekozen zenders is 1 en het maximum is 77, slechts heel weinig respondenten kozen alleen maar enkele zenders. Figuur 6.1 maakt duidelijk dat het aantal zelf gekozen zenders normaal is verdeeld. Wat wel opvalt is dat de respondenten die zelf hun televisiepakket zouden willen samenstellen, aanmerkelijk meer zenders in hun pakket kozen dan de respondenten die aangaven dat het hen niet uit maakt, zoals te zien is in tabel 6.9.

Tabel 6.9

Interesse in à la carte tv en gemiddeld aantal gekozen zenders

	Gemiddelde
Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	27,0
Het maakt mij niet uit	20,6
Totaal	**25,3**

Qua zenders hebben de respondenten vooral de meest bekeken zenders gekozen, namelijk NPO 1, 2 en 3, RTL4 en SBS6. Deze zenders werden in 86 procent van alle pakketten gekozen. In tabel 2.10 is een overzicht te zien van het aandeel van de zenders die door meer dan een kwart van de respondenten zijn gekozen.

Tabel 6.10

Gekozen zenders door meer dan kwart van respondenten, inclusief aandeel en gemiddeld maandbereik in procenten (must carry zenders rood)

Lijst met alle zenders gesorteerd naar aandeel	Aandeel respondenten die de zender hebben gekozen	Gemiddeld maandbereik 2015*
NPO 1	90	92,7
RTL4	90	90,6
NPO 2	88	82,3
NPO 3	88	88,8
SBS6	86	86,2
RTL5	82	79,6
RTL7	79	77,7
RTL8	73	64,6
Discovery Channel	71	49,2
National Geographic	70	48,8
Regionale publieke omroepen	69	54,7
Veronica	65	66,0
Net5	63	68,6
SBS9	59	35,5
BBC One	51	n.b.
Canvas (VRT)	44	n.b.
Eurosport (1 en 2)	44	29,0
FOX	44	45,6
Nat Geo Wild	44	n.b.
Animal Planet	42	8,8*
BBC Two	41	n.b.

Vervolg op pagina 157

Tabel 6.10 Vervolg van pagina 156

Gekozen zenders door meer dan kwart van respondenten, inclusief aandeel en gemiddeld maandbereik in procenten (must carry zenders rood)

Lijst met alle zenders gesorteerd naar aandeel	Aandeel respondenten die de zender hebben gekozen	Gemiddeld maandbereik 2015*
Eén (VRT)	41	n.b.
Discovery Science	39	7,3*
CNN	38	n.b.
Comedy Central	37	37,3
24Kitchen	36	25,5
RTL Z	36	35,8
TLC	34	42,2
NPO Nieuws	30	14,9*
Lokale publieke omroepen	30	n.b.
BBC Three	29	n.b.
RTL Crime	29	5,2
BBC World News	28	n.b.
History	28	n.b.
MTV	27	32,5
Disney Channel	26	16,6
Ketnet/OP12 (VRT)	26	n.b.
BBC Four	25	n.b.
Travel Channel	25	n.b.
ZDF	25	n.b.

*Bron data: Stichting KijkOnderzoek

Ervan uitgaande dat deze antwoorden een min of meer realistische afspiegeling voor de daadwerkelijke keuze van de Nederlandse bevolking zijn, zou het technisch bereik van de zenders van de grote aanbieders RTL, SBS, VIMN, Discovery, Disney en Fox dalen, maar zullen deze zenders breed aanwezig blijven in de zelf gekozen pakketten. Van de zenders die niet in de tabel zijn opgenomen scoren ONS en Xite met een aandeel van 10 procent nog redelijk goed, alle andere zenders worden door minder dan 10 procent van de respondenten genoemd. Het is aannemelijk dat kleine themazenders wel aan technisch bereik zullen verliezen als een groot deel van de Nederlandse bevolking gebruik zou maken van à la carte televisie.

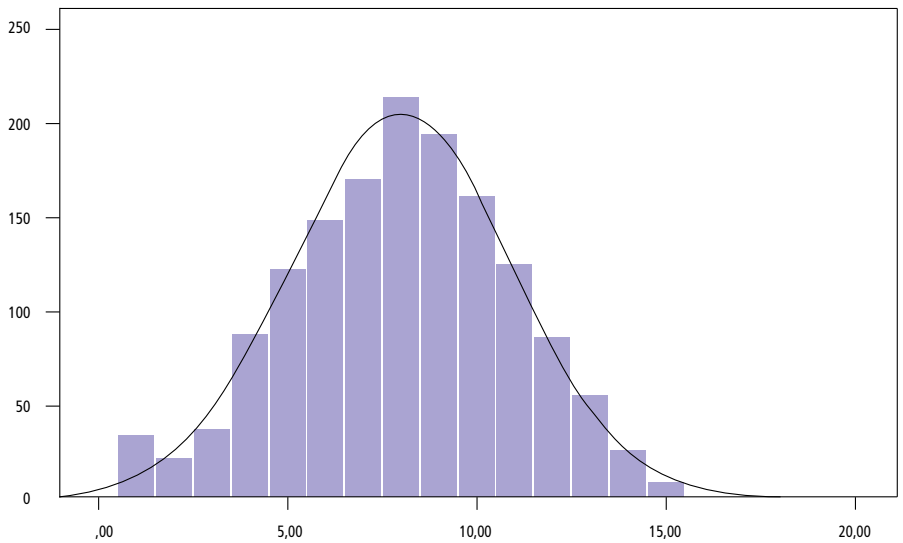
6.3 Diversiteit van het televisiepakket

Voor het aanbieden van televisiepakketten bestaat momenteel de wettelijke verplichting tot het opnemen van minimaal 30 zenders in het standaardpakket. Dit minimale aantal is volgens de Mediawet[136] een bodemgarantie voor de consument zodat hij, in het geval het standaardpakket wordt uitgekleed, altijd toegang blijft houden tot een gevarieerd televisieaanbod zonder dat hij duurdere pluspakketten moet afnemen. Wanneer er bij het invoeren van het à la carte menu een kleiner aantal zenders in het pakket wordt gekozen, kan dit dus mogelijk ten koste gaan van de diversiteit van de zenders in het pakket.

De diversiteit van zenders in een televisiepakket is afhankelijk van de verschillende genres die de zenders binnen het pakket hebben. Voorbeelden van genres zijn amusement, nieuws, algemeen of sport. Er zijn twee indicatoren van diversiteit die hiervoor gebruikt kunnen worden. De eerste is het gemiddeld aantal genres per pakket.

Figuur 6.2

Histogram van aantal genres per televisiepakket



[136] Brief van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 10 juni 2013, Tweede Kamer, vergaderjaar 2012/2013, 33426, nr. 21. Geraadpleegd via: https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33426-21.html

Wat betreft het aantal genres worden er bij de gemiddeld 25 zenders die in het pakket worden gekozen gemiddeld 8 genres opgenomen. In minder dan 1 procent van de gevallen wordt het hoogste aantal van 15 genres in een pakket bereikt. Het gemiddeld aantal genres in een pakket is bijna een perfecte normale verdeling, zoals te zien is in figuur 6.2.

Als naar de gekozen genres wordt gekeken, zitten in het gemiddelde pakket ongeveer 8 algemene zenders, 5 amusementszenders, 3 documentaire zenders, 2 regionale of lokale zenders en meer dan 1 nieuws- en 1 kinderzender. Alle andere genres zijn in mindere mate aanwezig in de zelf gekozen pakketten. De genreverdeling per pakket is te zien in tabel 6.11.

Tabel 6.11

Genreverdeling in het gemiddelde zelf samengestelde televisiepakket

Genre	Aantal zenders	Aandeel pakketten in procenten
Algemeen	8,05	97,3
Amusement	5,18	91,2
Documentaire	2,94	82,4
Regionaal/lokaal	1,93	72,8
Nieuws	1,36	56,0
Kinderen	1,10	41,9
Muziek	0,87	47,4
Leefstijl/vrije tijd	0,84	58,1
Fictie	0,78	49,7
Film	0,61	59,3
Sport	0,49	44,4
Zakelijk	0,42	37,8
Cultuur/educatie	0,39	31,1
Reizen	0,25	25,3
18+	0,05	4,7
Religie	0,01	0,8
Totaal	**25,34**	

De tweede indicator voor diversiteit is de Simpson's *D*. De Simpson's *D* houdt niet alleen rekening met het aantal genres, maar ook met hoe deze genres binnen het pakket verdeeld zijn. Wanneer er 8 genres in een pakket zitten, is het namelijk mogelijk dat een bepaald genre oververtegenwoordigd is. Als bijvoorbeeld meer dan de helft van de zenders tot hetzelfde genre behoort, is dat nog steeds weinig divers. Dan is de Simpson's *D* laag. Naarmate de genres binnen het pakket gelijker verdeeld zijn, gaat de Simpson's *D* score omhoog en is er dus sprake van meer diversiteit. De gemiddelde diversiteitsscore van de gekozen pakketten aan de hand van de Simpson's *D* is .74 op een maximum van 1. Bij zowel deze score als bij het gemiddeld aantal genres in een pakket zijn de verschillen tussen de groep die zelf wil kiezen

en de respondenten die het niet uit maakt behoorlijk. Niet alleen is het aantal genres met 8,5 tegenover 6,8 duidelijk hoger voor de mensen die zelf willen kiezen, de Simpson's *D* is ook een stuk hoger, met .76 tegenover .69 (tabel 6.12).

Tabel 6.12

Interesse in à la carte en diversiteit ("ja" en "maakt niet uit")

	Aantal genres	Simpson's *D*
Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	8,5	.76
Het maakt mij niet uit	6,8	.69
Totaal	8,0	.74

De verschillen zijn ook groot wanneer het gemiddeld aantal genres en de Simpson's *D* van de gekozen pakketten van deze twee groepen samen vergeleken worden met het huidige aanbod aan televisiepakketten.

Tabel 6.13

Interesse in à la carte en diversiteit (verhouding tot huidige pakketten)

	Aantal genres	Simpson's *D*
Gekozen pakketten à la carte	8,0	.74
Huidige pakketten	11,8	.82

De gemiddelde diversiteit in zenders van de huidige televisiepakketten in 2016 is ook dit jaar, net als eerder in 2014 en 2015, onverminderd hoog gebleven, met een diversiteitsscore van gemiddeld .82. Dit is op basis van pakketten met gemiddeld 41,8 zenders. Dit is een stuk hoger dan het gemiddelde van .74 in de zelf gekozen pakketten. Ook het aantal genres ligt met 11,8 tegenover 8,0 een stuk hoger. Hoewel het hierbij gaat om een algeheel gemiddelde en niet een gemiddelde per specifiek pakket, geeft het een indicatie dat wanneer deze resultaten een realistische afspiegeling zijn van de keuze van het Nederlandse publiek, de diversiteit van de pakketten minder wordt bij het invoeren van een à la carte menu.

De verklaring hiervoor zou kunnen liggen in het aantal gekozen zenders. In tabel 6.14 is te zien dat zowel het gemiddeld aantal genres als de Simpson's *D* duidelijk stijgt, naarmate er meer zenders worden gekozen. Het hoge aantal zenders in de standaardpakketten van het huidige televisieaanbod zou dus een verklaring kunnen zijn voor de hoge diversiteitsscore van deze pakketten, net zoals dit het geval is bij de zelf samengestelde pakketten in dit onderzoek.

Tabel 6.14

Interesse in à la carte en diversiteit (aantal gekozen zenders)

Aantal zenders gegroepeerd	Gemiddeld aantal genres	Simpson's *D*
1-9	2,55	.39
10-19	5,75	.70
20-29	8,23	.78
30 en meer	10,90	.82
Totaal	8,00	.74

Must carry zenders

Voor het aanbieden van televisiepakketten geldt momenteel naast de wettelijke verplichting van een minimum van 30 zenders ook de doorgifte van een aantal must carry zenders. Deze must carry zenders zijn de 3 zenders van de Nederlandse Publiek Omroep, 3 Vlaamse zenders, een regionale zender en een lokale zender. De staatssecretaris heeft aangegeven enkel na te denken over het invoeren van een à la carte menu met behoud van de must carry zenders, vandaar dat interessant is om te analyseren in hoeverre deze zenders door de respondent werden gekozen. Deze analyse is te zien in tabel 6.15.

Tabel 6.15

Vertegenwoordiging van must carry zenders in zelf samengestelde televisiepakket

Aantal must carry zenders in gekozen pakket	Aandeel in procenten
0	5,3
1	3,2
2	2,0
3	12,9
4	20,5
5	18,1
6	15,7
7	13,7
8	8,6
Totaal	100

Gemiddeld worden 4,8 van de 8 must carry zenders gekozen, slechts 8,6 procent van de respondenten kiest ze allemaal.
In tabel 6.16, waar het aandeel must carry zenders per gekozen pakket in kaart is gebracht, is te zien dat dit vooral komt door de minder populaire Vlaamse en lokale zenders. De regionale en met name de Nederlandse publieke zenders worden wel in grote mate gekozen. Daarnaast is het aandeel respondenten dat de lokale omroepen kiest hoogstwaarschijnlijk onderschat, aangezien deze niet per omroep specifiek in de lijst stonden. Ook kiest 89,5 procent van alle respondenten minimaal 3 must carry zenders in zijn pakket.

Tabel 6.16

Aandeel van must carry zenders per gekozen pakket

	1-9 zenders	10-19 zenders	20-29 zenders	30 en meer zenders	Totaal
NPO1	43,5	89,6	94,2	98,2	90,4
NPO2	29,8	86,1	93,8	98,2	88,4
NPO3	32,2	84,4	94,2	98,2	88,0
Regionale	34,8	58,2	70,6	85,4	69,3
Lokale	13,0	14,9	29,2	47,3	30,0
Een	7,8	23,8	38,5	66,9	41,3
Canvas	6,1	25,8	42,5	69,8	44,1
Ketnet	0,9	7,7	21,0	51,5	25,7
Gemiddeld aantal zenders	1,69	3,90	4,84	6,15	4,77

Wat uit tabel 2.16 daarnaast duidelijk naar voren komt is dat het aantal must carry zenders dat wordt gekozen omhoog gaat naarmate er meer zenders in het pakket wordt gekozen. Dit is dezelfde constatering als bij de waardes van aantal genres en de diversiteitsscore. Minder gekozen zenders leiden in dit onderzoek dus niet alleen tot een lager aantal genres en een lagere diversiteitsscore, maar ook minder vrijwillig gekozen must carry zenders.

6.4 Prijs

Een belangrijk discussiepunt bij het invoeren van à la carte televisie is de vraag of de prijs van het pakket goedkoper of duurder wordt. In Hoofdstuk 1 kwam al naar voren dat hier in verschillende internationale onderzoeken geen duidelijkheid over is verkregen en dat de zenders en pakketaanbieders er sceptisch over zijn. Aan de hand van de vraag: "Wat zou u voor het pakket dat u net heeft samengesteld willen betalen ten opzichte van uw huidige abonnement?" is geanalyseerd in hoeverre de kijker bereid zou zijn om meer, dan wel minder te betalen wanneer ze zelf hun televisiepakket samen kunnen stellen.

Tabel 6.17

Interesse in à la carte tv en prijsindicatie (in procenten)

	Ja, ik zou mijn televisiepakket zelf willen samenstellen	Het maakt mij niet uit	Totaal
Alleen geïnteresseerd als het goedkoper is dan mijn huidige abonnement	51,1	67,1	55,5
Ook geïnteresseerd als het even duur is als mijn huidige abonnement	43,5	24,0	38,0
Ook geïnteresseerd als het duurder is dan mijn huidige abonnement	3,9	0,2	2,9
De prijs maakt me niet uit	1,5	8,7	3,5
Totaal	100	100	100

Uit tabel 6.17 blijkt dat meer dan de helft (51,1 procent) van de respondenten die hun pakket zelf willen samenstellen afhaakt wanneer het niet goedkoper zou worden dan hun huidige abonnement. Voor de mensen die het niet uitmaakt is dit zelfs 67,1 procent. Het aandeel respondenten dat bereid zou zijn om meer te betalen dan hun huidige abonnement is zeer beperkt. Opvallend is wel het aantal respondenten dat bereid is hetzelfde te betalen voor een à la carte menu als dat ze voor huidige abonnement betalen. 43,5 procent bij de groep die zelf wil kiezen, 24 procent bij de groep die het niet uitmaakt, gemiddeld 38 procent.

Er is ook gekeken in hoeverre het aantal gekozen zenders en de diversiteit meespelen bij het beslissen of de respondent bereid is meer of minder te betalen.

Tabel 6.18

Prijsindicatie en aantal zenders en diversiteit

	Aantal zenders	Simpson's *D*
Alleen geïnteresseerd als het goedkoper is dan mijn huidige abonnement	22,6	.72
Ook geïnteresseerd als het even duur is als mijn huidige abonnement	29,0	.77
Ook geïnteresseerd als het duurder is dan mijn huidige abonnement	29,7	.77
De prijs maakt me niet uit	22,3	.67
Totaal	**25,3**	**.74**

Respondenten die minder kanalen kiezen lijken er vanuit te gaan dat het pakket goedkoper wordt. Bij de gekozen pakketten van deze groepen is de Simpson's *D* ook lager dan het gemiddelde (dit kan opnieuw verklaard worden door het lager aantal gekozen zenders). De respondenten die wel bereid zijn evenveel of meer te betalen, kiezen ook grotere pakketten en deze pakketten halen een hogere diversiteitsscore.

Een aanzienlijk aantal van de respondenten zou dus geïnteresseerd blijven in een à la carte menu als de prijs hetzelfde of hoger zou worden. De hier besproken antwoorden zijn te algemeen en te weinig specifiek om te concluderen dat Nederlanders voor een iets kleiner zelf samengesteld pakket daadwerkelijk evenveel zouden willen betalen, maar in ieder geval kunnen we het na dit onderzoek niet op voorhand uitsluiten.

6.5 Mobiele apparaten

In tabel 6.19 is te zien dat interesse voor het pakket op enkel mobiele apparaten zeer beperkt is. Liefst 60,1 procent van de respondenten zou geen interesse meer hebben als ze het pakket enkel op een mobiel apparaat konden ontvangen, tegenover 10 procent die nog steeds interesse zou hebben. De mensen die hier "ja" of "misschien" invulden waren zoals verwacht vooral jongeren, maar ook onder deze groep leeft niet een enorme behoefte om het pakket enkel via mobiele apparaten te verkrijgen.

Tabel 6.19

Interesse in zelf samengesteld pakket voor mobiele apparaten

	Aandeel in procenten
Ja	10,6
Misschien	23,7
Nee	60,1
Weet niet	5,6
Totaal	100

Concluderend zijn kijkers volgens ons onderzoek dus tevreden met hun huidige televisiepakketten, maar geven aan wel interesse te hebben om zelf hun zenders te kiezen via een à la carte menu. Het grootste deel zou echter afhaken wanneer de prijs van het pakket hierdoor hoger zou worden. Wanneer de kijkers hun pakket zelf zouden kunnen samenstellen, zouden er gemiddeld minder zenders in het pakket worden gekozen dan er momenteel in de pakketten worden aangeboden. Dit zou ten koste kunnen gaan van de diversiteit. Het merendeel van de must-carry zenders zou door de kijkers wel gekozen worden. De interesse voor een à la carte menu op enkel mobiele apparaten is niet heel groot.

6.6 À la carte televisie in het buitenland

Dit onderzoek richt zich op het in kaart brengen van verschillende vormen van televisie à la carte in het buitenland. De focus ligt hierbij op landen binnen Europa.

Vormen van zenders aanbieden

Om verschillende vormen van à la carte televisie in het buitenland in kaart te kunnen brengen is allereerst gekeken in welke mogelijke vormen televisiepakketten momenteel überhaupt aangeboden kunnen worden. Aan de hand van deze algemene vormen kunnen we invulling geven aan verschillende opties voor een à la carte menu.

Vorm 1: Vrij kiezen

Een eerste vorm is simpelweg alles vrij kiezen. De klant kan zelf bepalen welke zenders hij wel of niet wil ontvangen, eventueel met de restrictie van een minimum of maximum aantal zenders dat hij in zijn pakket kan opnemen. Deze vorm is enkel mogelijk wanneer er geen doorgifteverplichting (must carry) van bepaalde zenders is in het land.

Vorm 2: Must carry plus aanvullende zenders en/of pakketten

Een tweede vorm is een vorm waarbij de kijker minimaal de must carry zenders kan ontvangen en deze kan aanvullen met zenders of pakketten. Hierbij zijn twee mogelijkheden die we onderscheiden als vorm 2a en vorm 2b. Vorm 2a houdt in de must carry zenders en daarbij de mogelijkheid om er zelf zenders bij te kiezen, vorm 2b houdt in de must carry

zenders en daarbij de mogelijkheid om er enkele themazenders of pakketten bij te kiezen. Een combinatie van beide opties is ook mogelijk. Bij vorm 2a is vaak keuze uit een bepaald aantal, zoals bijvoorbeeld 20 aangeboden zenders die stuk voor stuk wel of niet opgenomen kunnen worden. Bij vorm 2b zijn de aangeboden pakketten meestal thematisch, bijvoorbeeld pakketten bestaande uit enkel zenders met nieuws, natuur of entertainment en bevatten geen groot aantal zenders. Het is bij deze vorm regelmatig het geval dat zenders of pakketten apart moeten worden betaald, omdat het pay-tv kanalen zijn. Denk hierbij in Nederland bijvoorbeeld aan HBO, Fox Sports of Film1.

Vorm 3: Basispakket plus aanvullende zenders en/of pakketten

Een derde vorm is een basispakket waarbij de klant in eerste instantie niet alleen gebonden is aan minimaal de must carry zenders, maar aan een pakket met een verplicht aantal specifieke zenders dat door de aanbieder zelf wordt samengesteld. Bovenop dit pakket heeft de klant dan opnieuw de mogelijkheid om er zenders of pakketten bij te kiezen. Deze opties onderscheiden we als vorm 3a en vorm 3b. Ook hierbij is een combinatie van beide opties mogelijk. Binnen vorm 3a is hierbij opnieuw vaak keuze uit een bepaald aantal zenders wat naar keuze toegevoegd kan worden. Binnen vorm 3b is er meestal de optie om een groot pakket bovenop het basispakket te nemen (bijvoorbeeld een extra pakket van 20 verschillende soorten zenders) of thematische zenders of pakketten (sport, film, erotiek, enz.) die ook hier in veel gevallen bestaan uit pay-tv kanalen.
Bij de tweede en derde vorm kan het zo zijn dat must carry zenders in het land verkrijgbaar zijn zonder dat het nodig is om je op een televisiepakket te abonneren. In dat geval blijft de vorm hetzelfde (klanten kunnen naast de must carry zenders basispakketten, thematische pakketten of losse zenders kiezen), maar zijn de must carry zenders geen onderdeel van het pakket waar je voor betaald.

In de praktijk zou ook weer op drie manieren een vorm van televisie à la carte aangeboden kunnen worden (zie tabel 6.20). Via vrij kiezen (vorm 1) zou een kijker alle zenders kunnen kiezen die hij of zij wil. Via must carry plus zenders kiezen (vorm 2a), zou de kijker zenders kunnen kiezen die hij of zij wil naast het verplicht ontvangen van de must carry zenders. En via basispakket plus zenders kiezen (vorm 3a) zou de kijkers zenders kunnen kiezen die hij of zij wil naast het verplichte basispakket. Bij de opties must carry plus pakketten kiezen en basispakket plus pakketten kiezen (2b en 3b), kan de kijker niet meer zelf zijn zenders kiezen, maar slechts enkele themazenders of pakketten die door de aanbieder worden samengesteld.

Tabel 6.20

Interesse in zelf samengesteld pakket voor mobiele apparaten

1 Vrij kiezen	De kijker kiest alle televisiezenders zelf uit zonder enige restrictie
2a Must carry plus zenders kiezen	De kijker kiest een bepaald aantal televisiezenders zelf uit naast een aantal verplicht te ontvangen zenders
2b Must carry plus pakketten	De kijker kiest bepaalde themazenders of (kleinere) pakketten naast een aantal verplicht te ontvangen zenders
3a Basispakket plus zenders kiezen	De kijker kiest televisiezenders uit naast een basispakket dat door de aanbieder is samengesteld
3b Basispakket plus pakketten	De kijker kiest themazenders of pakketten uit naast een basispakket dat door de aanbieder is samengesteld

Ter illustratie: in Nederland wordt enkel vorm 3b aangeboden. De klant is verplicht een basispakket van 30 zenders af te nemen en kan daarnaast een aantal thematische zenders of pakketten kiezen, alsmede grote pluspakketten met verschillende soorten zenders. De vormen 2a, 2b en 3a zouden volgens de wet ook in Nederland aangeboden mogen worden (zie paragraaf 6.1), zolang maar een minimum aantal zenders van 30 wordt gehaald. Dit wordt momenteel echter (nog) niet door pakketaanbieders gedaan. Vorm 1 is in Nederland enkel mogelijk wanneer een pakket onder de 100.000 abonnees blijft. Bij meer dan 100.000 abonnees is er een verplichting van must carry en het standaardpakket.

Televisie à la carte buiten Europa

In India is à la carte televisie in 2007 al ingevoerd. De Telecom Regulatory Authority of India, de onafhankelijke Indiase regulator van telecommunicatie, voerde dat jaar een wet in die eiste dat alle pakketaanbieders zenders à la carte aan hun klanten moesten aanbieden. Dit is dus de vorm van volledig vrij je pakket kunnen samenstellen. India is daarmee een voorloper ten opzichte van de rest van de wereld.[137]

Een ander voorbeeld is Canada. De Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, de onafhankelijke publieke autoriteit, die de leiding heeft over de regulering van en toezicht op media in Canada, heeft bepaalt dat alle pakketaanbieders vanaf december 2016 een 'pick-and-pay' pakket moeten aanbieden aan hun klanten. Dit pakket moet bestaan uit een (kleiner) aantal verplichte zenders voor een vaste prijs, waarbij klanten daarnaast zelf individuele kanalen erbij mogen kiezen. In Canada was het voorheen gebruikelijk dat televisiepakketten uit honderden zenders bestonden.[138]

In de Verenigde Staten zijn ook pogingen gedaan om à la carte televisie van de grond te krijgen. Senator John McCain, in 2008 de Republikeinse genomineerde voor de verkiezingen om het presidentschap, probeerde in 2013 televisie à la carte beschikbaar te maken in de Verenigde

[137] The Hindu (4 september 2007). Broadcasters must offer all channels. Geraadpleegd via: http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-national/article1904921.ece
[138] CBC News (19 maart 2015). CRTC rules cable companies must offer pick-and-pay channels, $25 basic package. Geraadpleegd via: http://www.cbc.ca/news/politics/crtc-rules-cable-companies-must-offer-pick-and-pay-channels-25-basic-package-1.3001370

Staten. Hij stelde een wet op voor regelgeving om tv-zenders individueel te koop aan te bieden. Deze wet werd echter afgewezen.[139] Grote media- en communicatieaanbieders als Verizon, Apple en Amazon hebben inmiddels wel plannen om binnen een aantal jaar een vorm van à la carte televisie op de markt te brengen, maar dit is er tot op heden nog niet van gekomen.[140] [141] Bij deze voorbeelden gaat het echter om landen buiten Europa. Hoewel dit goede achtergrond-informatie en inzicht geeft in hoe à la carte televisie er uit kan zien en welke gevolgen het voor pakketaanbieders en de kijker kan hebben, zijn deze landen qua televisieaanbod moeilijk te vergelijken met Nederland.

Televisiepakketten bestaan in deze landen over het algemeen uit een veel groter aantal zenders. In Canada is het invoeren van een (kleiner) basispakket al een enorme stap vooruit en ook in de Verenigde Staten is het gebruikelijk enorme televisiepakketten aan te bieden. De situatie in Nederland is veel beter vergelijkbaar met landen binnen Europa, vanwege het grote marktaandeel van publieke omroepen en algemeen geldende mediaregels (waaronder must carry). Ook het aanbieden van kleinere televisiepakketten is in Europa veel gebruikelijker. Daarom is daarom besloten om dit onderzoek te richten op vormen van à la carte televisie binnen Europa.

Televisieaanbod en televisie à la carte in Europa

Op basis van door de toezichthouders uit het EPRA-netwerk ter beschikking gestelde informatie, is besloten het aanbod van televisiepakketten in een specifiek aantal landen binnen Europa te onderzoeken. Volgens deze toezichthouders wordt in de Scandinavische landen televisie à la carte aangeboden, daarom zijn deze landen in het onderzoek opgenomen. Aanvullend zijn vanwege goede vergelijkbaarheid de Nederland omliggende landen opgenomen en voor extra controle zijn nog drie andere overige Europese landen meegenomen. In de onderzochte landen zijn verschillende vormen gevonden waarin televisiepakketten worden aangeboden. Het gaat hierbij om de vormen zoals die in tabel 6.20 worden beschreven.[142]

In tabel 6.21 is te zien dat vorm 1, waarbij kijkers alle zenders volledig zelf kiezen, in de onderzochte landen binnen Europa niet in het onderzoek voorkwam. Vorm 2a, must carry plus zenders kiezen, komt in de onderzoeksresultaten twee keer voor, vorm 2b helemaal niet. Vorm 3a, basispakket plus zenders kiezen, komt in een aantal landen naar voren. Vorm 3b komt in ieder land binnen de onderzoeksresultaten ruimschoots naar voren.

[139] Variety (23 juli 2013). John McCain's A La Carte Cable Bill Gains a Co-Sponsor. Geraadpleegd via: http://variety.com/2013/biz/news/john-mccains-cable-bill-1200566913/
[140] Fool (17 september 2014). Verizon is Determined to Make a La Carte Cable a Reality. Geraadpleegd via: http://www.fool.com/investing/general/2014/09/17/verizon-is-determined-to-make-a-la-carte-cable-a-r.aspx
[141] AV Club (8 december 2015). Wait, is Amazon Prime offering a la carte cable service? Geraadpleegd via: http://www.avclub.com/article/wait-amazon-prime-offering-la-carte-cable-service-229473
[142] In de methodische beschrijving staat een uitgebreide uitleg van de opzet van het tevredenheidsonderzoek.

Tabel 6.21

Overzicht vormen van televisiepakketten in Europa (à la carte in het groen)

Land	Vorm				
	1	2a	2b	3a	3b
België					X
Denemarken		X		X	X
Duitsland					X
Frankrijk					X
Finland				X	X
Italië					X
Noorwegen		X		X	X
Polen					X
Spanje					X
Verenigd Koninkrijk					X
Zweden				X	X

In de Scandinavische landen Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden worden dus verschillende vormen van televisie à la carte aangeboden. In de overige onderzochte landen komt de vorm van à la carte televisie zoals in dit onderzoek omschreven op het moment van onderzoek niet voor. In onderstaande tabel zijn de resultaten en details voor de specifieke pakketaanbieder per land te zien.

Tabel 6.22

Overzicht analyse televisiepakketten in Europa*

Land	Pakketaanbieder[21]	Distributie	Vorm	Minimaal aantal kanalen in pakket
België	TV Vlaanderen	Satelliet	3b	35
	Belgacom	IPTV	3b	80
	Telenet	Kabel	3b	75
	Snow***		3a	32
Denemarken	TDC	IPTV	3b	22
	Canal Digital	Kabel/Satelliet	3b	21
	YouSee	Kabel	3a+3b	25
	Boxer TV	DTT	2a	7

Vervolg op pagina 169

Tabel 6.22 Vervolg van pagina 168

Overzicht analyse televisiepakketten in Europa*

Land	Pakketaanbieder[21]	Distributie	Vorm	Minimaal aantal kanalen in pakket
Duitsland	Vodafone	IPTV	3b	58
	Unity Media	Kabel	3b	90
	Telecolumbus	Kabel	3b	90
	Magine TV**		3a	60
Frankrijk	NC Numericable	Kabel	3b	156
	Canal+	Satelliet	3b	wisselt per pakket
	AB Bis TV	Satelliet	3b	25
	Bouygues	IPTV	3b	160
Finland	DNA TV	Kabel	3a+3b	4
	Elisa Viihde	Kabel	3a	8
	Digita	DTT	3b	21
Italië	Tivu	Satelliet	3b	69
	Sky Italia	Satelliet	3b	wisselt per pakket
Noorwegen	Get TV	Kabel	3a	20
	Canal Digital	Kabel/Satelliet	3b	35
	RiksTV	DTT	2a+3b	6 of 32
	ViaSat	Satelliet	3b	14
Polen	Vectra	Kabel	3b	71
	Toya	Kabel	3b	31
	Polsat	Satelliet	3b	79
	Multimedia Polska	Kabel/IPTV	3b	55
Spanje	Ono	Kabel	3b	70
	Euskaltel	Kabel	3b	70
	Movistar	Satelliet	3b	100
	Orange TV	IPTV	3b	34
Verenigd Koninkrijk	Virgin Media	Kabel	3b	130
	Sky	Satelliet	3b	270
	Talk Talk UK	IPTV	3b	80
	BT Vision	DTT	3b	80
Zweden	ComHem	Kabel	3b	21
	Canal Digital	Kabel/Satelliet	3b	20
	Telia-Digital TV	IPTV	3b	28
	IP Sweden	IPTV	3a	6

* Moment van analyse: 24 mei 2016
** Voor de websites van de pakketaanbieders die zijn geraadpleegd, zie bronnenlijst
*** Momenteel niet meer beschikbaar

Vrij kiezen

Vorm 1 van zenders aanbieden, de meest pure vorm van televisie à la carte waarbij de klant alle zenders zelf mag kiezen, kwam in de onderzochte landen niet voor. Dit kan verklaard worden doordat in bijna ieder onderzocht land bepaalde must carry regels voor een aantal zenders gelden.[143] In de gevallen waar à la carte televisie wordt aangeboden, zijn must carry zenders hier ofwel onderdeel van, ofwel wordt de optie van televisie à la carte aangeboden naast de gratis te ontvangen must carry zenders.

Must carry plus zenders of pakketten

Vorm 2a van televisiezenders aanbieden, must carry plus zenders kiezen, komt in het onderzoek in beperkte mate voor. Alleen in de Scandinavische landen Denemarken en Noorwegen is het mogelijk om bij bepaalde pakketaanbieders zelf zenders te kiezen, zonder daarbij eerst vast te zitten aan een basispakket.

Het best passende voorbeeld bij deze vorm is Boxer TV uit Denemarken. Bij een abonnement van Boxer TV zitten 7 must carry zenders, bestaande uit zenders van de publieke omroep en de Duitse zender ZDF, standaard in het pakket. Daarnaast is het mogelijk om uit een aanbod van 29 zenders te kiezen welke zenders de kijker naast de must carry zenders in zijn pakket wil opnemen. Voor het toevoegen van iedere zender betaalt de kijker een bepaalde prijs. Deze prijs is niet voor iedere zender hetzelfde. Ook is nog sprake van een aanbieding, keuze uit 8 zenders tegen een bepaalde vaste prijs en is het mogelijk simpelweg alle kanalen in het pakket op te nemen tegen een bepaalde vaste prijs. Boxer TV is pas vanaf 1 april 2016 beschikbaar.

Het Noorse voorbeeld van deze vorm van zenders aanbieden is RiksTV. Bij RiksTV zitten 6 must carry kanalen standaard in het pakket en daarnaast is het mogelijk om voor een vaste prijs uit 28 aangeboden zenders 6 favorieten te kiezen. Hier is het dus niet mogelijk zelf te bepalen hoeveel zenders je in je pakket wil, maar is het wel mogelijk 6 zenders à la carte in een pakket te kiezen.

Bij deze voorbeelden is sprake van een divers aanbod van zenders waaruit de klant kan kiezen, dus niet enkel pay-tv zenders of zenders binnen een bepaald thema. Pay-tv zenders zijn in deze gevallen buiten de vorm van het pakket om los bij te bestellen.

Vorm 2b werd in de resultaten van het onderzoek niet onderscheiden.

[143] European Audiovisual Observatory (Mei 2015). Must-carry: Renaissance or Reformation? Geraadpleegd via: http://www.obs.coe.int/documents/205595/264635/Iris_plus_2012-5_EN_(cover%2Btext_).pdf/6ac0a27d-3ed9-45f1-a6b7-c8b3433dc5a5

Basispakket plus zenders kiezen

Waar vorm 1 en 2 in de resultaten niet tot weinig voor komen, zijn van vorm 3 meer voorbeelden te vinden. Het verschilt per land en per aanbieder welk soort zenders er bij gekozen kunnen worden en hoe groot het basispakket hierbij is.

In een aantal landen kan de kijker naast een relatief klein basispakket zelf uit een groot aantal zenders een kleiner aantal zenders kiezen die hij wil opnemen in zijn pakket. Deze vorm van zenders aanbieden komt overeen met vorm 3a van televisiezenders aanbieden zoals omschreven, maar blijft dankzij de kleine basispakketten ook dicht in de buurt van vorm 2a, must carry plus zelf kiezen. Aan de must carry zenders worden in het betreffende basispakket dan alleen een aantal zenders toegevoegd. Hieronder worden een aantal voorbeelden genoemd. Deze voorbeelden zijn opnieuw afkomstig uit de Scandinavische landen, in dit geval Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden.

In Denemarken biedt YouSee een basispakket aan van 25 zenders, waar extra zenders bij gekozen kunnen worden. Het is dan mogelijk er 10 zenders, 20 zenders of 36 zenders bij te kiezen. De klant betaalt dus een vaste prijs voor een extra pakket, maar mag wel kiezen welke zenders hij in dat pakket opneemt. Hierbij heeft de klant keuze uit meer dan 100 zenders.

Een ander voorbeeld is DNA TV in Finland. DNA TV biedt keuze uit verschillende televisiepakketten, maar onderdeel van dit aanbod zijn ook pakketten waarin ofwel 4, ofwel 8, ofwel 12 zenders naar keuze opgenomen kunnen worden. Deze pakketten hebben een vaste prijs. Deze vorm hangt aan tegen vorm 2b. De klant zit namelijk wel vast aan een bepaald aantal kanalen in deze kleine pakketten, maar kan zelf kiezen welke zenders hij in het pakket wil opnemen. Een aantal must carry zenders moeten in Finland ook doorgegeven worden, maar deze worden los van dit pakket al gratis aangeboden.

Ook de Finse aanbieder Elisa biedt televisiezenders aan in deze vorm. Hier bestaat het aanbod uit kleine basispakketten van respectievelijk 8, 20 en 31 zenders, waarnaast de klant individueel extra zenders kan kiezen. De meeste extra zenders kosten in dat geval een bepaald vast bedrag per maand. Speciale pay-tv of bijzondere themakanalen kunnen duurder zijn.

In Noorwegen is pakketaanbieder GetTV een sprekend voorbeeld van deze vorm, aangezien in het basispakket de 20 meest populaire kanalen worden opgenomen en er daarnaast uit een aanbod van 70 andere zenders nog 20 zenders à la carte uitgekozen kunnen worden. Dit gehele aanbod is verkrijgbaar voor een vaste prijs. Wie overigens niet wil kiezen, kan ook de 20 zenders krijgen die door de aanbieder zelf zijn uitgekozen.

Bij de Zweedse pakketaanbieder IP TV is het tenslotte mogelijk om uit een basispakket van 42 kanalen tegen een vaste prijs 6 favorieten te kiezen. Hier bovenop kunnen uit een kleiner aanbod van 20 kanalen ook nog extra kanalen à la carte gekozen worden voor een

vast bedrag per kanaal. Ook in Zweden moet een aantal must carry kanalen worden doorgegeven, maar ook in dit geval worden deze al los van het pakket aangeboden.
Daarnaast was het in België tussen 2013 en 2015 mogelijk bij KPN via een Triple Play Pakket genaamd Snow zelf de zenders in je pakket te kiezen. In dit pakket zaten 32 basiszenders, waarnaast voor een klein bedrag per zender het pakket kon worden uitgebreid met individueel gekozen zenders. Er was keuze uit 60 mogelijke aanvullende kanalen. De dienst werd eind 2014 stopgezet omdat er te weinig abonnees waren (slechts 35.000). De uitleg hierbij was dat de kosten voor het product, zoals content rechten en aansluitkosten, te hoog waren om het winstgevend te laten zijn.[144]

Net als de voorbeelden bij vorm 2a was het extra bijbestellen van pay-tv kanalen een optie, los van de kosten of de zenders die in het basis- of gekozen pakket zijn opgenomen.

Basispakket plus themazenders of pakketten

De meest gevonden optie in de resultaten was echter geen vorm van televisie à la carte. Dit was namelijk vorm 3b, het toevoegen van slechts enkele themazenders of pakketten, dan wel het toevoegen van grote pluspakketten. De extra zenders die kijkers aan het basispakket kunnen toevoegen, zijn vaak ook in pakketvorm met een aantal andere zenders aan een abonnement toe te voegen. In de meeste gevallen kunnen bijvoorbeeld zenders als HBO, sport- of filmzenders extra worden gekozen, soms als losse pay-tv zenders, soms samen in een pakket. Wat bij deze vorm het meest opvalt is het verschil in aantal zenders wat in een basispakket wordt opgenomen. Dit varieert van minimaal 20 zenders tot minimaal 200 zenders in een pakket, afhankelijk van het land, de aanbieder en de distributietechniek.

In Duitsland, Frankrijk, Italië, Polen, Spanje en Verenigd Koninkrijk is het gebruikelijk grote televisiepakketten aan te bieden die bestaan uit veel verschillende soorten zenders. Sommige pakketten bestaan minimaal 70 a 80 zenders, maar dit kan ook oplopen tot minimaal 150 of zelfs meer dan 200 zenders. Het is in deze landen vaak ook gebruikelijk om televisie via de satelliet te ontvangen, waardoor er automatisch al heel veel zenders beschikbaar zijn voor de kijker. Er blijven dan vaak slechts een aantal pay-tv kanalen of pakketten over. Deze kunnen er dan los worden bijgenomen. In de Scandinavische landen en in België worden vaak wel kleinere televisiepakketten aangeboden, die bestaan uit tussen de 20 en 35 zenders. Binnen de landen zelf kan het aantal zenders in een pakket per aanbieder en per distributietechniek ook overigens ook nog erg uiteenlopen.
Tot slot kende Duitsland een tijdlang een specifieke vorm van à la carte televisie, die uitgaat van een basispakket plus kiezen, maar waarbij zenders weggehaald kunnen worden in plaats van worden toegevoegd. Via Magine TV konden kijkers zich abonneren op een televisiepakket van 60 zenders en dit aantal vervolgens zelf reduceren door voor een bepaald bedrag zenders uit het pakket te laten verwijderen. De abonnementskosten gingen hierdoor in veel

[144] Tweakers (17 december 2014). Base stopt met triple-play-pakket Snow. Geraadpleegd via: https://tweakers.net/nieuws/100319/base-stopt-met-triple-play-pakket-snow.html

gevallen omlaag. Deze vorm van à la carte televisie wordt door Magine echter sinds het voorjaar van 2016 niet meer aangeboden.[145]

Concluderend komt uit dit onderzoek naar voren dat binnen Europa momenteel alleen in de Scandinavische landen een vorm van een à la carte menu wordt aangeboden. Hierbij kunnen kijkers bovenop enkele must carry zenders of een klein basispakket vrij aanvullende zenders kiezen. In bijna alle Europese landen zijn basispakketten de meest gebruikelijke vorm om televisiezenders aan te bieden, met daar bovenop de mogelijkheid het pakket aan te vullen met bepaalde pay tv-zenders of extra pakketten. Wel blijkt dat het aantal televisiezenders dat in pakketten wordt aangeboden behoorlijk verschilt en er dus geen regels zijn voor een minimum of maximaal aantal zenders binnen een pakket. Nederland lijkt hierin met een verplicht minimum van 30 zenders uniek te zijn. In de meeste Europese landen bestaan wel must carry verplichtingen voor een aantal zenders.

[145] Magine TV. Geraadpleegd via: https://de.magine.com/

BIJLAGEN

BIJLAGEN

A. Over de Mediamonitor

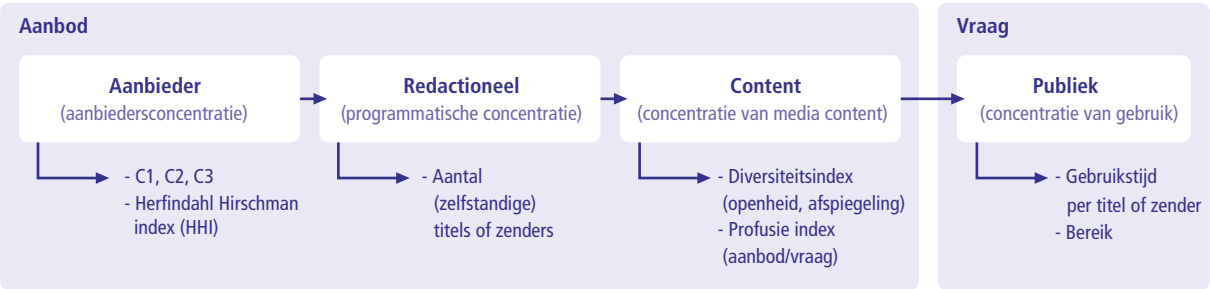
De Mediamonitor biedt al meer dan vijftien jaar inzicht in de *pluriformiteit* van het mediaaanbod, de *onafhankelijkheid* van de aanbieders, de *toegankelijkheid* voor het publiek en de vorming van opiniemacht en levert daarmee een belangrijke bijdrage aan deze drie kernwaarden van het Commissariaat voor de Media.

Artikel 7.21 van de Mediawet bepaalt dat het Commissariaat jaarlijks over concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening rapporteert. In de memorie van toelichting wordt de functie van de mediamonitor nader toegelicht: "De mediamonitor biedt een samenhangend beeld van de ontwikkelingen op die markten [dag- en opiniebladen, televisie, radio en het internet] in Nederland en plaatst deze in het licht van internationale ontwikkelingen en nationale en internationale regelgeving. Deze informatie is van belang voor de beleidsvorming en bevordering van de pluriformiteit in de informatievoorziening."

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. Krant, tijdschrift, radio, televisie en internet zijn de platforms waar burgers de bouwstenen voor hun opinies aangeboden krijgen.

In de mediasector is het gebruikelijk om dagbladen, tijdschriften, radio- en televisieprogramma's als producten en diensten voor afzonderlijke relevante mediamarkten te beschouwen. Ook de Mediamonitor heeft deze indeling van de mediasector naar relevante mediamarkten als uitgangspunt genomen en biedt dan ook een sectorsgewijze beschrijving van achtereenvolgens de Nederlandse dagbladmarkt, tijdschriftenmarkt, televisiemarkt, radiomarkt, internet en de distributiemarkt. Waar nodig wordt een onderscheid gemaakt tussen landelijke en regionale markten.

Om concentratie in de mediasector en de gevolgen daarvan in beeld te brengen wordt in hoofdstuk 3 van de verschillende mediamarkten een analyse gemaakt van aanbiedersconcentratie, redactionele of programmatische concentratie, pluriformiteit en publieksconcentratie. Schematisch weergegeven ziet de analyse er als volgt uit:



De belangrijkste spelers op de dagbladen-, televisie- en radiomarkt worden in hoofdstuk 2 nader geanalyseerd. Naast financiële kengetallen worden systematisch de aandeelverhoudingen, eigendomsverhoudingen, nieuwe en stopgezette activiteiten en deelnemingen en organisatorische wijzigingen gevolgd.

Nieuwe trends en ontwikkelingen die buiten de scope van de systematische analyse van de mediamarkten en mediabedrijven vallen, worden voorafgaand in hoofdstuk 1 beschreven.

Jaarlijks is er in een verdiepend hoofdstuk ruimte voor onderwerpen die binnen de opdracht van de Mediamonitor vallen, maar buiten de scope van het reguliere werk.

B. Bronnenlijst

Onderstaande bronnen zijn geraadpleegd naast de bronnen die in de tekst en voetnoten zijn genoemd.

Mediabedrijven

TMG
Telegraaf Media Groep Jaarverslag 2015
Telegraaf Media Groep Jaarverslag 2014

Sanoma
Financial Statements and Board of Directors' Report for 2015
Sanoma View 2015
Sanoma Image B.V. Annual report for the year ended 31 December 2015
Annual report 2015 Sanoma B.V.
Q2 Interim Report 2016

De Persgroep
De Persgroep Jaarverslag 2015
De Persgroep Nederland jaarverslag 2015
Geconsolideerde jaarrekening Epifin NV

RTL/Bertelsmann
Building a new Bertelsmann Interim Report 2015
Bertelsmann Annual Report 2015
The New Bertelsmann 2015
RTL Group Full-Year Results 2015
RTL Group Interim Report January – March 2016
RTL Group Interim Report January – June 2016

NPO
Jaarverslag 2015 Stichting Nederlandse Publieke Omroep

Mediamarkten

Autoriteit Consument & Markt. *Openbare rapportage multiplay*. Geraadpleegd via: https://www.acm.nl/nl/publicaties/

Cebuco (2015). *Oplagendatabase*. Geraadpleegd via: http://oplagen-dagbladen.nl/

HOI Online (2015). *Opvraagmodule HOI*. Geraadpleegd via: http://www.hoi-online.nl

Media Standaard Survey. *Rapportage 2011 t/m 2015*. Geraadpleegd via: https://www.kijkonderzoek.nl/media-standaard-survey

NOM (2016) *NOM Dashboard*. Geraadpleegd via: NOM https://dundas.reports.nl/NOM/
NOM Printmonitor (2015). Bereikcijfers 2014 I-II. Geraadpleegd via: http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-2014-i-2014-ii-incl-bijlage.pdf

NOM Printmonitor (2014). *Bereikcijfers 2013 I-II*. Geraadpleegd via: http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-2013-december-2013.pdf

NOM Printmonitor (2013). *Bereikcijfers 2012 I-II*. Geraadpleegd via: http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-tm-december-2012.pdf

NOM Printmonitor (2012). *Bereikcijfers 2011 I-II*. Geraadpleegd via: http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-december-2011-incl-bereikscijfers.pdf

NOM Printmonitor (2011). *Bereikcijfers 2010 I-II*. Geraadpleegd via: http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-2010-tm-december-2010-incl-bijlage.pdf

NOM Printmonitor (2010). *Bereikcijfers 2009 I-II*. Geraadpleegd via: http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-bijlage-npm-2009-i-2009-ii.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2015). *Jaarrapport 2003 t/m 2015*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/jaarrapport-kijkcijfers

TNO (2013). *Marktrapportage Elektronische Communicatie. Eerste halfjaar 2013*. Geraadpleegd via: https://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=prop_publicatie&laag1=897&laag2=919&laag3=122&item_id=971

Vinex (2015). *Bereikcijfers internet*. Geraadpleegd via: http://www.vinex.nl/resultaten/archief/

Diversiteit van televisiepakketten

Autoriteit Consument & Markt (2016). *Telecommonitor vierde kwartaal 2015*. Geraadpleegd via: https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/15722/Telecommonitor-vierde-kwartaal-2015/

CAIW (2016). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015*.

Commissariaat voor de Media (2015). *Mediamonitor. Mediabedrijven en mediamarkten 2014-2015*.

Delta (2016). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2015*.

European Audiovisual Observatory. *MAVISE : Database on TV and on-demand audiovisual services and companies in Europe*. Geraadpleegd via: http://mavise.obs.coe.int/

KPN (2016). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2016*.

M7 Group S.A. (2016). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2016*.

Tele2 (2016). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2016*.

Ziggo (2016). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2016*.

C. Methodische verantwoording

Dit hoofdstuk ligt de gekozen methode toe bij de verschillende onderdelen van het rapport. Dit in aanvulling op de methodische beschrijvingen in de betreffende hoofdstukken. Definities en begrippen worden uitgelegd in de begrippenlijst op www.mediamonitor.nl.

Trends en ontwikkelingen

Voor het hoofdstuk over trends en ontwikkelingen wordt met name gebruik gemaakt van eigen onderzoek, externe onderzoeksrapporten, jaarverslagen, pers- en nieuwsberichten.

Mediabedrijven

De financiële cijfers van de mediabedrijven zijn overwegend afkomstig uit jaarverslagen en jaarrekeningen, al dan niet via de Kamer van Koophandel verkregen. Ondernemingen kiezen er meestal voor het bedrijfsresultaat in de jaarverslaggeving uit te drukken als EBITA, een term die staat voor Earnings Before (deduction of) Interest, Tax and Amortisation, oftewel de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van (immateriële activa als goodwill. Soms kiezen bedrijven ervoor het het operationeel resultaat uit te drukken uitgezonderd non-recurring-onderdelen (eenmalige baten/lasten). Ook de maatstaf EBIT (Earnings Before Interest and Tax) wordt soms gehanteerd; hierbij zijn de afschrijvingen reeds in mindering gebracht. In sommige gevallen wordt het 'genormaliseerd bedrijfsresultaat' weergegeven, hetgeen betekent dat eenmalige kosten – zoals reorganisatiekosten – buiten beschouwing zijn gelaten. Omwille van de vergelijkbaarheid gebruikt de Mediamonitor waar mogelijk EBITA als maatstaf voor het bedrijfsresultaat. Als alleen EBIT bekend is, wat bij de meeste multinationals het geval is, wordt dit vermeld.

Bij de grootste aanbieders op de dagbladen-, tijdschriften-, televisie- en radiomarkt gaat het rapport afzonderlijk in op strategie en financiële positie en worden eventuele wijzigingen in de eigendomsverhoudingen toegelicht. Eigendomsverhoudingen zijn afkomstig uit jaarverslagen en/of geverifieerd bij de betreffende organisaties.

De omzetcijfers zijn afkomstig uit de geconsolideerde winst- en verliesrekeningen van de mediabedrijven. Het kan voorkomen dat de omzet over bijvoorbeeld 2014 wordt gecorrigeerd in het jaarverslag van 2015. Meestal hebben dergelijke bijstellingen te maken met de aan- of verkoop van bedrijfsonderdelen. In tabel 2.1 zijn in een aantal gevallen en met het oog op de vergelijkbaarheid bijgestelde kengetallen van 2014 opgenomen. In de overzichten over een langere periode, zoals in figuur 2.1, zijn echter de kengetallen weergegeven zoals gerapporteerd in de jaarrekeningen.

De rijksbijdrage voor de landelijke publieke omroep is gebaseerd op de budgetten in de jaarverslagen van het Commissariaat voor de Media. Deze budgetten zijn vastgesteld in de mediabegrotingen van het ministerie van OCW.

In de figuren met de eigendomsverhoudingen en het aandeelkapitaal van de mediabedrijven (figuren 2.2-2.6) zijn alleen de gegevens weergegeven van de titels die door de Mediamonitor worden gevolgd. Ten behoeve van de overzichtelijkheid is een aantal criteria toegepast. Om te beginnen zijn alleen meerderheidsbelangen opgenomen in de figuur; eventueel relevante minderheidsaandelen worden in de tekst besproken. Ook zijn niet alle activiteiten van het bedrijf opgenomen. De AV-activiteiten blijven beperkt tot de belangrijkste radio en televisieactiviteiten. De 'internetactiviteiten' blijven beperkt tot zelfstandige nieuws- of opiniesites, die de Mediamonitor volgt in de internetparagraaf van het hoofdstuk Mediamarkten. Websites die de content van een traditioneel medium als dagblad of televisiezender aanbieden, worden niet expliciet vermeld. Websites die worden gestart, dan wel aan- of verkocht kunnen in de omschrijving worden behandeld. Bij een omvangrijke hoeveelheid tijdschrifttitels is een top drie weergegeven van de titels met de grootste totale oplage in 2015

Mediamarkten

Dagbladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn gebaseerd op oplagegegevens afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Voor de berekening van de marktaandelen wordt gebruik gemaakt van de overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage binnenland'. De Mediamonitor volgt de door NOM (vroeger HOI) gebruikte opzet voor de afbakening van de dagbladenmarkt: alleen de titels die door NOM worden aangewezen als dagblad, worden in de Mediamonitor onder deze noemer gebruikt.

De marktaandelen volgens de Mediamonitor zijn berekend op basis van de totaal verspreide oplage per jaar. De totaal verspreide kwartaaloplage is het product uit het aantal verschenen nummers en de gemiddeld verspreide oplage. De som van alle vier kwartalen is de totaal verspreide jaaroplage. In deze berekening worden aparte zondags- of zaterdagsedities meegenomen. Tevens houdt het marktaandeel rekening met dagbladen die ultimo het verslagjaar niet langer bestaan, maar nog wel in een deel ervan zijn verschenen.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt en de regionale markten.

Ook de bereikcijfers zijn afkomstig van NOM. Het gemiddelde bereik is het percentage van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald dagblad heeft gelezen en/of ingezien. Er is gebruik gemaakt van de cijfers over het hele jaar.

Publiekstijdschriften

De marktaandelen voor de tijdschriftenmarkt zijn op dezelfde manier berekend als de marktaandelen voor dagbladen.

De indeling van de tijdschriften in categorieën is direct overgenomen van NOM (vroeger HOI). Deze indeling is in samenspraak met Nielsen Media Research en NOM tot stand gekomen. De enige categorie die is komen te vervallen, is die van de 'jaargidsen' omdat die slechts een keer per jaar verschijnen en dus niet voldoen aan de definitie. In 2014 zijn de titels uit de categorie gesponsorde magazines toegevoegd aan de categorie culinaire bladen. Hierdoor ontstaat een stijging van aantal titels en marktaandeel in de laatstgenoemde categorie.

Omdat de Mediamonitor gebruik maakt van de cijfers die door NOM (vroeger HOI) worden geregistreerd, ontbreken de titels van uitgevers die niet bij NOM zijn aangemeld.

Een correctie in verschijningsfrequentie per jaar wordt alleen toegepast bij het opinietijdschrift Elsevier. Dit tijdschrift rapporteert sinds 2005 ook de extra uitgaven die vervolgens door NOM (vroeger HOI) worden meegenomen in de berekening van het aantal verschenen nummers. Omdat deze uitgaven qua uiterlijk en inhoud niet aan de criteria voor een opinietijdschrift voldoen, worden deze door de Mediamonitor niet meegeteld. Vanaf 2005 wordt het aantal verschenen nummers van Elsevier dan ook op maximaal 52 gezet.

De bereikcijfers zijn afkomstig van NOM. Het gemiddelde bereik is het percentage van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder dat een willekeurig nummer van een bepaald blad heeft gelezen en/of ingezien. Er is gebruik gemaakt van de cijfers over het hele jaar.

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn gebaseerd op de kijkcijfers afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Ondanks dat voor commerciële doelen de leeftijdsgroep 20-49 meest gebruikelijk is, wordt in de Mediamonitor voor een uitspraak over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking gebruik gemaakt van de meest brede groep van zes jaar en ouder over een tijdvak van 24 uur.
Als een zender alleen in een deel van het jaar uitzendt, wordt het aandeel in het overblijvende deel op nul gesteld. Behalve op Nederland gerichte, landelijke televisiezenders tellen ook regionale publieke omroepen, overige zenders en het gebruik van video, dvd en hd mee. Onder 'overige zenders' vallen onder meer buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders, themakanalen en lokale publieke omroepen.

Sinds begin 2008 zijn de marktaandelen niet meer alleen gebaseerd op het kijkgedrag tijdens het moment van uitzenden, maar omvatten voor de grote zenders ook uitgesteld kijken, bijvoorbeeld via een harddisk- of videorecorder. Het uitgesteld kijken telt mee bij het terugkijken binnen zes dagen na moment van uitzending.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. Overige zenders en video-, hd- en dvd-gebruik worden buiten beschouwing gelaten.

Het bereik van de televisiezenders is gedefinieerd als het percentage Nederlanders van zes jaar en ouder dat op een gemiddelde dag binnen 24 uur ten minste een minuut aaneengesloten naar een zender heeft gekeken.

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van SKO, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De leeftijdscategorie volgens ORN is dertien jaar en ouder.

Radio

De marktaandelen voor de radiomarkt tot en met 2011 zijn berekend op basis van luistercijfers die worden verzameld in opdracht van het Radio Advies Bureau (RAB). Alleen de zenders die meebetalen aan het luisteronderzoek worden geregistreerd. Alle andere zenders, zoals buitenlandse zenders, niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power, lokale publieke omroepen, maar ook bijvoorbeeld FunX, komen terecht in de categorie 'overige'. De marktaandelen op jaarbasis zijn in dit rapport berekend aan de hand van het radiogebruik van in Nederland wonende burgers van tien jaar en ouder over een periode van 24 uur. Sinds 2012 wordt het luisteronderzoek uitgevoerd door Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO) en is de onderzoeksmethode licht gewijzigd. Hierdoor zijn gegevens van voor 2012 lastig te vergelijken met de gegevens van daarna.

Het bereik van de radiozenders is gedefinieerd als het percentage van de Nederlandse bevolking van tien jaar en ouder dat op een gemiddelde dag tussen 0 en 24 uur ten minste acht minuten in een bepaald kwartier naar een zender heeft geluisterd.

De aanbiedersconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt. Overige zenders worden buiten beschouwing gelaten.

De marktaandelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB en NLO, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN). De afbakening van de luisteraarsmarkt door ORN wijkt af van de marktdefinitie van de Mediamonitor ten aanzien van uitzendperiode (van 7.00 tot 19.00 uur, na 19.00 uur geven de meeste regionale zenders het landelijke Radio 1 door) en leeftijdscategorie (tien jaar en ouder).

Internet

In de zomer 2013 is het lopende contract voor het online bereiksonderzoek tussen JIC STIR, ComScore en Intomart GfK beëindigd. Vanaf 1 juni 2013 is de JIC niet meer operationeel en is VINEX zelfstandig verder gegaan. Sinds november 2013 publiceert VINEX in samenwerking met PMA en GfK het nieuwe online bereiksonderzoek DDMM (Dutch Digital Media Measurement). Nadat de DDMM meting is gestopt wordt gebruik gemaakt van de GfK DAM.

Gegevens over het gebruik van apparaten zijn afkomstig van MSS: de Media Standaard Survey.

Distributie

De informatie over de aanbieders van radio- en televisiepakketten is gebaseerd op gegevens die zijn aangeleverd door NLKabel. NLKabel is bij zijn bevindingen uitgegaan van eigen onderzoek, jaarverslagen van de desbetreffende bedrijven en iMMovator.

De informatie over de hoeveelheid huishoudens met toegang tot internet en het soort aansluiting, is afkomstig van de online CBS Statline. De overige informatie over de internetmarkt is gebaseerd op gegevens afkomstig van TNO. Voor de vergelijkbaarheid is het tweede kwartaal als peildatum gebruikt.

De informatie over het aantal afgenomen multiplay-pakketten is afkomstig van Autoriteit Consument & Markt, voorheen OPTA.

Gegevens met betrekking tot de locatie van internetgebruik zijn terug te vinden in de STIR Establishment Survey en vanaf 2012 in de Media Standaard Survey.

Verdieping: diversiteit van televisiepakketten 2016

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de diversiteit van tv-pakketten zijn in december 2015 gegevens verzameld van aanbieders die één of meer programmapakketten naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland verspreiden. Dit waren de maatschappijen CAIW, Delta, Ziggo, Tele2, M7 en KPN, aan wie is gevraagd de zenderoverzichten van al hun televisiepakketten digitaal aan het Commissariaat toe te sturen. Peildatum voor de gegevens was 1 januari 2016. De televisiezenders uit de verschillende pakketten zijn in een database geregistreerd. Om het zenderaanbod in de verschillende pakketten te kunnen typeren, zijn vervolgens gegevens over de afzonderlijke televisiezenders verzameld op basis van database Mavise van het European Audiovisual Observatory (EAO).[146]

Populatie

Van de zes verschillende pakketaanbieders zijn de eventuele dochterondernemingen onderscheiden en het aanbod per distributienetwerk. Alle analoge en digitale standaard-, plus- en betaalzenderpakketten zijn opgenomen in het onderzoek. Per pakketaanbieder en per distributietechniek is een standaardpakket geïdentificeerd. Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakanalen dat ten minste van een aanbieder moet worden afgenomen. Onder pluspakketten zijn vervolgens alle pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding worden doorgegeven. De meeste pluspakketten bieden een selectie

[146] Zie http://mavise.obs.coe.int/

extra zenders, maar sommige pluspakketten bieden enkel meer technische snufjes, zoals live pauzeren, opnemen of sneller internet. Betaalzenderpakketten betreffen de pakketten met abonneezenders, zoals Fox Sport Eredivisie of Film1.

Het nieuwe pakket Tele2 Light is dit jaar geïdentificeerd als het standaardpakket van Tele2 DSL/glasvezel. Deze verandering heeft plaatsgevonden omdat Tele2 Light een kleiner en goedkoper pakket is. Tele2 Basis is in 2016 daarom geïdentificeerd als pluspakket. Ook het nieuw toegevoegde pakket KPN Play wordt gezien als standaardpakket, aangezien het als enige pakket van KPN via de distributietechniek OTT wordt aangeboden. In tabel 4 komt naar voren dat KPN Play en Tele2 Light minder zenders dan de benodigde 30 aanbieden. Dit komt omdat KPN Play een ontheffing heeft en dus niet minimaal 30 zenders op hoeft te nemen in het pakket, terwijl Tele2 Light het minimum behaalt door regionale zenders aan het pakket toe te voegen.

De pakketten van CanalDigitaal, dochteronderneming van M7, zijn dit jaar opnieuw volledig opgenomen in de analyse. Alle free-to-air zenders worden dus in de pakketten meegerekend en het BasisHD-pakket is opnieuw het standaardpakket. Het is in de loop der jaren gebruikelijk geworden dat aangeboden HD-zenders in het standaardpakket zetten, soms zelfs als stand-alone (enkel de HD-zender, niet de SD-zender).

De focus van het onderzoek is gelegd op het aanbod van lineaire televisiezenders in de pakketten. Daarmee zijn Uitzending Gemist-diensten als RTL Gemist en video-on-demand-diensten als Videotheek TV buiten beschouwing gelaten. Om de vergelijkbaarheid tussen de verschillende pakketten te garanderen, zijn ook de service- of etalagekanalen van een distributeur, zenders van de maand en evenement-, promo- of demokanalen uitgesloten van het onderzoek. In het geval van kanaaldeling – wanneer twee televisiezenders tezamen op één kanaal uitzenden – zijn de zenders apart in de database opgenomen.

Analyse
Voor elke televisiezender zijn gegevens verzameld over vier variabelen.

Technisch format
De HD-simulcastzenders en de *stand alone* HD-zenders zijn apart gecodeerd. Deze codering is geverifieerd met de gegevens van Mavise.

Licentie
Per televisiezender is op basis van de gegevens in de Mavise-database in kaart gebracht of de licentiehouder een toestemming om een commerciële omroepdienst te verzorgen heeft of dat er sprake is van een publieke media-instelling.

Doelland

Voor elke zender is gecodeerd op welk land de zender hoofdzakelijk is gericht. Deze codering is gebaseerd op de gegevens van Mavise.

Genre

De genreclassificatie van de televisiezenders is overgenomen van Mavise. Deze classificatie kent net als elke andere classificatie gebreken, maar is op dit moment de best beschikbare – en bovendien de Europese standaard. In enkele gevallen ontbrak deze informatie in de Mavise database en is de website van de betreffende zenders geraadpleegd. Het genre van een zender vertegenwoordigt de aard van de inhoud die de zender biedt. Een algemene zender biedt bijvoorbeeld een scala aan programma's, van nieuws tot amusement en van kinder- tot sportprogrammering. De meeste andere zenders zijn nichezenders, gespecialiseerd in specifieke programma's: documentaires, muziek, reizen, films, noem maar op. Een overzicht van alle relevante genres en bijbehorende zendervoorbeelden staat in tabel 1.

Tabel 1

Genreoverzicht met voorbeelden

Genre	Mavise-naam	Voorbeelden van zenders
18+	Adult channel	Brazzers, Dusk!, Meiden van Holland
Algemeen	Generalist channel	NPO 1, -2, -3, RTL 4, RTL 7, SBS 6, Canvas, Eén, BBC One, ARD Das Erste, RAI Uno, 2M Maroc
Amusement	Entertainment channel	NET 5, RTL 5, RTL 8, Veronica, Comedy Central, NPO 101, NPO Humor TV, RTL Lounge, Crime and Investigation Network, E! Entertainment
Cultureel/educatie	Cultural/educational channel	NPO Cultura, Arte, BBC Four, 3SAT
Documentaire	Documentary channel	National Geographic Channel Europe, Discovery Channel, National Geographic Wild, NPO Doc, Animal Planet
Fictie	TV fiction channel	Fox, 13TH STREET, FOXlife, Syfy Universal, KZTV (Kaze TV), Planet Turk, TNT
Film	Film channel	AMC, Sony Entertainment Television, Star Gold, Zee Cinema, Shorts TV
Internationaal	International linguistic and cultural channel	TRT Türk, TVE Internacional Europa, EURO D, Mediaset Italia,
Kinderen	Children's channel	Disney XD, Nickelodeon, Cartoon Network, NPO Zapp, Boomerang, Baby TV, CBBC, Nick Hits
Leefstijl/ vrije tijd	Lifestyle/specific leisure channel	TLC, 24 Kitchen, Fashion TV, Horse & Country TV, Fine Living Network
Minderheden	Minority interest groups channel	Phoenix CNE, TGRT EU, Star Plus, Star Life OK, RTV-7, Samanyoly Avrupa
Muziek	Music channel	MTV, VH1, BravaNL, TV Oranje, Xite, Mezzo, 192TV, Djazz.tv, iConcerts, Schlager TV, Kral TV,
Nieuws	News channel	CNN, NPO Politiek, BBC World News, Euronews, NPO Nieuws, Al Jazeera, Sky News International
Reizen	Travel channel	Travel Channel
Religie	Religious channel	Family 7, TBN Europe
Sport	Sports channel	Eurosport, Motors TV, Extreme Sports Channel, Nautical Channel, Auto Motor Sport HD, Ajax TV
Zakelijk	Business channel	CNBC Europe, Bloomberg TV Europe

Diversiteitsmaat

Om de mate van diversiteit dat een pakket biedt in één cijfer weer te geven en daarmee pakketten te kunnen vergelijken, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's *D*. Deze maat drukt de verdeling van alle aangeboden zenders over de aangeboden genres uit. De maat wordt berekend door de verhouding tussen het aantal zenders in een genre en het totale aantal zenders in het pakket te kwadrateren. Dat moet voor alle genres worden gedaan en de uitkomsten worden bij elkaar opgeteld en vervolgens afgetrokken van één. Bij een waarde van één zijn alle zenders evenredig over de verschillende genres verspreid en is de diversiteit optimaal, bij een waarde van nul biedt een pakket uitsluitend zenders die bij één genre horen.

Pluspakketten

CAIW, Ziggo, Online en CanalDigitaal bieden pluspakketten waarin de zenders uit het standaardpakket (deels) zijn opgenomen. Omwille van de vergelijkbaarheid zijn voor de analyse van de pluspakketten de zenders die ook in het standaardpakket zitten niet meegeteld.

Vergelijking 2014-2016

In navolging van de rapportage van vorig jaar is ook nu weer een vergelijking gemaakt met data uit vorige jaren. Aangezien het onderzoek in 2016 voor de derde keer is uitgevoerd kon een vergelijking over de afgelopen drie jaren worden gemaakt. Omdat de data van het onderzoek uit 2011 al niet volledig te vergelijken was met 2014 en 2015, is een vergelijking met het onderzoek uit 2011 dit jaar weggelaten. Wel is er een terugblik op de meest opvallende ontwikkelingen in het diversiteitsonderzoek tussen 2014 en 2016 opgenomen.

Verdieping: Tevredenheid met Televisiepakketten 2016

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de consumenttevredenheid met het televisiezenderaanbod heeft onderzoeksbureau GfK van 8 tot en met 28 februari 2016 een enquête uitgevoerd onder de Nederlandse bevolking. Respondenten uit het 'GfK Online Panel' zijn via een online enquête ondervraagd. Door op een link in een e-mail te klikken, kon de respondent de enquête online invullen. Deze CAWI-benadering[147] biedt het voordeel dat het doorlopen van de vragenlijst door het systeem wordt geregeld. In dit systeem zijn tevens mogelijkheden opgenomen om de vragenlijst te controleren op interne consistentie. Zo zaten er 'filters' op sommige vragen, zodat respondenten alleen vragen kregen die zij konden beantwoorden. Als een respondent bijvoorbeeld aangaf geen tv-abonnement te hebben, dan kreeg hij of zij vervolgens niet de vragen die betrekking hadden op details van het abonnement. Ook is er in de vragenlijst voor gecontroleerd dat respondenten geen tegenstrijdige antwoorden gaven. De gemid-

[147] Computer Assisted Web Interviewing.

delde invulduur van de vragenlijst bedroeg 21 minuten. Tijdens het veldwerk is tweemaal een herinnering verstuurd om de benodigde respons te behalen.

Omdat het voor de representativiteit belangrijk is mensen in het onderzoek mee te nemen die thuis niet over internettoegang beschikken, is deze groep ook benaderd. Deze respondenten komen uit het 'GfK Telefonisch Panel' en zijn telefonisch ondervraagd met behulp van 'Computer Assisted Telephone Interviewing'-techniek: de te stellen vragen verschijnen automatisch op het beeldscherm van de enquêteur en de antwoorden worden direct op de computer ingevoerd. Met deze benadering wordt het doorlopen van de vragenlijst wederom door het systeem geregeld. De enquêteurs werden middels een schriftelijke instructie geïnformeerd over het doel en de achtergrond van het onderzoek.

Populatie

De onderzoekspopulatie betreft de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder. Hieruit is een representatieve steekproef benaderd.

In totaal hebben 2017 respondenten aan het onderzoek meegedaan. De steekproef vertoont kleine afwijkingen in vergelijking met de Nederlandse bevolking. Daarom is voor de frequentieanalyses een weegprocedure uitgevoerd op basis van de variabelen geslacht, leeftijd, sociale klasse[148], regio en internetgebruik.[149] Dit betekent dat de onderzoeksresultaten voor deze variabelen representatief zijn en dat de uitkomsten gegeneraliseerd kunnen worden. In tabel 2 zijn de steekproefresultaten ('ongewogen') afgezet tegen de populatieverdeling ('gewogen'). Voor het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die nooit tv-kijken, mensen die wel tv-kijken maar geen tv-abonnement hebben, en mensen die tv-kijken én een abonnement hebben. Van deze drie groepen afzonderlijk zijn in tabel 2 ook de gewogen verdelingen van de vijf variabelen gegeven. Het onderzoek focust op het deel van de respondenten dat tot de laatste groep behoort en in tabel 2 is te zien dat de gewogen verdeling van die groep zeer dicht bij de populatieverdeling ligt. Ook als dus alleen over deze groep mensen wordt gesproken, kan worden gegeneraliseerd naar de Nederlandse bevolking.

[148] Op basis van de Gouden Standaard 2015.
[149] Op basis van de Media Standard Survey 2015.

Tabel 2

Steekproefsamenstelling (in procenten)

			Gewogen		
	Ongewogen	Gewogen	Kijkt nooit tv	Geen tv-abonnement	Kijkt tv en heeft abonnement
N	2017	2017	20	257	1740
Geslacht					
Man	49,8	49,3	38,3	37,4	51,2
Vrouw	50,2	50,7	61,7	62,6	48,8
Leeftijd					
13-19 jaar	8,7	9,9	33,5	10,8	9,5
20-34 jaar	20,9	21,7	44,4	22,5	21,3
35-49 jaar	24,8	24,7	15,6	16,5	26,0
50-64 jaar	25,7	24.0	2,4	20,1	24,8
65 jaar en ouder	19,9	19,7	4,1	30,1	18,4
Sociale klasse					
A	19,1	23,7	6,8	17,7	24,8
B1	33,2	23,3	26,6	19,8	23,8
B2	14,9	19,9	23,3	22,7	19,4
C	21,8	18,2	14,1	16,2	18,5
D	11,0	14,9	29,2	23,6	13,5
Regio					
District 1 - 3 grote steden (incl. randgem.)	16,2	15,5	14,4	15,7	15,5
District 2 - rest west	27,8	29,3	27,6	28,2	29,5
District 3 – noord	10,5	10,3	19,3	10,3	10,2
District 4 – oost	20,4	20,9	10,8	20,2	21,1
District 5 – zuid	25,2	24,0	27,9	25,7	23,7
Internetgebruik					
Geen internettoegang	7,0	5,7	4,1	21,4	3,4
Laag (0-179 minuten per week)	17,5	24,2	5,0	18,5	25,3
Midden (180-479 minuten per week)	27,2	30,7	41,7	23,6	31,6
Hoog (480 minuten of meer per week)	48,2	39,4	49,2	36,4	39,7

Vragenlijst

De vragenlijst, die door het Commissariaat is opgesteld, staat volledig op www.mediamonitor.nl. De vragenlijst voor telefonische benadering was vrijwel identiek aan de online vragenlijst. In de enquête zijn achtereenvolgens vragen gesteld over televisieontvangst, internet, het gekozen televisiepakket, het keuzeproces voor een tv-pakket, de tevredenheid met het televisiepakket en het kijkgedrag. In de presentatie van de resultaten is een andere volgorde gebruikt. Over het algemeen zijn de resultaten gepresenteerd overeenkomstig de wijze

waarop de vragen zijn gesteld en beantwoord in de enquête. Voor een paar gerapporteerde uitkomsten zijn de data echter enigszins bewerkt, dit wordt hieronder toegelicht.

Analyse

Bij de start van de enquête is respondenten gevraagd of ze televisiekijken. Het overgrote deel van de respondenten blijkt inderdaad wel eens televisie te kijken (99,0 procent). Aan de respondenten hebben we voor de zekerheid de controlevraag gesteld of ze een abonnement hebben op een televisiepakket en dan blijkt een aantal van hen dat geen televisie kijkt toch een abonnement te hebben, namelijk 0,3 procent. Van de mensen die wel televisie kijken geeft 12,7 procent aan geen abonnement te hebben. Voor de analyses in het onderzoek hebben we deze twee groepen weggelaten waardoor 86,3 procent van de respondenten overbleef, 1740 in totaal.

Twee open vragen waarbij respondenten hun antwoorden letterlijk hebben ingetypt ("Welke zenders zijn verwijderd uit/zijn toegevoegd aan uw pakket?") zijn door GfK nagecodeerd aan de hand van een zenderlijst. Als respondenten een zender noemden, zijn deze in de betreffende categorie gecodeerd. Tijdens dit nacoderen bleek dat respondenten regelmatig algemene dingen noemden als 'buitenlandse zenders' of 'filmzenders', hier zijn extra categorieën van gemaakt. Alle overige open antwoorden zijn als 'anders' gecodeerd.
In de vragenlijst konden respondenten aangeven bij welke aanbieder(s) ze een abonnement hebben. Er werden zeventien aanbieders genoemd en de opties 'bij een ander bedrijf', 'weet niet' en 'geen betaald abonnement'. In de presentatie van de resultaten zijn alleen de aanbieders weergegeven die ook in de inhoudsanalyse zijn onderzocht. Dit betekent dat de gegevens van OnsBrabantNet, Lijbrandt, Edutel en ON bij die van KPN (Glashart) zijn opgeteld en die van Telfort en XS4all bij KPN (DSL/glasvezel). In de inhoudsanalyse is ook CAIW/Albrandswaard onderscheiden, omdat is gebleken dat CAIW in dat gebied een net ander standaardpakket aanbiedt dan in de rest van het verzorgingsgebied. Deze optie was echter niet gespecificeerd in de antwoordmogelijkheden van de enquête. De cijfers voor de abonnementen bij de andere aanbieders (zoals Vodafone) zijn gegroepeerd in de categorie 'ander bedrijf'.
Om te weten op wat voor televisiepakket(ten) respondenten zijn geabonneerd, is dit jaar opnieuw gevraagd op welk(e) exact(e) pakket(ten) iemand geabonneerd is. Zo kon een respondent eerst aangeven bij welke pakketaanbieder hij of zij geabonneerd is, vervolgens welk standaardpakket hij of zij ontvangt (analoog of digitaal) en daarna aankruisen welke aanvullende pakketten hij of zij ontvangt (een pluspakket, een Fox Sports-pakket, een Turks pakket, etc.). Op basis van deze antwoorden is tabel 5.7 opgemaakt. Dit jaar is ervoor gekozen om de verdeling iets anders op te maken, met enkel de analoge en digitale standaardpakketten en vervolgens de plus- en betaalpakketten samen. Voor een valide vergelijking zijn de percentages voor 2014 en 2015 op een zelfde manier berekend. Deze wijken dus iets af van de percentages zoals die in vorige jaren zijn gepubliceerd.

Regressieanalyse

Tot slot is door middel van regressieanalyse gekeken welke factoren van invloed zijn op de tevredenheid. De regressieanalyse stelt onderzoekers in staat om de tevredenheid te 'verklaren' op basis van een aantal aspecten. Zo kan bijvoorbeeld verklaard worden of iemands tevredenheid zal toenemen wanneer hij of zij meer tv-kijkt of wanneer hij of zij een goedkoper pakket heeft. Er is dit jaar voor gekozen om niet de volledige regressieanalyse in de resultaten of methoden op te nemen.

Verdieping: Onderzoek televisie à la carte

Onderzoek 1: Wat wil de kijker?

Uitvoering en populatie

Om antwoord te geven op de vraag wat de Nederlandse kijker vindt van het invoeren van een à la carte menu, is een set van vier vragen ontwikkeld die geïmplementeerd zijn in de vragenlijst van het onderzoek naar de tevredenheid met televisiepakketten. Voor het onderzoek naar wat kijkers vinden van een à la carte menu op vrijwillige basis voor de pakketaanbieder, is voor een eenvoudige invulling van "vinden" gekozen. Deze invulling houdt geen rekening met achterliggende redenen, wettelijke voorwaarden zoals must carry en businessmodellen, maar legt enkel vast wat de spontane wens van de kijker is. De vier vragen over het à la carte menu zijn aan alle respondenten voorgelegd die een abonnement op een televisiepakket hebben (n=1749).

Vragenlijst

De vier vragen over het à la carte menu zijn als volgt aan de respondenten gesteld:

Vraag 1: U ontvangt nu een selectie televisiezenders in uw huidige tv-abonnement. Stel, u mag zelf kiezen welke zenders u in uw tv-abonnement opneemt, zou u dit dan willen?

De antwoordcategorieën bij deze vraag waren "ja", "nee", "het maakt mij niet uit" en "weet niet". Enkel aan de respondenten die "ja" of "maakt mij niet uit" invulden zijn vervolgens ook de vervolgvragen voorgelegd. Het doel van de eerste vraag was dan ook om een indicatie te krijgen of een respondent überhaupt zelf wil kiezen.

Een à la carte menu bestond bij tijde van het onderzoek in Nederland nog niet. Om een indicatie te krijgen wat voor zenders de kijker in zijn pakket zou opnemen wanneer dit wel een mogelijkheid was, is de respondenten gevraagd dit zo concreet mogelijk in te vullen. Dit gebeurde aan de hand van de volgende vraag:

Vraag 2: Stel, u mag zelf het televisiepakket samenstellen. Welke van de onderstaande zenders zou u dan in dit pakket willen?

Aan de respondenten zijn 79 afzonderlijke zenders met concrete zendernamen voorgelegd en gevraagd of ze de titel in hun pakket willen hebben. De lokale omroepen zijn niet per titel gevraagd, maar als categorie "lokale publieke televisie uit stad/streek". Aanvullend konden de respondenten nog tot vijf zenders noemen die niet op de lijst stonden, maar die ze wel graag willen opnemen in hun pakket. Dit was een compromis om te waarborgen dat belangrijke zenders aanvullend konden worden genoemd. Als iemand op de open vraag geen zender maar alleen een genre noemde (sport, Franse, Duitse, erotiek zenders), dan is dit niet

geanalyseerd. Het aantal van de genoemde zenders die buiten beschouwing bleven was met gemiddeld 0,17 zenders per respondent beperkt.

Onderzoek laat zien dat het zelf kiezen van zenders niet noodzakelijk betekent dat het pakket goedkoper wordt en dat de kosten zelfs mogelijk zouden kunnen oplopen. Daarom is in de derde vraag aan de respondent voorgelegd wat ze voor een à la carte menu zouden willen betalen:

Vraag 3: Wat zou u voor het pakket dat u net heeft 'samengesteld' willen betalen, ten opzichte van uw huidige abonnement?

Aangezien het zonder verdiepend onderzoek niet mogelijk was een realistische prijs per kanaal te bepalen, is ervoor gekozen om in de antwoordcategorieën te laten opnemen of de respondent bereid was alleen minder, evenveel of mogelijk zelfs meer voor het gekozen pakket te betalen. Deze keus is ook gemaakt om de respondent bij het kiezen van zijn pakket niet meteen al te laten afschrikken door een bepaalde prijs per zender.

Leden van de VVD-fractie in de Tweede Kamer hebben gevraagd of het onderzoek specifiek in kan gaan op de mogelijkheden van een à la carte menu alleen voor mobiele apparatuur.

Op verzoek van de staatssecretaris is daarom ook deze optie in de vragenlijst opgenomen door middel van een vierde vraag:

Vraag 4: Zou u het pakket dat u net heeft 'samengesteld' ook willen als het alleen voor het kijken op mobiele apparaten (bijvoorbeeld smartphone of tablet) beschikbaar is?
Bij deze vraag waren de antwoordcategorieën "ja", "misschien", "nee" en "weet niet".

Analyse
Aangezien de vier vragen onderdeel uitmaakten van een algeheel onderzoek naar de tevredenheid van de kijker met televisiepakketten, konden de antwoorden op de vragen over het à la carte menu vergeleken worden met de antwoorden die de respondenten gaven over de tevredenheid die ze hebben met hun huidige televisieaanbod. Ook konden de resultaten aan de hand van het onderzoek naar diversiteit vergeleken worden met de huidige televisiepakketten. Hierdoor konden de resultaten van de vragen over het à la carte menu ten eerste afgezet worden tegen de algemene tevredenheid van de respondenten over het huidige televisieaanbod en verschillen tussen bepaalde groepen binnen de populatie van de respondenten. Daarnaast kon aan de hand van het door de respondent zelf gekozen pakket bekeken worden wat voor mogelijke gevolgen het invoeren van een à la carte menu zou kunnen hebben voor het aantal zenders, de diversiteit, de wettelijke verplichtingen en de prijs van televisiepakketten.

Zo is niet alleen de interesse van de kijker voor à la carte televisie geanalyseerd, maar zijn ook verklaringen gegeven voor deze interesse van de kijker en welke mogelijke gevolgen dit zou kunnen hebben.

Het analyseren van de resultaten is binnen het Commissariaat gebeurd met het statistische computerprogramma SPSS. Naast een aantal bivariate analyses is een regressieanalyse uitgevoerd om aan te tonen in hoeverre deze variabelen ertoe bijdragen dat een kijker zijn pakket zelf wil samenstellen. Hiervoor is een dichotome variabele gemaakt met de waarde 1 als de respondent aangeeft zelf zijn pakket samen te willen stellen en de waarde 0 als de respondent aangeeft dat hij het niet weet, het hem niet uit maakt of dat hij zijn televisiepakket niet samen wil stellen. Aan de hand van de gestandaardiseerde regressie coëfficiënt Beta kon worden beoordeeld wat de invloed van een bepaalde variabele is op de interesse van de respondent voor à la carte televisie.

Onderzoek 2: À la carte televisie in het buitenland

Bij de opzet van het onderzoek is aan de hand van desk research als eerste besloten om het onderzoek te richten op landen binnen Europa. Landen buiten Europa zijn qua televisieaanbod namelijk moeilijk te vergelijken met Nederland. Televisiepakketten bestaan in deze landen over het algemeen uit een veel groter aantal zenders. In Canada is het invoeren van een (kleiner) basispakket bijvoorbeeld al een enorme stap vooruit en ook in de Verenigde Staten is het gebruikelijk enorme televisiepakketten aan te bieden. Must carry zenders spelen hierbij over het algemeen helemaal geen rol. De Europese landen zijn vanwege de aanwezigheid van publieke omroepen en algemeen geldende mediaregels in heel Europa (waaronder must carry) beter vergelijkbaar. Ook is het aanbieden van kleinere televisiepakketten in Europa veel gebruikelijker.

Om een eerste indruk te krijgen van waar à la carte televisie in Europa voorkomt is gebruik gemaakt van het EPRA-netwerk. EPRA is het European Platform of Regulatory Authorities, waar informatie wordt uitgewisseld tussen de verschillende toezichthouders op het gebied van media binnen Europa. Binnen dit EPRA-netwerk is een survey uitgezet waarin een aantal vragen werden gesteld over de manier van aanbieden van televisiezenders en de mogelijkheden en de vorm à la carte televisie in het betreffende land. Dit survey had een exploratief karakter en is uiteindelijk door toezichthouders van 13 verschillende landen ingevuld.

Aan de hand van de resultaten van de survey, persoonlijk mailcontact met toezichthouders van verschillende landen en onze eigen desk research is vervolgens een selectie gemaakt van Europese landen waarop het onderzoek is toegespitst. In de selectie zijn als eerste de Scandinavische landen Denemarken, Finland, Noorwegen en Zweden opgenomen, aangezien we een indicatie hadden dat daar televisie à la carte wordt aangeboden.
Vervolgens zijn de Nederland omliggende landen België, Duitsland, Frankrijk en Verenigd Koninkrijk opgenomen volgens het principe van most similar. Ten slotte zijn ter contrast de

Europese landen Polen, Italië en Spanje opgenomen, omdat hier nog weinig informatie op het gebied van televisie à la carte over beschikbaar was.

Daarnaast kwam uit de verkregen informatie van het EPRA-netwerk naar voren dat à la carte televisie niet in ieder land dezelfde betekenis heeft en in verschillende landen op verschillende manieren wordt geïnterpreteerd. Voor een completer beeld en voor een verificatie van de geleverde informatie is daarom besloten om niet alleen per geselecteerd land in kaart te brengen of een mogelijke vorm van à la carte televisie wordt aangeboden, maar om per land ook de vorm waarop een aantal grote pakketaanbieders überhaupt televisiepakketten aanbieden te analyseren. De pakketaanbieders zijn geselecteerd aan de hand van informatie van het European Audiovisual Observatory (EAO).[150]

Per pakketaanbieder is onderzocht in welke vorm televisiezenders door klanten kunnen worden ontvangen en of er binnen deze vorm sprake was van een à la carte menu. Dit is gebeurd door op de websites van de pakketaanbieders te kijken via welk vorm televisiezenders- en pakketten worden aangeboden en hoeveel zenders er minimaal in het pakket waren opgenomen. Ook is door informatie van het EAO nagegaan via welke distributievorm de zenders worden aangeboden. Deze data zijn uitgewerkt en vervolgens opgenomen in tabellen.

[150] European Audiovisual Observatory (2014). Yearbook. Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 38 European States, volume 1.

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Hoge Naarderweg 78 ||||| 1217 AH Hilversum |||||
Postbus 1426 ||||| 1200 BK Hilversum |||||
T 035 773 77 00 ||||| F 035 773 77 99 ||||| cvdm@cvdm.nl |||||
www.cvdm.nl ||||| www.mediamonitor.nl |||||