



MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2013-2014



COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

MEDIAMONITOR

MEDIABEDRIJVEN EN MEDIAMARKTEN 2013-2014

Colofon

De Mediamonitor is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Marcel Betzel
Ivo Chamuleau
Edmund Lauf
Rosa van Santen
Rini Sierhuis
Jan Vosselman Bosch

Vormgeving

Studio FC Klap

Druk

Roto Smeets GrafiServices

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

ISSN 2211-2995



INHOUDSOPGAVE

Voorwoord	7
Inleiding	9
Samenvatting	11
1. Trends en ontwikkelingen	19
2. Mediabedrijven	29
2.1 Overzicht	31
2.2 Ontwikkelingen grootste mediabedrijven	34
3. Mediamarkten	57
3.1 Dagbladen	59
3.2 Publiekstijdschriften	66
3.3 Televisie	73
3.4 Radio	81
3.5 Internet	87
3.6 Distributie	90
Verdieping: Diversiteit van en tevredenheid met het aanbod in televisiepakketten	97
4. Diversiteit van televisiepakketten	100
4.1 Pakketaanbieders	101
4.2 Standaardpakketten	104
4.3 Pluspakketten	113
4.4 Vergelijking 2014 met 2011	118
5. Tevredenheid met het aanbod in televisiepakketten	123
5.1 Televisiekijkers en abonneementhouders	124
5.2 Ontvangst en kijkgedrag	125
5.3 Abonnementen op televisiepakketten	127
5.4 Tevredenheid televisiepakketten	129
5.5 Diversiteit en tevredenheid	135
Bijlagen	139
A. Over de Mediamonitor	141
B. Bronnenlijst	143
C. Methodische verantwoording	151

VOORWOORD

Ook dit jaar brengt het Commissariaat voor de Media met deze Mediamonitor de meest actuele trends, de voornaamste mediabedrijven en de concentratie op de mediamarkten in kaart. Deze keer gaan we daarbij in het bijzonder in op het zenderaanbod aan de Nederlandse televisiekijker. Tot vorig jaar werden de kabelexploitanten voor een diverse samenstelling van analoge televisiepakketten nog geadviseerd door onafhankelijke programmaraden. Met de komst van nieuwe technieken om televisiezenders te verspreiden, is het aanbod aan zenders enorm toegenomen. Om een minimale pluriformiteit van de televisiepakketten te garanderen bij aanbieders van digitale pakketten, is de Mediawet per 1 januari 2014 gewijzigd.

Aanbieders van digitale televisiepakketten zijn nu gehouden een standaardpakket van dertig zenders door te geven, waaronder een aantal verplichte. De wetswijziging betekende het einde van de mogelijkheid om als kijker via programmaraden invloed uit te oefenen op de samenstelling van het standaardpakket. De diversiteit van het zenderaanbod is nu de verantwoordelijkheid van de aanbieder. Staatssecretaris Dekker van OCW legde daarbij wel bij het Commissariaat voor de Media de vraag neer te onderzoeken hoe het sindsdien is gesteld met de diversiteit van het televisieaanbod. En of de kijkers daar tevreden over zijn. Deze vragen worden onder andere in dit rapport beantwoord.

Om vast een tipje van de sluier op te lichten: de Nederlandse televisiekijker is nog steeds tevreden. Natuurlijk, tevreden consumenten zorgen niet voor spannende nieuwskoppen. Toch is het aardig te zien dat ondanks alle rumoer in de mediawereld, waar online VOD-diensten links en rechts uit de grond schieten, de kijkers nog steeds naar volle tevredenheid afstemmen op hun favoriete tv-zenders. Misschien verandert de (media)wereld wel iets minder snel dan we vaak geneigd zijn te denken.

Het Commissariaat voor de Media houdt al meer dan 25 jaar de vinger aan de pols van de mediasector. We houden toezicht en gebruiken onze expertise om ontwikkelingen in de mediawereld te registreren en te analyseren. Sinds 2001 publiceren we onze bevindingen jaarlijks in de Mediamonitor.

Daarmee vervult het Commissariaat in Europa een voortrekkersrol. Door de toenemende mondialisering van de media stijgt het belang van het onafhankelijk monitoren van mediaconcentraties. Met de aldus opgebouwde kennis zijn we als onafhankelijk toezichthouder optimaal toegerust om vroegtijdig ontwikkelingen te onderkennen die de pluriformiteit en onafhankelijkheid van informatievoorziening kunnen bedreigen. Ontwikkelingen die wij als toezichthouder vanzelfsprekend nauwlettend blijven volgen.

Hilversum, najaar 2014

Commissariaat voor de Media

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

INLEIDING

Als onafhankelijk toezichthouder beschouwt het Commissariaat voor de Media het als een van zijn kerntaken inzicht te verkrijgen en te verschaffen in de *pluriformiteit* van het media-aanbod, de *onafhankelijkheid* van de aanbieders, de *toegankelijkheid* voor het publiek en de vorming van opiniemacht. Al meer dan tien jaar wordt daartoe jaarlijks de Mediamonitor gepubliceerd, waarin de stand van zaken binnen de Nederlandse mediawereld nauwkeurig wordt uiteengezet en toegelicht, een taak die sinds twee jaar een mediawettelijke verankering heeft. De nadruk ligt daarbij op de concentratie op de mediamarkten en de diversiteit. Elk rapport besteedt aandacht aan de ontwikkelingen in het voorgaande jaar tot aan kort voor verschijning. Voor voorliggend rapport betekent dit 2013 tot augustus 2014.

In dit rapport staan in hoofdstuk 1 de opvallendste trends uit 2013 en de eerste helft van 2014. Vervolgens komen de activiteiten en strategieën aan bod van de grootste Nederlandse mediabedrijven en de daarbij behorende belangrijkste personele wisselingen (hoofdstuk 2) en volgt een beschrijving van de situatie op de verschillende mediamarkten in 2013 (hoofdstuk 3).

Speciale aandacht is er voor de markt van televisiepakketten. Op verzoek van de staatssecretaris heeft het Commissariaat onderzoek gedaan naar de diversiteit van analoge en digitale televisiepakketten en naar de tevredenheid met het aanbod in deze pakketten. In de hoofdstukken 4 en 5 worden de uitkomsten daarvan gepresenteerd. De voornaamste bevindingen uit alle hoofdstukken staan in de samenvatting kort weergegeven.

SAMENVATTING

Digitalisering

In de Mediamonitor is er aandacht voor de ontwikkelingen in een medialandschap dat voortdurend aan veranderingen onderhevig is. De digitalisering van media heeft tot gevolg dat content steeds makkelijker geproduceerd en verspreid kan worden, met ingrijpende gevolgen voor de partijen die verdien(d)en aan de productie en verspreiding van creatieve content – of het nu muziek, video, journalistieke producten of boeken betreft.

Waar de analoge wereld van creatie, productie en verspreiding overzichtelijk en behoorlijk controleerbaar was, kan in het digitale universum alle informatie razendsnel en zonder kwaliteitsverlies worden gekopieerd en verspreid.

Het verdienmodel in de digitale wereld is voornamelijk gebaseerd op advertentiegelden. Wie veel publiek naar zijn site weet te trekken, of dat nu met grappige video's of serieus nieuws gebeurt, kan daarmee geld verdienen. Deze digitale ontwikkeling heeft verdienmodellen in de mediawereld, vaak gebaseerd op schaarste door gecontroleerde verspreiding, onder druk gezet. Uitgevers van muziek, nieuwsmedia en boeken zijn dan ook naarstig op zoek naar manieren om hun content betaald aan te bieden. Apple heeft met iTunes jaren geleden al laten zien dat het publiek best bereid is te betalen voor content, als dat maar laagdrempelig mogelijk wordt gemaakt. Ook Spotify lijkt met een streamingdienst voor muziek, waarbij voor een vast bedrag per maand muziek in elk genre kan worden beluisterd, een succesvol model te hebben ontwikkeld.

Nieuwsmedia worstelen hier nog mee. Waar voor hun kranten en tijdschriften altijd moest worden betaald, in de losse verkoop of via abonnementen, hebben ze hun content jarenlang gratis online gezet. Daarnaast ondervinden zij concurrentie van websites als nu.nl, van apps van bijvoorbeeld de NOS en van de mogelijkheid voor particulieren om eenvoudig nieuwswaardigheden te verspreiden via smartphone of tablet. Nu de advertentie-inkomsten uit de papieren media teruglopen en de online verdiensten daar (nog?) niet tegen opwegen, is het de vraag of ze de consument zo ver krijgen de portemonnee te trekken voor hun online content. Er wordt volop geëxperimenteerd met betaalde toegang tot sites; een online initiatief als De Correspondent, dat zich richt op verdiepende artikelen rondom het nieuws, heeft aangetoond dat er voldoende bereidheid bestaat om voor verdieping te betalen. Op sites als Blendle en eLinea kunnen bezoekers afzonderlijke artikelen kopen van een keur aan kranten of tijdschriften; de komende tijd zal moeten uitwijzen of deze verdienmodellen toekomst hebben. Vooralsnog staat al het nieuws vaak nog gratis te lezen, waardoor betalen voor toegang tot dagbladsites nog geen vanzelfsprekendheid is.

Dalende inkomsten

Door teruglopende oplages en advertentie-inkomsten hebben de grote dagbladuitgevers het onveranderd moeilijk. In 2013 zijn er geen grote overnames, er is wel discussie over de mogelijke verkoop van Media Groep Limburg en Wegener door Mecom en het schrappen dan wel verkopen van tijdschrifttitels door Sanoma. Telegraaf Media Groep (TMG) ziet zich door dalende inkomsten bij zowel landelijke, regionale als lokale media genooddaakt ongeveer 50 miljoen euro extra te bezuinigen, bovenop het al eerder ingezette kostenbesparings-

programma. Door deze maatregelen gaan bij TMG ongeveer 700 fte verloren. De Telegraaf is met een oplage van ruim 518 duizend exemplaren niettemin nog onbedreigd het grootste dagblad van Nederland, maar de oplage is in vergelijking met 2012 teruggelopen met 8,4 procent. Dat is symptomatisch voor de hele dagbladsector, die de oplage in tien jaar tijd ziet dalen van 1.460 miljoen in 2004 tot 1.080 miljoen in 2013. TMG bezit met de Telegraaf, de gratis dagbladen Sp!ts en Metro en alle HDC-dagbladen een marktaandeel van 35,7 procent en is daarmee in 2013 de grootste uitgever van dagbladen op de Nederlandse markt.

Mecom, het moederbedrijf van dagbladuitgever Wegener, stoot in 2013 zijn deelneming in Polen af, waarmee het bedrijf alleen nog actief is op de Nederlandse en Deense markt. Om de teruglopende advertentie-inkomsten te compenseren, worden reorganisaties en kostenreducties doorgevoerd. Zo verdwijnen bij Wegener in bezuinigingsoperatie Phoenix in totaal 550 banen (20 procent van het totaal), voornamelijk bij de drukkerij. Begin 2014 wordt een principeakkoord bereikt over de verkoop van Media Groep Limburg (MGL) aan het Vlaamse Concentra, waarvoor de Autoriteit Consument en Markt (ACM) eerst toestemming zal moeten verlenen. Later, in juni 2014, wordt bekend dat het Belgische De Persgroep de activiteiten van het Britse Mecom geheel wil overnemen. De Persgroep, in Nederland al eigenaar van Trouw, de Volkskrant, het Parool en het Algemeen Dagblad, wordt, als de overname door de ACM wordt goedgekeurd, daarmee ook eigenaar van de zeven regionale dagbladen en ruim 150 huis-aan-huisbladen van Wegener. Voor de Nederlandse krantenmarkt betekent deze smelting dat De Persgroep TMG voorbij zal streven als grootste uitgever als de marktaandelen in 2013 ongewijzigd blijven: het gecombineerde marktaandeel van Mecom (na verkoop van MGL 19,7 procent) en De Persgroep (23,8 procent) wordt dan 43,5 procent.

De Nederlandse dagbladenmarkt werd de afgelopen jaren gedomineerd door drie partijen: TMG, Mecom en De Persgroep, die samen meer dan 80 procent van het totale aanbod leveren. Deze zeer geconcentreerde markt kent – als de overname van Mecom door De Persgroep wordt goedgekeurd – nog slechts twee partijen die het overgrote deel van de kranten uitgeven. Opvallend is ook dat bijna de helft (47,7 procent) van de Nederlandse krantenmarkt eigendom is van buitenlandse bedrijven.

Afnemende oplages

Teruglopende oplagecijfers zijn ook aan de orde bij de publiekstijdschriften. Sinds 2004 is de totale papieren jaaroplage van Nederlandse publiekstijdschriften gedaald van 716 miljoen naar 469 miljoen exemplaren in 2013. De abonnementen en lidmaatschappen zijn in die tien jaar met meer dan eenderde gedaald, de losse verkoop is zelfs gehalveerd. Het grootste oplageaandeel is nog altijd voor radio- en televisiegidsen (29,4 procent), gevolgd door vrouwenbladen (20,6 procent).

In Nederland is Sanoma Group marktleider in publiekstijdschriften. Het Finse bedrijf heeft op het gebied van vrouwenbladen 49,8 procent marktaandeel. In radio- en televisiebladen is dat

22,4 procent, waarbij Sanoma Group ook nog 25 procent van de aandelen van marktleider Bindinc. bezit. Van de vier grootste titels van Nederland zijn drie eigendom van Sanoma Group: Libelle, Veronica Magazine en Donald Duck bereiken elk meer dan 10 procent van de Nederlandse bevolking. Het grootste tijdschrift van Nederland is nog altijd Kampioen, uitgegeven door ANWB Media.

De afnemende oplages en inkomsten zijn voor Sanoma Group in 2013 reden tijdschrifttitels af te stoten of op te heffen. De reorganisatie, die circa 500 voltijdbanen zal kosten, leidt ertoe dat bekende bladen als Home and Garden, Vorsten, Nieuwe Revu, Playboy en Panorama in de etalage komen te staan. Het concern wil zich alleen nog richten op merken die ook een groot digitaal potentieel hebben.

Gelijke kijktijd, extra bezuinigingen

Naast de invloedrijke tijdschriftentak bezit Sanoma Group met de zenders SBS6, Net5 en Veronica een aandeel van 14 procent op de Nederlandse televisiemarkt. Voor deze zenders is 2013 geen onverdeeld succes; de televisieomzet daalt met 13,8 miljoen euro en er wordt bijna 180 miljoen euro afgeschreven op de goodwill voor de SBS-kanalen. Commerciële concurrent RTL Group, eigendom van Europa's grootste mediabedrijf Bertelsmann AG, boekt in 2013 juist het beste bedrijfsresultaat in zijn historie: 1,15 miljard euro. RTL Nederland, dat met de vier zenders RTL4, RTL5, RTL7 en RTL8 een marktaandeel van 24,6 procent heeft, zet voor de toekomst sterk in op uitbreiding van de online activiteiten. Het verwerft in 2013 een meerderheidsbelang in The Entertainment Group en daarmee controle over de VOD-dienst ('video-on-demand') Videoland. Samen zijn de Nederlandse Publieke Omroep, Bertelsmann (RTL) en Sanoma Group (SBS-zenders) goed voor bijna 90 procent van de landelijke televisiemarkt.

Nederlanders van zes jaar en ouder kijken in 2013 gemiddeld 195 minuten per dag televisie, een minuut minder dan in 2012. De landelijke en regionale publieke omroepen zijn goed voor ruim 33 procent daarvan, waarbij de populariteit van grote sportevenementen in 'even' jaren het aandeel van de NPO flink kan laten stijgen. Nederland 1 blijft de grootste zender met 18,9 procent van de kijktijd.

In 2013 werken de landelijke publieke omroepen verder aan de voorbereidingen van de fusies. Terwijl het kabinet een extra bezuinigingsopdracht van 100 miljoen euro uitvaardigt en die later in het jaar, na luide protesten van de omroepsector, met de helft terugbrengt, wordt duidelijk dat de fusies gepaard zullen gaan met een verlies van een groot aantal arbeidsplekken. Intussen maakt de NPO plannen om alle televisienetten, themakanalen en radiozenders van de afzonderlijke omroepen gebundeld aan te bieden op npo.nl, inclusief Uitzending Gemist. Per augustus 2014 veranderen de namen van Nederland 1, 2 en 3 in NPO1, NPO2 en NPO3. De radiozenders krijgen de afkorting voor hun naam (NPO Radio 1, NPO Radio 2 et cetera), net als de themazenders.

Tussen lineair en non-lineair

Hoewel de televisiekijktijd niet afneemt, groeit het aanbod van alternatieven, zoals VOD-diensten. Omdat de cijfers van uitgesteld kijken maar ten dele en die van VOD nog niet in de kijkcijfergrafieken worden verwerkt, gaat de groei in VOD nog niet ten koste van de lineaire televisieconsumptie. De kijkcijfers van Stichting KijkOnderzoek (SKO) vormen de valuta waarmee de programmawaarde wordt bepaald. Vanaf het vierde kwartaal van 2015 wordt de lineaire en non-lineaire kijktijd on- en offline op vergelijkbare wijze gemeten en zal de SKO over het 'Kijktotaal' kunnen rapporteren. Een belangrijke stap, want tussen lineaire en non-lineaire av-consumptie ontstaan steeds meer overgangsvormen. Waar in een lineaire wereld de aanbieder het aanbod én het moment van consumptie bepaalt, hebben ontwikkelingen als Uitzending Gemist of de pauzeknop op een digitale tv er inmiddels voor gezorgd dat de kijker zelf beslist wanneer hij een uitzending bekijkt. VOD-diensten met een uitgebreide catalogus bieden de kijker zowel een vrije keus uit een ruim aanbod als de vrijheid om zelf het moment van kijken te kiezen.

Wanneer iemand het internet gebruikt, dan wordt zijn gedrag nauwlettend gevolgd. Zowel door mediabedrijven als door adverteerders, die het surfgedrag en de tijd die op websites wordt doorgebracht in kaart brengen en daar waarde aan toekennen. Maar de mediagebruiker heeft ook invloed op het mediagebruik of de opinie van anderen. Dat gebeurt direct, bijvoorbeeld via sociale media, maar ook indirect, doordat analyse van gebruikersgegevens duidelijk maakt waar online meer en minder behoefte aan bestaat. Wetende dat waarde snel kan verdampen als het publiek de sympathie of belangstelling voor een site of merk verliest, is het voor mediabedrijven een belangrijke uitdaging om op een goede manier in te spelen op veranderende consumptiepatronen en -behoeften.

Mondialisering van de media

Een groot deel van de Nederlandse mediamarkten is in buitenlandse handen. Het Belgische De Persgroep en het Britse Mecom bedienen samen bijna 48 procent van de Nederlandse dagbladenmarkt, de commerciële televisiemarkt is vrijwel geheel in handen van buitenlandse partijen als Bertelsmann, Sanoma Group, Viacom, Discovery, Walt Disney en News Corp. Liberty Global, het grootste kabelbedrijf ter wereld en moedermaatschappij van UPC, heeft stappen gezet om Ziggo over te nemen. Als die overname wordt goedgekeurd door de Europese Commissie, bezit het Britse bedrijf meer dan 50 procent van de Nederlandse distributiemarkt. Op internet zetten Amerikaanse mediabedrijven al jaren de toon: de best bezochte websites zijn google.nl en google.com, youtube.com, facebook.com en live.com. De eerste van oorsprong Nederlandse site op de lijst is marktplaats.nl, nu eigendom van het Amerikaanse eBay.

Waar het in, bijvoorbeeld, Duitsland ondenkbaar zou zijn dat een titel als de Frankfurter Allgemeine aan een buitenlandse partij zou worden verkocht, speelt in Nederland de nationaliteit van een aankopende partij geen enkele rol. In die zin mag de Nederlandse mediawereld met recht een mondiale markt worden genoemd.

Opvallend genoeg is er één uitzondering: de radio. In deze door de overheid verhoudingsgewijs strak gereguleerde doch geconcentreerde markt zijn de grootste aanbieders allemaal Nederlands: NPO, TMG (Sky Radio, Radio Veronica, Classic FM) en Talpa Media (538, Radio 10 Gold, Slam!FM) nemen samen ruim 60 procent van de totale luistertijd voor hun rekening.

Nieuw onderzoek: diversiteit en tevredenheid televisiepakketten

In de distributie van radio en televisie neemt het aantal analoge aansluitingen al jaren af. Het aantal digitale breedbandaansluitingen voor televisiepakketten en internet ligt in 2013 op 6,7 miljoen, met Ziggo, KPN en UPC op beide markten als grootste aanbieders. De markten voor televisie- en internetdistributie vertonen veel overeenkomsten, omdat in steeds meer afgesloten contracten deze diensten gecombineerd bij één aanbieder worden afgenomen. Met de wijziging van de Mediawet 2008, die per januari 2014 is ingegaan, worden nieuwe eisen gesteld aan de samenstelling van de televisiepakketten die aanbieders naar minstens 100.000 abonnees in Nederland verspreiden. Het standaardpakket moet nu minstens vijftien zenders bevatten bij analoge doorgifte en dertig bij digitale. Met de inwerkingtreding van deze wetswijziging zijn de programmaraden, die kabelexploitanten adviseerden over de pluriforme samenstelling van het analoge standaardpakket, komen te vervallen – en daarmee een mogelijkheid voor consumenten om invloed uit te oefenen op de samenstelling van het standaardpakket. Aangezien het televisieaanbod wel voldoende gevarieerd moet blijven, verzoekt de staatssecretaris het Commissariaat te onderzoeken hoe het staat met de vereiste diversiteit. Vanuit zijn positie van onafhankelijk toezichthouder heeft het Commissariaat niet alleen de diversiteit van met name het digitale televisieaanbod onderzocht, maar ook de tevredenheid van de consumenten daarover. Voor dit onderzoek is bij de zeven grootste pakketaanbieders (met elk meer dan 100.000 abonnees) gekeken naar de samenstelling van diverse analoge en digitale televisiepakketten: de standaardpakketten, de pluspakketten en de betaalzenderpakketten.

Diversiteit

Voor een evenwichtige informatievoorziening is pluriformiteit van het media-aanbod van groot belang. Het Commissariaat gaat daarom na hoe divers de samenstelling van de televisiepakketten is. De maatschappijen CAIW, Delta, KPN, M7, Tele2, UPC en Ziggo bieden gezamenlijk, via twaalf aanbieders, 149 pakketten aan. Het uitgebreide assortiment van plus- en betaalzenderpakketten, die met thematische televisiezenders elk een eigen doelgroep bedienen, laat zien hoe groot het aanbod tegenwoordig is.

Het gemiddelde digitale standaardpakket is met 43 zenders een stuk omvangrijker dan het analoge pakket van 29 zenders. Gemiddeld bevat een digitaal standaardpakket twaalf verschillende genres en een analoog standaardpakket bijna negen. De grotere bandbreedte biedt de aanbieders van digitale pakketten niet alleen de mogelijkheid om meer zenders in het pakket op te nemen, maar ook om voor meer zendergenres te kiezen. Onderling variëren de standaardpakketten sterk in aantal zenders en genre. De diversiteit neemt nog verder toe wanneer een pluspakket bovenop het standaardpakket wordt afgenomen: gemiddeld

bevat de combinatie van een digitaal standaardpakket en een pluspakket bijna vijftien verschillende genres.

Vergeleken met 2011 biedt het gemiddelde digitale standaardpakket drie zenders minder en is ook de genrediversiteit licht afgenomen. Tegelijk is het aantal pluspakketten duidelijk toegenomen en is het aantal betaalzenderpakketten bijna verdrievoudigd.

Het door het Commissariaat uitgevoerde onderzoek, dat niet eerder in Nederland is gedaan, betreft een eerste momentopname. Vervolgonderzoek in 2015 is nodig om na te gaan hoe binnen de zendergenres de diversiteit van aanbieders zich ontwikkelt en of zorgen die daarover leven in de Tweede Kamer terecht zijn. Vanuit de markt zijn signalen opgevangen over de benarde positie van aanbieders van kleinere zenders binnen het televisieaanbod. Vervolgonderzoek zal ook hier aandacht aan besteden.

Tevredenheid

De resultaten van een door het Commissariaat opgezette enquête laten zien dat van de mensen die een televisieabonnement hebben afgesloten, bijna iedereen digitale televisie kijkt. De meesten doen dat via Ziggo, UPC of KPN, de belangrijkste aanbieders. Ongeveer de helft van de mensen neemt alleen een standaardpakket af, 45 procent heeft daarnaast de beschikking over een of meerdere pluspakketten. En daar is men behoorlijk tevreden over: gemiddeld krijgen de pakketten het rapportcijfer 7,5. Zo'n 78 procent van de mensen vindt dat er geen zenders ontbreken in hun pakket en 74 procent is niet van plan van abonnement te veranderen. Belangrijker dan het zenderaanbod is voor de consument een storingvrij, kwalitatief hoogwaardig beeld en een lage prijs. Over het aantal storingen en de prijs zijn consumenten minder te spreken dan over het aanbod aan televisiekanalen.

Leidt een hoger aantal genres ook tot grotere tevredenheid bij de klant? Om die vraag te beantwoorden, heeft het Commissariaat een regressieanalyse uitgevoerd. Daaruit blijkt dat mensen met een digitaal signaal tevredener zijn dan mensen met een analoog signaal en dat ook het aantal genres een duidelijk effect heeft: elk extra genre leidt tot grotere tevredenheid.

Bij het vervolgonderzoek dat in 2015 zal plaatsvinden, kunnen cijfers worden vergeleken en zal blijken of de consumenttevredenheid over de televisiepakketten aan verandering onderhevig is.

1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN



1. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Nog steeds economische crisis

Het Spot TV Jaarrapport wijst uit dat de netto mediabestedingen in 2013 opnieuw zijn gedaald. Dit raakt alle klassieke mediatypes: in vergelijking met 2012 dalen de bestedingen bij dagbladen met 17 procent, bij publiekstijdschriften met 12 procent, bij televisie met 5 procent en bij radio met 2 procent. Daarnaast loopt het aantal abonnementen op dagbladen terug, neemt de omzet van uitgeverijen af en stijgt het aantal faillissementen. Een en ander leidt tot minder journalisten in vaste dienst en meer freelancers. Hoewel het aantal werkloze journalisten iets minder snel is gestegen dan in 2012, neemt het aantal werklozen in 2013 nog altijd met 31 procent toe. Mogelijk heeft deze ontwikkeling haar weerslag op de producten die worden aangeboden. Het meest in het oog springende voorbeeld uit 2013 is de grootste uitgever van tijdschriften, Sanoma. Uit het aanbod van dit concern worden meer dan 30 titels opgeheven, in de verkoop gezet of samengevoegd. Daaronder bevinden zich bekende mannenbladen als Panorama, Playboy en Nieuwe Revu. De hele operatie kost veel werknemers hun baan.

Om de teruglopende advertentie-inkomsten te compenseren, zoeken uitgevers naar andere manieren om inkomsten te genereren. Het Financieele Dagblad bijvoorbeeld, verspreidt in 2013 een pensioenbijlage met de mededeling "mede mogelijk gemaakt door AEGON. De redactie is onafhankelijk". Hoewel expliciet wordt aangegeven dat de scheiding tussen commercie en redactie is gehandhaafd, roept dit vragen op met betrekking tot de redactionele onafhankelijkheid. Dit voorbeeld staat niet op zichzelf; ook buiten de dagbladenmarkt zal de financiële druk ertoe leiden dat creatieve financieringsmogelijkheden worden gezocht om het hoofd boven water te houden.

Hoewel het economisch tij inmiddels, heel voorzichtig, lijkt te keren, is daar bij de dagbladen niets van te merken. Spits is het meest recente slachtoffer: in oktober 2014 valt het doek voor dit gratis dagblad. Van de vier gratis dagbladen die ooit gelijktijdig verschenen, bestaat alleen Metro nog. Langzaam gaat het roer binnen de sector om. Een indicatie daarvoor is de koerswijziging van instanties die zich voorheen speciaal met de dagbladpers bezighielden. De Nederlandse Dagbladpers gaat tegenwoordig door het leven als NDP Nieuwsmedia en het Stimuleringsfonds voor de Pers is inmiddels Stimuleringsfonds voor de Journalistiek gaan heten. Cebuco, de marketingorganisatie voor dagbladen, is per januari 2014, na een periode van 78 jaar, zelfs helemaal opgeheven en ook het instituut dat de oplagecijfers verzamelt, HOI, beleeft in 2014 mogelijk zijn laatste jaar.

Ook de hoge en nog steeds toenemende concentratie op de dagbladenmarkt dreigt naar een nieuw niveau te worden getild. Na speculaties over een overname van de portefeuille van Mecom wordt eind juni 2014 bekendgemaakt dat de Persgroep van plan is vrijwel alle activiteiten van Mecom over te nemen; alleen Media Groep Limburg zal aan Concentra worden doorverkocht. Na deze overname blijven dan maar twee grote uitgeefconcerns over, die meer dan driekwart van de dagbladenmarkt (2013: 79,7 procent) in handen hebben. Te verwachten is dat de aanbiddersconcentratie verder toeneemt, zeker nu reeds wordt gespeculeerd over

een fusie van de regionale dagbladen van TMG en NDC en een mogelijke overname van NRC Media.

Hoe nieuw is nieuw eigenlijk?

Onophoudelijk worden nieuwe mediaconcepten ontwikkeld, maar ook wordt regelmatig teruggegrepen op de kracht van oude titels. Prominente personen uit de wereld van de nieuwe media investeren in de sector van de traditionele, geschreven pers. Zo neemt Chris Hughes, medeoprichter van Facebook, in 2012 het tijdschrift The New Republic over en Jeff Bezos, oprichter van Amazon, wordt in 2013 voor 250 miljoen dollar eigenaar van dagblad The Washington Post.

Een trend waarbij oud en nieuw gecombineerd worden, is het online aanbieden van artikelen uit dagbladen en tijdschriften. In Nederland start begin 2014 het initiatief Blendle. Op de website kunnen artikelen worden gekocht en vervolgens gelezen op desktop, tablet of smartphone. Om het concept bekend te maken onder een breder en jonger publiek, werkt Blendle vanaf medio 2014 samen met nu.nl, de bestbezochte nieuwssite van Nederland. Daarbij wordt de bezoeker van nu.nl bij verschillende nieuwsberichten in een apart kader geattendeerd op gerelateerde achtergrondartikelen, opiniestukken en interviews via Blendle. De homepage van Blendle laat de voorpagina's zien van een groot aantal Nederlandse kranten en tijdschriften. Wie een van de voorpagina's aanklikt, kan door de krant of het tijdschrift bladeren en een artikel naar keuze aanschaffen. Een enigszins vergelijkbaar concept hanteert het initiatief eLinea, dat het ook mogelijk maakt voor een vast bedrag per maand onbeperkt te kiezen uit het aanbod. Lezers lijken geïnteresseerd in deze nieuwe aanbods vormen, maar er klinken kritische geluiden van freelance journalisten, die menen dat zij inkomsten mislopen doordat te weinig rekening zou worden gehouden met hun rechten.

Naast de mengvormen van gedrukte berichtgeving en online aanbod, zijn ook concepten ontwikkeld waarbij de digitale lezer nieuwe content alleen online ter beschikking wordt gesteld. Een voorbeeld daarvan is het online platform De Correspondent, dat is opgericht na een succesvolle crowdfundingactie. De Correspondent zegt erin geslaagd te zijn om in korte tijd 30.000 mensen bereid te vinden jaarlijks 60 euro te betalen voor een lidmaatschap. Dit kan erop duiden dat online journalistiek die verdieping biedt financiële potentie heeft.

Uit een onderzoek van NOM Printmonitor blijkt dat in 2013 het lezen van digitale versies van dagbladen en tijdschriften toeneemt. Deze trend doet zich vooral voor bij de dagbladen. Of deze trend zal doorzetten, hangt mede af van de bereidheid van lezers om voor content te betalen. Dat hier mogelijkheden liggen, is aangetoond door het Duitse dagblad Bild, dat medio 2013 een digitaal betaalmiddel introduceert en in december zegt al 150.000 abonnees in zijn bestand te hebben. De komende jaren zullen duidelijk maken of de goede start van betaalmiddelen een vervolg krijgt en of de abonnees van het eerste uur hun abonnement gaan verlengen.

Meer nieuws en meer context

In 2006 is WikiLeaks opgericht, een website waarop klokkenluiders de ruimte krijgen documenten te publiceren die misstanden bij overheden onthullen. De activiteiten van WikiLeaks trokken voor het eerst veel aandacht toen duizenden documenten en schokkend videomateriaal over de oorlogen in Afghanistan en Irak werden gepubliceerd. Voorafgaand aan publicatie op de site wikileaks.com wordt het materiaal doorgaans onder embargo ter beschikking gesteld aan traditionele nieuwsmedia als de New York Times, The Guardian en tijdschrift Der Spiegel. In 2013 treedt de Amerikaan Edward Snowden naar buiten met een reeks onthullingen over spionageactiviteiten van de Amerikaanse NSA. Hij kiest ervoor om niet WikiLeaks te gebruiken voor zijn onthullingen, maar het materiaal via een journalist direct in handen te spelen van dagbladen The Washington Post en The Guardian.

Met de introductie van de site publeaks.nl krijgt Nederland in 2013 zijn eigen klokkenluidersite. Zestien mediaorganisaties, waaronder het AD, De Groene Amsterdammer, de Volkskrant, de NOS, RTL Nieuws en persbureau ANP, participeren in de site waar, volgens hen, veilig kan worden 'gelekt'. Wie van Publeaks gebruikmaakt, kan zelf kiezen welk medium de informatie ontvangt.

Een nieuwe ontwikkeling op het gebied van nieuwsgaring is de zogeheten robotjournalistiek; het automatisch genereren van nieuwsberichten met gebruikmaking van algoritmes. Een programmeur van LA Times slaagt er begin 2014 in om met deze techniek binnen drie minuten na een aardbeving een bericht daarover online te zetten. Deze journalistieke prestatie maakt veel reacties los, zowel positief als negatief. Sommige journalisten zien deze ontwikkeling als een mogelijkheid om eenvoudige berichten uit handen te geven aan een robot, zodat zij meer tijd hebben voor verdieping. Anderen geloven niet dat de techniek werkt of vrezend juist voor hun baan. Hoe de lezer tegen robotjournalistiek aankijkt, is nog onbekend. Eerste onderzoeken wijzen voorzichtig uit dat als het om simpele, neutrale berichten gaat, de journalist van vlees en bloed niet veel betrouwbaarder wordt gevonden dan de robot.

Boeken

Het zijn lastige tijden voor de boekenbranche. Bij uitgeverijen en boekhandelaren staan verkopen en omzet onder druk. Zo moet winkelketen Polare uitstel van betaling aanvragen, waarna blijkt dat een faillissement onafwendbaar is. Een aantal vestigingen maakt een doorstart, maar een aanzienlijk deel van de keten moet voorgoed de deuren sluiten. De algemene trend van teruglopende boekverkopen heeft mogelijk aan de problemen bijgedragen. Tot 2009 nam de omzet nog toe, daarna raakt de economische crisis ook de verkoop van boeken: de omzet daalt van 642 miljoen euro in 2009 naar 525 miljoen euro in 2013. De toename van de verkoop van e-boeken – 38 procent binnen een jaar – is niet voldoende om het verlies te compenseren, maar de hoop blijft gevestigd op het succes van het e-boek. Deze hoop is grotendeels gebaseerd op ontwikkelingen in de Verenigde Staten: uit onderzoek in opdracht van de Book Industry Study Group blijkt dat bijna één op de drie verkochte boeken daar inmiddels een e-boek is. Dat in Nederland verhoudingsgewijs veel minder e-boeken worden ver-

kocht, komt wellicht doordat zij in vergelijking met het buitenland vrij duur zijn en doordat de auteursrechtelijke bescherming niet optimaal functioneert. Naar schatting wordt hier voor negen van de tien gedownloadde boeken niet betaald.

Al eerder introduceerden de makers van Spotify in de muziekbranche de mogelijkheid om tegen geringe betaling legaal toegang te krijgen tot een omvangrijke muziekbibliotheek. Dankzij de abonnementen op Spotify en enkele vergelijkbare diensten kan de internationale federatie van platenmaatschappijen, IFPI, begin 2014 melden dat de verkoop van muziek in Europa voor het eerst sinds twaalf jaar weer in de lift zit. Grote uitgevers zien dit voorbeeld als een nieuwe kans voor het boek en werken aan een soortgelijke streamingdienst voor hun producten. In 2013 wordt met Oyster een abonnementenservice voor e-boeken in de markt gezet. In juli 2014 introduceert Amazon met Kindle Unlimited een met Spotify vergelijkbare dienst, waarbij de Amerikaanse lezer voor 9,99 dollar per maand onbeperkt toegang krijgt tot een grote collectie e-books en luisterboeken. Ook in Nederland duiken de eerste abonnementsvormen op.

Gebruik sociale media

Uit onderzoek van CBS is gebleken dat tot 2010 de desktop en de laptop de meest dominante apparaten voor internetgebruik waren. Momenteel voeren tablets en smartphones de lijst aan. Nederlanders zijn steeds vaker online; niet meer hoofdzakelijk thuis achter de computer, maar meer en meer ook buitenshuis. Het toenemend gebruik van internet zal ook zijn weerslag hebben op het gebruik van sociale media.

‘Sociale media’ is een verzamelnaam voor zeer uiteenlopende diensten. Zo zijn er sociale netwerken als Facebook en LinkedIn, waar het eigen profiel centraal staat. Daarnaast zijn er blogs, zoals Blogspot en Twitter, waarop een eigen mening wordt geventileerd, waarop anderen dan weer kunnen reageren. Ook diensten waarop ‘user generated content’ wordt gedeeld, zoals YouTube en Vimeo, kunnen tot de sociale media worden gerekend, net als sites die bestaan bij de gratie van samenwerking, zoals Wikipedia.

In 2013 en begin 2014 verschijnen drie onderzoeken, van GfK, Multiscope en Newcom, waarin het gebruik van sociale media nader is geanalyseerd. De onderzoekers komen onafhankelijk van elkaar tot de vaststelling dat in 2013 ongeveer negen miljoen Nederlanders een account op Facebook hebben. Het gemiddeld aantal bezoeken neemt in 2013 verder toe, al is de groei geringer dan de jaren daarvoor. Een reden daarvoor kan zijn dat jongeren ook gebruik zijn gaan maken van nieuwe diensten als Instagram en Pinterest. Twitter is in alle drie de onderzoeken een opvallende verliezer. Nederlanders zeggen hun Twitter-account niet op, maar het aantal geplaatste berichten wordt in 2013 meer dan gehalveerd. Volgens Newcom is 11 procent van de Nederlandse gebruikers bij Twitter afgehaakt, meestal omdat het gebruik van de dienst te veel tijd kost of te weinig oplevert.

Hoewel sociale media voor velen een vast onderdeel zijn geworden van het dagelijks leven, zijn er signalen dat het gebruik ervan in de toekomst niet zal blijven groeien. Onderzoekers van de Amerikaanse Princeton University voorspellen dat de Facebook-hype in 2017 voorbij zal zijn, omdat 80 procent van de gebruikers het medium de rug zal toekeren. Facebook wedt met het oog op de toekomst dan ook niet op één paard. Nadat het in 2012 al Instagram had overgenomen voor 1 miljard dollar, wordt begin 2014 bekendgemaakt dat Whatsapp is overgenomen voor een bedrag van 19 miljard dollar.

Lineaire televisie: het einde in zicht?

Volgens onderzoek uit de Verenigde Staten kijken steeds minder mensen lineair en neemt het aantal huishoudens zonder televisie toe. Het publiek wijkt uit naar digitaal gebruik van bewegend beeld via mobiele apparatuur. In Nederland is deze trend nog niet zichtbaar. Volgens de SKO-rapportage Moving Pictures 2013 handhaaft televisie voornamelijk haar dominante positie. De ervaring leert echter dat mediatrends vaak in de Verenigde Staten beginnen. In de SKO-rapportage valt op dat nu al een groep kijkers een afwijkend kijkpatroon vertoont. De groep jongeren tot negentien jaar besteedt minder dan de helft van de kijktijd (46 procent) aan kijken naar een televisiescherm. Jongeren zijn de ‘early adopters’ als het gaat om kijken naar video-on-demand (VOD).

De trend dat lineair televisie kijken in betekenis afneemt, is langlopend. Tot het eind van de jaren ‘70 was alles op het televisiescherm uitsluitend lineair. Met de komst van de video-recorder konden programma’s opeens worden opgenomen, gekocht of gehuurd. Daarna verscheen de digitale videorecorder en momenteel zijn de mogelijkheden van de digitale televisie nog veel groter.

Lineaire televisie wordt gedefinieerd als alle vormen van televisiekijken waarbij de kijker geen invloed heeft op het tijdstip van uitzending. Bij uitgesteld kijken, wat door de SKO als televisiekijken wordt gekwalificeerd, kan wel invloed op het moment van kijken worden uitgeoefend, maar is de kijker nog steeds aangewezen op het programma dat wordt uitgezonden. Bij digitale televisie, die intussen vier van de vijf Nederlanders bereikt, kunnen de kijkers door een druk op de pauzeknop een programma tot vaak 60 minuten stopzetten – en vervolgens zelf bepalen wanneer ze verder kijken.

Betaalkanalen als FilmNet, Canal+, Sport1 en Film1 hebben het in Nederland altijd moeilijk gehad. Halverwege de jaren ‘90 ontstond zelfs commotie toen Sport7 voetbalrechten verwierf en de kijker daar een bescheiden vergoeding voor wilde laten betalen. De zender, die door alle tegenwind geen lang leven was beschoren, was zijn tijd vooruit: inmiddels is het geen vreemd concept meer om voor content te betalen. Uitgevers van muziek, boeken, tijdschriften en dagbladen hopen te profiteren van deze veranderde houding, maar dat geldt ook voor visuele mediadiensten, die steeds meer aanbod lineair en on-demand tegen betaling ter beschikking stellen. De toegenomen bereidheid tot betaling blijkt onder meer uit de grote interesse voor Amerikaanse series die worden aangeboden op HBO en Netflix.

In Europese buurlanden verwacht men dat het VOD-gebruik de komende jaren sterk zal toenemen. De aankondiging dat Netflix zijn hoofdkantoor naar Nederland gaat verplaatsen en zijn diensten in 2014 ook zal aanbieden in België, Frankrijk en Duitsland, maken die verwachting alleen maar waarschijnlijker. De meest recente Entertainment & Media Outlook van PwC laat zien dat voor Nederland het vermoeden is dat VOD de komende vijf jaar zal verdubbelen.

Alles wijst erop dat on-demand explosief zal groeien. Nieuwe technische snuffjes als de Google Chromecast, die van een reguliere televisie goedkoop en makkelijk een smart-tv maakt, kunnen de trend een duw in de rug geven. Lineaire televisie zal echter niet helemaal verdwijnen, al was het maar omdat live-evenementen als lottotrekkingen, voetbalwedstrijden of belangrijke Kamerdebatten zich het best lenen voor lineair kijken.

Landelijke publieke omroep

De landelijke publieke omroep krijgt in 2013 een forse bezuinigingsopdracht te verwerken. Het kabinet besluit om een extra bezuiniging van 100 miljoen euro aan die opdracht toe te voegen, maar de omroeporganisaties zijn van mening dat zij een verdere korting op het budget niet kunnen dragen en tonen verzet. In oktober 2013 komen de omroepmedewerkers massaal bijeen voor een demonstratie op het Haagse Malieveld. Het kabinet besluit uiteindelijk de voorgenomen bezuiniging te halveren.

Intussen vordert de vernieuwing van het publieke omroepbestel. In de aanloop naar de aanvraagprocedures voor nieuwe erkenningen krijgt het bestel gestalte volgens het zogeheten 3-3-2-model: drie samenwerkingsomroepen, drie zelfstandige omroepverenigingen en twee aspirant-omroepverenigingen. Voor de aspiranten PowNed en WNL is wettelijk de mogelijkheid gecreëerd om te kiezen voor een verlengde aspirantstatus. In 2013 zetten de samenwerkingsomroepen essentiële stappen in het fusieproces, met dien verstande dat van BNN-VARA en KRO-NCRV alleen op basis van bij de erkenningsaanvraag ingediende stukken is vast te stellen dat de nieuwe structuur aan de mediawettelijke eisen voldoet en dat na het verlenen van een erkenning moet worden afgewacht hoe de samenwerking in de praktijk zal functioneren. BNN-VARA en KRO-NCRV kiezen er namelijk voor om, naast de nieuwe rechtspersoon die de erkenning aanvraagt, de oude verenigingen te laten voortbestaan. AVRO en TROS gaan een stap verder: zij fuseren volledig en heffen de afzonderlijke verenigingen op. Verdere samenwerking is ontstaan door de aansluiting die WNL heeft gevonden bij Omroep MAX en de beoogde samenwerking tussen PowNed en de NTR. HUMAN, die opteert voor de status van aspirant-omroepvereniging, wil samenwerken met de VPRO, zoals zij nu ook al doet als genootschap op geestelijke grondslag.

Persvrijheid

Wereldwijd staat de persvrijheid steeds sterker onder druk. In een land als China is het blokkeren van sites, waarmee de machthebbers problemen hebben, aan de orde van de dag, maar ook dichterbij is sprake van censuur. In Rusland worden kritische sites geblokkeerd en het bewind van de Turkse premier Erdogan zorgt er in 2013 voor dat twitteren een tijd lang niet mogelijk is.

Uit onderzoek van het Freedom House naar de stand van zaken van persvrijheid blijkt dat tussen 2012 en 2013 de persvrijheid in de Centraal-Afrikaanse Republiek het sterkst is gedaald. Egypte en Turkije delen op die lijst de tweede plaats. Plaats negen wordt overigens bezet door de Verenigde Staten. Wereldwijd staat de persvrijheid op het laagste punt in tien jaar; slechts een klein deel van de wereldbevolking leeft in een land waar daadwerkelijk persvrijheid bestaat, stelt Freedom House vast. Nederland, Noorwegen en Zweden scoren gedrieën het best met betrekking tot de vrijheid van de pers.



2. MEDIABEDRIJVEN



2. MEDIABEDRIJVEN

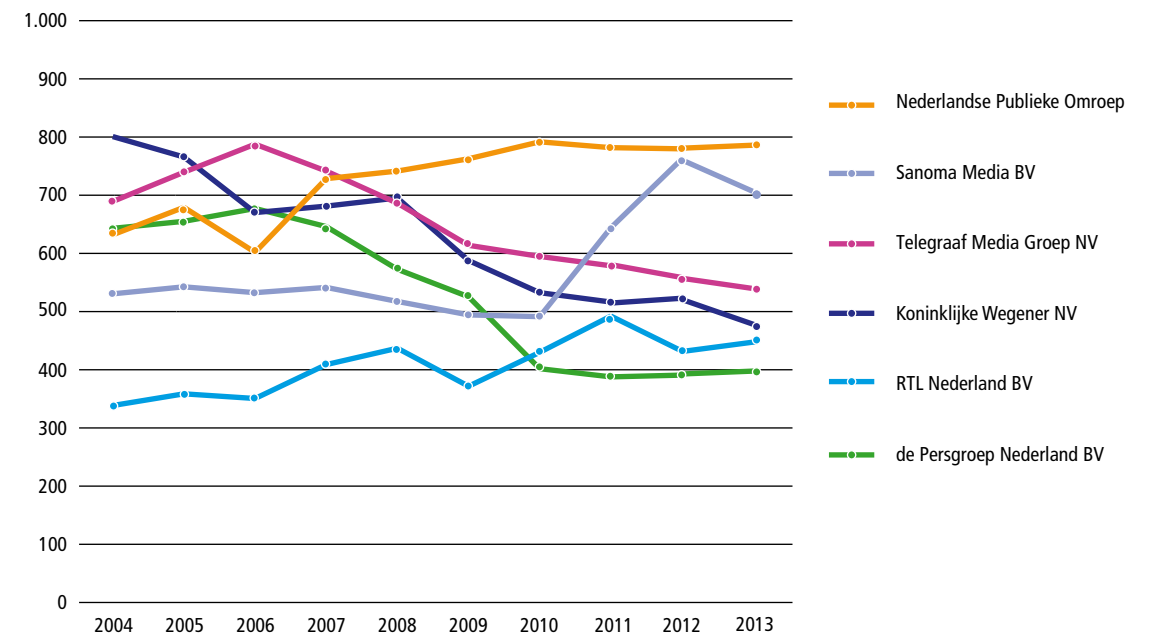
In dit hoofdstuk staan de eigendomsverhoudingen, activiteiten, strategieën en financiële gegevens van de grootste mediabedrijven in Nederland in 2013 en de eerste helft van 2014 centraal. Daarbij gaat de aandacht uit naar de belangrijkste dagbladuitgevers, tijdschriftuitgevers en omroepen die in ons land actief zijn. Uitleg over de opbouw van de figuren en de beschrijvingen is te vinden in de bijlage.

2.1 Overzicht

Figuur 2.1 toont de ontwikkelingen in netto-omzet. Bij de interpretatie van de omzet moet rekening worden gehouden met fluctuaties ten gevolge van de aan- en verkoop van bedrijfs-onderdelen of aandeelekapitaal. Ter vergelijking is in de figuur ook het door de overheid verstrekte budget van de landelijke publieke omroep opgenomen. In bijlage C bij dit rapport worden de cijfers toegelicht.

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 2013 geldende bedrijfsnamen

Uit de figuur valt op te maken dat uitgevers van dagbladen en tijdschriften nog steeds te maken hebben met omzetzakkingen, al heeft de Persgroep Nederland de omzetzakking weten te stabiliseren. De commerciële televisiepartijen bewegen zich eveneens in een onzekere markt. Voor zowel uitgevers als audiovisuele mediabedrijven is de belangrijkste uitdaging in hoeverre zij in staat zijn te innoveren en in te spelen op veranderende consumptiepatronen en -behoeften. De NPO blijft met haar budget in 2013 stabiel, RTL Nederland weet als enige mediapartij iets te groeien, ondanks de moeilijke markt.

De belangrijkste financiële kengetallen van uitgevers en commerciële omroepen over het jaar 2013 staan weergegeven in tabel 2.1. Deze kengetallen komen nader aan de orde bij de beschrijving van de bedrijven in paragraaf 2.2.

Tabel 2.1
Netto-omzet voornaamste mediaspelers

Mediabedrijf	Omzet (x miljoen euro)		Tijdschriften	Dagbladen	Televisie	Radio
	2012	2013				
Telegraaf Media Groep NV	556 ¹	542	✓	✓		✓
De Persgroep NV	877	866		✓	✓	✓
de Persgroep Nederland BV	390	394		✓		
Mecom Group plc	911	808	✓	✓	✓	✓
Koninklijke Wegener NV	540	472		✓		
Sanoma Group Oyi	2.376	2.219	✓	✓	✓	✓
Sanoma Media (Europese divisie)	1.487	1.390	✓		✓	✓
Sanoma Media BV	760	706	✓			
Sanoma Image BV ²	285	267	✓		✓	
Bertelsmann SE&Co. KGaA	16.065	16.356	✓	✓	✓	✓
RTL Group SA	5.998	5.889	✓		✓	✓
RTL Nederland	431	455			✓	

Bron data: jaarverslagen / Kamer van Koophandel

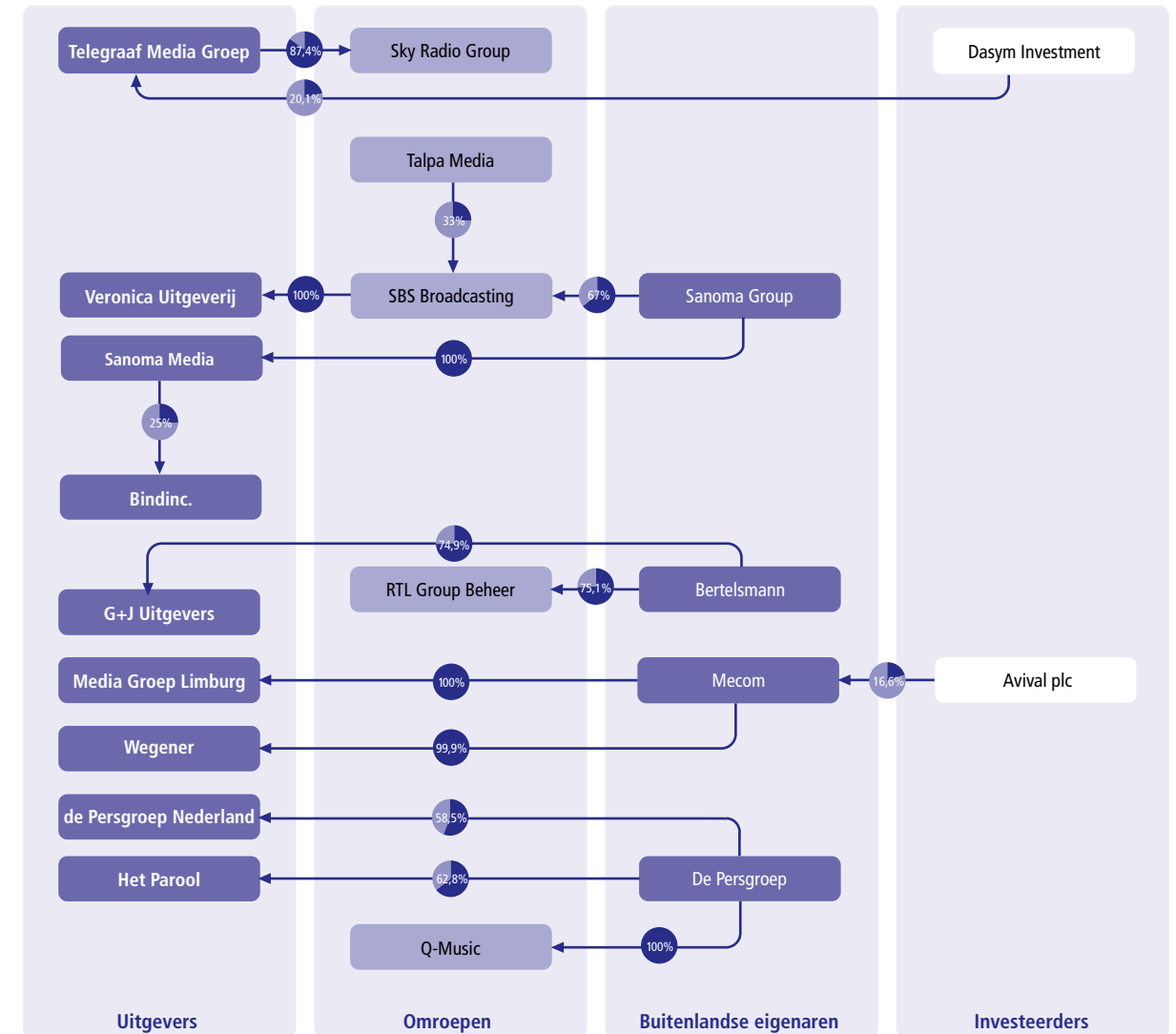
Figuur 2.2 toont de verbanden tussen uitgevers, omroepen, buitenlandse eigenaren en investeerders, alsmede de onderlinge dwarsverbanden tussen de voornaamste spelers op de Nederlandse mediamarkten.

Over 2013 kunnen van deze mediabedrijven nauwelijks wijzingen in de eigendomsstructuur worden gemeld. Bertelsmann, de belangrijkste aandeelhouder van RTL Group, de moedermaatschappij van RTL Nederland, verkoopt in 2013 een deel van zijn aandelen, waardoor het belang terugloopt naar 75,1 procent. Het resterende aandelenkapitaal is grotendeels vrij

¹ In het TMG Jaarverslag 2012 wordt een bedrag van 577.199 miljoen euro onder opbrengsten vermeld. In het overzicht hierboven wordt uitgegaan van de cijfers voor 2012 en 2013, zoals gepubliceerd in het TMG Jaarverslag 2013 op pag. 12.
² Hieronder vallen de zenders SBS6, Net5, Veronica en Veronica Uitgeverij.

Figuur 2.2

Overzicht voornaamste mediaspelers



Peildatum: 31 december 2013

verhandelbaar. Dasy Investment Strategies wordt per 1 juli afgesplitst van de Delta Lloyd-onderneming Cyrt Investments. Dasy heeft onder meer belangen in de Telegraaf Media Groep (20 procent) en Endemol (25 procent).

2.2 Ontwikkelingen grootste mediabedrijven

Telegraaf Media Groep NV (TMG)

Bij TMG staat het jaar 2013 vooral in het teken van bezuinigingen en reorganisaties. Naast het in 2012 ingezette kostenbesparingsprogramma 2012-2016 wordt in de tweede helft van 2013 een tweede besparingsprogramma, van ongeveer 50 miljoen euro, in gang gezet. Aanleiding hiervoor is de druk op de oplage- en advertentie-inkomsten bij Landelijke Media en Lokale & Regionale Media. Door deze maatregelen zal het personeelsbestand van TMG met in totaal ongeveer 700 fte worden verminderd.

Waar voorheen de focus lag op de verschillende platformen voor verspreiding van content, maakt TMG in juni 2013 bekend dat het zich gaat richten op journalistieke relevantie en het versterken van de belangrijkste merken. Om dit te bereiken wordt de structuur van het bedrijf aangepast en vereenvoudigd. Begin 2014 is dit reeds op hoofdlijnen afgerond. In 2014 wordt bekend dat gratis dagblad Sp!ts zal stoppen met verschijnen.

Aandeelverhoudingen

De aandeelverhoudingen binnen TMG blijven in 2013 ongewijzigd. De belangrijkste aandeelhouder is de familie Van Puijenbroek, die met 30,5 procent van de aandelen (via VP Exploitatie N.V.) de feitelijke controle over het bedrijf heeft. Bovendien kent TMG een prioriteitsaandelenconstructie als gevolg waarvan het bedrijf niet zomaar kan worden gesplitst of overgedragen. Een andere aandeelhouder is beleggingsmaatschappij Dasy Investment Strategies, die een belang heeft van 20,1 procent. Ramphastos Investments, een beleggingsmaatschappij in handen van Marcel Boekhoorn, heeft een belang van 5 procent. De overige grootaandeelhouders in TMG zijn Delta Lloyd (5 procent), Navitas (5 procent) en Tweedy, Browne Fund Inc. (4,7 procent).

TMG heeft in de loop der jaren als crossmediaal mediabedrijf een stevige positie verworven in het Nederlandse medialandschap. Naast het grootste landelijke dagblad De Telegraaf, gratis dagbladen Sp!ts en Metro, vele regionale dagbladen, lokale huis-aan-huisweekbladen, puzzelbladen en enkele tijdschriften, bezit het concern de radiozenders Sky Radio en Radio Veronica en een digitaal portfolio dat onder meer weblog GeenStijl en de financiële site Das Kapital bevat.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

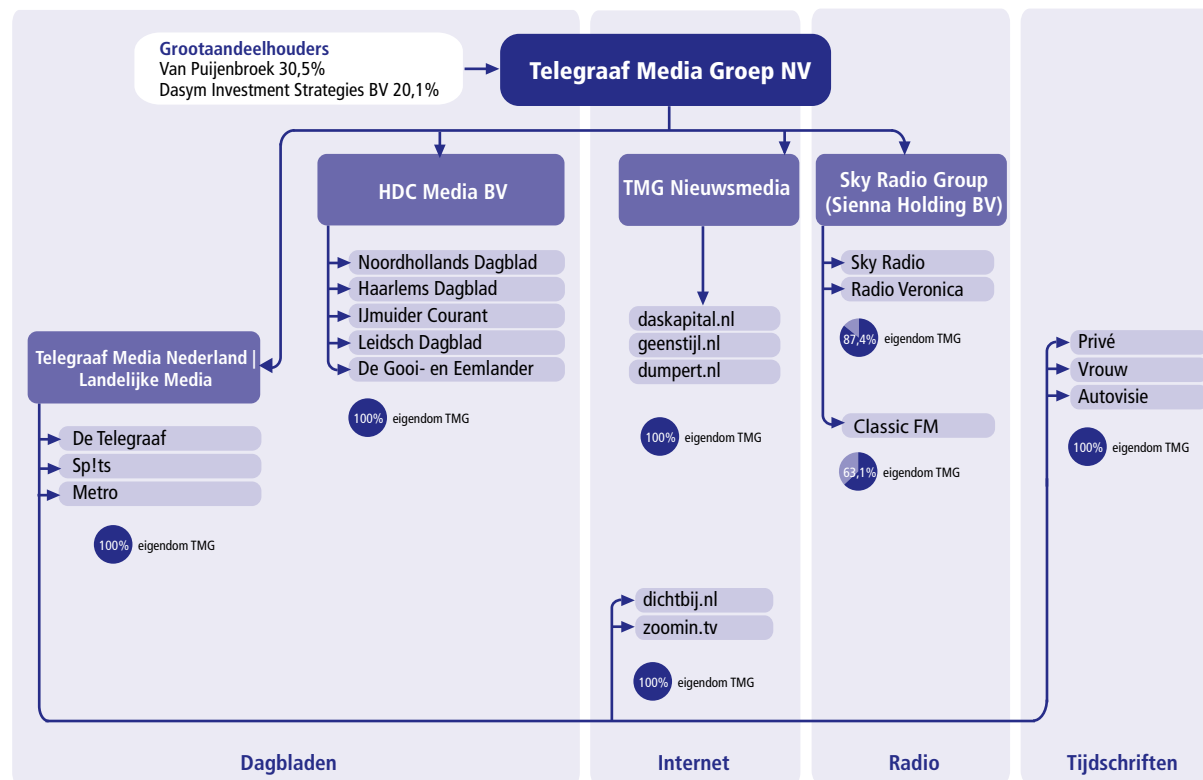
In het jaarverslag van TMG wordt gemeld dat in 2013 geen acquisities van ondernemingen of activiteiten hebben plaatsgevonden. Wel komt in 2013, na de reeds gestarte samenwerking met Wegener en NDC, de samenwerking in gezamenlijke dagbladbezorging met De Persgroep van de grond. Het gaat hierbij om de bezorging van de landelijke dagbladen van TMG en De Persgroep. Beide partijen nemen hierbij in bepaalde regio's de bezorging van de eigen dagbladen en de dagbladen van de andere partij voor hun rekening.

Eind 2013 lanceert TMG gerichtonline.nl. Dit betreft een advertentiedienst die (kleine) ondernemers de mogelijkheid biedt om (online) te adverteren binnen het TMG-netwerk. De adverteerder kan daarbij zelf bepalen aan welke doelgroep de advertenties worden getoond.

Organisatorische wijzigingen

Begin april 2013 maakt de raad van commissarissen van TMG bekend dat Herman van Campenhout, aangetreden in 2011, met onmiddellijke ingang is afgetreden als CEO van TMG. Als reden geeft TMG een verschil van inzicht over het te voeren beleid. Als CEO ad interim neemt Cees van Steijn de taken van Van Campenhout over. Van Steijn vertrekt per 1 mei 2014

Figuur 2.3



Peildatum: 31 december 2013

en wordt per 1 juli 2014 opgevolgd door Geert-Jan van der Snoek, voorheen CEO van NDC Mediagroep.

TMG maakt in juni 2013 bekend zich vooral te willen gaan richten op het versterken van de belangrijkste merken en de exploitatie daarvan. De bedrijfsstructuur, die bestond uit de platforms print, online en radio, zal daartoe worden vereenvoudigd.

Na enkele wijzigingen bestaat de structuur medio 2014 uit de business units Landelijke Media, Regionale/Lokale Media, Sky Radio Group en Keesing Media Group (puzzels). Iedere unit heeft een eigen directie. Ook is, om ondernemerschap te stimuleren, het aantal managementlagen verminderd. Het facilitair bedrijf, met onder meer de drukkerij en de distributie, staat naast de vier units. Online activiteiten gerelateerd aan print zijn geïntegreerd in Landelijke Media en Regionale/Lokale Media. Daarnaast zijn begin 2014 HDC Media (regionale dagbladen) en Holland Combinatie BV (huis-aan-huisbladen) gefuseerd tot één bedrijf onder de naam Holland Media Combinatie BV, voornamelijk actief met het merk Dichtbij.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

Op 5 september 2013 maakt TMG bekend haar gewone aandelen in ProSiebenSat.1 Media AG (ProSiebenSat.1) te verkopen door middel van plaatsing bij institutionele investeerders. De TMG-aandelen maakten circa 6 procent van het kapitaal van ProSiebenSat.1 uit. Op 6 september 2013 worden de aandelen ProSieben-Sat.1 verkocht voor 30 euro per aandeel. Dit levert bijna 391 miljoen euro op. ProSiebenSat.1 was van 2007 tot 2011 eigenaar van het Nederlandse SBS Broadcasting. De opbrengst wordt onder meer gebruikt voor schuldreductie, dividenduitkeringen en voor de financiering van de reorganisaties.

Als reden voor de verkoop van de aandelen geeft TMG onder meer aan dat zij de ambitie heeft om het "Nederlandse mediabedrijf van de toekomst" te zijn en het belang in ProSiebenSat.1 daarmee niet meer tot de kernactiviteiten behoort.

Eind oktober 2013 maakt TMG bekend het sociale netwerk Hyves te willen omvormen tot een online gamingplatform. Het sociale netwerkgedeelte komt in december te vervallen. De overname van Hyves door TMG in 2010 voor een bedrag van 43,7 miljoen euro blijkt niet succesvol; al in 2012 werd 36,5 miljoen euro afgeschreven.

In het jaarverslag 2013 meldt TMG gestopt te zijn met de activiteiten van Nobiles (arbeidsmarktcommunicatie) en Moviebite (o.a. productie online-video's). Mobilion (o.a. marketingactiviteiten via sociale en mobiele netwerken) en de activiteiten van Keesing Games zijn verkocht. Na heroriëntatie wordt besloten om Keesing te behouden binnen TMG.

Medio 2014 meldt TMG vanaf oktober de gratis dagbladen Sp!ts en Metro te zullen samenvoegen tot een vernieuwde versie van Metro. Daarbij zal er ook meer aandacht komen voor online. Met de verandering wil de uitgever Metro nog sterker als nieuwsmerk in de markt

zetten. De website spitsnieuws.nl blijft wel bestaan, omdat deze een andere doelgroep bedient dan het dagblad.

Financiële positie

In 2013 daalt de omzet van TMG met 13,6 miljoen euro van 556 miljoen euro naar 542 miljoen euro. In het TMG jaarverslag 2013 staat dat dit wordt veroorzaakt doordat advertentie- en oplage-inkomsten verder onder druk zijn komen te staan.

De omzetten van landelijke media-activiteiten dalen met 4,7 procent naar 293,8 miljoen, met een licht lager bedrijfsresultaat van 21,8 miljoen; de verliezen bij de lokale/regionale media zijn beperkt tot 1,46 miljoen euro verlies op 120,9 miljoen euro omzet (een omzetsdaling van 8,7 miljoen euro ofwel 6,7 procent).

De advertentie-inkomsten uit printactiviteiten noteren een verlies van 15,5 procent, waarbij de daling het grootst is bij de regionale dagbladen en de huis-aan-huisbladen: respectievelijk 22,5 procent en 13,5 procent. Bij de landelijke dagbladen is er sprake van een daling van 13 procent. Ook de oplage-inkomsten laten een verlies zien van 10,6 miljoen euro naar 280,1 miljoen euro.

Daarentegen stijgen de omzetten uit radio (Sky Radio Group) met 12,7 procent naar 40,2 miljoen euro. Dit is met name te danken aan Sky Radio, dat zich heeft geherpositioneerd. Het nettoresultaat voor Sky Radio Group is 2,3 miljoen euro, bijna 50 procent meer dan in 2012. Ook de inkomsten uit digitale activiteiten laten een stijging zien: 11,6 procent.

De daling van het bedrijfsresultaat (EBIT) van 16,2 miljoen euro naar een verlies van 10,3 miljoen euro wordt door TMG toegeschreven aan extra reorganisatielasten van 37 miljoen euro.

Het EBITDA-resultaat is in 2013 verslechterd. Er is sprake van een daling van 28,9 miljoen euro naar 21 miljoen euro, circa 58 procent. Het EBITDA-resultaat in 2012 bedroeg 49,9 miljoen euro.

De Persgroep NV (De Persgroep)

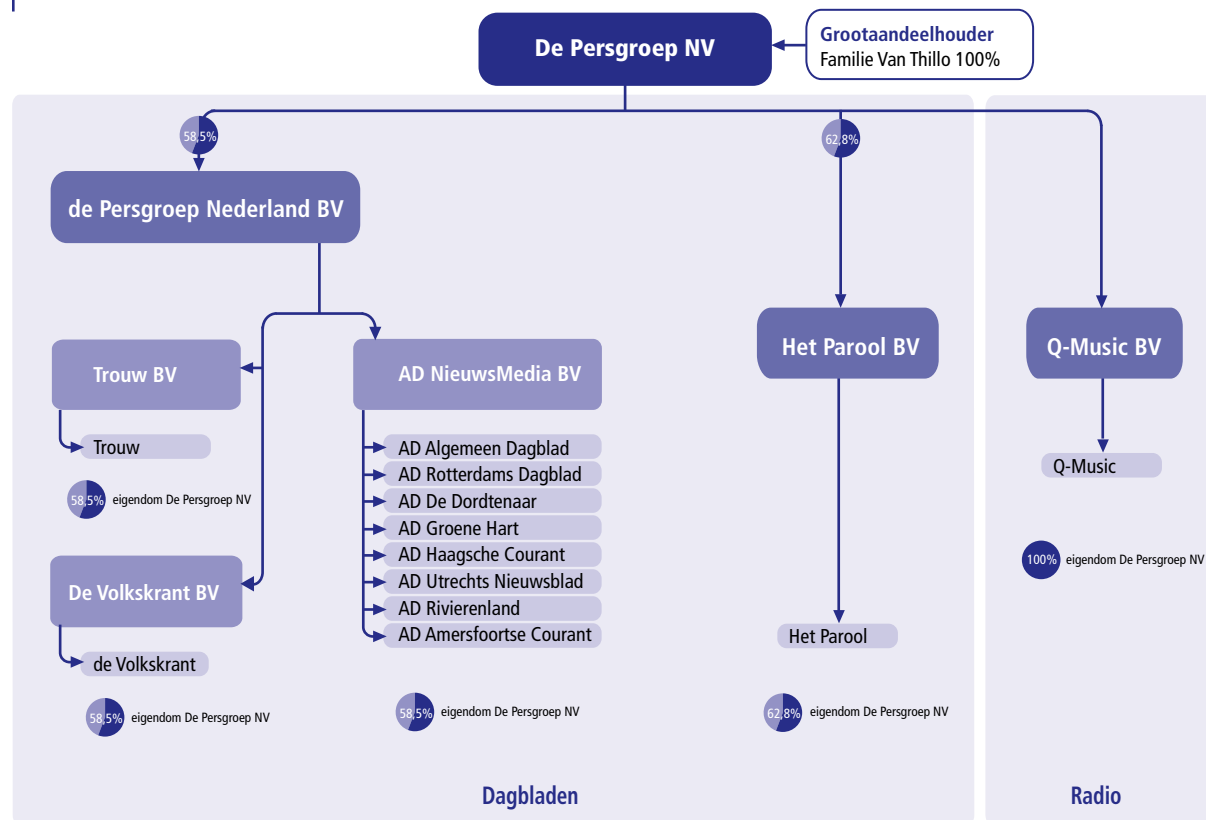
De Persgroep heeft ook last van de advertentiemarkt die onder druk staat. Inkomsten uit printadvertenties zijn in Nederland met ongeveer 15 procent gedaald, in België is sprake van een daling van circa 5 procent. Wel ziet De Persgroep in 2013 haar bedrijfsresultaat toenemen. De Persgroep Nederland rapporteert eveneens een omzetgroei.

Aandeelverhoudingen

Met haar belang van 58,5 procent is het Belgische mediabedrijf De Persgroep NV (De Persgroep) de bepalende aandeelhouder van De Persgroep Nederland BV (Persgroep)

Nederland). De Persgroep, volledig in handen van de familie Van Thillo, is in Vlaanderen onder meer eigenaar van dagbladen en tijdschriften en is voor 50 procent eigenaar van de grootste Vlaamse commerciële televisie- en radiogroep Vlaamse Mediamaatschappij. Naast De Persgroep hebben de Stichting Democratie en Media (38,8 procent), Stichting de Volkskrant (2 procent) en Stichting ter Bevordering van de Christelijke Pers in Nederland (0,7 procent) een aandeel in Persgroep Nederland. De dagbladenportefeuille van Persgroep Nederland bestaat uit AD, de Volkskrant en Trouw. Het Parool is evenals Q-Music Nederland onderdeel van De Persgroep.

Figuur 2.4



Peildatum: 31 december 2013

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

De Persgroep neemt in maart 2013 de sites autotrack.nl, een site voor de verkoop van tweedehandsauto's, en carsom.nl, een site voor auto-onderhoud en reparaties, over van Wegener, voor een bedrag van € 26 miljoen. Begin 2014 is AutoTrack ook in België geïntroduceerd: autotrack.be.

In november 2013 wordt de komst van een app met de naam Volkskrant Select aangekondigd. Met de app kunnen gebruikers zes dagen per week 's avonds vanaf 22.00 uur tien artikelen uit de krant van morgen lezen. De app is gratis voor abonnees van Volkskrant. Niet-abonnees kunnen één artikel gratis lezen of voor 1,79 euro per week toegang krijgen tot alle artikelen. De app is begin februari 2014 gelanceerd.

De al in 2012 aangekondigde nieuwe website van de Volkskrant zal, naar het zich laat aanzien, in het najaar van 2014 worden gelanceerd. De website bevat zowel gratis nieuws als een omgeving met betaalde content, waaronder alle artikelen uit de krant. De betaalde content is te vinden onder de noemer Volkskrant Plus. De betaalde diensten zijn gratis voor abonnees. Niet-abonnees kunnen een dag-, week- of maandpas aanschaffen. Overigens stijgt in 2013 het aantal Volkskrantabonnees met een Volkskrant Zaterdag+abonnement, inhoudende een digitaal abonnement op werkdagen en een papieren zaterdagkrant, naar 45.000, ongeveer 20 procent van de abonnementenoplage.

In juni 2014 wordt bekend dat De Persgroep voornemens is voor 245 miljoen euro de activiteiten van Mecom, de moedermaatschappij van Wegener, over te nemen. Hiermee krijgt De Persgroep, reeds eigenaar van het AD, de Volkskrant, Trouw en Het Parool, er onder meer zeven regionale Nederlandse kranten en twee landelijke Deense kranten bij. Als de ACM akkoord gaat, zijn er met de overname van Wegener door De Persgroep in Nederland nog twee grote krantenuitgevers over: TMG en De Persgroep.

Organisatorische wijzigingen

In juli 2013 wordt Frits Campagne door de raad van commissarissen benoemd tot nieuwe bestuursvoorzitter. Van 2003 tot 2009 was hij algemeen directeur van Het Parool. Later gaf Campagne leiding aan het directieteam van de uitgeverij die de Volkskrant, Trouw, Het Parool en AD uitgeeft. Volgens De Persgroep speelde Campagne een belangrijke rol bij de totstandkoming van het bedrijf Persgroep Nederland, nadat De Persgroep in 2009 een meerderheidsbelang in PCM Uitgevers in handen kreeg.

In september 2013 maakt De Persgroep bekend dat zij de commerciële aansturing van AD, de Volkskrant, Trouw en het Parool onder één verantwoordelijkheid gaat brengen.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In mei 2013 wordt het Belgische multimediasbedrijf Paratel, dat onder meer werkzaam is op het gebied van sms- en IVR-diensten, verkocht aan een Nederlandse dienstverlener op het gebied van mobiele berichten: CM Groep. Paratel was een dochteronderneming van de Vlaamse Media Maatschappij, waarvan De Persgroep NV 50 procent van de aandelen bezit.

Financiële positie

Bij de presentatie van de jaarcijfers over 2013 blijkt dat de omzet van De Persgroep (exclusief andere bedrijfsopbrengsten) in zeer lichte mate is teruggelopen. De geconsolideerde resultatenrekening – waarin alle uitgeefactiviteiten en de audiovisuele activiteiten in Nederland en België zijn opgenomen – bedraagt 866,5 miljoen euro. Dat betekent een daling van circa 1 procent ten opzichte van de 877 miljoen euro in 2012. Het EBITA-bedrijfsresultaat stijgt echter met 16 procent van 87 miljoen euro in 2012 naar 100,6 miljoen euro in 2013.

Hoewel ook bij De Persgroep sprake is van teruglopende papieren oplages en een daling van de inkomsten uit (print)advertenties – in Nederland circa 15 procent – behaalt Persgroep Nederland een omzetsijging van circa 4 miljoen euro naar 394 miljoen euro. Het EBITA-bedrijfsresultaat stijgt met 6 miljoen euro naar 49 miljoen euro in 2013. Ook maakt het radiostation Q-Music, een zender van De Persgroep, in 2013 een enorme groei door. Volgens De Persgroep is 2013 voor Persgroep Nederland het beste jaar in de geschiedenis.

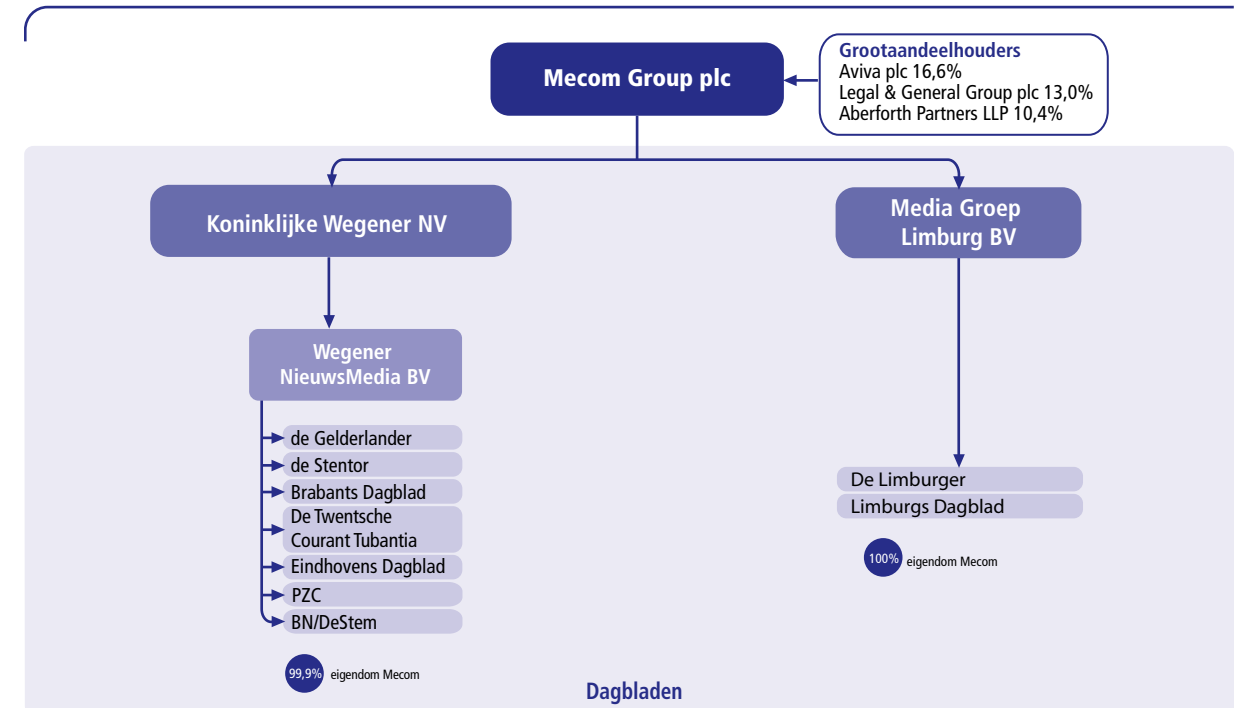
Mecom Group plc (Mecom)

Ook bij Mecom en Wegener staat 2013 vooral in het teken van reorganisaties en kostenreducties, die de teruggang in advertentie-inkomsten moeten compenseren. Dit resulteert bij Mecom in een licht verbeterd bedrijfsresultaat, maar kan niet verhinderen dat het verlies ten opzichte van 2012 verdubbelt. Bij Wegener lopen in 2013 zowel omzet als bedrijfsresultaat terug.

Aandeelverhoudingen

Het beursgenoteerde Mecom Group plc (Mecom) bezit 99,95 procent van de aandelen van Koninklijke Wegener NV (Wegener), de grootste uitgever van regionale dagbladen (7) en huis-aan-huisbladen (ruim 150) in ons land. Mecom werd in 2000 opgericht en wordt overwegend beheerd door Britse verzekeraars en investeerders. De drie grootste aandeelhouders binnen Mecom – Aviva plc, Legal & General Group plc en Aberforth Partners LLP – verlagen allen hun aandeel in 2012. Dit in tegenstelling tot het jaar 2011, waarin de aandelen ultimo december aanzienlijk waren vergroot in vergelijking met december 2010. Media Groep Limburg BV (MGL), uitgever van twee Limburgse dagbladen, is volledig eigendom van Mecom. Mecom is ook actief in Denemarken (Berlingske Media A/S).

Figuur 2.5



Peildatum: 31 december 2013

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Eind oktober 2013 wordt bekend dat regionale publieke omroep L1 en MGL intensief willen samenwerken op digitaal gebied. Directies en hoofdredacties van L1 en de Limburgse kranten gaan in werkgroepen alle opties verkennen.

Eind 2013 hebben Wegener Media en MGL nieuwe contracten gesloten met persbureau ANP en fotobureau Hollandse Hoogte. Afsproken is dat de komende twee jaar het persbureau de regionale dagbladen en nieuwssites van Wegener en MGL niet alleen zal voorzien van algemene nieuwsberichten, maar ook journalistieke producties zal verzorgen. Hollandse Hoogte zal speciaal voor Wegener en MGL een aparte nieuwsdienst oprichten.

Wegener Media breidt per 1 januari 2014 haar advertentieverkoop uit met huis-aan-huiskranten van A&C Media. In totaal gaat het om 23 huis-aan-huiskranten in Limburg en Noord-Brabant. Daarbij neemt Wegener de advertentieverkoop aan landelijke adverteerders voor

de titels van A&C Media voor zijn rekening. De advertentieverkoop voor de regionale en lokale markt blijft bij A&C Media zelf.

In het voorjaar van 2014 wordt de lancering van 1Limburg aangekondigd: een gezamenlijke nieuwswebsite van Dagblad de Limburger/Limburgs Dagblad en omroep L1. Ook komt er een gezamenlijke app voor tablets en smartphones. Op de website van de afzonderlijke kranten en de omroep zal voortaan geen dagelijks nieuws meer te vinden zijn; daarvoor moet de bezoeker naar 1limburg.nl.

Organisatorische wijzigingen

In juni 2013 gaat bij Wegener bezuinigingsoperatie Phoenix van start, een reorganisatie die, gelet op de naam, het krantenconcern moet doen herrijzen uit zijn as. Phoenix beoogt een vijfde van alle banen te schrappen, wat zal neerkomen op bijna 550 functies. Volgens de uitgever zullen de redacties van de dagbladen nauwelijks geraakt worden door de reorganisatie. De meeste ontslagen zullen vallen bij de drukkerij, die zich zal concentreren op het drukken van de eigen krantentitels, waardoor de capaciteit kan worden teruggebracht. De reorganisatie is nodig "om de sterk verslechterende marktomstandigheden voor gedrukte nieuwsmedia het hoofd te bieden", aldus MGL in een officiële verklaring. De uitgevergroep laat weten zich te gaan focussen op zijn kernactiviteit: het uitgeven van kwalitatief hoogwaardig regionaal nieuws en informatie.

De uit de jaarcijfers van 2013 naar voren gekomen salarisverhogingen en bonussen voor directieleden zijn voor het personeel aanleiding om een brandbrief te sturen aan de raad van bestuur en de aandeelhouders van Mecom. Het zou in sommige gevallen gaan om een verdubbeling van salaris of zelfs een verdriedubbeling van bonussen, die het personeel ongepast vindt in tijden van grote bezuinigingen.

Interim-directeur Ad Verrest verlaat MGL per 1 juli 2013 om terug te keren naar Wegener. Loek Radix volgt hem op. Ook bij Mecom is er een wisseling van de wacht: in mei 2013 wordt Stephen Davidson als nieuwe topman benoemd. Davidson verving al geruime tijd de in 2012 opgestapte bestuursvoorzitter Tom Toumazis.

Begin 2014 dient zich binnen Wegener een nieuw toekomstplan aan: Spirit. Alle dagbladen van Wegener krijgen de opdracht om hun redacties drastisch te verjongen. De gemiddelde leeftijd moet daarbij in drie jaar tijd omlaag van 51 naar 43 jaar. Doel van Spirit is om het krantenbedrijf binnen drie jaar structureel levensvatbaar te maken. Daarvoor moeten de opbrengsten uit online en andere activiteiten drastisch omhoog en moet een jonger publiek worden aangesproken.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In het voorjaar van 2013 verkoopt Mecom in Denemarken drie lokale gratis weekbladen aan Sjællandske Medier A/S. De verkoop levert vijf miljoen euro op en past binnen de afslanking van het Britse uitgeefbedrijf.

Medio 2014 wordt bekend dat De Persgroep de activiteiten van Mecom wil overnemen. Daarmee zal De Persgroep naast zijn bestaande portefeuille eigenaar worden van zeven regionale Nederlandse kranten en twee landelijke Deense kranten. De Autoriteit Consument & Markt zal de overname nog moeten goedkeuren.

Financiële positie

Mecom ziet in 2013 de omzet met 11 procent afnemen tot 808 miljoen euro. De terugval is vooral toe te schrijven aan dalende advertentie-inkomsten. Deze lopen gemiddeld terug met 21 procent tot 288 miljoen euro. Voor Nederland bedraagt de daling zelfs 32 procent. Het bedrijfsresultaat van Mecom uitgedrukt in EBITDA blijft nagenoeg hetzelfde: een lichte stijging naar 87,9 miljoen euro in 2013 tegenover 87,5 miljoen euro in 2012. Na verwerking van afschrijvingen komt het nettoverlies van Mecom in 2013 uit op 61,6 miljoen euro, een verdubbeling van de 30,4 miljoen euro in 2012. Het gaat hier om het genormaliseerd bedrijfsresultaat, waarbij de exceptionele kosten buiten beschouwing zijn gelaten. Als deze kosten wel in mindering worden gebracht, bedraagt het EBITDA 55,1 miljoen euro in 2013. Dit is een stijging van 28 procent ten opzichte van de 42,9 miljoen euro van een jaar eerder. Na verwerking van afschrijvingen komt het nettoverlies van Mecom in 2013 uit op 61,6 miljoen euro; een verdubbeling van de 30,4 miljoen euro in 2012.

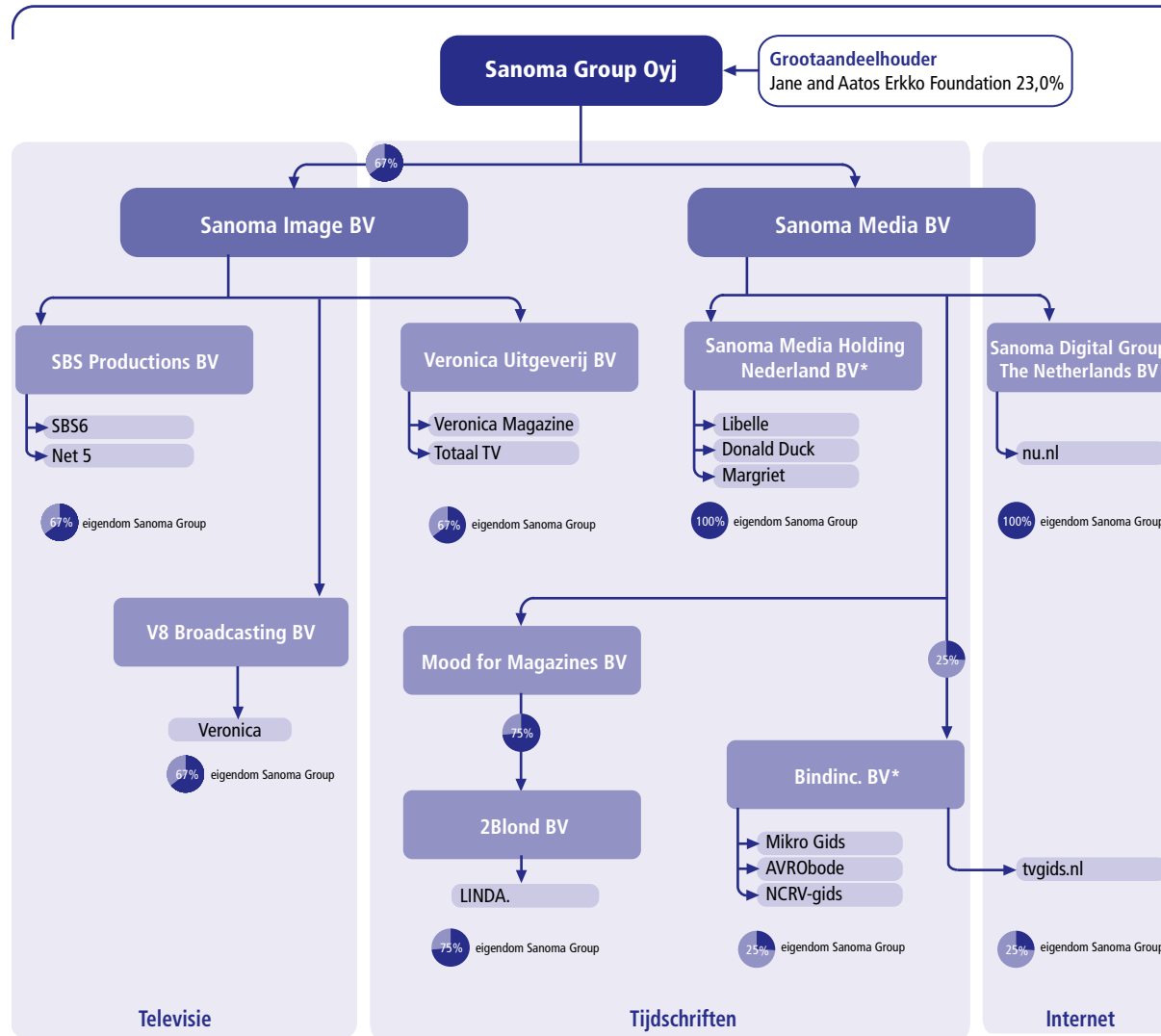
Het bedrijfsresultaat van Wegener in 2013 bedraagt 67 miljoen euro (EBITDA); een daling van 4 procent ten opzichte van 2012, toen een bedrijfsresultaat van 70 miljoen euro werd genoteerd. De omzet van Wegener liep in 2013 terug met 12 procent: 472,4 miljoen euro, waar een jaar eerder een omzet van 539,5 miljoen euro was behaald.

Sanoma Group Oyj (Sanoma Group)

Sanoma Media BV (Sanoma Media) kondigt eind oktober 2013 een ingrijpende koerswijziging en reorganisatie aan. Door deze maatregelen zullen naar schatting 500 voltijdsbanen verdwijnen, vooral in de tijdschriftendivisie. Het tijdschriftenportfolio zal flink worden uitgedund, waardoor 32 titels in de etalage komen te staan. Daarnaast zal in het kader van het intensiveren van de samenwerking met SBS de CEO van SBS toetreden tot de directie van Sanoma Media.

In 2013 worden door Sanoma Group geen belangrijke acquisities gedaan. Wel wordt een aantal bedrijven en activiteiten verkocht.

Figuur 2.6



Peildatum: 31 december 2013

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2013 zijn weergegeven in de figuur

Aandeelverhoudingen

Sanoma Group Oyj (Sanoma Group), het Finse moederbedrijf van Sanoma Media, is in een groot aantal Europese landen actief. Met 23 procent is de Jane and Aatos Erkko Foundation de grootste aandeelhouder in Sanoma Group.

Organisatie

Sanoma Media is onderdeel van de mediadivisie binnen Sanoma Group. In Nederland is het bedrijf op de radio- en televisiemarkt vertegenwoordigd met een belang van 67 procent in Net5, SBS6, Veronica en Veronica Uitgeverij, waar Veronica Magazine is ondergebracht.

In Nederland is Sanoma Media marktleider in publiekstijschriften, met titels als Libelle 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 van de online televisiegids tvgids.nl.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Volgens het Financial Statements and Board of Director's Report for 2013 zijn er, voor wat betreft Sanoma Media, in 2013 geen belangrijke acquisities geweest. Wel investeert Sanoma Ventures in 2013 en 2014 in een aantal nieuwe (digitale) initiatieven. In 2013 wordt bijvoorbeeld geïnvesteerd in WappZapp, een VOD-app die een overzicht biedt van video's uit bronnen als RTL XL en Telegraaf TV. Eind 2013 wordt geïnvesteerd in Springest, een vergelijkings-site voor opleidingen, trainingen en cursussen. Begin 2014 investeert Sanoma Ventures nog in winkelreviewsite wugly.nl, Social Shop, een social shoppingplatform, en in roomlr.com. Dit is een zoekmachine waarmee wereldwijd vakantiehuizen kunnen worden gezocht.

SBS lanceert op 15 januari 2013 het VOD-platform KIIJK. Via het platform kan eerder uitgezonden videocontent van SBS6, Net5 en Veronica gratis worden bekeken. Daarnaast wordt exclusieve content aangeboden en kunnen, tegen betaling, onder meer series worden bekeken nog voordat ze worden uitgezonden.

In november 2013 wordt tijdens de winterpresentatie van SBS aangekondigd dat SBS Broadcasting met een vierde zender komt. Naar eigen zeggen gaat het daarbij om een op vrouwen gerichte zender.

In juli 2014 gaat de in het najaar van 2013 aangekondigde VOD-dienst NLziet van start. De dienst is te benaderen via pc, smartphone en tablet. NLziet is een initiatief van NPO, RTL en SBS en combineert hun diensten NPO Plus, KIIJK (SBS) en RTL XL. Tegen betaling van 7,95 euro per maand kunnen films, documentaires, series en programma's reclamevrij worden bekeken, tot een jaar terug. Ook wordt een aantal programma's al een week voor uitzending aangeboden.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In 2013 en 2014 wordt door Sanoma Group een aantal (buitenlandse) activiteiten en bedrijven verkocht, waaronder vastgoeddeelnemingen in Finland, deelnemingen in Roemenië, Bulgarije, Servië, Tsjechië en de onderdelen in Hongarije. De effectuering van deze verkopen moet in 2014 haar beslag krijgen.

Begin 2013 wordt bekend dat Sanoma Media stopt met de tijdschriften Groter Groeien, Ook en Esta. Later dat jaar ondergaan de bladen FAB en NUsport hetzelfde lot.

Medio 2014 wordt door Sanoma Media bekendgemaakt dat negentien tijdschrifttitels worden verkocht aan New Skool Media. Het gaat om de specialistische titels Babygids, Delicious, Fiets, FietsActief, Formule1, Home and Garden, KIJK, Knipmode, Knippie, Know How, MOTO73, MOTOR, Procyding, Roots, Seasons, Truckstar, Vorsten, Zeilen en ZIN. Ook stappen 93 medewerkers over naar New Skool Media. Daarnaast worden de mannenbladen Nieuwe Revu, Playboy en Panorama verkocht aan Pijper Media.

In juni 2014 wordt bekend dat Sanoma Group het aandeel in het Belgische De Vijver Media voor 26 miljoen euro verkoopt aan Telenet, onderdeel van kabelaar Liberty Global. De Vijver Media, waarin Sanoma Group een belang van 33 procent had, is het bedrijf achter de Vlaamse televisiezenders VIER en VIJF en het productiebedrijf Woestijnvis. Als onderdeel van de deal komt het Vlaamse weekblad Humo, dat deels was ondergebracht bij De Vijver Media, weer volledig in handen van Sanoma Group.

Organisatorische wijzigingen

Op 8 maart 2013 treedt Georgette Schlick af als algemeen directeur van SBS Broadcasting. Zij wordt tijdelijk opgevolgd door de Fin Hans Edin, directievoorzitter van het Finse zusterbedrijf Nelonen Media.

Sanoma Group maakt in mei 2013 bekend dat Dick Molman eind 2013 als CEO vertrekt bij de Nederlandse uitgeefmak. Na zeven jaar wordt Molman opgevolgd door Peter de Mönnink, die per 1 januari 2014 benoemd is als CEO van Sanoma Media. De Mönnink was CEO van Reed Business Nederland, Reed Business International en Reed Construction Data. Per oktober 2014 neemt De Mönnink tevens de interim-taken van Hans Edin bij SBS Broadcasting over. De dubbele rol voor De Mönnink moet leiden tot een nauwere samenwerking tussen SBS, Talpa en Sanoma.

Eind oktober 2013 kondigt Sanoma Media een ingrijpende koerswijziging en reorganisatie aan. Dit als gevolg van een voortdurende verslechtering van onder meer de advertentiemarkt. De schatting is dat door de reorganisatie circa 500 voltijdsbanen bij Sanoma Media zullen verdwijnen. Binnen de tijdschriftdivisie wil Sanoma Media zich alleen nog richten op merken die ook een groot digitaal potentieel hebben.

Sanoma gaat zich richten op zeventien strategisch belangrijke focusmerken in de domeinen 'Vrouwen' (o.a. Libelle, Linda, Viva en Story), 'Kids & Teens' (o.a. Donald Duck en Tina), 'Parenting' (o.a. Ouders van Nu), 'Home Deco' (o.a. VT Wonen) en 'Automotive' (o.a. AutoWeek).

Veronica Uitgeverij verhuist naar Amsterdam; de afdelingen sales en marketing worden bij Sanoma Media in Hoofddorp gevoegd.

Financiële positie

In 2013 boekte Sanoma Group een verlies van 332,3 miljoen euro, terwijl in 2012 nog 149 miljoen euro winst werd gemaakt. Het verlies is vooral te wijten aan de nog altijd dalende advertentie-inkomsten en de daling van de losse verkoop. De netto-omzet van Sanoma Group bedraagt ruim 2,2 miljard euro en is daarmee 6,6 procent lager dan die in 2012. De totale omzet van Sanoma Media daalt in 2013 met ongeveer 6,5 procent; van circa 1,5 miljard euro in 2012 naar circa 1,4 miljard euro in 2013. Het EBIT-resultaat vermindert daarbij met 44,8 procent van 151,5 miljoen euro naar 83,7 miljoen euro.

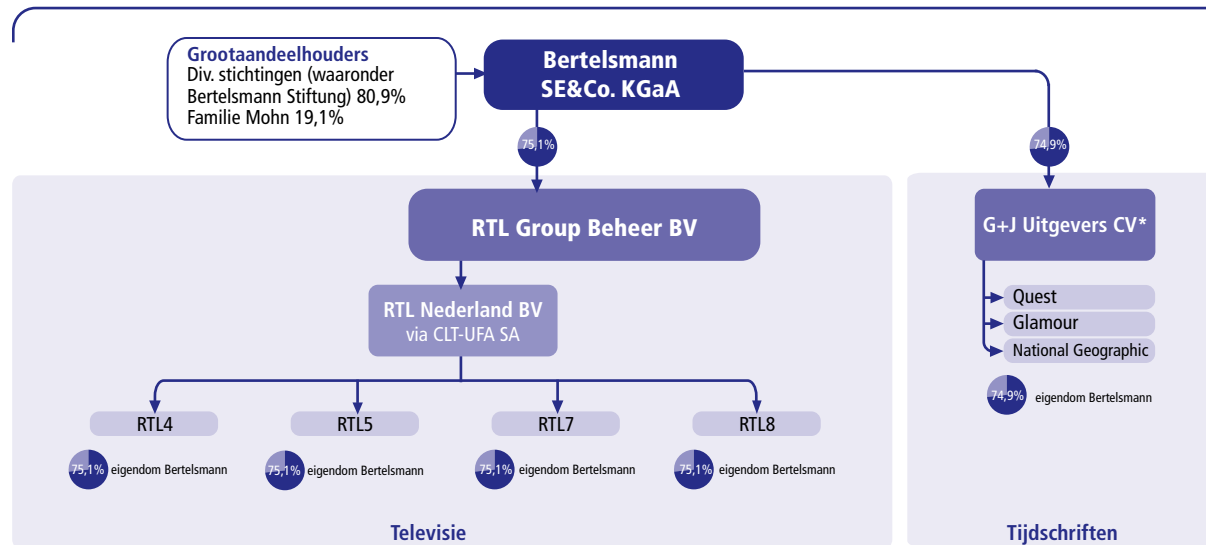
Sanoma Group waardeert in 2013, volgens het jaarverslag, de media-activiteiten in Nederland af met in totaal 309,6 miljoen euro. Deze afwaardering wordt onder meer toegeschreven aan de verslechterende advertentie- en tijdschriftenmarkt. De media-activiteiten in Nederland zijn vorig jaar goed voor een omzet van 705,8 miljoen euro. Dit is 7,2 procent minder dan een jaar eerder, toen nog een omzet van 760,4 miljoen kon worden genoteerd.

Sanoma Image BV, waarin de zenders SBS6, Net5, Veronica en Veronica Uitgeverij zijn ondergebracht, boekt in 2013 een omzet van 266,9 miljoen euro, 6,5 procent lager dan 2012. Hiervan komt 216,2 miljoen euro uit televisieomzetten; 13,8 miljoen minder dan in 2012. In 2013 is een operationeel verlies van 173 miljoen in de boeken geplaatst, 8,8 miljoen meer dan het jaar ervoor. Ook wordt in 2013 191,6 miljoen euro afgewaardeerd in het resultaat: 179,6 miljoen hiervan betreft goodwill voor de SBS-kanalen.

Bertelsmann SE&Co. KGaA (Bertelsmann)

Financieel is 2013 een succesvol jaar voor Bertelsmann, RTL Group en RTL Nederland. VOD en online worden gezien als twee belangrijke pijlers. Dit komt onder meer tot uiting in het nemen van een meerderheidsbelang in het moederbedrijf van VOD-dienst Videoland, de uitbreiding van het videoaanbod via de RTL XL-app en nieuwe zender- en programmawebsites.

Figuur 2.7



Peildatum: 31 december 2013

* Alleen de drie titels met de grootste totale oplage in 2013 zijn weergegeven in de figuur

Aandeelverhoudingen

RTL Group SA (RTL Group), het internationale moederbedrijf van de RTL-zenders in Nederland, is het grootste televisiebedrijf van Europa, met deelnemingen in 54 televisiezenders en 27 radiostations in twaalf (Europese) landen. Het aandelenbezit van Bertelsmann AG (Bertelsmann) in RTL Group is in 2013 afgenomen. Bertelsmann heeft met een aandelenemissie op 29 april 2013, die een nieuwe beursnotering in Frankfurt betekende, zijn belang in RTL Group teruggebracht van 92,3 naar 75,1 procent. Het aandeel vrij verhandelbare aandelen omvat nu 24,1 procent van het aandelenkapitaal. De waarde van het belang dat in de markt is gezet, bedraagt rond de 1,4 miljard euro.

Bertelsmann bezit naast RTL Group ook Random House, de grootste boekenuitgever in de wereld, Gruner + Jahr, de grootste uitgever van magazines in Europa, de aan boekdruk en -verkoop gerelateerde bedrijven Arvato en DirectGroup en muzikuitgever Bertelsmann Music Group (BMG). In Nederland geeft G+J Uitgevers CV onder andere de titels Quest, Glamour, Vogue en National Geographic uit.

Het Luxemburgse RTL Group is ultimo 2012 voor 92,3 procent eigenaar van het Nederlandse RTL Group Beheer BV (RTL Group Beheer), waar RTL Nederland Holding BV en RTL Nederland BV volledig onder vallen. RTL Group is eveneens eigenaar van CLT-UFA SA, houder van de Luxemburgse uitzendvergunningen voor de op Nederland gerichte RTL-zenders. Ook de

productiebedrijven Blue Circle BV, Fremantle Media Nederland BV en Grundy International Holdings BV zijn eigendom van RTL Group Beheer.

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

In het begin van 2013 kondigt RTL Nederland aan dat het aantal ondertitelde programma's flink wordt uitgebreid. Vanaf 1 maart 2013 zijn het RTL Nieuws van 18.00 uur, 19.30 uur, het late nieuws en RTL Weer ondertiteld voor doven en slechthorenden. Later zullen nog meer programma's volgen, zo laat de directie weten. De aankondiging volgt niet lang nadat in de publiciteit enige ophef ontstond over het geringe aandeel van ondertitelde programma's bij RTL Nederland, dat als gevolg van Luxemburgse uitzendlicenties niet verplicht is aan Nederlandse mediawetgeving te voldoen.

In 2013 breidt RTL Nederland zijn videoaanbod via mobiele apparaten verder uit, omdat cijfers laten zien dat via de RTL XL-app steeds meer mobiel wordt gekeken. Volgens RTL stegen de pageviews in 2012 van de RTL-websites met 26 procent en inclusief mobiel gebruik was die stijging 89 procent hoger dan in 2011. In het eerste half jaar van 2013 bedroeg de groei 20 procent meer dan in dezelfde periode het jaar daarvoor.

Net als in 2012 zet RTL Nederland sterk in op uitbreiding van zijn online activiteiten. In augustus 2013 neemt RTL Nederland met 65 procent een meerderheidsbelang in The Entertainment Group (TEG), waarmee het zeggenschap krijgt over de VOD-dienst Videoland.

In de zomer van 2013 verlengt RTL het contract met persbureau ANP voor twee jaar. Hiermee schaarde RTL zich in het rijtje van De Persgroep, Sanoma/SBS, TMG, NPO en NDC, partijen die zich in korte tijd meerjarig hebben verbonden aan het persbureau.

Eind 2013 lanceert RTL Digital Media haar vernieuwde zender- en programmawebsites, die zo zijn ontworpen dat ze zich aan alle schermen van desktops, smartphones en tablets kunnen aanpassen.

In februari 2014 wordt BMG volledig eigenaar van muzikuitgeverij Talpa Music BV.

Financiële positie

In 2013 boekt RTL Group een winst van 948 miljoen euro, ruim eenderde meer dan de winst in 2012, die 690 miljoen euro bedroeg. Het EBITA-bedrijfsresultaat stijgt naar 1,15 miljard euro, een stijging van 6,9 procent ten opzichte van het jaar daarvoor en tevens het beste EBITA-resultaat ooit van RTL Group. De totale omzet van de RTL Group daalt met 1,8 procent naar 5,9 miljard euro, maar met name door de goede resultaten bij de Nederlandse en Duitse televisiedivisies vallen winst en bedrijfsresultaat hoger uit dan een jaar geleden.

RTL Nederland behaalt in 2013 een omzet van 455 miljoen euro, een groei van 5,6 procent. De operationele winst (EBITA) stijgt met ruim 6 procent naar 103 miljoen euro. Daarmee

gaat 2013 de boeken in als het op één na beste jaar in de historie van RTL Nederland. RTL Nederland is daarmee, naast de Duitse RTL-tak, de enige afdeling die meer omzet boekt dan een jaar geleden. Volgens de zendergroep is dit positieve resultaat te danken aan investeringen in vernieuwing en het succes van nieuwe shows als RTL Late Night.

Bertelsmann, het Duitse moederconcern van RTL Group en Europa's grootste mediabedrijf, noteert een hogere omzet en een beter bedrijfsresultaat in 2013. De omzet bedraagt 16,36 miljard euro, tegen 16,06 miljard euro een jaar ervoor. Het bedrijfsresultaat, uitgedrukt in EBITDA, stijgt van 2,21 miljard euro in 2012 naar 2,31 miljard euro in 2013. De nettowinst van Bertelsmann maakt in 2013 een flinke sprong naar 870 miljoen euro, waar die in 2012 en 2011 nog 612 miljoen euro bedroeg: een stijging van maar liefst 42,2 procent.

Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

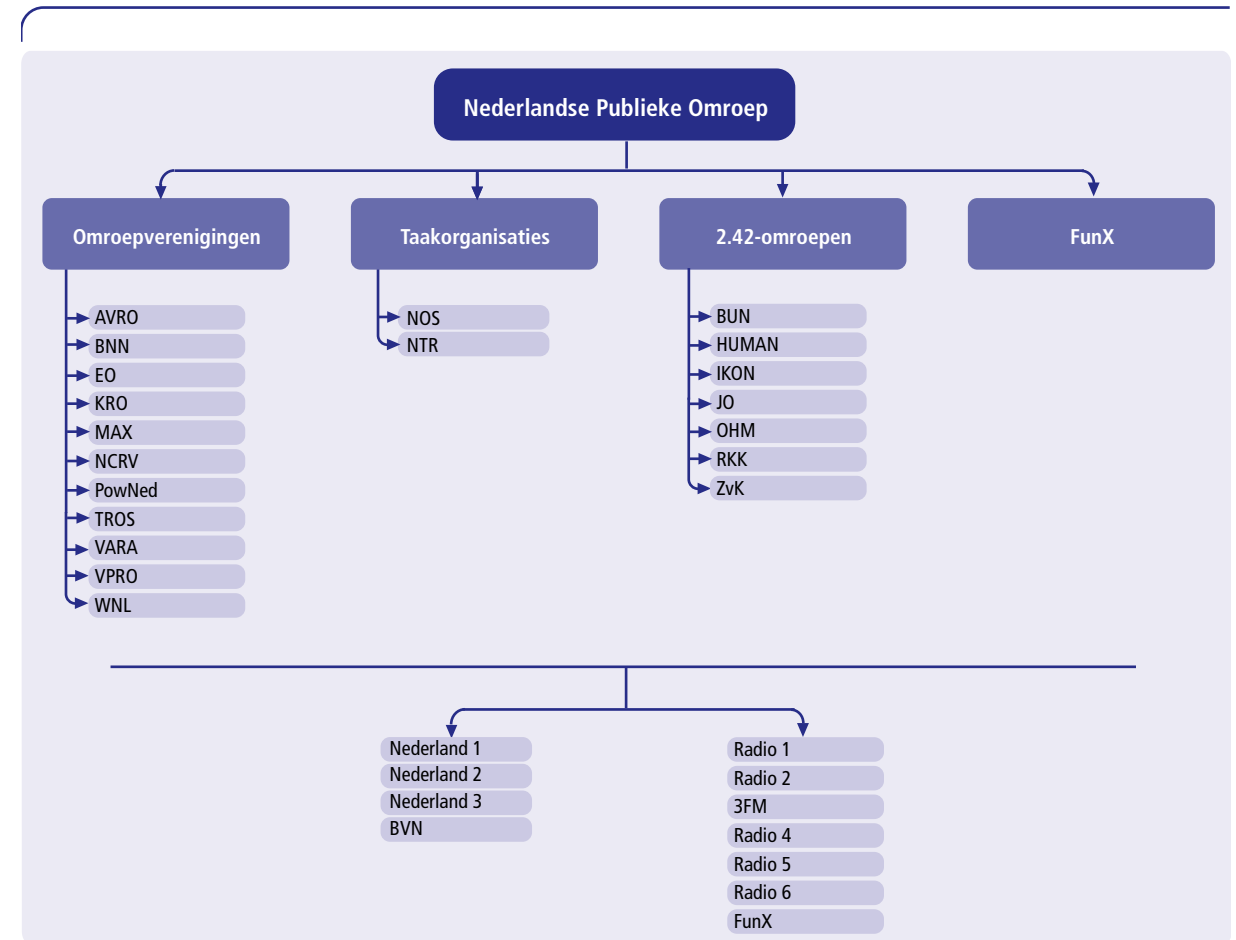
Evenals 2012 staat ook 2013 in het teken van de verdere invulling van de bezuinigingsopdracht aan de publieke omroep. Er wordt verder gewerkt aan het vormgeven van de fusies, die bij de betrokken omroepverenigingen gepaard gaan met personele wisselingen en gedwongen ontslagen. In juni 2013 lanceert NPO een nieuwe gezamenlijke website: npo.nl, waar alle televisienetten, themakanalen en radiozenders van de afzonderlijke omroepen gebundeld worden aangeboden. Nieuw is de optie om live televisie te kijken. Uitzending Gemist wordt uiteindelijk in 2014 ook in npo.nl geïntegreerd. Aan het eind van 2013 wordt bekendgemaakt dat NPO, SBS en RTL een gezamenlijke abonnementsdienst voor hun drie platforms willen lanceren onder de naam NLziet.

Organisatorische wijzigingen

In juni 2013 maakt staatssecretaris Dekker in een brief aan de Tweede Kamer bekend dat hij de Raad voor Cultuur zal vragen hem te adviseren over de toekomst van het publieke media-bestel. Achtergrond van de adviesaanvraag zijn de veranderingen in het medialandschap en de bezuinigingen op de rijksbijdragen aan de publieke omroep. Meer specifiek is de staatssecretaris geïnteresseerd in hoe binnen de afgeslankte publieke omroep levensbeschouwelijke onderwerpen aan bod kunnen blijven komen. Ook wil hij weten hoe de onafhankelijkheid van de publieke omroep ten opzichte van de overheid kan blijven gewaarborgd.

Per 1 september 2013 is Shula Rijxman lid van het bestuur van de Stichting Etherreclame (STER). Met het lidmaatschap van Rijxman zijn beide leden van de raad van bestuur van de NPO tegelijk ook lid van het STER-bestuur. Deze leden dragen dus zowel de verantwoordelijkheid over de programmering van de NPO als (mede)verantwoordelijkheid over de exploitatie van reclamezendtijd.

Figuur 2.8



Peildatum: 31 december 2013

Per 1 januari 2014 gaan de fusieomroepen officieel van start. Bij BNN-VARA is Gerard Timmer de nieuwe algemeen directeur. Eric van Stade is bij AVROTROS aan de leiding en bij KRO-NCRV is Coen Abbenhuis directievoorzitter. De fusies gaan ten koste van een groot aantal voltijds arbeidsplekken. Ook de andere omroeporganisaties bezuinigen.

De kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag, die uit de Mediawet verdwijnen per 2016, zoeken naar een toekomst binnen de bestaande omroepverenigingen en andere zendgemachtigden. RKK werkt al samen met KRO-NCRV. Als Omroep Human erin slaagt de gevraagde voorlopige erkenning als omroepvereniging te verkrijgen, wil zij vanaf 2016 samengaan met de VPRO. De Joodse Omroep wil in de toekomst verder als aparte afdeling binnen de NTR en IKON en de Zendtijd voor Kerken (ZvK) willen opgaan in de EO. Binnen het budget voor de publieke omroep wordt negen miljoen euro geoormerkt voor levensbeschouwelijke programmering.

In september 2013 stuurt NPO een brief aan staatssecretaris Dekker met voorstellen inzake de samenwerking en integratie van regionale omroepen en de landelijke publieke omroep. Op het jaarcongres van ROOS, de belangenorganisatie van de publieke regionale omroep, laat staatssecretaris Dekker weten dat hij de samenwerkingsplannen tussen landelijke en regionale omroep een nieuwe impuls wil geven. De staatssecretaris wil zoeken naar een vorm waarbij de vaste lasten zo laag mogelijk zijn en waar het beschikbare geld zo veel mogelijk kan worden besteed aan programma's en regionale nieuwsvoorziening.

In april 2013 verstrekt het Commissariaat voor de Media een uitzendvergunning aan de Stichting Zendtijd Moslims (SZM) voor het verzorgen van radio- en televisieprogramma's. Het betekent een einde van een langdurend proces om de zendtijd voor islamitische radio- en televisieprogramma's toe te wijzen. Omroep SZM krijgt ruim 175 uur radio en 58 uur televisie toebedeeld tot de uitzendlicentie op 31 december 2015 zal verlopen.

Per 1 maart 2014 zijn de namen en logo's van de themazenders aangepast. Deze heten vanaf dan NPO Best, NPO Nieuws, NPO Politiek/NPO Sport, NPO Cultura, NPO Doc, NPO 101, NPO Humor TV en NPO Zapp Xtra. In augustus 2014 worden ook de namen van Nederland 1, 2 en 3 gewijzigd in NPO 1, NPO 2 en NPO 3. Ook de radiozenders krijgen de afkorting NPO voor hun naam (NPO Radio 1, NPO Radio 2, etc.).

Nieuwe activiteiten en deelnemingen

Tijdens de nieuwjaarsreceptie van de NPO in 2013 benoemt Henk Hagoort, voorzitter van de raad van bestuur, vijf prioriteiten in de programmering. De NPO kiest ervoor om bij de komende bezuinigingen de aandachtsgebieden Journalistiek, Documentaires, Nederlands drama, Jeugdprogramma's en Evenementen zoveel mogelijk te ontzien. Op sport, amusement en human interest zal relatief meer worden gekort.

In juni 2013 lanceert NPO een nieuwe gezamenlijke website: npo.nl. Op dit nieuwe domein worden alle televisienetten, themakanalen en radiozenders van de publieke omroepen gebundeld aangeboden. Nieuw is de optie om live televisie te kijken. Hiervoor wordt per gebruiker één megabit aan bandbreedte gereserveerd, hetgeen volgens de NPO voldoende is voor een goede beeldkwaliteit op tablet en computer. Alle televisiezenderwebsites en

Uitzending Gemist worden op deze portal samengebracht.

In september 2013 lanceert de VPRO het internetkanaal VPROTV, waarop iedere week nieuwe televisieprogramma's gepresenteerd worden die minimaal een week beschikbaar zijn. VPRO wordt door de NPO gesommeerd om te stoppen met VPROTV en enkele andere online activiteiten. De NPO kwalificeert VPRO Vrijplaats, VPROTV en Smaakmakers, allemaal aangeboden op vpro.nl, als 'ongecoördineerd media-aanbod', waarvoor geen toestemming van de raad van bestuur van NPO is verkregen. Ook bij BNN-VARA speelt een vergelijkbare kwestie. De fusieomroep wordt verzocht te stoppen met het plaatsen van livestreams van 3FM op de websites van ochtendshow Giel! en de Coen & Sander Show, omdat hiervoor geen voorafgaande toestemming is verleend.

Eind september 2013 stuurt staatssecretaris Dekker de Tweede Kamer het in zijn opdracht uitgevoerde onderzoeksrapport 'Onderzoek naar mogelijkheden voor verhogen inkomsten van de Landelijke Publieke Omroep'. In het rapport wordt erop gewezen dat door meer reclame uit te zenden de bezuinigingen bij de publieke omroep deels gecompenseerd kunnen worden. Vooral door het wettelijk toestaan van programmaonderbrekende reclame kunnen de inkomsten worden vergroot. De NPO reageert terughoudend. Volgens NPO-bestuurder Rijxman zal hierdoor het onderscheid tussen publieke omroep en commerciële omroepen afnemen. De omroepen willen volgens haar graag meedenken over additionele inkomstenbronnen, als dat maar niet ten koste van de kijker gaat.

Ook de NPO kondigt in 2013 aan deel te nemen aan NLziet. De NPO zal een betaalde versie van Uitzending Gemist daarin integreren, onder de naam NPO Plus. In deze dienst kunnen programma's tot een jaar lang reclamevrij bekeken worden. Het gaat daarbij ook om programma's die in het reguliere Uitzending Gemist-aanbod wegens rechtenkwesties slechts gedurende korte tijd beschikbaar zijn of zelfs in het geheel niet, zoals buitenlandse films. Daarnaast zijn de programma's in hogere bandbreedtes beschikbaar. Het betreft hier een proef van één jaar, waarna een aanvraag zal worden ingediend om het vanaf 2015 voort te zetten. De opbrengsten worden na aftrek van de technische kosten uitgekeerd aan de rechthebbenden binnen en buiten het omroepbestel.

In 2013 groeit het gebruik van Uitzending Gemist 10 procent ten opzichte van 2012. Er zijn ruim 314 miljoen video's opgevraagd via de sites en de apps. De groei komt vooral van de nieuwe NPO-apps voor iOS en Android-apparatuur, die goed waren voor een stijging van 25 procent. De NPO-app heeft sinds september 2013 ook de mogelijkheid tot het live kijken en luisteren naar de publieke radio- en televisiezenders. In juni van 2013 werd ook een iPad-app van de NOS gelanceerd; de nieuwsapp is de eerste van de NOS die speciaal voor tablets is ontworpen.

De NPO kondigt aan dat na de zomer van 2014 Uitzending Gemist ChromeCast zal ondersteunen, het mediastreamapparaat van Google. Concreet gaat het om een stick die kan worden aangesloten op de HDMI-uitgang van een tv en kan communiceren met mobiele apparaten. Kijkers zullen zo in staat zijn om met een gratis NPO-app op hun mobiele telefoon of tablet Uitzending Gemist draadloos op het grote televisiescherm te bekijken, in standaardkwaliteit. Voor HD-kwaliteit zal men zijn aangewezen op de betaalde NPO-dienst NPO Plus.

Vanaf woensdag 5 maart 2014 zijn alle radiozenders van de NPO in bijna heel Nederland via DAB+ te beluisteren. De NPO heeft circa tien jaar in DAB uitgezonden. De overgang naar DAB+ werd gestart in september 2013 en was in maart 2014 afgerond. De regionale publieke zenders zenden nog niet uit via DAB+.

De NPO werkt met de commerciële samen in het marketinginitiatief DigitalRadio+. Via DAB+ biedt de NPO, naast de zeven reguliere radiozenders, ook 3FM Alternative, Radio 2 Top 2000 en Radio 1 Nieuws24.

In maart 2014 maken de NOS en Eredivisie Media & Marketing bekend dat de NOS de rechten op de samenvattingen van het eredivisievoetbal wederom heeft verkregen. De overeenkomst geldt voor de komende drie seizoenen en omvat ook de rechten op live radioverslaggeving van de wedstrijden.

Stopgezette activiteiten en deelnemingen

In de zomer van 2013 vervangt de NPO een bekritiseerde cookiemuur op zijn websites door een grote banner, die nog steeds om toestemming vraagt. Eerder had het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) in een brief aan de staatssecretaris laten weten dat de NPO bezoekers niet de toegang tot de sites mag weigeren als zij geen toestemming geven voor het volgen van hun surfgedrag middels cookies.

Op 1 maart 2014 stopt de NOS met het nieuwsaanbodkanaal, dat gedurende twee jaar de status van experiment had. Het kanaal stelde nieuwsvideo's van de NOS gratis beschikbaar aan kranten- en andere nieuwssites. Met dit initiatief gaf de NOS gehoor aan de aanbevelingen van de Commissie Brinkman, die in 2009 vaststelde dat voor het succesvol opereren van de dagbladen behoefte was aan betere beschikbaarheid van online nieuwsvideo's. Volgens de NOS maakte maar een beperkt aantal dagbladen gebruik van het publieke videoaanbod. Ook zouden veel dagbladen moeite hebben gehad met de (beperkende) voorwaarden waaronder het aanbod kon worden gebruikt. Eerder werd al bekend dat NDP Nieuwsmedia bij de staatssecretaris bezwaar had aangetekend tegen de videodienst. NDP Nieuwsmedia kwalificeerde de dienst als marktverstoring en schadelijk voor de pluriformiteit van de nieuwsvoorziening.

Financiële positie

Voor 2013 heeft de minister van OCW een budget van 790,4 miljoen euro toegekend aan de NPO. Hiervan is 773,4 miljoen euro bestemd voor de landelijke omroep, inclusief technische faciliteiten voor de uitzendingen – uitgevoerd door Ericsson Broadcast Managed Services – en Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBo). Daarnaast ontvangt de NPO 1,4 miljoen euro voor de Stichting Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), die voorheen gedeeltelijk uit het budget van de Wereldomroep werd gefinancierd. In het toegekende budget zit tevens een bijdrage van 0,3 miljoen euro ten behoeve van de Caribische mediavoorziening, waaraan de NTR invulling geeft via internet middels Caribisch Netwerk en het Papiamentstalige Ret Karibense. Tot slot is het budget geïndexeerd met 2 procent, wat resulteert in een groei van 15,3 miljoen euro. De STER weet in 2013 207,6 miljoen euro aan reclameomzet te genereren; in 2012 was dit nog 223,5 miljoen euro.



3. MEDIAMARKTEN



3. MEDIAMARKTEN

In dit hoofdstuk worden de verschillende mediamar­kten in kaart gebracht: de markt voor dagbladen, voor publiekstijdschriften, de televisie- en de radiomarkt, internet en de distributiemarkt. Telkens komen onderwerpen aan bod als marktaande­len, bereik en aanbiedersconcentratie. Als bijlage bij dit rapport is de methodische verantwoording opgenomen. Op www.mediamonitor.nl worden definities en begrippen uitgelegd.

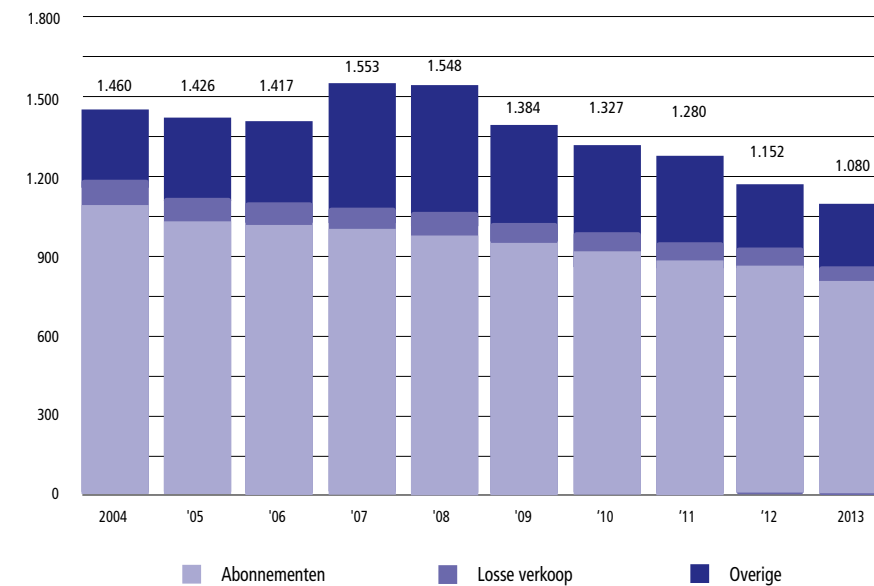
3.1 Dagbladen

Net als in voorgaande jaren lijdt de Nederlandse dagbladenmarkt in 2013 verlies in papieren oplage, zowel in de losse verkoop als bij de abonnementen en overige verspreidingsvormen: de jaarop­lage daalt naar 1.080 miljoen. Het aanbod wordt met name verzorgd door Telegraaf Media Groep, Mecom en De Persgroep, die samen meer dan 80 procent van het totale aanbod leveren. De dagbladen met het hoogste bereik zijn De Telegraaf en de gezamenlijke AD-dagbladen. Op regionaal niveau zien veel provincies een teruglopend aandeel van regionale dagbladen. De grootste uitgever op het vlak van regionale dagbladen blijft Mecom, met een monopoliepositie in vijf provincies.

Oplage

Figuur 3.1

Jaarop­lage Nederlandse dagbladen (x miljoen)



Bron data: HOI Online

De jaaroplage van de Nederlandse dagbladen laat al jaren een daling zien (figuur 3.1). In de afgelopen tien jaar is die van 1.460 miljoen in 2004 naar 1.080 miljoen in 2013 gegaan. De opleving in 2007 en 2008 (naar respectievelijk 1.553 en 1.548 miljoen) werd veroorzaakt door de komst van twee nieuwe gratis dagbladen: DAG en Dagblad De Pers. Mede door het verdwijnen van DAG in 2008 en Dagblad De Pers in 2012 is de ingezette daling voortgezet.

Hoewel dagbladen op verschillende manieren worden gedistribueerd, beperkt de oplagedaling zich niet tot een bepaalde verspreidingsvorm. Zo is de oplage verspreid via abonnementen in 2004 nog 1.088 miljoen, terwijl die in 2013 is gedaald naar 814 miljoen. De losse verkoop is zelfs meer dan gehalveerd tot 46 miljoen in 2013. De categorie 'overig' omvat onder meer de gratis verspreide dagbladen, die de plotselinge toename in 2007 en 2008 verklaren. Vanaf 2009 levert ook deze categorie aan oplage in.

Oplagecijfers kunnen worden omgerekend tot marktaandelen (tabel 3.1). Zo wordt inzichtelijk hoe groot de verschillende uitgevers zijn op een markt van 100 procent. De grootste uitgever op de Nederlandse markt voor dagbladen is al jaren Telegraaf Media Groep (TMG), met in 2013 het grootste dagblad van Nederland (De Telegraaf), de enige twee gratis verspreide kranten (Metro en Sp!ts) en vijf regionale dagbladen (gecombineerd in HDC-dagbladen). Door toevoeging van Metro, in 2012, aan de portefeuille nam het TMG-marktaandeel met bijna tien procentpunten toe tot 36,9 procent. In 2013 is dat weer teruggelopen tot 35,7 procent.

De regionale dagbladen van Mecom bezorgen deze Britse uitgever een tweede positie op de Nederlandse dagbladenmarkt. Het marktaandeel is door de jaren heen steeds groter geworden. In 2009 was dit 21,8 procent, in 2013 23,9 procent. De Gelderlander, De Twentsche Courant Tubantia, Eindhovens Dagblad en PZC laten alle een toename van 0,1 procentpunt zien ten opzichte van 2012.

De Persgroep is met een aandeel van 23,8 procent de derde grote aanbieder van dagbladen in Nederland, nagenoeg op gelijke hoogte met Mecom. Alle titels van De Persgroep doen het in 2013 beter dan het jaar ervoor. De AD-dagbladen groeien het meest: van 11,2 naar 11,7 procent.

De overige titels blijven stabiel ten opzichte van het voorgaande jaar. Op uitgeversniveau groeit het gezamenlijk aandeel van NDC Mediagroep, dankzij de inlijving van Friesch Dagblad, met 0,4 procentpunt.

Marktaandelen geven aan wat het aandeel van een bepaalde aanbieder of titel is ten opzichte van de totaal verspreide oplage. Een vergroting van marktaandeel betekent echter niet direct dat een titel in oplage is gegroeid, daarom wordt ook naar de gemiddelde verspreide oplage per nummer gekeken.

Tabel 3.1

Nederlandse dagbladenmarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Titel	Marktaandelen (in procenten)				
		2009	2010	2011	2012	2013
Telegraaf Media Groep		29,6	27,2	27,0	36,9	35,7
	De Telegraaf	16,7	14,4	14,4	15,1	14,7
	Metro	9,2	9,3	8,4	9,0	8,6
	Sp!ts	7,6	7,3	7,1	7,1	6,6
	HDC-dagbladen	5,3	5,5	5,5	5,7	5,8
Mecom		21,8	22,4	22,4	23,5	23,9
	MGL-dagbladen	3,9	4,0	3,9	4,2	4,2
	de Gelderlander	3,4	3,4	3,4	3,6	3,7
	de Stentor	3,0	3,0	3,0	3,2	3,2
	Brabants Dagblad	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1
	De Twentsche Courant Tubantia	2,5	2,6	2,7	2,8	2,9
	BN/DeStem	2,5	2,6	2,6	2,7	2,7
	Eindhovens Dagblad	2,4	2,5	2,5	2,6	2,7
	PZC	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4
De Persgroep		19,9	20,7	20,9	22,8	23,8
	AD-dagbladen	9,8	10,2	10,3	11,2	11,7
	de Volkskrant	5,7	6,0	6,2	6,9	7,2
	Trouw	2,4	2,5	2,5	2,8	2,9
	Het Parool	2,0	2,0	1,9	1,9	2,0
Lux Media		6,2	6,5	7,1	7,0	7,1
	NRC Handelsblad	4,5	4,6	4,8	5,3	5,4
	nrc.next	1,5	1,6	1,7	1,8	1,6
NDC Mediagroep		5,2	5,3	5,2	5,5	5,9
	Dagblad van het Noorden	3,1	3,2	3,1	3,3	3,3
	Leeuwarder Courant	2,1	2,1	2,1	2,2	2,2
	Friesch Dagblad	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
FD Mediagroep	Het Financieele Dagblad	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4
Nedag Beheer	Nederlands Dagblad	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Koninklijke BDU Uitgevers	Barneveldse Krant	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Mountain Media	Dagblad De Pers	4,0	4,7	5,6		
SDU Uitgevers	De Nederlandse Staatscourant	<0,1				
Totaal		100	100	100	100	100
Aandeel betaalde titels (in procenten)		79,2	78,7	78,9	83,9	84,7
Aandeel gratis titels (in procenten)		20,8	21,3	21,1	16,1	15,3

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

Van alle titels is de oplage in 2013 gedaald ten opzichte van 2012 (tabel 3.2). Het Financieele Dagblad heeft het kleinste verschil: de oplage daalt met slechts 501 naar 53.632. Barneveldse Krant en Friesch Dagblad hebben een kleiner absoluut verschil, maar procentueel stijgt dit boven Het Financieele Dagblad uit.

Tabel 3.2

Gemiddelde verspreide oplage per nummer

Titel* (gerangschikt naar verschil procentueel)	2012	2013	Vershil absoluut	Vershil procentueel
Het Financieele Dagblad	54.133	53.632	-501	-0,9
Trouw	104.089	102.710	-1.379	-1,3
AD-dagbladen	419.111	410.909	-8.202	-2,0
de Volkskrant	259.114	253.988	-5.126	-2,0
Barneveldse Krant	11.054	10.731	-323	-2,9
Friesch Dagblad	15.023	14.580	-443	-2,9
Het Parool	71.947	69.254	-2.693	-3,7
Reformatorisch Dagblad	50.245	48.359	-1.886	-3,8
HDC-dagbladen	213.261	203.952	-9.309	-4,4
Eindhovens Dagblad	99.178	94.818	-4.360	-4,4
NRC Handelsblad	197.931	188.328	-9.603	-4,9
De Twentsche Courant Tubantia	106.152	100.762	-5.390	-5,1
PZC	50.537	47.967	-2.570	-5,1
De Gelderlander	135.541	128.626	-6.915	-5,1
BN/DeStem	100.712	95.419	-5.293	-5,3
De Stentor	119.258	112.329	-6.929	-5,8
MGL-dagbladen	157.057	147.296	-9.761	-6,2
Leeuwarder Courant	81.407	76.190	-5.217	-6,4
Brabants Dagblad	117.885	110.006	-7.879	-6,7
Dagblad van het Noorden	123.475	115.012	-8.463	-6,9
Nederlands Dagblad	25.980	23.997	-1.983	-7,6
Sp!ts	323.983	299.070	-24.913	-7,7
De Telegraaf	564.851	517.618	-47.233	-8,4
Metro	439.402	387.972	-51.430	-11,7
nrc.next (excl. zaterdageditie)	79.376	63.598	-15.778	-19,9

Bron data: HOI Online

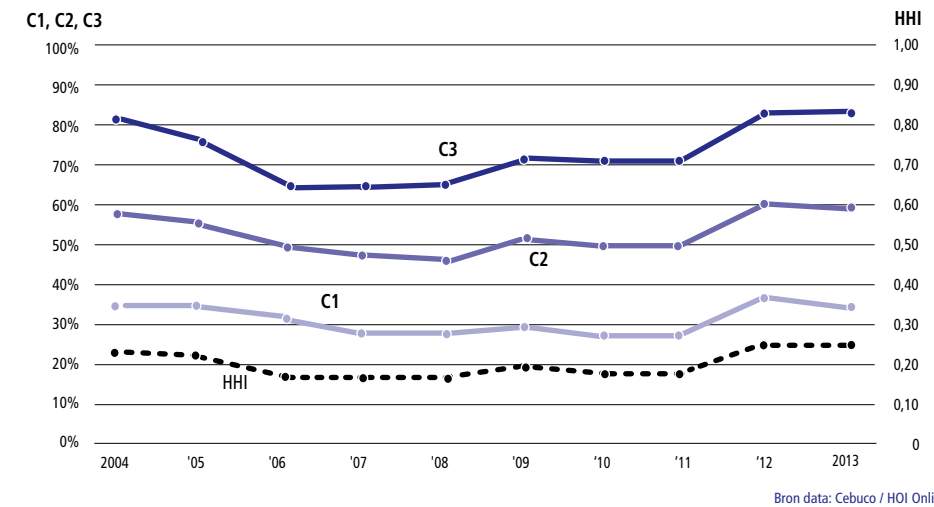
Nrc.next lijdt met 20 procent het grootste procentuele verlies in oplage. De gratis verspreide Metro noteert van alle titels het grootste absolute verlies.

Concentratie

Hoe sterk de aanbiedersconcentratie op de dagbladenmarkt is, kan worden bepaald 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 respectievelijk C1, C2 en C3.

Figuur 3.2

Mate van concentratie op de dagbladenmarkt



Bron data: Cebuco / HOI Online

In de afgelopen tien jaar zijn Telegraaf Media Groep, Mecom (tot 2007 Koninklijke Wegener) en De Persgroep (tot 2009 PCM Uitgevers) de drie grootste uitgevers op de Nederlandse dagbladenmarkt. Fluctuaties ontstaan doordat aanbieders fuseren, toetreden of de markt verlaten. Zo heeft een fusie van zeven regionale dagbladen met het Algemeen Dagblad in 2005 geleid tot een daling van de C1, C2 en C3 en daarmee tot een versterking van de aanbiedersconcentratie. Ook het opnemen van Metro in Telegraaf Media Groep en het stoppen van Dagblad de Pers zorgen in 2012 voor een stijging.

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 lager is dan 0,18, dan wordt gesproken over een niet-geconcentreerde markt. In 2013 is de HHI op de dagbladenmarkt 0,25, net als in 2012. Alleen in de periode 2006-2008 was er sprake van een waarde lager dan 0,18.

Bereik

In 2013 ligt het bereik van alle dagbladen samen op 57,1 procent (tabel 3.3). Dit betekent dat ruim de helft van de Nederlandse bevolking van dertien jaar en ouder een nummer van een dagblad heeft gelezen. In 2009 lag dit nog op 68,3 procent.

Het dagblad met het grootste bereik is al jaren De Telegraaf. Toch heeft deze titel in de afgelopen jaren met een steeds kleiner wordende lezersgroep te maken. De AD-dagbladen weten eveneens meer dan een tiende van de bevolking te bereiken, maar ook deze kranten kampen met een daling.

Tabel 3.3

Gemiddeld nummerbereik dagbladen

Titel (gerangschikt naar bereik 2013)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2009	2010	2011	2012	2013	
De Telegraaf	15,3	15,4	14,9	14,0	12,9	Telegraaf Media Groep
AD-dagbladen	11,5	11,1	11,0	10,8	10,4	De Persgroep
Metro	13,3	12,3	11,6	10,6	9,2	Telegraaf Media Groep
Sp!ts	12,1	11,4	10,7	9,2	8,4	Telegraaf Media Groep
de Volkskrant	6,3	5,7	5,8	5,3	5,6	De Persgroep
HDC-Dagbladen	5,3	5,3	5,0	4,8	4,6	Telegraaf Media Groep
NRC Handelsblad	4,1	3,8	3,5	3,6	3,5	Lux Media
MGL-dagbladen	3,7	3,8	3,6	3,4	3,2	Mecom
De Gelderlander	3,7	3,4	3,3	3,0	2,9	Mecom
Brabants Dagblad	3,0	3,0	2,7	2,5	2,5	Mecom
De Stentor	3,0	3,0	2,7	2,6	2,3	Mecom
Dagblad van het Noorden	3,0	2,9	2,8	2,4	2,3	NDC Mediagroep
Trouw	2,5	2,2	2,3	2,2	2,2	De Persgroep
Eindhovens Dagblad	2,3	2,4	2,4	2,2	2,1	Mecom
BN/DeStem	2,6	2,6	2,5	2,3	1,9	Mecom
nrc.next	2,6	2,3	2,3	2,2	1,9	Lux Media
De Twentsche Courant Tubantia	2,3	2,2	2,3	2,1	1,9	Mecom
Het Parool	1,9	1,8	1,7	1,6	1,5	De Persgroep
Leeuwarder Courant	1,9	1,8	1,7	1,6	1,4	NDC Mediagroep
Het Financieele Dagblad	1,5	1,4	1,3	1,3	1,3	FD Mediagroep
PZC	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1	Mecom
Reformatisch Dagblad	1,1	1,1	1,0	0,9	1,1	Erdee Media Groep
Nederlands Dagblad	1,2	1,0	0,9	0,8	0,8	Nedag Beheer
Friesch Dagblad	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	NDC Mediagroep
Barneveldse Krant	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	Koninklijke BDU Uitgevers
Dagblad De Pers	5,4	5,2				Mountain Media
Totaal	68,3	66,5	64,5	60,4	57,1	

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

De gratis verspreide titels Metro en Sp!ts laten door de jaren heen het grootste verlies zien. Beide boeken een bereik dat in 2013 nagenoeg 4 procentpunten lager ligt dan in 2009. Ten opzichte van 2012 is er slechts één titel die het bereik weet te vergroten: de Volkskrant. Het bereik van Brabants Dagblad, Trouw, Het Financieele Dagblad, PZC, Nederlands Dagblad en Friesch Dagblad is in 2013 gelijk gebleven aan dat van 2012.

Regionale markten

Om inzicht te geven in de aanwezigheid van regionale dagbladen, toont tabel 3.4 per provincie de marktaandelen van de regionale betaalde dagbladen. Limburg is de provincie met het hoogste aandeel: in 2013 bestaat 76,7 procent van het krantenaanbod daar uit regionale titels.

Tabel 3.4

Marktaandeel regionale dagbladen per provincie

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Marktaandelen (in procenten)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Limburg	79,2	79,1	78,3	77,5	76,7
Noord-Brabant	71,1	70,5	70,2	69,3	69,3
Friesland	67,7	68,2	68,2	66,8	67,8
Zeeland	66,9	67,9	67,6	66,4	66,3
Overijssel	66,3	66,8	66,5	66,3	66,3
Groningen	62,9	62,9	61,3	60,9	60,3
Drenthe	60,4	60,7	59,3	58,5	57,9
Gelderland	52,2	52,3	51,8	51,5	52,8
Zuid-Holland	53,7	53,6	53,2	52,4	52,6
Noord-Holland	44,5	44,8	44,8	43,9	44,3
Utrecht	36,8	36,4	36,6	36,9	37,6
Flevoland	18,8	19,1	17,7	17,9	18,5

Bron data: Cebuco

Ten opzichte van 2009 zijn Friesland, Zuid-Holland en Utrecht in 2013 de enige provincies die een stijging van het marktaandeel laten zien, met toenames van respectievelijk 0,1, 0,6 en 0,8 procentpunt. In Limburg, Groningen en Drenthe is ten opzichte van vijf jaar geleden juist sprake van een daling van zo'n 2,5 procentpunten. Daarnaast kampen nog vijf andere provincies met een kleiner wordend aandeel voor de regionale dagbladen.

De regionale dagbladen in Limburg worden voor 99 procent uitgegeven door Mecom (tabel 3.5). Deze aanbieder verzorgt eveneens nagenoeg het volledige regionale aanbod in de provincies Noord-Brabant, Zeeland, Gelderland en Overijssel. Daarnaast heeft Mecom grote aandelen in Flevoland. Over alle provincies berekend, is Mecom verantwoordelijk voor 50,9 procent van het aanbod aan regionale dagbladen.

Tabel 3.5

Markt voor betaalde regionale dagbladen per provincie in 2013

Aanbieder (gerangschikt naar aandeel totaal)	Marktaandeel (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	Totaal
Mecom	0,0	0,0	0,5	99,7	94,4	1,9	0,0	0,0	99,9	99,9	99,9	59,5	50,9
De Persgroep	0,2	0,2	0,2	0,1	0,3	93,1	27,1	89,6	0,1	0,1	0,1	21,7	23,7
NDC Mediagroep	99,8	99,8	99,3	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,2	12,5
Telegraaf Media Groep	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,6	72,9	10,4	0,0	0,0	0,0	12,6	12,3
Barneveldse Krant	0,0	0,0	0,0	0,0	5,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
Totaal	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Aandeel oplage provincie van totale oplage	3,7	5,5	3,3	8,9	11,8	5,0	14,1	16,7	3,5	17,9	9,1	0,5	100

Bron data: Cebuco

De Persgroep zorgt in 2013 landelijk gezien voor 23,7 procent van het regionale aanbod. In Utrecht en Zuid-Holland heeft deze uitgever de grootste aandelen, respectievelijk 93,1 en 89,6 procent. NDC Mediagroep zit vooral in de noordelijke provincies Groningen, Friesland en Drenthe. Telegraaf Media Groep heeft met HDC Media een belangrijke positie in Noord-Holland.

3.2 Publiekstijdschriften

Net als de dagbladen kampen ook de publiekstijdschriften met een teruglopende oplage. Het aantal titels daalt in vijf jaar tijd met zestien titels naar 154. De radio- en televisiebladen verzorgen 30 procent van de totale oplage met vijftien titels. De vrouwenbladen volgen met een aandeel van 20 procent en 29 titels. Op titelniveau zijn er vier tijdschriften die meer dan 10 procent van de Nederlandse bevolking bereiken: Kampioen, Libelle, Veronica Magazine en Donald Duck.

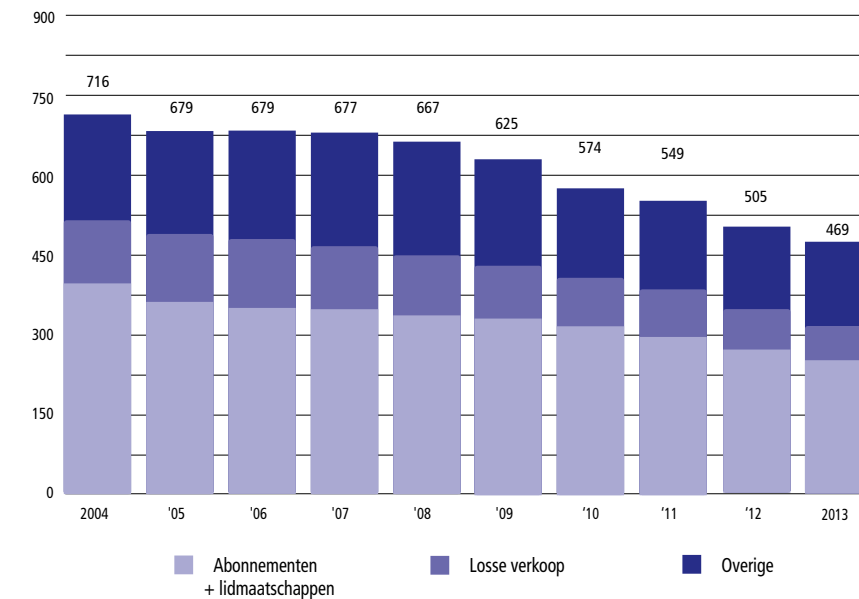
Oplage

In 2013 daalt de totale jaaroplage van de Nederlandse publiekstijdschriften verder naar 469 miljoen (figuur 3.3). Ten opzichte van 2012 is dit een daling van 36 miljoen, ten opzichte van 2004 een verschil van 247 miljoen. Bij de afbakening van de markt van publiekstijdschriften houdt de Mediamonitor de definitie aan van HOI, het Instituut voor Media Auditing. Een extra criterium daarbij is dat het tijdschrift minimaal tien keer per jaar moet verschijnen.

Van de oplage van 469 miljoen aan publiekstijdschriften wordt in 2013 250 miljoen verspreid via abonnementen en lidmaatschappen en 66 miljoen via losse verkoop. Verhoudingsgewijs betekent dit bij de abonnementen en lidmaatschappen een daling van meer dan eenderde in tien jaar tijd. De losse verkoop is in die periode gehalveerd.

Figuur 3.3

Totale jaaroplage Nederlandse publiekstijdschriften (x miljoen)



Bron data: HOI Online

Ondanks de daling in jaaroplage blijft het aantal tijdschrifttitels ten opzichte van 2012 nagenoeg gelijk (tabel 3.6). Vergeleken met 2009 is er in 2013 echter wel sprake van een aanzienlijke daling: zestien titels zijn inmiddels verdwenen. Wanneer alle titels worden verdeeld over negentien categorieën, dan wordt duidelijk dat de categorie vrouwenbladen al jaren de meeste titels bevat. Op afstand volgen radio- en televisiebladen en jongerenbladen. De radio- en televisiebladen hebben met 29,4 procent wel het grootste marktaandeel, de vrouwenbladen volgen met 20,6 procent. Dit komt doordat vrouwenbladen relatief vaak maandbladen zijn, terwijl de meeste radio- en televisiebladen wekelijks verschijnen. De gezinsbladen en gesponsorde magazines behalen eveneens een aandeel van meer dan 10 procent: respectievelijk 14,1 en 12,0 procent.

Tabel 3.6

Aandelen en aantal titels per tijdschriftcategorie

Categorie (gerangschikt naar aandeel 2013)	Aandelen (in procenten)					Aantal titels				
	2009	2010	2011	2012	2013	2009	2010	2011	2012	2013
Radio- en televisiebladen	29,6	31,1	31,4	30,1	29,4	13	14	14	14	15
Vrouwenbladen	20,3	20,9	20,8	21,2	20,6	30	29	29	30	29
Gezinsbladen	14,0	13,5	13,4	14,1	14,1	14	13	13	13	11
Gesponsorde magazines	9,3	9,1	10,0	10,3	12,0	4	4	4	3	4
Dagbladmagazines	5,7	6,2	4,3	5,0	5,0	5	5	4	4	4
Jongerenbladen	4,3	4,5	4,8	4,7	4,6	14	13	15	11	13
Woon-, tuin-, doe-het-zelfbladen	2,9	2,5	2,6	2,8	3,0	10	10	10	10	10
Opiniebladen	1,9	2,0	2,2	2,0	2,1	6	5	5	4	4
Sportbladen	2,6	2,7	2,4	2,2	1,9	10	11	9	8	6
Auto- en motorbladen	2,5	1,8	1,7	1,7	1,7	12	11	10	10	11
Populairwetenschappelijke bladen	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	9	9	7	8	9
Opvoedingsbladen	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9	6	6	6	6	5
Computerbladen	0,9	0,8	1,0	0,8	0,8	8	8	9	9	8
Special-interestbladen algemeen	0,2	0,2	0,9	0,7	0,8	6	5	5	6	6
Managementbladen	2,5	1,0	0,9	0,7	0,6	10	6	5	5	5
Reis- en recreatiebladen	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	4	4	4	4	4
Mind-en-bodybladen	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	4	3	3	3	3
Mannenbladen	0,2	0,4	0,5	0,4	0,4	4	6	7	5	4
Culinaire bladen	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	1	3	3	3	3
Totaal	100	100	100	100	100	170	165	162	156	154

Bron data: HOI Online

Ondanks de twee extra titels bij de jongerenbladen, heeft deze categorie te maken met een daling in aandeel. Er zijn vijf categorieën die het aandeel weten te vergroten ten opzichte van 2012: gesponsorde magazines, woon-, tuin- en doe-het-zelfbladen, opiniebladen, populairwetenschappelijke bladen en special-interestbladen algemeen. Vergeleken met 2009 hebben de managementbladen de grootste verandering ondergaan: hun aandeel is gezakt van 2,5 naar 0,6 procent en het aantal titels is gehalveerd.

Geselecteerde tijdschriftmarkten**Radio- en televisiebladen**

De totale jaaroplage van de radio- en televisiebladen komt in 2013 neer op 139 miljoen. Dit is 13 miljoen minder dan in 2012 en 46 miljoen minder dan in 2009 (tabel 3.7).

De grootste aanbieder van radio- en televisiebladen is Bindinc., tot 2011 handelend onder de naam Programmabladen AKN. Deze uitgever geeft in 2013 zes titels uit met marktaandelen variërend van 2,3 procent voor het tweewekelijks verschijnende TVFilm en 10,7 procent voor Mikro Gids. Het marktaandeel van Bindinc. is al jaren stabiel rond 36 procent.

Van alle titels heeft Veronica Magazine de grootste oplage en daarmee het grootste marktaandeel: wekelijks worden gemiddeld 592.129 exemplaren verspreid, wat zorgt voor een marktaandeel van 21,4 procent. Samen met TotaalTV wordt het totale marktaandeel van Sanoma Group 22,4 procent. Hoewel dit aandeel elk jaar kleiner wordt, zorgt het belang van 25 procent in Bindinc. ervoor dat Sanoma een belangrijke positie op deze markt behoudt.

Tabel 3.7

Ontwikkeling marktaandelen radio- en televisiebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2013	Aantal nummers in 2013
		2009	2010	2011	2012	2013		
Bindinc.		37,1	36,0	36,1	36,1	35,9		
	Mikro Gids	11,7	11,2	11,3	11,3	10,7	315.059	47
	AVRObode	8,9	8,5	8,3	8,4	8,3	224.687	51
	NCRV-gids	6,8	6,5	6,1	6,1	6,4	197.718	45
	TeleVizier	4,3	4,1	4,2	4,3	4,3	117.005	51
	KRO Magazine	3,7	3,8	4,1	3,9	3,9	110.744	49
	TVFilm	1,7	1,8	2,0	2,1	2,3	119.987	26
Sanoma Group				24,9	23,7	22,4		
	Veronica Magazine	25,4	24,6	23,9	22,7	21,4	592.129	50
	TV Satellite/Totaal TV	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	53.302	26
Hilversumse Media Compagnie		17,6	16,8	16,9	17,0	16,5		
	Troskompas	12,1	11,6	11,8	12,0	11,8	312.800	52
	TV Krant	5,5	5,2	5,1	5,0	4,7	125.391	52
VARA Omroepvereniging	VARAgids	9,2	8,5	8,5	8,7	8,6	237.518	50
Omroepvereniging VPRO	VPRO Gids	6,1	6,1	6,4	6,7	7,0	189.627	51
Evangelische Omroep	Visie	3,9	3,8	3,8	4,0	4,2	110.268	52
Chellomedia Programming	Film1 Sport1 Gids		3,3	3,4	3,7	4,0	454.524	12
Max Media Producties	Max Magazine					1,4	44.827	42
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		185	182	172	152	139		

Bron data: HOI Online

Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

De titel met de kleinste oplage op de markt voor radio- en televisiebladen is nieuwkomer Max Magazine. Deze titel is in 2013 42 keer verschenen met een gemiddelde oplage van 44.827 exemplaren per nummer. In 2014 zal blijken of deze titel zich staande weet te houden in deze markt met veel lang gevestigde titels.

Vrouwenbladen

Van alle publiekstijdschriften kent de categorie vrouwenbladen de meeste titels. De 29 titels samen zorgen in 2013 voor een jaaroplage van 97 miljoen; 10 miljoen minder dan in 2012 en 19 miljoen minder dan in 2009 (tabel 3.8).

Sanoma Group is de uitgever met de meeste titels. Aandelen lopen uiteen van 0,4 procent voor het maandblad Knip Mode tot 20,2 procent voor het wekelijks verschijnende Libelle. Naast Libelle weet ook Margriet een marktaandeel van meer dan 10 procent te behalen. Maandblad LINDA. heeft, net als Libelle en Margriet, een gemiddelde oplage van meer dan 200.000 exemplaren per nummer. Gezamenlijk zijn de Sanoma-titels goed voor de helft van de markt van vrouwenbladen.

Hoewel Telegraaf Media Groep slechts één titel verspreidt, bereikt de uitgever met Vrouw in 2013 een marktaandeel van 32,9 procent. De hoge oplage van 612.453 exemplaren per nummer is met name te danken aan het feit dat alle abonnees van De Telegraaf wekelijks een exemplaar van Vrouw toegestuurd krijgen.

G+J Uitgevers heeft met VOGUE een nieuw vrouwenblad op de Nederlandse markt gebracht. In 2013 is deze titel tien keer verschenen met een oplage van 53.849 exemplaren per nummer. Stars (uitgeven door Audax Publishing) is eind 2012 gestopt met verschijnen en Elegance (uitgegeven door Pelican Uitgevers) wordt na een korte stop in 2013 nog maar vier keer per jaar verspreid. Daarmee valt Elegance niet meer onder de definitie van een publiekstijdschrift zoals de Mediamonitor die hanteert en wordt daarom buiten beschouwing gelaten.

Tabel 3.8

Ontwikkeling marktaandelen vrouwenbladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Titel	Marktaandelen (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2013	Aantal nummers in 2013
		2009	2010	2011	2012	2013		
Sanoma Group		51,9	51,0	51,3	51,0	49,8		
	Libelle	19,2	18,9	19,5	19,6	20,2	375.602	52
	Margriet	11,3	10,8	11,2	11,1	11,3	210.313	52
	Flair	4,9	4,7	4,8	4,5	4,0	73.796	52
	Grazia	3,2	3,5	4,2	4,1	3,9	77.766	49
	Viva	4,1	3,8	3,6	3,4	2,9	53.896	52
	LINDA.	1,5	1,6	2,0	2,2	2,5	201.108	12
	Beau Monde	1,2	1,2	1,3	1,4	1,2	70.378	17
	Cosmopolitan	1,0	1,1	1,2	1,1	1,0	80.226	12
	Marie Claire	0,6	0,7	0,8	0,7	0,8	61.489	12
	Nouveau	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	47.278	12
	Esta	1,4	1,4	1,4	1,1	0,5	31.473	15
	Vorsten Royale	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	35.212	13
	Knip Mode	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	29.585	12
	Yes	2,2	1,7					
Telegraaf Media Groep	Vrouw	30,7	31,9	31,7	32,2	32,9	612.453	52
Audax Publishing		12,4	12,1	10,8	10,8	10,5		52
	Vriendin	5,6	5,6	5,2	5,4	5,6	104.932	52
	PRIMO/PRIMERO	2,9	3,0	2,4	2,4	2,6	48.543	51
	Mijn Geheim	1,9	1,8	1,7	1,0	1,0	36.491	26
	Intiem/Intens				0,7	0,5	26.430	18
	Glossy	0,9	0,8	0,8	0,6	0,5	42.899	12
	Royalty	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	33.137	10
	Stars	0,5	0,5	0,5	0,3			
	AvantGarde	0,4						
Bertelsmann		1,9	2,0	2,0	1,8	1,8		
	Glamour	1,3	1,4	1,4	1,2	1,1	88.819	12
	JAN	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	60.873	11
Hearst Magazines Netherlands			1,2	1,5	1,6			
	Elle	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	68.462	12
	Red	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	62.943	12
100% NL Magazine	100% NL Magazine			1,0	1,1	1,3	123.921	10
Vipmedia Publishing en Services	Mama/Fabulous Mama	0,6	0,6	0,6	0,7	0,6	47.755	13
G+J Uitgevers	VOGUE					0,6	53.849	10
Weekbladpers Tijdschriften	Opzij	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	44.188	11
Evangelische Omroep	Eva	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	39.612	10
Pelican Uitgevers	Elegance	0,3	0,5	0,4	0,4			
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		126	122	114	107	97		

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

Opiniebladen

Net als in 2012 zijn er in 2013 vier opiniebladen die aan de definitie van een publiekstijdschrift voldoen. Gezamenlijk zorgen zij voor een jaaroplage van 9 miljoen, een miljoen lager dan in 2012 en 3 miljoen lager dan in 2009 (tabel 3.9).

Van de totale jaaroplage komt in 2013 67 procent voor rekening van Elsevier, een uitgave van Reed Business. Deze titel is in 2013 52 keer verschenen met een gemiddelde oplage van 123.432 exemplaren per nummer. Ten opzichte van 2009 is het aandeel van Elsevier met ruim 8 procentpunten toegenomen. Op afstand volgt het eveneens wekelijks verschijnende Vrij Nederland, uitgegeven door Weekbladpers Tijdschriften, die voor een vijfde van de jaaroplage zorgt.

Tabel 3.9

Ontwikkeling marktaandeel opiniebladen

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Titel	Marktaandeel (in procenten)					Gemiddelde oplage per nummer in 2013	Aantal nummers in 2013
		2009	2010	2011	2012	2013		
Reed Business	Elsevier	58,0	57,7	61,4	64,3	66,7	123.432	52
Weekbladpers Tijdschriften	Vrij Nederland	19,1	21,1	18,2	20,4	19,3	38.647	48
De Groene Amsterdammer	De Groene Amsterdammer	6,4	7,8	9,0	9,7	11,1	20.508	52
Audax Publishing	HP/De Tijd	13,4	11,9	10,0	5,6	3,0	28.548	10
Uitgeverij Ode	Ode	2,3	1,5	1,3				
Inspirit Media	CV.Koers	0,8						
Totaal		100	100	100	100	100		
Totale jaaroplage (x miljoen)		12	12	12	10	9		

Bron data: HOI Online

Het teruglopende aandeel van HP/De Tijd wordt veroorzaakt door de keuze van Audax Publishing om de wekelijkse verschijningsfrequentie begin 2012 terug te brengen naar tien keer per jaar. De Groene Amsterdammer daarentegen ziet het marktaandeel verder toenemen.

Bereik

Van alle publiekstijdschriften zijn er zestien titels die in 2013 een bereik van 5 procent of hoger hebben (tabel 3.10).

Het tijdschrift met het grootste bereik is al jarenlang Kampioen, uitgegeven door ANWB Media. Toch lijkt er in 2013 een eind te zijn gekomen aan de groei en daalt het bereik van

deze titel met 0,2 procentpunt naar 38,3 procent. Naast Kampioen zijn er nog drie titels die gemiddeld per nummer een bereik van meer dan 10 procent hebben: Libelle, Veronica Magazine en Donald Duck.

Tabel 3.10

Gemiddeld nummerbereik publiekstijdschriften

Titel (gerangschikt naar bereik 2013)	Bereik (in procenten, vanaf 5 procent in 2013)					Aanbieder
	2009	2010	2011	2012	2013	
Kampioen	34,2	35,7	36,4	38,5	38,3	ANWB Media
Libelle	17,4	16,5	16,7	15,5	14,2	Sanoma Group
Veronica Magazine	19,3	18,8	16,7	15,1	13,0	Sanoma Group
Donald Duck	13,0	12,8	12,7	12,1	11,3	Sanoma Group
Vrouw	9,8	10,0	10,9	10,7	9,7	Telegraaf Media Groep
Margriet	12,1	10,9	11,8	10,3	9,7	Sanoma Group
Privé	13,0	12,4	11,5	10,1	9,7	Telegraaf Media Groep
Quest	8,6	8,1	7,6	8,2	7,7	Bertelsmann
Story	11,2	10,0	9,6	8,1	7,7	Sanoma Group
LINDA.	6,9	6,9	7,9	7,9	7,6	Sanoma Group
Weekend	10,6	9,8	9,2	8,1	7,5	Audax Publishing
Plus Magazine	7,2	7,0	7,5	7,3	6,6	Senior Publications Nederland
Voetbal International	7,2	7,4	7,2	7,2	6,6	Voetbal International
Volkskrant Magazine	6,6	5,9	6,1	5,4	5,9	De Persgroep
National Geographic	5,6	5,6	6,0	5,3	5,1	Bertelsmann
Landleven	3,9	3,9	3,8	4,3	5,0	Reed Business Media

Bron data: NOM Printmonitor (13 jaar en ouder)

Vergeleken met vijf jaar geleden beleefde Kampioen de grootste groei: van 34 naar 38 procent. Veronica Magazine daalt in vijf jaar tijd met 6 procentpunten. Ook Libelle en de drie gezinsbladen Privé, Story en Weekend hebben te kampen met een constant verlies in bereik.

3.3 Televisie

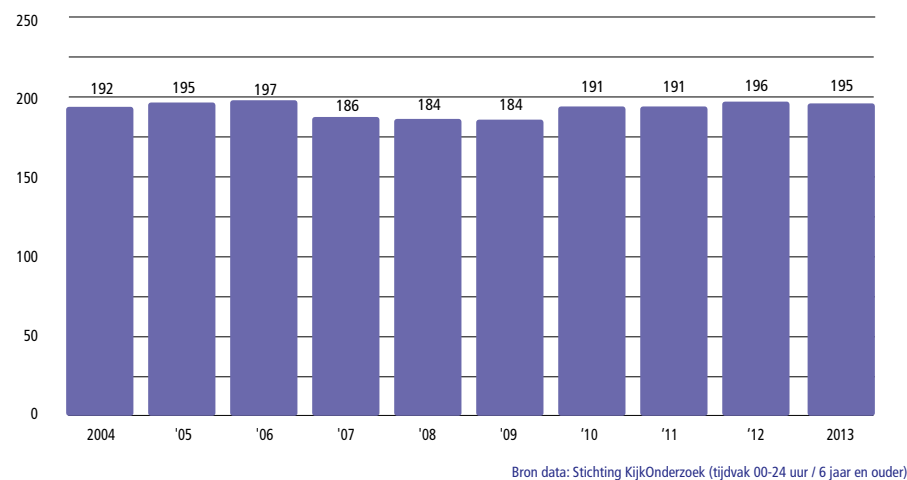
Nederlanders van zes jaar en ouder kijken in 2013 gemiddeld 195 minuten per dag televisie. De Nederlandse Publieke Omroep, Bertelsmann en Sanoma Group zijn de grootste aanbieders: bijna 90 procent van de landelijke televisiemarkt wordt door hen verzorgd. De zenders Nederland 1, RTL4 en Nederland 3 hebben een bereik van meer dan 30 procent. In de provincies Groningen, Friesland en Drenthe wordt ten opzichte van de andere provincies het meest afgestemd op de regionale omroepen. In Friesland hebben kijkers naast de eigen regionale omroep relatief veel interesse voor de regionale omroepen van omliggende provincies.

Kijktijd

Met gemiddeld 195 minuten per dag kijken Nederlanders van zes jaar en ouder in 2013 net iets minder lang tv dan in 2012 (figuur 3.4). Vergeleken met voorgaande jaren echter is er nog steeds sprake van een hoge kijktijd. Alleen in 2006 was de kijktijd hoger, met gemiddeld 197 minuten per dag. Bij een vergelijking over de afgelopen tien jaar moet worden verdisconteerd dat Stichting KijkOnderzoek vanaf 2008 in haar berekening ook 'uitgesteld kijken' meeneemt, het binnen zeven dagen na uitzending bekijken van een programma.

Figuur 3.4

Gemiddelde kijktijd per dag (in minuten)



Kijktijd kan worden omgezet in marktaandelen (tabel 3.11). De verdeling van de kijktijd over de verschillende zenders laat zien dat ruim 33 procent besteed wordt aan het kijken naar de landelijke en regionale publieke zenders. Dat is 3 procentpunten lager dan in 2012. Deels komt dit verschil ten goede aan de landelijke commerciële zenders, die een aandeel van ruim 51 procent hebben. Het overige deel bestaat uit het kijken naar video, dvd en HD en de categorie 'overige', met daarin onder meer niet-landelijke commerciële zenders, themakanalen, buitenlandse en lokale zenders. Het aandeel van deze categorie wordt in de loop der jaren steeds groter.

De populariteit van grote sportevenementen in de 'even' jaren, zoals de Olympische Spelen en het WK en EK voetbal, komt tot uiting in het fluctuerende marktaandeel van de landelijke publieke zenders. Lag dit aandeel in 2012 nog op 34,6 procent, in 2013 is dit afgenomen naar 31,9. Van de drie landelijke publieke zenders wordt het meest naar Nederland 1 gekeken: gemiddeld wordt er dagelijks 18,9 procent van de kijktijd aan deze zender besteed. Nederland 2 en 3 volgen op afstand met ruim 6 procent. Het aandeel van de regionale publieke zenders blijft ook in 2013 stabiel op 1,7 procent.

Met een kwart van de gemiddelde kijktijd is Bertelsmann al jaren de grootste commerciële aanbieder op de Nederlandse televisiemarkt. Toch is het aandeel sinds 2011 enigszins gedaald, van 26,2 naar 24,6 procent in 2013. Van de vier zenders die het Duitse concern in Nederland verzorgt, wordt het meest op RTL4 afgestemd. Het marktaandeel van deze zender schommelt de laatste vijf jaar tussen 13,6 procent in 2009 en 15,5 procent in 2011. De overige RTL-zenders laten ten opzichte van 2012 een minimaal verschil zien: alleen RTL8 kent een lichte stijging. Het verlies in kijktijd bij RTL5 in de laatste jaren wordt ook in 2013 niet hersteld.

Met de aankoop van de SBS-zenders in 2011 heeft Sanoma een belangrijke positie in het Nederlandse televisielandschap verworven. Het marktaandeel zoals dat in 2011 was, is in 2012 met 2 procentpunten gedaald naar 14,0 procent. Dit aandeel blijft stabiel in 2013. Het verlies wordt veroorzaakt door de grootste zender, SBS6, die de kijktijd in vijf jaar tijd zag dalen van 10,9 naar 7,3 procent. Veronica en Net5 hebben beide een licht fluctuerend aandeel van respectievelijk 3,1 en 3,6 procent in 2013.

In 2013 zijn vier nieuwe zenders opgenomen in het overzicht: Comedy Central Family, Investigation Discovery, Fox en Fox Sports 1 Eredivisie. De zenders beginnen alle drie met een marktaandeel van minder dan een procent. Nieuwkomer in 2012 24Kitchen heeft het aandeel van 0,3 procent aangehouden. Van de overige zenders maakt TLC de grootste groei mee: van 0,5 procent in 2012 naar 1,5 procent in 2013.

Tabel 3.11

Nederlandse televisiemarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2009	2010	2011	2012	2013
Nederlandse Publieke Omroep		33,9	34,8	32,0	34,6	31,9
	Nederland 1	20,0	21,5	19,1	21,4	18,9
	Nederland 2	6,7	6,8	6,5	6,8	6,4
	Nederland 3	7,2	6,5	6,4	6,4	6,6
Bertelsmann		24,2	24,7	26,2	24,4	24,6
	RTL4	13,6	14,4	15,5	14,8	14,9
	RTL5	4,4	4,0	4,1	3,2	3,2
	RTL7	4,5	4,6	4,8	4,7	4,7
	RTL8	1,7	1,7	1,8	1,7	1,8
Sanoma Group				15,9	14,0	14,0
	SBS6	10,9	10,0	9,1	7,8	7,3
	Net5	4,3	3,5	3,3	3,2	3,6
	Veronica	3,2	3,1	3,4	3,0	3,1
Viacom International Media Networks		4,6	4,1	4,2	4,4	4,4
	Comedy Central		1,0	1,2	1,4	1,7
	Nickelodeon	2,1	1,8	1,8	1,8	1,6
	MTV	0,8	0,8	0,7	0,7	0,9
	Comedy Central Family					0,3
	TeenNick			0,2	0,3	0,2
	Kindernet			0,2	0,2	< 0,1
	TMF	0,7	0,5	0,1		
Discovery Communications Benelux		2,9	2,5	2,3	2,5	4,4
	TLC			0,2	0,5	1,5
	Discovery Channel	1,8	1,5	1,5	1,6	1,9
	Investigation Discovery					0,6
	Animal Planet	1,1	1,0	0,6	0,4	0,4
News Corp.		0,8	1,1	1,2	1,4	2,8
	National Geographic Channel	0,8	1,1	1,2	1,1	1,1
	Fox					0,8
	Fox Sports 1 Eredivisie					0,6
	24Kitchen				0,3	0,3
The Walt Disney Company		1,7	2,1	1,8	1,9	1,6
	Jetix/Disney XD	1,6	1,6	1,4	1,3	1,0
	Disney Channel	0,1	0,5	0,4	0,6	0,6
Eurosport Television		0,8	0,8	0,9	0,9	0,7
Regionale publieke omroepen		1,8	1,7	1,7	1,7	1,7
AT5		0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Totaal publieke omroepen		35,7	36,5	33,7	36,3	33,6
Totaal commerciële omroepen		53,5	51,9	52,5	49,6	51,6
Overige zenders		6,3	7,2	8,7	8,9	9,5
Video		0,5	0,3	0,2	0,2	0,1
dvd		2,3	2,0	2,1	1,9	1,5
HD		1,5	2,1	2,7	3,4	3,9
Totaal		100	100	100	100	100

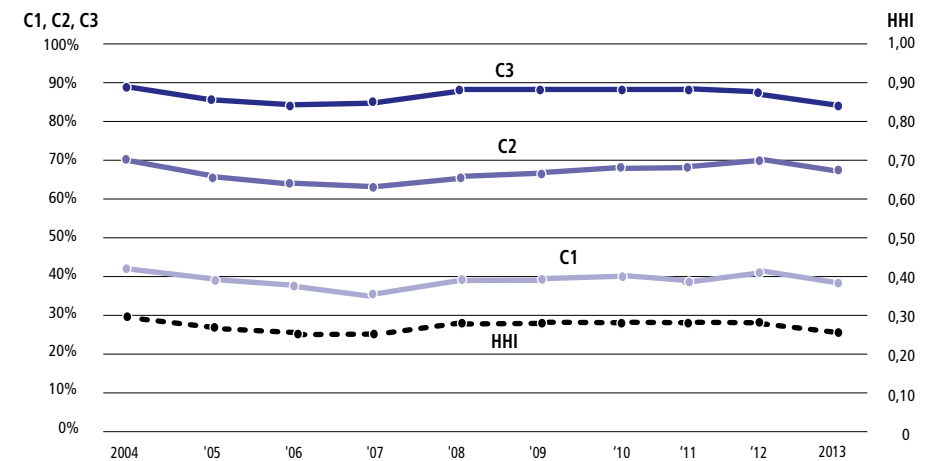
Bron data: Stichting KijkOnderzoek (tijdvak 24 uur / 6 jaar en ouder)
Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

Concentratie

Figuur 3.5 toont de ontwikkeling van de aanbidersconcentratie op de Nederlandse televisie- markt over de afgelopen tien jaar. De regionale en overige zenders en de categorieën video, dvd en HD zijn hierbij buiten beschouwing gelaten.

Figuur 3.5

Mate van concentratie op de landelijke televisiemarkt



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

Aanbidersconcentratie kan uitgedrukt worden 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 is de gehele periode weggelegd voor de Nederlandse Publieke Omroep, met een redelijk stabiel aandeel van zo'n 40 procent. Bij de C2 is het aandeel van Bertelsmann opgenomen en de C3 bestaat uit de Nederlandse Publieke Omroep, Bertelsmann en Sanoma (tot 2011 SBS Broadcasting). De tijdelijke daling die in 2007 zichtbaar is, wordt veroorzaakt door de komst van Talpa Media. In 2013 zorgen de drie aanbieders samen voor een aandeel van 87 procent.

De HHI-waarde van de televisiemarkt, die eveneens aangeeft in hoeverre sprake is van aanbidersconcentratie, ligt in de afgelopen tien jaar tussen de 0,26 en 0,29.

Bereik

Het totale bereik van de televisiezenders in Nederland was in 2013 77,5 procent. Hiermee wordt de daling, waar sinds 2011 sprake van is, voortgezet. Dit betekent dat ruim driekwart van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder minimaal een minuut dagelijks op een van de televisiezenders afstemt.

Tabel 3.12

Gemiddeld dagbereik televisiezenders (in procenten)

Zender (gerangschikt naar bereik 2013)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2009	2010	2011	2012	2013	
Nederland 1	53,5	54,8	51,7	51,2	47,9	Nederlandse Publieke Omroep
RTL4	42,3	43,0	42,8	41,4	39,7	Bertelsmann
Nederland 3	36,4	34,8	32,6	31,4	30,1	Nederlandse Publieke Omroep
Nederland 2	34,3	34,3	31,7	30,7	28,2	Nederlandse Publieke Omroep
SBS6	38,7	37,0	34,1	30,7	28,1	Sanoma
RTL7	23,9	24,8	23,2	21,3	19,9	Bertelsmann
RTL5	25,1	22,8	21,7	18,3	17,4	Bertelsmann
Net5	19,5	17,6	16,3	15,3	15,2	Sanoma Group
Veronica	17,4	16,3	15,7	14,4	13,4	Sanoma Group
Regionale publieke omroepen	18,4	17,3	16,4	14,8	12,9	regionale publieke omroepen
RTL8	13,0	12,2	12,1	11,7	10,6	Bertelsmann
Discovery Channel	11,8	10,2	9,8	9,4	9,5	Discovery Communications Benelux
National Geographic Channel	7,8	8,5	8,8	8,1	7,6	News Corp.
TLC			3,8	4,2	6,8	Discovery Communications Benelux
Comedy Central	6,0	5,4	6,1	6,2	6,7	Viacom International Media Networks
Nickelodeon	8,6	7,6	7,0	6,7	6,1	Viacom International Media Networks
MTV	7,5	7,2	6,2	5,5	5,4	Viacom International Media Networks
Fox					4,9	News Corp.
Jetix/Disney XD	7,7	7,8	6,8	5,5	4,6	The Walt Disney Company
Eurosport	5,5	5,5	5,2	4,9	3,8	Eurosport Television
24Kitchen				2,4	2,9	News Corp.
Animal Planet	8,0	7,3	4,8	2,6	2,6	Discovery Communications Benelux
Disney Channel	0,5	2,1	2,1	2,7	2,2	The Walt Disney Company
Investigation Discovery					1,7	Discovery Communications Benelux
Fox Sports1 Eredivisie					1,7	News Corp.
TeenNick			2,1	2,0	1,6	Viacom International Media Networks
Comedy Central Family					1,2	Viacom International Media Networks
AT5	1,8	1,7	1,5	1,0	1,0	AT5
Kindernet			1,4	1,1	0,4	Viacom International Media Networks
TMF	6,7	5,7	2,2			MTV Networks
Totaal	78,2	78,9	78,8	77,9	77,5	

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

Net als in 2012 neemt ook in 2013 het bereik van nagenoeg alle zenders af. Ondanks het relatief grote verlies van meer dan 3 procentpunten blijft Nederland 1 de zender met het grootste bereik. Bijna de helft van de bevolking van zes jaar en ouder kijkt dagelijks minimaal een minuut naar deze zender. RTL4 en Nederland 3 bereiken eveneens meer dan 30 procent van de kijkers. Nederland 2 en SBS6 hoorden tot vorig jaar ook in dit rijtje thuis, maar zijn in 2013 tot 28 procent gedaald.

De zender die in 2013 de grootste vergroting van het bereik realiseert, is TLC: van 4,2 procent in 2012 naar 6,8 procent in 2013. Andere stijgers dat jaar zijn Discovery Channel, Comedy Central en 24Kitchen.

De marktaandelen van de nieuw gemeten zenders liggen allemaal onder het procent. De bereikcijfers lopen echter meer uiteen: Comedy Central Family heeft het laagste bereik met 1,2 procent. Fox daarentegen start met een bereik van 4,9 procent. Daarmee laat de zender van News Corp. elf zenders achter zich.

Regionale markten

Op landelijk niveau hebben de regionale publieke omroepen gezamenlijk al jaren een stabiel marktaandeel van 1,7 procent. Op provincieniveau zijn echter wel degelijk verschuivingen te zien. Zo zijn er vijf provincies die de afgelopen vijf jaar de top-drie vormen, bestaande uit Friesland, Groningen, Drenthe, Zeeland en Gelderland (tabel 3.13).

Tabel 3.13

Marktaandeel regionale publieke televisiezenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Marktaandelen (in procenten)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Friesland	3,4	3,4	3,9	5,0	6,3
Groningen	2,8	3,8	4,6	5,6	5,0
Drenthe	2,5	2,8	3,4	6,9	4,5
Zeeland	2,6	2,1	2,5	2,7	2,4
Gelderland	2,6	2,4	1,9	1,9	2,1
Overijssel	1,9	2,0	2,2	2,2	2,0
Limburg	2,4	2,2	2,2	2,0	1,8
Noord-Brabant	1,6	1,7	1,5	1,2	1,3
Zuid-Holland (west)	1,3	1,1	1,3	1,1	1,1
Zuid-Holland (Rijnmond)	1,3	1,2	1,3	1,1	1,0
Flevoland	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0
Utrecht	1,4	1,0	1,0	1,2	0,9
Noord-Holland	1,5	1,3	1,0	0,7	0,8

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

In 2013 besteden de inwoners van Friesland dagelijks gemiddeld 6,3 procent van hun kijktijd aan regionale publieke omroepen. Dit is een toename van 1,3 procentpunt ten opzichte van 2012 en een toename van 3 procentpunten ten opzichte van 2009 en 2010. In Groningen ligt dit percentage op 5,0 procent. Drenthe, de provincie waar in 2012 de regionale publieke televisiezenders nog het grootste aandeel hadden ten opzichte van de andere provincies, verliest in 2013 2,5 procentpunten en komt op 4,5. De overige provincies volgen op afstand met marktaandeel tussen de 0,8 en 2,4 procent.

Door de jaren heen zien in de meeste provincies de regionale publieke omroepen hun marktaandeel slinken. Utrecht en Noord-Holland hebben in 2013 het kleinste marktaandeel: gemiddeld kijkt dagelijks minder dan een procent van de inwoners naar hun regionale publieke televisiezender.

De marktaandelen in tabel 3.13 zijn de gezamenlijke aandelen van alle regionale publieke omroepen die in een bepaalde provincie worden bekeken. Tabel 3.14 laat voor 2013 een onderverdeling per provincie zien.

Tabel 3.14

Marktaandelen televisiemarkt per provincie in 2013

	Marktaandelen (in procenten)													
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (west)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland	
Grootste regionale publieke zender	4,6	3,2	3,8	1,7	1,7	0,6	0,6	0,9	0,8	2,3	1,1	1,4	0,9	
Andere regionale publieke zenders	0,4	3,1	0,7	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,1	
Landelijke publieke zenders	30,5	30,5	33,5	36,5	35,0	31,8	32,6	34,1	29,2	34,8	32,3	32,2	31,1	
Landelijke commerciële zenders	50,4	53,8	52,4	49,6	48,5	50,0	53,6	49,8	52,5	51,9	53,9	48,9	52,5	
Overige zenders	14,1	11,4	9,6	11,9	14,4	17,4	13,0	15,0	17,3	10,9	12,5	17,1	15,4	
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)

Friesland is de provincie waar het meest naar de regionale publieke televisiezenders wordt gekeken. Toch heeft in Groningen de eigen regionale publieke omroep het hoogste marktaandeel ten opzichte van de andere provincies: 4,6 procent van de totale kijktijd wordt besteed aan TV Noord. In Friesland kijkt in 2013 3,2 procent naar Omrop Fryslân en daarnaast nog 3,1 procent naar regionale publieke zenders van andere provincies.

De landelijke publieke zenders zijn met aandelen van respectievelijk 36,5 en 35,0 het meest populair in Overijssel en Gelderland. Zeeland volgt met 34,8 procent. In de meeste provincies nemen de landelijke commerciële zenders meer dan de helft van de dagelijkse kijktijd in beslag. In Overijssel, Gelderland, Zuid-Holland (west) en Limburg ligt dit aandeel net iets lager.

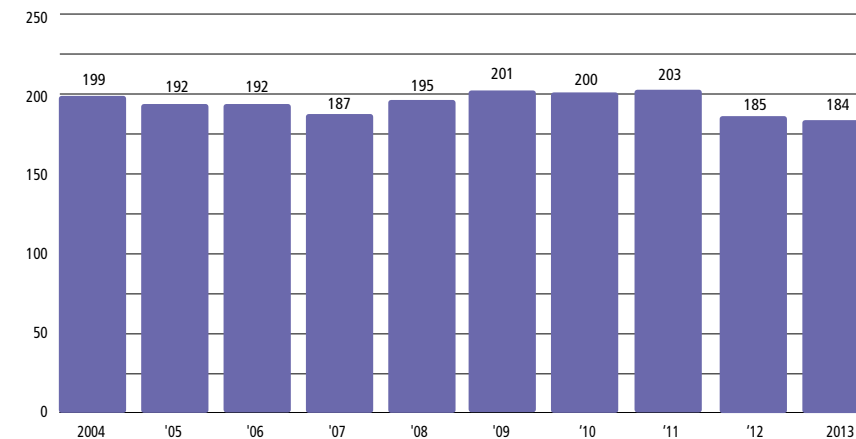
Onder 'overige' vallen onder meer lokale, digitale, buitenlandse en regionale commerciële zenders. Met name in de provincies Groningen, Utrecht, Zuid-Holland (Rijnmond) en Limburg is deze categorie sterk vertegenwoordigd. De Amsterdamse lokale stadszender AT5 is opgenomen in het aandeel van 13,0 procent voor Noord-Holland.

3.4 Radio

De gemiddelde luistertijd is in 2013 nagenoeg hetzelfde als in 2012: 185 minuten per dag. De grootste aanbieder op de Nederlandse radiomarkt is de Nederlandse Publieke Omroep, met een marktaandeel van 31,7 procent. De grootste commerciële aanbieders zijn Telegraaf Media Groep en Talpa Media, met respectievelijk Sky Radio en 538 als grootste zenders. Samen verzorgen deze drie aanbieders ruim 80 procent van de totale luistertijd. 538, Sky Radio en de gezamenlijke regionale omroepen hebben alle een bereik van meer dan 10 procent. De regionale publieke zenders worden het meest beluisterd in de noordelijke provincies.

Figuur 3.6

Gemiddelde luistertijd per dag (in minuten)



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

Luistertijd

Een overzicht van de gemiddelde luistertijd door de jaren heen laat zien dat in de periode 2004-2013 per dag gemiddeld tussen de 184 en 203 minuten naar radio wordt geluisterd (figuur 3.6). In 2012 lijkt er sprake te zijn van een behoorlijke terugloop in het aantal minuten. Vanaf dat jaar is de meetmethode bij de berekening van de luistercijfers enigszins aangepast, waardoor de luistercijfers lager uitvallen. In 2013 wordt gemiddeld per dag een minuut minder naar de radio geluisterd dan in 2012.

Een meerjarige vergelijking valt wel te maken wanneer de luistertijd wordt omgezet in marktaandeelen. In de afgelopen vier jaar is het aandeel van de landelijke en regionale publieke omroepen gezamenlijk met ruim 2 procentpunten afgenomen tot 42,8 procent. Het aandeel van de commerciële omroepen schommelt daarentegen tussen 50,2 procent in 2009 en 51,8 procent in 2012. De categorie 'overige zenders', waaronder onder meer de buitenlandse en lokale zenders, heeft in 2013 een aandeel van 5,1 procent.

De grootste aanbieder op de Nederlandse radiomarkt is de Nederlandse Publieke Omroep. Toch loopt het aandeel langzaam terug van 33 procent in 2010 naar 31,7 procent in 2013. Op zenderniveau is te zien dat deze terugloop met name veroorzaakt wordt door een verlies bij Radio 2: van 10,8 in 2009 naar 9,1 procent in 2013. Radio 3 FM daarentegen heeft te maken met een groeiend aandeel en is in 2013 de op één na grootste radiozender in Nederland.

De grootste commerciële aanbieder is Telegraaf Media Groep. Met een aandeel van 17,2 procent wordt de afstand met Talpa Media steeds groter. Sky Radio is de grootste zender binnen deze groep en dit aandeel neemt alleen maar toe: van 8,3 procent in 2010 naar 10 procent in 2013. Radio Veronica en Classic FM hadden in 2012 nog met een lichte groei te maken, maar die wordt in 2013 grotendeels ongedaan gemaakt.

Ook in 2013 is de grootste radiozender op de Nederlandse radiomarkt 538, voorheen Radio 538. De afstand met Radio 3 FM en Sky Radio wordt echter steeds kleiner. Eigenaar Talpa Media brengt daarnaast Radio 10 Gold en Slam!FM. Het aandeel van Radio 10 Gold groeit licht, terwijl het aandeel van Slam!FM net als dat van 538 geleidelijk terugloopt.

Bij de overige zenders valt Q-Music op. Deze zender had de afgelopen jaren een stabiel marktaandeel van 6 à 7 procent. In 2013 stemmen de luisteraars meer af op deze zender van de Belgische De Persgroep, waardoor er sprake is van een groei naar 8,1 procent. Het in de afgelopen jaren teruggelopen aandeel van de gezamenlijke regionale publieke omroepen groeit in 2013, de niet-landelijke commerciële omroepen leveren marktaandeel in.

Tabel 3.15

Nederlandse radiomarkt

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Zender	Marktaandelen (in procenten)				
		2009	2010	2011	2012	2013
Nederlandse Publieke Omroep		31,6	33,0	33,2	32,3	31,7
	Radio 1	7,7	8,3	8,2	7,8	7,7
	Radio 2	10,8	9,9	10,0	9,7	9,1
	Radio 3 FM	8,6	9,5	9,9	9,9	10,3
	Radio 4	1,8	2,1	1,9	2,0	1,8
	Radio 5	2,5	2,9	2,9	2,6	2,5
	Radio 6	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Telegraaf Media Groep		17,5	16,1	15,2	16,9	17,2
	Sky Radio	9,1	8,5	8,3	9,1	10,0
	Radio Veronica	5,9	5,6	5,2	6,0	5,5
	Classic FM	2,1	2,0	1,7	1,8	1,7
	TMF Radio / HitRadio Veronica	0,4	n.b.			
Talpa Media		2,4		16,6	16,0	15,4
	Radio 538 / 538	10,6	10,6	11,6	11,2	10,5
	Radio 10 Gold	2,4	2,6	2,6	2,7	3,0
	Slam!FM	2,0	2,0	2,4	2,2	1,9
De Persgroep	Q-Music	6,9	6,7	6,5	6,6	8,1
RadioCorp	100% NL	3,8	4,0	4,2	4,4	4,2
Flux Media Factory	Arrow Classic Rock	1,6	1,1	1,0	1,1	1,1
Exceed Holding	Arrow Jazz FM / Sublime FM	0,5	0,4	0,5	0,6	0,6
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8
Vereniging Veronica	Kink FM	0,3	0,4	0,3		
regionale publieke omroepen	<i>Som van rpo</i>	12,1	11,9	11,2	10,9	11,1
niet-landelijke commerciële omroepen	<i>Som van E Power-leden</i>	4,7	4,8	4,6	5,3	4,7
Totaal publieke omroepen		43,7	44,9	44,4	43,2	42,8
Totaal commerciële omroepen		51,2	50,2	50,3	51,8	51,5
Overige zenders		5,4	5,4	5,8	4,9	5,1
Totaal		100	100	100	100	100

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

n.b. = niet beschikbaar. Cursieve aandelen zijn in dat jaar eigendom van een andere aanbieder

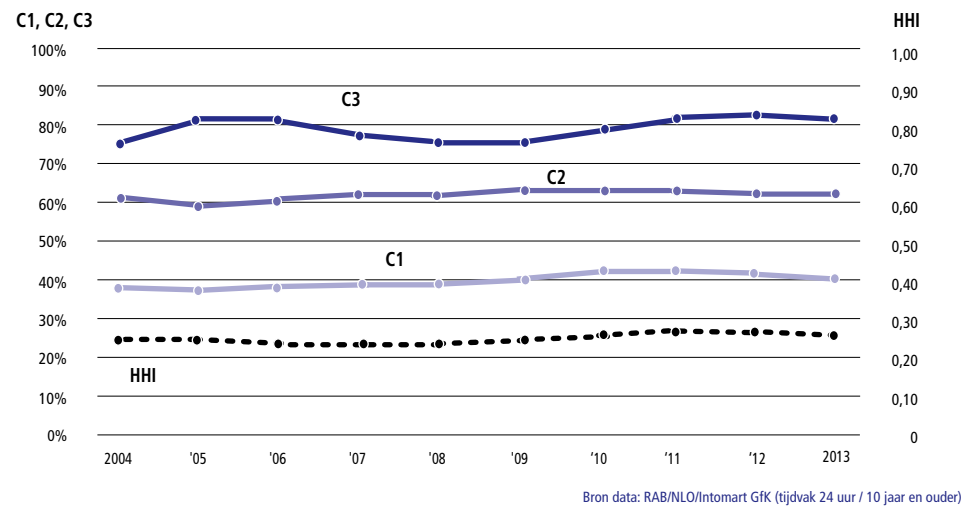
Concentratie

De mate van aanbiedersconcentratie op de landelijke radiomarkt wordt getoond in figuur 3.7. Buitenlandse, lokale, regionale en overige zenders zijn hierbij 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. De C2 wordt gevormd door de Nederlandse Publieke Omroep en de Telegraaf Media Groep en is eveneens stabiel te noemen. De fluctuatie in de C3 wordt veroorzaakt door de aankoop van Radio 538 door Talpa Media in 2004 en door de komst en het vertrek van RTL Nederland op de radiomarkt. In 2013 is de C3 82 procent.

Figuur 3.7

Mate van concentratie op de landelijke radiomarkt



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 wel gesproken van een geconcentreerde markt. In de afgelopen tien jaar ligt de HHI tussen de 0,20 en de 0,30. In 2013 is er sprake van een HHI van 0,26.

Bereik

Tabel 3.16 geeft de bereikcijfers van 2009 tot en met 2013 weer. Het totale bereik fluctueert door de jaren heen tussen 68 en 72 procent. Dit betekent dat gemiddeld ongeveer 70 procent van de totale bevolking van tien jaar en ouder minimaal acht minuten per dag naar een van de Nederlandse radiozenders luistert.

De zender met het grootste bereik is al jaren 538. Toch heeft deze zender in 2013 luisteraars verloren: het gemiddeld dagbereik komt uit op 10,8 procent, evenveel als de gezamenlijke regionale publieke omroepen. Sky Radio weet in 2013 eveneens dagelijks meer dan 10 procent van de bevolking te bereiken.

Tabel 3.16

Gemiddeld dagbereik radiozenders

Zender (gerangschikt naar bereik 2013)	Bereik (in procenten)					Aanbieder
	2009	2010	2011	2012	2013	
Radio 538 / 538	11,4	11,1	12,2	11,2	10,8	Talpa Media
Regionale publieke omroepen	12,3	11,9	11,3	10,4	10,8	regionale publieke omroepen
Sky Radio	9,7	9,2	9,2	9,2	10,2	Telegraaf Media Groep
Radio 1	10,0	10,7	10,4	9,6	9,6	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 3 FM	7,8	8,5	9,1	8,7	9,1	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 2	9,0	8,6	8,6	7,9	7,5	Nederlandse Publieke Omroep
Q-Music	7,7	7,1	6,9	6,5	7,3	De Persgroep
100% NL	4,4	4,6	4,8	4,7	4,8	Radiocorp
Radio Veronica	5,5	5,2	4,9	5,0	4,7	Telegraaf Media Groep
niet-landelijke commerciële omroepen	4,3	4,4	4,8	4,3	4,0	niet-landelijke E Power-leden
Slam!FM	3,0	3,0	3,3	2,9	2,7	Talpa Media
Radio 10 Gold	2,0	2,1	2,2	2,0	2,3	Talpa Media
Radio 4	2,3	2,5	2,4	2,3	2,2	Nederlandse Publieke Omroep
Radio 5	2,2	2,5	2,4	2,2	2,0	Nederlandse Publieke Omroep
Classic FM	2,2	2,1	1,9	1,8	1,7	Telegraaf Media Groep
BNR Nieuwsradio	1,8	1,9	1,8	1,7	1,6	FD Mediagroep
Arrow Classic Rock	1,8	1,2	1,1	1,0	1,0	Flux Media Factory
Arrow Jazz FM / Sublime FM	0,6	0,5	0,6	0,8	0,8	Exceed Holding
Radio 6	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	Nederlandse Publieke Omroep
Kink FM	0,3	0,4	0,3			Vereniging Veronica
Totaal	71,7	70,8	71,4	68,4	70,3	

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

Ten opzichte van 2012 hebben tien zenders een teruglopend dagbereik. Deze dalingen blijven echter beperkt tot maximaal 0,4 procentpunt. De zenders met de grootste groei zijn Sky Radio en Q-Music met respectievelijk een toename van 1 en 0,8 procentpunt. Drie zenders hebben in 2013 te maken met een gelijkblijvend gemiddeld dagbereik: Radio 1, Arrow Classic Rock en Arrow Jazz FM / Sublime FM.

Regionale markten

Het marktaandeel van de gezamenlijke regionale publieke omroepen toont een lichte schommeling op de Nederlandse radiomarkt. Op provinciaal niveau is dit eveneens terug te zien (tabel 3.17). De drie provincies waar meer dan 15 procent van de dagelijkse luistertijd besteed wordt aan de regionale publieke radiozenders, zijn al jaren dezelfde: Groningen, Friesland en Drenthe. Met 28,7 procent in 2013 heeft Groningen daarbij het hoogste aandeel. De minste interesse voor de regionale publieke omroepen is er in Flevoland, waar deze zenders in 2013 een marktaandeel van 4,6 procent behalen.

Ten opzichte van 2012 is in zeven provincies het marktaandeel van de regionale publieke radiozenders vergroot. De grootste toename is te zien in Limburg: een groei van 12,1 naar 13,8 procent. Daarmee lijkt een einde te zijn gekomen aan de verkleining waar sinds 2010 sprake van is. In Zeeland hebben de regionale publieke radiozenders juist te maken met een toenemend verlies: in 2011 lag het marktaandeel op 14,6 procent, in 2013 op 10,4.

Tabel 3.17

Marktaandeel regionale publieke radiozenders

Provincie (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Marktaandelen (in procenten)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Groningen	25,3	24,2	26,5	29,0	28,7
Friesland	24,3	21,2	24,2	22,0	21,0
Drenthe	18,8	22,1	19,6	15,2	16,4
Limburg	14,6	13,9	11,8	12,1	13,8
Overijssel	15,5	15,2	12,6	12,4	12,9
Noord-Holland	11,5	12,8	11,4	10,8	11,5
Gelderland	13,9	11,9	10,9	11,6	10,8
Zeeland	13,8	14,4	14,6	13,4	10,4
Noord-Brabant	9,9	10,1	9,8	9,5	10,1
Zuid-Holland (Rijnmond)	11,4	10,9	10,2	10,6	9,9
Utrecht	8,5	8,2	10,2	8,5	9,1
Zuid-Holland (west)	9,1	9,1	7,5	7,3	7,1
Flevoland	4,9	4,8	5,2	4,1	4,6

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

Een verdere uiteensplitsing van de luistertijd per provincie laat zien welk aandeel uiteindelijk besteed wordt aan de eigen regionale radiozender (tabel 3.18). In Groningen is 1,5 procentpunt van de 28,7 procent bestemd voor de regionale publieke radiozenders van andere provincies. In Drenthe is dat aandeel het hoogst. In die provincie is 3,1 procent van de totale luistertijd gebruikt om naar andere regionale zenders te luisteren. De inwoners van Zeeland en Limburg stemmen het minste af op regionale publieke zenders uit andere provincies.

Tabel 3.18

Marktaandelen radiomarkt per provincie in 2013

	Marktaandelen (in procenten)												
	Groningen	Friesland	Drenthe	Overijssel	Gelderland	Utrecht	Noord-Holland	Zuid-Holland (west)	Zuid-Holland (Rijnmond)	Zeeland	Noord-Brabant	Limburg	Flevoland
Grootste regionale publieke zender	27,2	19,3	13,3	12,3	10,2	8,0	10,9	5,8	8,9	9,9	9,3	13,3	3,8
Andere regionale publieke zenders	1,5	1,7	3,1	0,6	0,6	1,1	0,6	1,3	1,0	0,5	0,8	0,5	0,8
Regionale commerciële zenders	9,8	8,5	12,6	7,1	5,7	0,8	3,4	1,5	1,2	2,0	8,4	2,5	1,5
Landelijke publieke zenders	18,8	22,9	22,7	37,4	32,8	31,8	29,5	31,0	28,6	33,5	31,2	40,3	22,6
Landelijke commerciële zenders	38,1	44,7	43,3	38,2	46,5	53,4	51,4	55,3	54,0	49,5	44,3	32,9	67,1
Overige	4,6	2,9	5,0	4,4	4,2	4,9	4,2	5,1	6,3	4,6	6,0	10,5	4,2
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)

In Limburg is het aandeel voor de landelijke publieke zenders het hoogst: 40 procent van de luistertijd wordt aan deze zenders besteed. 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 67,1 procent. Onder 'overige' worden onder meer lokale, digitale en buitenlandse zenders gerekend. Deze categorie is het grootst in Limburg.

3.5 Internet

Het deel van de bevolking dat vanuit huis toegang heeft tot internet, wordt nog steeds elk jaar groter. De populairste websites zijn voornamelijk afkomstig van Amerikaanse bedrijven: google.nl en -.com, youtube.com en facebook.com. Toegespitst op nieuwssites behalen nu.nl, telegraaf.nl, ad.nl en nos.nl alle een bereik van meer dan 10 procent.

Gebruik

In 2013 heeft 92,6 procent van de bevolking van dertien jaar en ouder thuis toegang tot internet (tabel 3.19). Hiermee wordt de groei ook in 2013 voortgezet: van 85,3 in 2009 tot 92,6 in 2013. Ook de toegang op het werk neemt toe, maar iets minder sterk: in vijf jaar tijd van 39,4 tot 44,8.

Tabel 3.19

Locatie toegang tot internet (in procenten)

	2009	2010	2011	2012	2013
Thuis toegang	85,3	86,9	90,3	92,0	92,6
Op het werk toegang	39,4	43,4	43,6	44,6	44,8

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

Het aandeel van de Nederlandse bevolking dat in 2013 wel eens gebruikmaakt van het internet, neemt ten opzichte van 2012 een procentpunt toe tot 90,1 procent.³ Dit staat gelijk aan een surfpopulatie van ongeveer 12,7 miljoen mensen. Zij maken in 2013 per week ruim dertien uur gebruik van het internet. Hierbij is mobiel gebruik van internet buiten beschouwing gelaten.

Van alle gebruikers maakt eenderde minder dan 180 minuten per week gebruik van internet, eenderde tussen de 181 en 660 minuten en eenderde meer dan 660 minuten.

Bereik

Vanaf medio 2013 onderzoekt VINEX het surfgedrag op pc of laptop van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder. De meestbezochte website in 2013 is google.nl. Deze site wordt gevolgd door de website van Facebook en de eveneens door Google aangeboden sites youtube.com en google.com. Daarnaast weten ook live.com, marktplaats.nl en bol.com wekelijks meer dan 30 procent van de bevolking te bereiken.

De top-30 telt vijftien sites die hun oorsprong in Nederland hebben. Van deze sites heeft marktplaats.nl de hoogste notering, maar deze site is inmiddels overgenomen door het Amerikaanse eBay. Bol.com van Ahold volgt op de zevende plaats.

In de top-30 van meestbezochte websites is de categorie 'portal/zoekmachine' het best vertegenwoordigd: zeven websites afkomstig van Google, Microsoft en Sanoma Group vallen in deze groep. Andere veelvoorkomende categorieën zijn '(online) winkelen', 'nieuws en informatie' en 'sociaal netwerk'.

³STIR Establishment Survey / Media Standaard Survey

Tabel 3.20

Top-30 websites in Nederland in 2013

Website	Bereik (in procenten)	Aanbieder	Categorie
google.nl	71,2	Google	Portal/zoekmachine
facebook.com	53,5	Facebook	Sociaal netwerk
youtube.com	45,8	Google	Video's
google.com	41,5	Google	Portal/zoekmachine
live.com	33,0	Microsoft	Portal/zoekmachine
marktplaats.nl	32,8	eBay	Particuliere handel
bol.com	31,1	Ahold	(online) Winkelen
ing.nl	24,9	ING Groep	Bank
wikipedia.org	24,8	Wikimedia Foundation	Naslagwerk
rabobank.nl	22,3	Rabobank	Bank
adobe.com	20,1	Adobe	Software
microsoft.com	18,2	Microsoft	Software
ah.nl	18,0	Ahold	(online) Winkelen
msn.com	17,4	Microsoft	Portal/zoekmachine
anwb.nl	17,2	ANWB	Nieuws en informatie
digid.nl	17,1	overheid	Overheid
wehkamp.nl	17,1	RFS Holland Holding	(online) Winkelen
beslist.nl	16,9	Beslist.nl	(online) Winkelen
telegraaf.nl	16,0	Telegraaf Media Groep	Nieuws en informatie
nu.nl	15,9	Sanoma Group	Nieuws en informatie
hema.nl	15,3	Hema	(online) Winkelen
twitter.com	14,7	Twitter	Sociaal netwerk
bing.com	14,3	Microsoft	Portal/zoekmachine
kruidvat.nl	13,8	Kruidvat	(online) Winkelen
ask.com	13,6	IAC/InterActiveCorp	Portal/zoekmachine
abnamro.nl	13,6	ABN Amro	Bank
buienradar.nl	13,0	RTL	Nieuws en informatie
linkedin.com	12,7	LinkedIn	Sociaal netwerk
startpagina.nl	12,6	Sanoma Group	Portal/zoekmachine
ad.nl	12,5	De Persgroep	Nieuws en informatie

Bron data: VINEX, 6 jaar en ouder
Peildatum: november 2013

Nederlandse nieuwssites en weblogs

Van de Nederlandse nieuwssites en weblogs heeft telegraaf.nl de hoogste notering. In 2013 stemt 16 procent van de bevolking van zes jaar en ouder maandelijks af op deze website (tabel 3.21). Andere sites met een maandbereik hoger dan 10 procent zijn nu.nl, ad.nl en nos.nl.

Tabel 3.21

Bereik Nederlandse nieuwssites en weblogs in 2013

Website (gerangschikt naar bereik)	Bereik (in procenten, vanaf 3 procent)
telegraaf.nl	16,0
nu.nl	15,9
ad.nl	12,5
nos.nl	10,7
volkskrant.nl	5,4
rtlnieuws.nl	4,7
dichtbij.nl	4,2
nrc.nl	3,9
zie.nl	3,1

Bron data: VINEX, 6 jaar en ouder
Peildatum: november 2013

Op afstand volgt volkskrant.nl met een bereik van 5,4 procent. De aan nu.nl gelieerde site zie.nl heeft een bereik van 3,1 procent.

Het mobiel gebruik van internet is om methodische redenen niet meegenomen in deze bereikcijfers. In de volgende Mediamonitor zal dit wel het geval zijn.

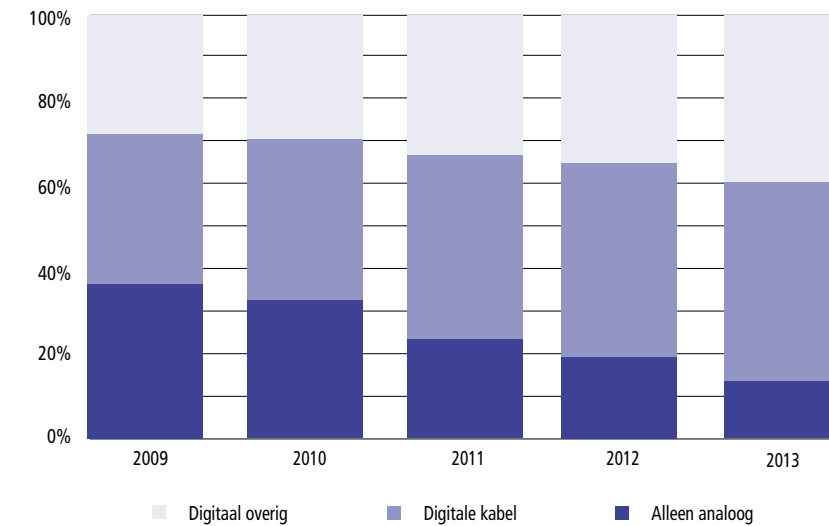
3.6 Distributie

Zowel op het vlak van radio en televisie als op dat van internet neemt al jaren het aandeel analoge aansluitingen af, ten gunste van digitaal. Het aantal digitale RTV-aansluitingen en het aantal breedbandinternetansluitingen liggen in 2013 op 6,7 miljoen. De grootste aanbieders op beide markten zijn Ziggo, KPN en UPC: rond de 80 procent 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

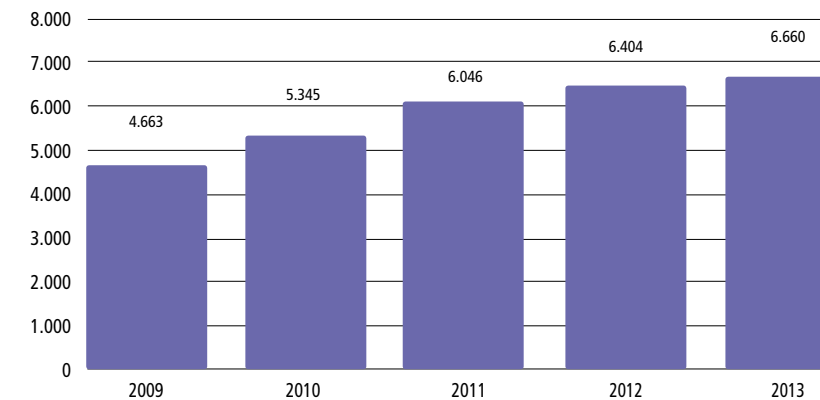
Het signaal voor radio en televisie (RTV) kan analoog of digitaal worden doorgegeven. In figuur 3.8 is de verdeling tussen analoog, digitaal via kabel en digitaal overig uiteengezet. Onder deze laatste categorie vallen de digitale aansluitingen via glasvezel, satelliet, ether of telefoonlijn.

Figuur 3.8

Aandeel analoge en digitale RTV-aansluiting

Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

Figuur 3.9

Aantal aansluitingen digitale radio/televisie (x duizend)

Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

De afname van het analoge signaal is in de afgelopen jaren aanzienlijk geslonken. In 2009 lag dit aandeel nog op 36 procent. In 2013 is dit percentage met 22 procentpunten gedaald naar 14 procent. Het verlies bij deze categorie komt evenredig ten goede aan de twee digitale categorieën: beide hebben met een toename van zo'n 10 procentpunten te maken.

De groei van het aandeel digitale aansluitingen komt eveneens tot uiting in het absolute aantal digitale RTV-aansluitingen (figuur 3.9). In 2009 waren er 4,7 miljoen digitale aansluitingen, vijf jaar later zijn er 2 miljoen meer. Het gaat daarbij zowel om aansluitingen via de digitale kabel als om aansluitingen via andere opties, zoals satelliet, glasvezel en ether (DVB-T).

Er zijn in Nederland verschillende aanbieders van RTV-abonnementen. De aanbieder met het grootste marktaandeel is al jaren Ziggo, hoewel dit aandeel in 2013 zakt van 35 naar 34 procent (tabel 3.22). Hierdoor komt de nummer twee steeds dichterbij: KPN is gegroeid van 27 naar 29 procent. UPC volgt op afstand met een aandeel van 17 procent.

Tabel 3.22

Marktaandelen grootste aanbieders digitale RTV

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Marktaandelen (in procenten)				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ziggo (kabel)	32,4	33,2	34,5	35,2	33,8
KPN (DVB-T, DSL, glasvezel)	21,1	22,4	23,2	26,8	28,6
UPC (kabel)	16,1	16,7	16,7	16,8	16,6
M7 Group (satelliet)	16,9	14,6	12,7	11,9	11,3
Overig niet-kabel	8,2	7,5	7,4	4,3	4,0
Overig kabel	5,3	5,6	5,5	5,0	5,6

Bron data: NLkabel, jaarverslagen bedrijven en iMMovator

M7 Group laat met CanalDigitaal al jaren een teruglopend marktaandeel zien: in vijf jaar tijd een verlies van bijna 6 procentpunten. Ook de overige niet-kabelaanbieders, waaronder Tele2 en Vodafone, hebben te maken met forse terugloop van hun aandeel. De categorie 'overig kabel' blijft daarentegen stabiel.

Internet

Naast de aansluitingen voor RTV beschikken vele huishoudens over een internetverbinding (al dan niet gecombineerd). Het aandeel huishoudens met toegang tot internet ligt in 2013 volgens het CBS op 96 procent (tabel 3.23). Hiermee is het percentage dat in 2012 gelijk was gebleven aan dat van 2011, toch verder toegenomen met 2 procentpunten.

Het aandeel van 96 procent is te verdelen over twee groepen: breedbandverbindingen (kabel en ADSL) en overige, zoals internet via een analogo modem of mobiel. De groep breedband-

verbindingen wordt door de jaren heen steeds groter: van 77 procent in 2009 tot 87 procent in 2013. De categorie 'overige verbinding' kent de afgelopen vijf jaar een schommelend aandeel tussen de 7 en 13 procent.

Tabel 3.23

Huishoudens toegang tot internet (in procenten)

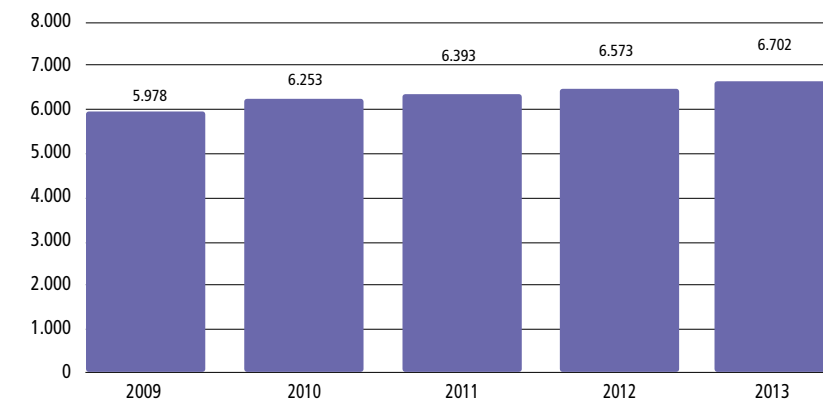
	2009	2010	2011	2012	2013
Breedbandverbinding	77	84	83	82	87
Overige verbinding	13	7	10	12	9
Totaal	90	91	94	94	96

Bron data: CBS Statline

Omgezet in absolute getallen telt Nederland in 2013 6,7 miljoen breedbandaansluitingen (figuur 3.10). Al jaren neemt dit aantal aansluitingen gestaag toe, in de laatste vijf jaar met zo'n 700.000.

Figuur 3.10

Aantal aansluitingen breedbandinternet (x duizend)



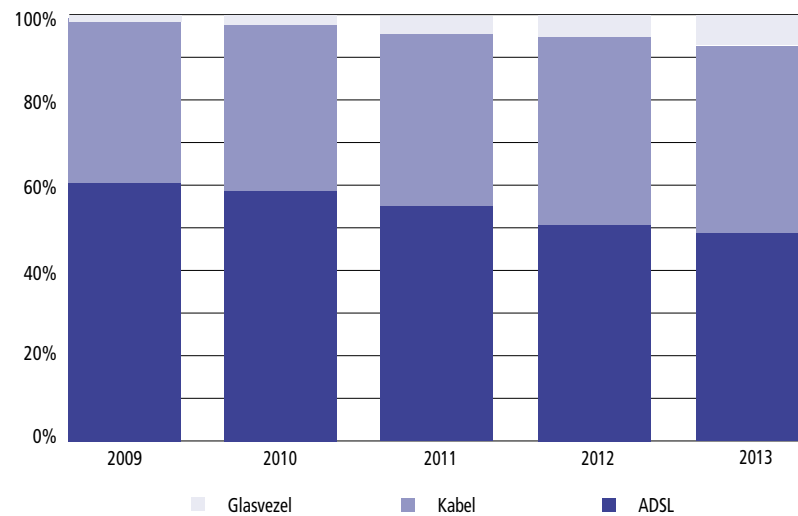
Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie

Peildatum: Tweede kwartaal

Een verdere onderverdeling van het type breedbandinternetverbinding laat zien dat in 2009 het aandeel glasvezel nog erg minimaal was: 2 procent (figuur 3.11). In 2013 is dit percentage toegenomen met 5 procentpunten, een vergroting die ten koste gaat van de overige aansluitingen. Met name het aandeel ADSL-aansluitingen is door de jaren heen teruggelopen, van 60 procent in 2009 tot 48 procent in 2013.

Figuur 3.11

Aandeel type breedbandinternetverbinding



Bron data: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie

Peildatum: Tweede kwartaal

De aanbieders op de markt voor internetverbindingen zijn grotendeels dezelfde als de aanbieders op de markt voor digitale radio en televisie. Bij breedbandinternet is echter niet Ziggo, maar KPN de grootste en deze wordt, na een tijdelijke daling, alleen maar groter (tabel 3.24). Het aandeel van Ziggo wordt ook groter, maar blijft met 27 procent wel op een afstand van 14 procentpunten. UPC is in vijf jaar tijd gegroeid van 12 naar 16 procent.

Tabel 3.24

Marktaandelen grootste aanbieders breedbandinternet (in procenten)

Aanbieder (gerangschikt naar marktaandeel 2013)	Marktaandelen (in procenten)				
	2009	2010	2011	2012	2013
KPN	46	41	40	39	41
Ziggo	24	24	25	26	27
UPC	12	13	14	15	16
Overige	18	22	21	20	16

Bron: TNO - Marktrapportage Elektronische Communicatie
Peildatum: Tweede kwartaal

Aansluitingen van Tele2 en kleinere glasvezelaanbieders zijn gezamenlijk ondergebracht in het aandeel 'overig'. Het aandeel van deze groep is sinds 2010 geslonken van 22 naar 16 procent.

Multiplay

Dat zowel op de markt voor breedbandinternet als op de markt voor digitale radio en televisie KPN, Ziggo en UPC het best vertegenwoordigd zijn, geeft al aan dat de scheiding tussen deze twee markten steeds meer vervaagt. Oorzaak hiervan is het ruime aanbod aan multiplaypakketten, waarbij de aanbieders relatief gunstig geprijsde abonnementen aan hun klanten bieden, met RTV, internet, vaste én mobiele telefonie in één pakket.

Tabel 3.25

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

	2011	2012	2013
Triple play + quadruple play	2.420	2.999	3.692
Breedband + vaste telefonie	1.330	1.088	1.007
Breedband + televisie	662	656	697
RTV + vaste telefonie	89	90	99
Totaal	4.501	4.833	5.495

Bron data: Autoriteit Consument & Markt
Peildatum: Tweede kwartaal

De meeste klanten kiezen voor een combinatie waarbij drie of vier aansluitingen gecombineerd worden: 3,7 miljoen klanten in 2013 ten opzichte van 2,4 miljoen in 2011 (tabel 3.25). In 2013 hebben een miljoen klanten een contract afgesloten voor de combinatie breedbandinternet met vaste telefonie. Dat is nagenoeg een kwart minder dan in 2011.



**VERDIEPING:
DIVERSITEIT VAN EN
TEVREDENHEID MET HET
AANBOD IN TELEVISIEPAKKETTEN**



VERDIEPING: DIVERSITEIT VAN EN TEVREDENHEID MET HET AANBOD IN TELEVISIEPAKKETTEN

Sinds de wijziging, die op 1 januari 2014 is ingegaan, stelt de Mediawet 2008 nieuwe eisen aan de samenstelling van radio- en televisiepakketten (RTV-pakketten) van pakketaanbieders die een of meer programmapakketten naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland verspreiden.⁴ De wet schrijft nu een minimum voor van vijftien zenders bij analoge doorgifte en van dertig zenders bij digitale doorgifte, onafhankelijk van het distributienetwerk.⁵ Uitzondering hierop vormt televisie via de ether: in verband met de beperkte bandbreedte van ether geldt daarvoor een minimum van 25 zenders. De 'must carry'-regel van de wet houdt in dat een aanbieder verplicht een aantal zenders moet doorgeven in het standaardpakket: de drie programmakanalen van de landelijke publieke omroep (Nederland 1, 2 en 3), de lokale en regionale publieke omroep van het verzorgingsgebied en drie programmakanalen van de Nederlandstalige Belgische publieke omroep (Eén, Canvas en Ketnet/OP12). De 'must carry'-bepaling voor doorgifte van de lokale en regionale publieke zenders geldt in mindere mate voor ether en satelliet.

De programmaraden, die voorheen de kabelexploitanten adviseerden over de pluriforme samenstelling van het analoge standaardpakket, zijn met de inwerkingtreding van de gewijzigde Mediawet komen te vervallen. Bij de behandeling van dit wetsvoorstel bleek dat verschillende Tweede Kamerfracties zich zorgen maakten over de beperkte mogelijkheid voor consumenten om de samenstelling van pakketten te beïnvloeden en over de gevolgen daarvan voor de diversiteit van de pakketten. Om tegemoet te komen aan die zorgen heeft de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap het Commissariaat gevraagd de diversiteit van met name het digitale televisieaanbod te monitoren en de tevredenheid van de consument over de samenstelling van het digitale standaardpakket in kaart te brengen.⁶

In deze Verdieping worden de uitkomsten van deze twee onderzoeken gepresenteerd. In hoofdstuk 4 wordt nader gekeken naar het televisiezenderaanbod in de verschillende pakketten. Op basis van een inhoudsanalyse worden de diversiteit van standaardpakketten, de verschillen tussen de pakketten van de diverse aanbieders en de diversiteit van het totale digitale aanbod besproken. In hoofdstuk 5 wordt, op basis van de uitkomsten van een representatieve enquête onder de Nederlandse bevolking, de consumenttevredenheid over de televisiepakketten in kaart gebracht.

⁴Wet van 6 november 2013 tot wijziging van de Mediawet 2008 in verband met de verspreiding van televisie- en radioprogrammakanalen door middel van omroepnetwerken en omroepzenders en de vaststelling van de minimale omvang van het standaardpakket televisie- en radioprogrammakanalen (Staatsblad 2013, 451).

⁵De term 'programmakaanalaal' is synoniem aan 'zender'.

⁶Kamerstukken II 2012-2013, 33 426, nrs. 21 en 28.

4. DIVERSITEIT VAN TELEVISIEPAKKETTEN

Nieuwe wetgeving, die voortkomt uit voortgaande ontwikkelingen in technologie, leidt tot veranderingen in het televisielandschap en het televisiezenderaanbod. Hoe divers is het huidige aanbod van televisieprogrammakanalen in de RTV-pakketten van de grote pakket-aanbieders? Samengevat luidt het antwoord op deze vraag als volgt.

Zeven maatschappijen hebben meer dan 100.000 abonnees; zij bieden via twaalf aanbieders tezamen 149 pakketten aan, waarvan zestien digitale standaard- en vijf analoge standaardpakketten. Met name het uitgebreide assortiment van plus- en betaalzenderpakketten, die met thematische televisiezenders elk een eigen doelgroep bedienen, laat zien hoe groot het aanbod tegenwoordig is.

Het digitale standaardpakket is met gemiddeld 43 zenders een stuk omvangrijker dan het analoge pakket, dat gemiddeld 29 zenders telt. Van deze 43 zenders worden gemiddeld dertig ook in een digitaal standaardpakket van een andere aanbieder aangeboden, waarmee digitale pakketten zich meer van elkaar onderscheiden dan de analoge. Dat de samenstelling van de standaardpakketten in het geval van digitale doorgifte sterker verschilt, blijkt ook uit de vertegenwoordiging van de verschillende genres waarin de televisiezenders zijn geïnclassificeerd: gemiddeld bevat een digitaal standaardpakket twaalf verschillende genres en een analoge standaardpakket bijna negen. De grotere bandbreedte biedt de aanbieders van digitale pakketten niet alleen de mogelijkheid om meer zenders in het pakket op te nemen, maar ook om voor meer zendergenres te kiezen.

De diversiteit verschilt flink tussen de aanbieders en neemt over het algemeen toe wanneer een pakketaanbieder meer zenders doorgeeft. De diversiteit neemt nog verder toe wanneer een zogenoemd pluspakket bovenop het standaardpakket wordt afgenomen: gemiddeld bevat de combinatie van een digitaal standaardpakket en een pluspakket bijna vijftien verschillende genres. Ook de pluspakketten van de verschillende aanbieders variëren behoorlijk. Geconcludeerd kan worden dat de consument duidelijk iets te kiezen heeft en dat het digitale aanbod veel meer diversiteit biedt dan het analoge. Toch is ook gebleken dat over de jaren de gemiddelde diversiteit van de pakketten iets is afgenomen ten opzichte van 2011, voornamelijk doordat in verhouding meer algemene zenders worden aangeboden.

Nu er met het verdwijnen van de programmaraden in 2014 een nieuwe situatie is ontstaan, leven er vragen en zorgen in de Tweede Kamer over de gevolgen daarvan voor de diversiteit van aangeboden televisiepakketten. Het gaat daarbij niet alleen om de diversiteit van genres binnen een pakket, maar ook om de diversiteit binnen een genre, zoals het aanbod van kleine zenders. Om te zien of die zorgen terecht zijn en wat de gevolgen van de wetswijziging zijn voor de diversiteit op verschillende niveaus, is vervolgonderzoek in 2015 noodzakelijk.

Hieronder worden de resultaten van de analyse van 2014 uitgebreider besproken. Daarbij ligt de focus op de diversiteit van de standaardpakketten, maar wordt ook aandacht besteed aan een vergelijking tussen de aanbieders en het aanbod in pluspakketten.

4.1 Pakketaanbieders

In 2013 is in de Mediamonitor het televisieaanbod in RTV-pakketten in 2011 gepresenteerd. In navolging hiervan worden in dit hoofdstuk de inhoud en diversiteit van aangeboden televisiepakketten in 2014 nader onderzocht. Dit onderzoek kent een aangepaste opzet en uitvoering en wordt dan ook beschouwd als een nulmeting waarmee toekomstig onderzoek kan worden vergeleken.⁷

Voor dit onderzoek is gekeken naar de samenstelling en diversiteit van analoge en digitale televisiepakketten, die naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland worden verspreid. Van zeven pakketaanbieders, zoals CAIW, KPN en M7, is het aanbod per distributienetwerk samengevat, wat resulteert in twaalf dochterondernemingen die we onder de loep zullen nemen (zie overzicht in tabel 4.1).⁸ Dit zijn de voornaamste beheerders en/of serviceproviders van kabel-, telefoon-, glasvezel-, ether- en satellietnetwerken. In december 2013 is aan de pakketaanbieders gevraagd om de gegevens over hun verschillende televisiepakketten aan het Commissariaat door te geven. Peildatum voor deze gegevens was de stand van aangeboden televisiezenders op 1 januari 2014.⁹ Per aanbieder zijn vervolgens de gegevens over standaard-, plus- en themapakketten in een database geregistreerd. Pakketaanbieder KPN bestaat uit diverse kleinere ondernemingen, die via verschillende distributienetwerken televisie aanbieden. Deze merken bieden per netwerk exact hetzelfde pakket en zijn daarom per distributienetwerk gegroepeerd en vervolgens als één 'dochteronderneming' beschouwd: KPN-ether (Digitenne), KPN-DSL (KPN, XS4all, Telfort) en KPN-glasvezel (KPN, Telfort Glas, OnsBrabantNet, ConceptsICT, XMS, Lijbrandt, Lijbrandt Telecom, Tweak). Pakketaanbieder CAIW biedt in drie verschillende regio's televisiepakketten aan die net niet helemaal hetzelfde zijn. Deze zijn daarom apart (CAIW, CAIW/Albrandswaard en CAIW/Cogas) én per distributienetwerk gegroepeerd. De gegevens zijn ook op deze manier door de pakketaanbieders aan de Mediamonitor opgegeven.

Een standaardpakket is het goedkoopste pakket met programmakanalen dat van een aanbieder moet worden afgenomen om tv te kunnen kijken. Onder pluspakketten worden de pakketten verstaan die tegen een aanvullende vergoeding, bovenop de prijs van het standaardpakket, worden doorgegeven. Themapakketten tenslotte betreffen de pakketten met abonneezenders, zoals Fox Sports Eredivisie of Film1.

De twaalf onderzochte pakketaanbieders bieden via vijf verschillende distributienetwerken samen 149 televisiepakketten aan (tabel 4.1). Hiervan is 3 procent een analoge standaardpakket, 11 procent een digitaal standaardpakket, 41 procent een pluspakket en 45 procent een thema- of twel betaalzenderpakket. De analoge pakketten zijn alleen standaardpakketten en worden door vijf pakketaanbieders aangeboden: UPC, Ziggo, Delta, KPN (glasvezel) en CAIW/Cogas. UPC en Ziggo bieden de analoge pakketten echter alleen als aanvullende dienst bij een digitaal pakket en niet als zelfstandig pakket. Alle pakketaanbieders bieden (ook) een digitaal standaardpakket en maken gebruik van alle beschikbare netwerken. De pakket-

⁷ In Mediamonitor. Analyse en verdieping #2 uit 2013 zijn o.a. de data op andere wijze verzameld, namelijk via de websites van aanbieders, en zijn HD(-simulcast)-zenders meegeteld in de totalen. ⁸ De pakketaanbieders zijn vastgesteld op basis van gegevens van de Autoriteit Consument & Markt. Bron: ACM Telecommonitor Q4 2013.

⁹ Het aanbod kan in de loop van het jaar veranderd zijn, maar voor een systematische vergelijking van gegevens is een peildatum noodzakelijk.

ten van CAIW, Delta, Tele2, UPC en Ziggo worden verspreid via de kabel en een glasvezelnetwerk. M7/Online wordt verspreid via de ether. Tele2 en KPN maken naast glasvezel ook gebruik van DSL en de ether. Het aanbod van M7/CanalDigitaal, dat wordt verspreid via de satelliet, is in dit onderzoek alleen weergegeven in de overzichten van de soorten pakketten van pakketaanbieders (tabellen 4.1 en 4.2).

De voornaamste speler op het glasvezelnetwerk is KPN, dat zijn pakketten aanbiedt via verschillende (kleinere) serviceproviders. CAIW, CAIW/Albrandswaard en Tele2 bieden ook televisiepakketten aan via het glasvezelnetwerk, maar beduidend minder pluspakketten. UPC, Ziggo en CAIW zijn de kabelexploitanten met de meeste pakketten. Hoewel zij concurrentie ondervinden van telecombedrijven als Tele2, M7/Online en KPN, die via het telefoonnetwerk of de ether televisiepakketten distribueren, bieden de kabelexploitanten nog altijd ruim meer aanvullende pakketten aan dan deze nieuwkomers en dan de meeste glasvezelaanbieders.

Tabel 4.1

Pakketten per distributeur

		Pakketaanbieder	Distributie-techniek	Digitaal standaard	Analoog standaard	Pluspakketten	Betaalzenderpakketten	Totaal
1	1	CAIW	kabel	1		9	5	15
			glasvezel	1		2		3
	2	Albrandswaard	kabel	1		1	5	7
			glasvezel	1		8		9
	3	Cogas	kabel	1	1			2
2	4	Delta	kabel	1	1	2	8	12
3	5	KPN	Digitenne	ether			1	2
	6	XS4all/Telfort	DSL	1		8	6	15
	7	Telfort Glas, XMS, OnsBrabantNet, Tweak, ConceptsICT, Lijbrandt	glasvezel	1	1	8	6	16
4	8	M7	CanalDigitaal	satelliet		5	7	13
	9	Online	ether	1		1	1	3
5	10	Tele2	DSL	1		2	6	9
			glasvezel	1		1	6	8
			ether	1				1
6	11	UPC	kabel	1	1	8	9	19
7	12	Ziggo	kabel	1	1	6	7	15
Totaal				16	5	61	67	149

M7/CanalDigitaal is in Nederland de enige aanbieder van digitale televisiepakketten op satelliet. Anders dan bij de overige distributienetwerken kan de consument via de satelliet gratis honderden (internationale) televisieprogrammakanalen ontvangen, mits hij of zij een satelliet-schotel met ontvanger heeft geïnstalleerd. Voor deze free-to-airzenders is dus geen tussenkomst van een operator als M7/CanalDigitaal nodig. Maar er zijn ook veel televisieprogrammakanalen die niet gratis via satelliet worden verspreid, zoals die van de Nederlandse publieke omroep en commerciële media-instellingen. Om deze te kunnen ontvangen, is naast een satelliet-schotel met ontvanger ook een (ingebouwde) decoder en een smartcard met abonnement nodig om het signaal te decoderen. Zo'n smartcard kan bijvoorbeeld bij M7/CanalDigitaal worden besteld. Vaak bieden pakketaanbieders ook complete sets (schotel, decoder en smartcard met abonnement) als pakket aan; zo ook CanalDigitaal. Voor de vergelijking met de andere pakketaanbieders zijn voor het overzicht in tabel 4.3 alleen de zenders meegerekend die door M7/CanalDigitaal worden gedecodeerd en in verschillende pakketten worden aangeboden. Omdat door de grote hoeveelheid free-to-airzenders de diversiteit van het satellietaanbod enorm is, ook zonder tussenkomst van M7/CanalDigitaal, is deze aanbieder vanaf de volgende paragraaf buiten beschouwing gelaten.

Tabel 4.2

Betaalzenderpakketten

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	Sport1	Fox Sports	Film1	HBO	Combi's*	Man-X	Totaal
CAIW	kabel	1	3	1				5
CAIW/Albr.	kabel	1	3	1				5
Delta	kabel	1	3	1	1	2		8
KPN	ether		1					1
KPN	DSL	1	3	1	1			6
KPN	glasvezel	1	3	1	1			6
M7/CanalDigitaal	satelliet		2	1	1	2	1	7
M7/Online	ether		1					1
Tele2	DSL	1	3	1	1			6
	glasvezel	1	3	1	1			6
UPC	kabel	1	2	1	1	4		9
Ziggo	kabel	1	3	1	1	1		7
Totaal		9	30	10	8	9	1	67

* Gecombineerde pakketten waarbij je bijvoorbeeld Sport1 en Fox Sports krijgt, of Sport1 en Film1

Bovenop het standaardpakket wordt in de pluspakketten, tegen een aanvullende vergoeding, meestal een selectie extra digitale zenders geboden. Deze pluspakketten verschillen dan ook flink tussen de pakketaanbieders en variëren van 'algemeen' aanvullende pakketten met vaak tientallen extra zenders tot zeer specifieke pakketten met bijvoorbeeld vier of vijf uitsluitend Turkse, Hindi of erotische zenders. In de betaalzenderpakketten (tabel 4.2)

worden extra digitale zenders doorgegeven van abonneementaanbieders als Fox, HBO en Film1. Zo kun je bij alle pakketaanbieders een Fox Sports Eredivisie-abonnement afnemen en bij de meesten ook een Sport1- en Film1-abonnement. HBO, een Amerikaans betaalkabeltelevisionetwerk waarop voornamelijk zelfgeproduceerde series worden uitgezonden, is tegenwoordig ook in Nederland bij veel televisieaanbieders te zien. Deze betaalzenderpakketten zijn in de rest van het hoofdstuk buiten beschouwing gelaten, omdat pakketaanbieders over de inhoud van deze pakketten niet of nauwelijks zeggenschap hebben. Ze kunnen ervoor kiezen een pakket wel of niet aan te bieden, maar hebben geen invloed op de diversiteit ervan.

Tabel 4.3

Soorten (inter)nationale zenders

	Frequentie	Percentage
Gewone zender	220	78,0
HD-simulcast*	52	18,4
HD-stand-alone**	4	1,4
HD-simulcast maar in NL stand-alone**	6	2,1
Totaal	282	100

*Deze zenders worden in de rest van het onderzoek buiten beschouwing gelaten
 **Deze zenders worden in de rest van het onderzoek als unieke zenders beschouwd

In de 149 televisiepakketten van de twaalf pakketaanbieders zijn samen 282 nationale en internationale zenders opgenomen (tabel 4.3).¹⁰ Zo'n 18 procent van dit aanbod bestaat uit HD-zenders, die exact dezelfde programma's doorgeven als de 'oorspronkelijke' zenders, maar dan in 'High Definition': hogere beeldkwaliteit. Een voorbeeld van zo'n 'HD-simulcast'-zender is Nederland 1 HD. Daarnaast zijn er zogenaamde 'HD-stand-alone'-zenders als MyZen.tv HD, die programma's uitsluitend in HD-format doorgeven, en een paar HD-simulcastzenders waarvan in Nederland de 'oorspronkelijke' zender niet is te ontvangen. Omdat in dit onderzoek de inhoudelijke diversiteit van televisiepakketten aan bod komt en niet de beeldkwaliteit van zenders, zijn voor de analyse de 52 HD-simulcastzenders buiten beschouwing gelaten. De overige HD-zenders zijn als unieke zenders meegeteld.

4.2 Standaardpakketten

In de geanalyseerde vijf analoge en vijftien digitale standaardpakketten zijn in totaal 98 unieke zenders opgenomen (HD-simulcastzenders niet meegeteld). Daarvan zitten achttien zenders in alle twintig standaardpakketten: Nederland 1, 2 en 3, RTL4, 5, 7 en 8, Net5, SBS6, Veronica, DisneyXD, Eurosport, MTV Netherlands, Nickelodeon, National Geographic, BBC1, Eén en Canvas.

¹⁰Nederlandse regionale en/of lokale zenders zijn niet in deze data opgenomen, maar worden later apart besproken.

Zenders en doellanden

Tabel 4.4

Licentietype en doelland van zenders in standaardpakketten (in procenten)

Doelland	Commercieel	Publiek	Mixed	Totaal zenders
Nederland	77,6	22,4		59
Duitsland	33,3	66,7		12
Groot-Brittannië	60,0	30,0	10,0	10
Frankrijk	75,0	25,0		4
Belgisch-Vlaamse gemeenschap		100		3
Italië	66,7	33,3		3
Europa	100			2
Marokko		100		2
Polen	50,0	50,0		2
Oostenrijk	100			2
Europa		100		1
Totaal zenders (N=98)	65,3	34,7	1,0	100

Ruim de helft van de aangeboden zenders is hoofdzakelijk gericht op het Nederlandse publiek – heeft dus Nederland als doelland – en zo'n tweederde van de zenders is commercieel (tabel 4.4). Van de doorgegeven zenders is 12 procent hoofdzakelijk gericht op het Duitse publiek, dit betreft voornamelijk Duitse publieke zenders.

Tabel 4.5

Aantal zenders per type standaardpakket

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Digitaal	Analoog
CAIW	kabel	54	
	glasvezel	54	
CAIW/Albrandswaard	kabel	48	
	glasvezel	48	
CAIW/Cogas	kabel	49	30
Delta	kabel	48	28
M7/Online	ether	31	
	DSL	50	
	glasvezel	59	35*
Tele2	ether	30	
	DSL	34	
	glasvezel	34	
UPC	kabel	29**	28*
Ziggo	kabel	49	24*

*Dit betreft een schatting van het aantal zenders, op basis van acht pakketten in verschillende regio's. Een uitgebreide toelichting is opgenomen in de bijlage.
 **Omdat regionale/lokale zenders niet worden meegeteld, lijkt het alsof UPC niet het wettelijke minimum aantal zenders doorgeeft, maar dat is ruimschoots het geval.

Verdeeld over de verschillende distributienetwerken bevatten de pakketten een zeer wisselende hoeveelheid zenders (tabel 4.5). KPN biedt via het glasvezelnetwerk de meeste zenders aan, zowel in het digitale als in het analoge standaardpakket. UPC biedt de minste zenders aan in zijn digitale standaardpakket, Ziggo de minste in zijn analoge standaardpakket. Wel biedt Ziggo in het analoge standaardpakket 22 zenders vast aan, met daarnaast nog zo'n vijf à zes per regio wisselende zenders. Voor de vergelijkbaarheid zijn echter alleen de twee extra zenders meegeteld die bij een steekproef in ten minste 75 procent van de regio's werden aangeboden.

In tabel 4.6 is te zien welke doellanden – de landen waarop zenders hoofdzakelijk gericht zijn – vertegenwoordigd zijn in de standaardpakketten. In totaal zijn er tien andere doellanden dan Nederland.

Tabel 4.6

Doelland van zenders in standaardpakketten (in procenten)

Pakketaanbieder	Distributie-techniek	Nederland	Duitsland	Groot-Brittannië	Be-Vlaamse gemeenschap	Frankrijk	Europa	Italië	Europa (gratis satelliet)	Oostenrijk	Polen	Marokko	Totaal	
DIGITAAL	CAIW	kabel	61,1	9,3	11,1	5,6	5,6	1,9	1,9		1,9	1,9	100	
		glasvezel	61,1	9,3	11,1	5,6	5,6	1,9	1,9		1,9	1,9	100	
	CAIW/Albr.	kabel	62,5	12,5	10,4	4,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1			100
		glasvezel	62,5	12,5	10,4	4,2	2,1	2,1	2,1	2,1	2,1			100
	CAIW/Cogas	kabel	59,2	18,4	8,2	6,1	2,0	2,0	2,0	2,0				100
	M7/Online	ether	80,6		9,7	6,5		3,2						100
	Delta	kabel	62,5	8,3	12,5	6,3	4,2	2,1		2,1		2,1		100
	UPC	kabel	69,0	6,9	6,9	10,3		3,4		3,4				100
	Tele2	ether	80,0		10,0	6,7		3,3						100
		DSL	67,6	8,8	8,8	8,8		2,9		2,9				100
		glasvezel	67,6	8,8	8,8	8,8		2,9		2,9				100
	Ziggo	kabel	57,1	18,4	8,2	6,1	2,0	4,1	2,0	2,0				100
	KPN	ether	80,0		10,0	6,7		3,3						100
		DSL	56,0	14,0	12,0	6,0		4,0	4,0	2,0			2,0	100
	glasvezel	59,3	13,6	10,2	5,1		3,4	5,1	1,7			1,7	100	
Gemiddelde digitaal		65,7	11,7	9,9	6,5	3,4	2,8	2,9	2,3	2,1	2,0	1,9		
ANALOOG	CAIW/Cogas	kabel	73,3	10,0	10,0	6,7							100	
	Delta	kabel	71,4	10,7	3,6	7,1	3,6	3,6					100	
	KPN	glasvezel	68,8	3,1	8,6	3,1		2,0					100	
	UPC	kabel	75,0	7,1	7,1	7,1		3,6					100	
	Ziggo	kabel	75,0	4,2	8,3	12,5							100	
	Gemiddelde analoog		72,7	7,0	7,5	7,3	3,6	3,1						100

Van de zenders die in de Nederlandse televisiepakketten worden aangeboden, zijn 42 gericht op andere landen. Op Duitsland en Groot-Brittannië gerichte zenders zijn in dit aanbod het meest vertegenwoordigd. Digitale pakketten zijn in vergelijking internationaal diverser dan de analoge pakketten. Toch zijn ook in de analoge pakketten zeven verschillende doellanden aangetroffen; negentien zenders die niet hoofdzakelijk op Nederland gericht zijn. In de digitale pakketten zijn tien verschillende doellanden aangetroffen, vertegenwoordigd in veertig niet op Nederland gerichte zenders. Van de digitale pakketten is dat van CAIW het meest internationaal.

Exclusief en overlappend zenderaanbod

Het voordeel van digitale pakketten boven analoge pakketten blijkt naast de beeldkwaliteit ook uit het zenderaanbod: in totaal worden 58 zenders niet analoog, maar wel digitaal aangeboden. Toch hebben sommige analoge standaardpakketten nog een paar zenders die niet in het digitale standaardpakket worden aangeboden (tabel 4.7). Bij CAIW/Cogas zijn dat de zenders TV Oranje en Schlager TV: in de analoge pakketten delen die samen een zender, terwijl ze in het digitale standaardpakket helemaal niet worden aangeboden. Deze aanbieder biedt geen pluspakketten aan. KPN heeft één zender in het analoge pakket die niet in het digitale standaardpakket zit: Animal Planet wordt in het analoge pakket op hetzelfde kanaal aangeboden als TLC, maar zit voor de digitale klanten alleen in het IPTV-pluspakket. TLC is wel in het digitale standaardpakket opgenomen. De twee unieke analoge zenders bij UPC, TV5Monde en BravaNL, zitten regelmatig in het analoge pakket, maar niet altijd; dit wisselt per regio. Ze zitten niet in het digitale standaardpakket, wel in de pluspakketten.

Tabel 4.7

Overlap digitale en analoge standaardpakketten

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Digitaal	Analoog	Overlap
CAIW/Cogas	kabel	49	30	28 analoog en digitaal 2 uitsluitend analoog 21 uitsluitend digitaal
Delta	kabel	48	28	28 analoog en digitaal 20 uitsluitend digitaal
KPN	glasvezel	59	35	34 analoog en digitaal 1 uitsluitend analoog 25 uitsluitend digitaal
UPC	kabel	29	28	26 analoog en digitaal 2 uitsluitend analoog 3 uitsluitend digitaal
Ziggo	kabel	49	24	24 analoog en digitaal 25 uitsluitend digitaal

In de onderzochte standaardpakketten komen 98 (inter)nationale zenders voor, per pakket zijn dit er gemiddeld 43. De overlap bestaat uit gemiddeld dertig zenders, die in twee of meer digitale standaardpakketten worden doorgegeven. Over het algemeen is het zo dat hoe meer zenders in een pakket zitten, des te meer het aangeboden pakket zich onderscheidt van de rest. In vergelijking onderscheiden de digitale pakketten zich meer van elkaar in zenderselectie dan de analoge pakketten (tabel 4.8 en 4.9). Dit verschil is niet onlogisch, gezien de aanzienlijk grotere capaciteit van digitale ten opzichte van analoge doorgifte. UPC heeft met de andere digitale pakketten echter een overlappercentage van ruim 90 procent. Verhoudingsgewijs komen, na UPC, de zenders uit het pakket van Tele2, KPN (ether) en M7/Online het vaakst voor in andere pakketten: rond de 84 procent van de zenders wordt niet uitsluitend door deze aanbieders verspreid. De overige aanbieders hebben zo'n 60 procent overlap met de rest: deze pakketten hebben dus wat meer 'eigen' zenders in het digitale basispakket.

Tabel 4.8

Overlap tussen digitale standaardpakketten

Paketaanbieder	Distributietechniek	CAIW kabel	CAIW glasvezel	CAIW/Albr. kabel	CAIW/Albr. glasvezel	CAIW/Cogas	M7/Online	Delta	UPC	Tele2 ether	Tele2 DSL	Tele2 glasvezel	Ziggo	KPN ether	KPN DSL	KPN glasvezel
CAIW	kabel	-														
	glasvezel	54	-													
CAIW/Albr.	kabel	35	35	-												
	glasvezel	35	35	35	-											
CAIW/Cogas	kabel	35	35	33	33	-										
M7/Online	ether	25	25	22	22	25	-									
Delta	kabel	35	35	35	35	35	26	-								
UPC	kabel	26	26	25	25	28	24	27	-							
Tele2	ether	24	24	23	23	25	29	26	24	-						
	DSL	30	30	27	27	30	26	31	28	26	-					
Ziggo	glasvezel	30	30	27	27	30	26	31	28	26	34	-				
	kabel	35	35	33	33	48	25	36	28	25	30	30	-			
KPN	ether	24	24	21	21	24	30	26	23	28	25	25	25	-		
	DSL	33	33	31	31	36	29	37	27	27	31	31	37	29	-	
KPN	glasvezel	37	37	33	33	41	28	37	27	27	31	31	42	28	48	-
	Totaal zenders	54	54	48	48	49	31	48	29	30	34	34	49	30	50	59
Gemiddelde overlap		33	33	30	30	33	26	32	26	26	29	29	33	25	33	34
Gemiddelde overlap (in procenten)		60,6	60,6	61,8	61,8	66,8	83,4	67,3	90,1	85,0	85,3	85,3	67,3	84,0	65,7	58,1

Onder meer ten gevolge van de zogenoemde 'must carry'-regel overlapt het aanbod aan landelijke televisiezenders van de onderzochte standaardpakketten. Gemiddeld komen zo'n 25 zenders van het ene analoge pakket (dat gemiddeld bestaat uit 29 zenders) ook in een of

Tabel 4.9

Overlap tussen analoge standaardpakketten

Paketaanbieder	Distributietechniek	CAIW/Cogas	Delta	KPN glasvezel	UPC	Ziggo
CAIW/Cogas	kabel	-				
Delta	kabel	23	-			
KPN	glasvezel	29	27	-		
UPC	kabel	25	25	27	-	
Ziggo	kabel	22	22	24	24	-
Totaal zenders		30	28	35	28	24
Gemiddelde overlap (aantal zenders)		24,8	24,3	26,3	25,3	23,0
Gemiddelde overlap (in procenten)		82,5	86,6	76,6	90,2	95,8

meer concurrerende analoge pakketten voor (tabel 4.9). Naast de Nederlandse en Vlaamse publieke zenders betreft dit veelal de grootste op Nederland gerichte commerciële televisiezenders (SBS6, Net5, RTL4, 5, 7 en 8) en de publieke zenders uit Groot-Brittannië en Duitsland. Met een overlappercentage van bijna 96 procent komen in het analoge pakket van Ziggo relatief de meeste zenders voor die ook in andere analoge pakketten worden aangeboden.

Doorgifte regionale en lokale zenders

Een lokale publieke zender wordt nog niet in alle digitale standaardpakketten doorgegeven. Een regionale publieke zender wel; veel pakketten bieden zelfs (bijna) alle regionale publieke zenders aan. Voor de aangeslotene betekent dit een aanzienlijke uitbreiding van het aanbod in vergelijking met de analoge doorgifte van enkel de regionale publieke zender uit de eigen provincie.

Diversiteit van genres

Tot slot worden de genres van de diverse programmakanalen geanalyseerd om de diversiteit van de standaardpakketten in kaart te brengen.¹¹ In totaal zijn er zeventien genres vertegenwoordigd in de standaardpakketten (tabel 4.10). Algemene zenders, muziekzenders en amusementszenders zijn er het meest. Bij de overige genres gaat het slechts om enkele televisiezenders.

¹¹ Genrediversiteit is een eerste indicatie van de diversiteit van televisiepakketten. Vervolgonderzoek zal ingaan op de mogelijke concentratie van aanbieders van programmakanalen binnen genres, om een vollediger beeld van de diversiteit van televisiepakketten te krijgen.

Tabel 4.10

Overzicht genres

	Aantal zenders		Aantal zenders		Aantal zenders
Algemeen	21	Documentaire	5	Minderheden	2
Muziek	15	Fictie	4	Religie	2
Amusement	13	18+	3	Sport	2
Internationaal	9	Leefstijl/vrije tijd	3	Overige (myZen.tv)	1
Kinderen	7	Cultureel/educatie	2	Reizen	1
Nieuws	6	Film	2		
Totaal					98

Een digitaal standaardpakket kent gemiddeld twaalf genres (tabel 4.11a), dat is drie genres meer dan een analoog standaardpakket. Van de in totaal zeventien genres uit de digitale standaardpakketten, bieden CAIW CAIW/Albrandswaard, CAIW/Cogas en KPN (glasvezel) de meeste diversiteit, met zo'n veertien genres die in de pakketten vertegenwoordigd zijn. UPC steekt daar bij af, met maar acht genres. Het meest voorkomende genre, 'algemeen', betreft televisiezenders die zich op een breed publiek richten en een gevarieerd aanbod programma's uitzenden. Feitelijk komen in één zo'n zender meerdere genres bijeen, van nieuws tot films, series, kinderprogramma's en spelletjes, zoals we die aantreffen bij de Nederlandse en buitenlandse publieke zenders. Ook zenders die hoofdzakelijk amusement (bijvoorbeeld Net5, Comedy Central) of kindertelevisie (Z@ppelin, Nickelodeon) brengen, komen veel voor, gevolgd door zenders voor muziek (MTV, BravaNL), nieuws (Journaal 24, CNN) en documentaires (National Geographic, Animal Planet).

Om de mate van diversiteit binnen een pakket statistisch uit te drukken, is gebruik gemaakt van de diversiteitsindex Simpson's *D*. Bij een waarde van één zouden alle aangeboden zenders evenredig over de verschillende genres verspreid zijn en is de diversiteit optimaal. De diversiteitscore (tabel 4.11b) laat zien dat het zenderaanbod over de gehele linie met 0,82 divers te noemen is. CAIW biedt de meeste diversiteit ($D=0,87$), UPC heeft het standaardpakket met de minste zenders en genres en ook de laagste diversiteitscore ($D=0,74$). Het Tele2-etherpakket biedt weliswaar ook slechts dertig zenders, maar door de goede verdeling over de tien genres is de diversiteitscore van dit pakket redelijk hoog ($D=0,82$). Ook de pakketten van KPN (glasvezel) en CAIW, die de meeste zenders en genres doorgeven, hebben een flink divers aanbod.

Tabel 4.11a

Genres in digitale standaardpakketten (in procenten)

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Totaal unieke zenders	Totaal genres	Simpson's <i>D</i>
CAIW	kabel	54	14	0,87
	glasvezel	54	14	0,87
CAIW/Albr.	kabel	48	14	0,85
	glasvezel	48	14	0,85
CAIW/Cogas	kabel	49	12	0,80
M7/Online	ether	31	10	0,81
Delta	kabel	48	13	0,83
	glasvezel	48	13	0,83
UPC	kabel	29	8	0,74
Tele2	ether	30	10	0,82
	DSL	34	11	0,80
	glasvezel	34	11	0,80
	glasvezel	34	11	0,80
Ziggo	kabel	49	12	0,80
KPN	ether	30	10	0,81
	DSL	50	13	0,84
	glasvezel	59	14	0,84
Gemiddelde		43,1	12,0	0,82

Tabel 4.11b

Genres in digitale standaardpakketten (in procenten)

Pakketaanbieder	Distributietechniek	Algemeen	Amusement	Kinderen	Muziek	Nieuws	Documentaire	Internationaal	Leefstijl/ vrije tijd	Fictie	Sport	18+	Cultureel/educatie	Reizen	Minderheden	Religie	Film	Overige (myZen.tv)
CAIW	kabel	25,9	11,1	9,3	11,1	9,3	3,7	9,3	1,9	5,6	3,7		3,7			1,9	1,9	1,9
	glasvezel	25,9	11,1	9,3	11,1	9,3	3,7	9,3	1,9	5,6	3,7		3,7			1,9	1,9	1,9
CAIW/Albr.	kabel	31,3	14,6	8,3	4,2	10,4	8,3	4,2	2,1	2,1	4,2		4,2	2,1	2,1	2,1		
	glasvezel	31,3	14,6	8,3	4,2	10,4	8,3	4,2	2,1	2,1	4,2		4,2	2,1	2,1	2,1		
CAIW/Cogas	kabel	38,8	12,2	8,2	6,1	10,2	4,1	6,1	4,1	4,1	2,0		2,0			2,0		
M7/Online	ether	32,3	22,6	12,9	6,5	3,2	6,5		6,5	3,2	3,2	3,2						
Delta	kabel	33,3	16,7	6,3	10,4	10,4	6,3	2,1	4,2	2,1	2,1	2,1	2,1				2,1	
UPC	kabel	44,8	17,2	13,8	3,4	6,9	6,9		3,4		3,4							
Tele2	ether	33,3	20,0	10,0	6,7	3,3	10,0		6,7	3,3	3,3	3,3						
	DSL	38,2	14,7	11,8	2,9	5,9	8,8	2,9	5,9	2,9	2,9	2,9						
	glasvezel	38,2	14,7	11,8	2,9	5,9	8,8	2,9	5,9	2,9	2,9	2,9						
Ziggo	kabel	38,8	12,2	6,1	6,1	12,2	4,1	6,1	4,1	4,1	2,0		2,0			2,0		
KPN	ether	33,3	23,3	10,0	6,7	3,3	6,7		6,7	3,3	3,3	3,3						
	DSL	32,0	18,0	6,0	6,0	10,0	4,0	8,0	4,0	4,0	2,0	2,0	2,0		2,0			
	glasvezel	30,5	13,6	6,8	15,3	8,5	3,4	6,8	3,4	3,4	1,7	1,7	1,7		1,7	1,7		
Gemiddelde		33,8	15,7	9,3	6,9	8,0	6,2	5,6	4,2	3,5	3,0	2,7	2,8	2,1	2,0	2,0	2,0	1,9

In de analoge pakketten zijn gemiddeld 8,8 genres vertegenwoordigd (tabel 4.12). Het analoge pakket van KPN (glasvezel) bevat tien verschillende genres en komt daarmee het hoogst uit. Delta en UPC volgen met negen en CAIW/Cogas en Ziggo met acht. Ook hier komen de algemene zenders, die een brede groep kijkers proberen aan te spreken, het meest frequent voor, in dit geval gevolgd door amusements- en muziekzenders. De nadruk in het Ziggo-pakket lijkt te liggen op 'algemeen', 'amusement' en 'documentaire', terwijl KPN (glasvezel) ten opzichte van de andere pakketaanbieders meer variatie aanbiedt. Het genre 'cultuur/educatie' wordt alleen door KPN (glasvezel) aangeboden. De diversiteitsscore laat zien dat het zenderaanbod over de gehele linie met 0,76 redelijk divers te noemen is en dat het pakket van KPN (glasvezel) meer diversiteit biedt dan de andere analoge standaardpakketten. Ook blijkt dat de analoge pakketten gemiddeld net zo divers zijn als de digitale pakketten – en dat ze minder van elkaar verschillen.

Tabel 4.12

Genres in analoge standaardpakketten (in procenten)

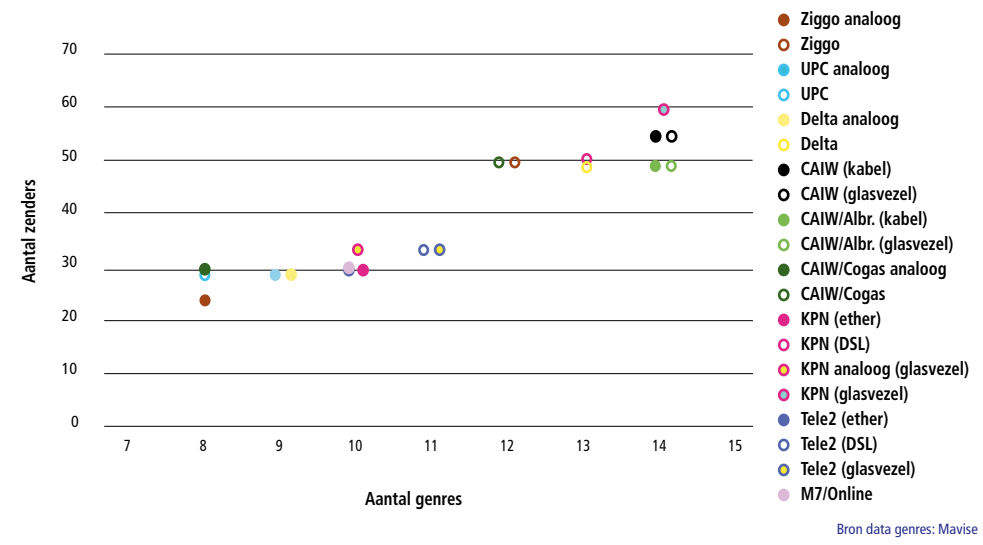
	KPN glasvezel	Ziggo	UPC	Delta	CAIW/ Cogas	Gemiddelde
Algemeen	37,1	45,8	42,9	42,9	43,3	42,4
Amusement	14,3	20,8	17,9	17,9	16,7	17,5
Muziek	11,4	4,2	7,1	7,1	13,3	8,6
Kinderen	5,7	8,3	10,7	7,1	10,0	8,4
Documentaire	8,6	12,5	7,1	10,7	6,7	9,1
Internationaal	2,9		3,6	3,6		3,4
Nieuws	8,6	4,2	3,6	3,6	3,3	4,7
Leefstijl/vrije tijd	5,7		3,6	3,6	3,3	4,1
Sport	2,9	4,2	3,6	3,6	3,3	3,5
Cultureel/educatie	2,9					2,9
Totaal	100	100	100	100	100	100
Totaal unieke zenders	35	24	28	28	30	29,0
Totaal genres	10	8	9	9	8	8,8
Simpson's D	0,80	0,73	0,76	0,76	0,75	0,76

Het aantal genres dat in een analogoog of digitaal standaardpakket wordt doorgegeven, is in figuur 4.1 afgezet tegen het aantal zenders waaruit het pakket bestaat. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er een sterk positief verband bestaat tussen de omvang van het pakket en het aantal genres: het aantal genres neemt toe naarmate een pakket meer zenders bevat. Maar de denkbeeldige lijn stopt vanaf zo'n 50 zenders; nog meer zenders leidt dus niet tot een nog grotere diversiteit.

Met name in de digitale standaardpakketten wordt een grote hoeveelheid zenders aangeboden, vaak veel meer dan het wettelijk minimum van dertig. Ook bevatten die pakketten een

Figuur 4.1

Aantal zenders versus aantal genres standaardpakketten



behoorlijk aantal genres. De gemiddelde diversiteitsscore van zowel digitale als analoge pakketten is 0,76, maar verschilt duidelijk per aanbieder. In het volgende deel worden daarom de aanvullende pluspakketten in beschouwing genomen. Daarbij staat de vraag centraal: neemt de genrediversiteit van het televisieaanbod toe – en in welke mate – wanneer men een pluspakket bovenop een standaardpakket afneemt?

4.3 Pluspakketten

De onderzochte aanbieders bieden samen 56 pluspakketten aan (zonder M7/CanalDigitaal). In deze pluspakketten zitten 200 zenders – inclusief HD-simulcast zelfs 236 – en achttien genres. In de pluspakketten worden 117 zenders aangeboden die in geen enkel standaardpakket zitten. Omdat steeds meer mensen een HD-tv bezitten en om die reden mogelijk een extra pakket nemen, is weergegeven hoeveel HD-simulcastzenders in de diverse pluspakketten zitten (tabel 4.13).

In de meeste pluspakketten worden, tegen een aanvullende vergoeding, extra zenders geboden, die door de aanbieders zelf worden geselecteerd voor doorgifte. Het aanbod van pluspakketten verschilt flink tussen de pakketaanbieders. Zo bieden CAIW, CAIW/Albrandswaard, KPN en Ziggo tot negen verschillende extra pakketten aan, terwijl bijvoorbeeld Delta twee aanvullende pakketten heeft. M7/Online biedt in zijn wat duurdere pakket

Tabel 4.13

Aantal zenders en genres in (uitsluitend) de pluspakketten

	Pluspakket	Extra zenders	Extra HD-simulcast	Genres
CAIW/Albrandswaard	Alles-in-1 Glas Compleet***	21	23	13
	Alles-in-1 Glas Standaard***	21	23	13
	B Coax	24		12
	Enjoy	29		10
	Erotiek	4		1
	Experience	41		9
	Hindi	4		3
	OUTTV	2		1
	Turks	10		6
CAIW	Alles-in-1 Glas Compleet**			0
	Alles-in-1 Glas Standaard**			0
	Alles-in-1 HD Easy**		1	1
	Alles-in-1 HD Lounge***	59	3	11
	Alles-in-1 HD Relax***	56	1	11
	Enjoy	32		11
	Erotiek	4		1
	Experience	58		10
	Hindi	5		3
	OUTTV	2		1
	Turks	10		6
Delta	Buitenland	14		5
	Plus	46	1	12
KPN (glasvezel)	Adult	4		1
	Entertainment	6		2
	Hindi	6		3
	IPTV HD		12	6
	IPTV Plus	37		13
	Kids	4		1
	Natuur & Documentaire	6		2
KPN (DSL)	Turks	7		4
	Entertainment	5		2
	Erotiek	4		1
	HD Extra		11	6
	Hindi	6		3
	Kids	4		1
	Natuur & Doc	6		2
	Plus	45		14
Turks	7		5	

Vervolg op pagina 115

Vervolg van pagina 114

	Pluspakket	Extra zenders	Extra HD-simulcast	Genres
Tele 2	Glasvezel TV Extra*	25	14	10
	HD & programma gemist		11	3
	Plus	25		10
M7/Online	Digitale TV Pauzeren & opnemen**			0
UPC	Digitale TV Royaal***	79	31	18
	Digitale TV Starter***	27	12	14
	Xotix	4		1
	Kidszone	6		1
	Turks	7		4
	Arabisch	4		2
	Hindi	6		4
Ziggo	X-MO	1		1
	Erotiek	4		1
	Gay Lifestyle	2		1
	Hindi	6		3
	Turks	9		6
	TV Extra*	60		13
	TV Plus*	33		12

* 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.

** In deze pakketten worden geen extra zenders aangeboden, maar extra (technische) mogelijkheden zoals (sneller) internet, live pauzeren of opnemen.

*** 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. Daarnaast worden bij het abonnement extra (technische) mogelijkheden zoals (sneller) internet, live pauzeren of opnemen geleverd.

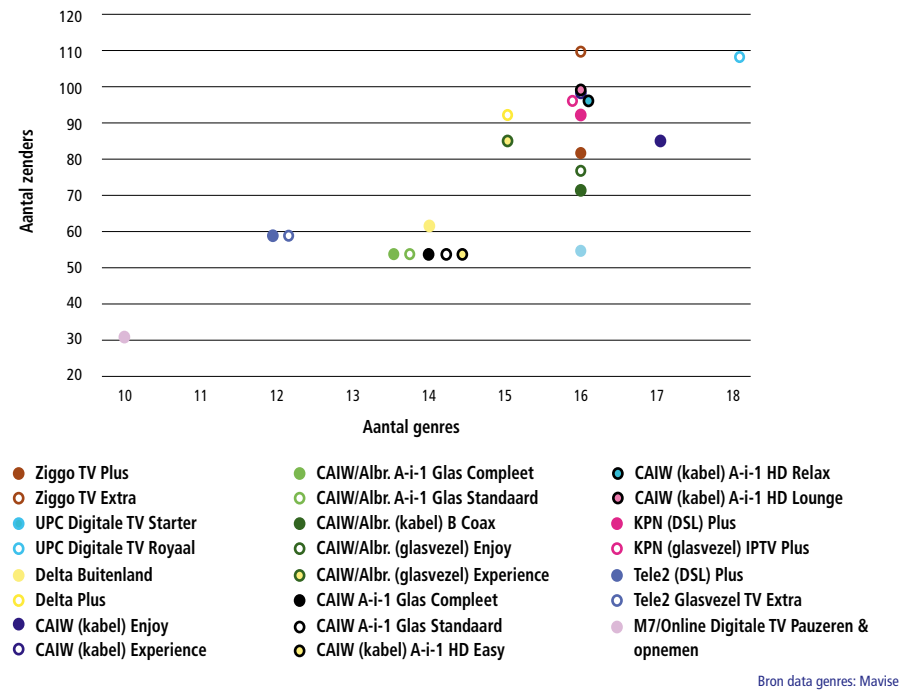
geen extra zenders, maar meer technische snufjes, zoals live pauzeren en opnemen. Ook de inhoud van de pluspakketten loopt sterk uiteen, van 'algemeen' aanvullende pakketten met vaak tientallen extra zenders, zoals in de 'Experience'-pakketten van CAIW en CAIW/Albrandswaard, tot zeer specifieke pakketten met bijvoorbeeld uitsluitend Turkse, Hindi of erotische zenders.

UPC biedt in het duurste pakket de meeste genres: achttien. Zij biedt daarin ook toegang tot de meeste HD-simulcastzenders. Net als in de standaardpakketten is in de pluspakketten het genre 'algemeen' het meest aanwezig, gevolgd door 'amusement' en 'muziek'. Het genre 'zakelijk' (CNBC, Bloomberg TV) komt uitsluitend in pluspakketten voor (CAIW, UPC, Ziggo).

In de kleine, gespecialiseerde pluspakketten is vaak maar één genre vertegenwoordigd, bijvoorbeeld 'kinderen', '18+' of 'minderheden'. Daardoor neemt de diversiteit van het totale aanbod maar minimaal toe wanneer een consument zo'n pakket extra afneemt. Om een goed beeld te krijgen van de toegevoegde waarde van pluspakketten voor de genrediversiteit van het televisieaanbod, worden hierna alleen de 'algemene' pluspakketten bekeken, waarin een variëteit aan zenders is opgenomen.

Figuur 4.2

Aantal zenders versus aantal genres standaard- en pluspakketten



In figuur 4.2 is het totale aantal genres afgezet tegen het totale aantal zenders. Daarbij is per aanbieder het ‘algemene’ pluspakket samengenomen met het standaardpakket.¹² Te zien is dat er een positief verband bestaat tussen de omvang van een pakket en het aantal genres. Het aantal genres neemt toe naarmate een pakket meer zenders bevat. M7/Online steekt bij de rest af, omdat deze aanbieder geen extra zenders levert in een pluspakket en het standaardpakket van M7/Online al vrij klein is in vergelijking met de rest. UPC, dat verhoudingsgewijs een erg klein digitaal standaardpakket heeft, eindigt nu wel heel hoog door het zeer uitgebreide pluspakket Royaal. Ook biedt UPC de meeste genres. Met het TV Extra-pakket van Ziggo bovenop het standaardpakket ontvangt een consument de meeste zenders.

Ten slotte wordt een laatste keer naar de diversiteitsindex Simpson’s *D* gekeken. Is de diversiteit van het televisieaanbod toegenomen wanneer een standaardpakket wordt gecombineerd met een ‘algemeen’ pluspakket? In tabel 4.14 is Simpson’s *D* van een standaardpakket afgezet tegen dezelfde score, maar dan berekend over de combinatie van het standaard- met een pluspakket.¹³ De diversiteitscore is voor alle aanbieders verbeterd ten opzichte

¹² HD-simulcasts, lokale en regionale zenders zijn ook hier buiten beschouwing gelaten.
¹³ HD-simulcasts, lokale en regionale zenders zijn ook hier buiten beschouwing gelaten.

Tabel 4.14

Diversiteitsindex van gecombineerde versus standaardpakketten

	Pakketten	Standaard		Totaal (standaard + plus)	
		Genres	Simpson’s <i>D</i>	Genres	Simpson’s <i>D</i>
CAIW	Standaard - kabel	14	0,87		
	Enjoy			17	0,86
	Experience			16	0,90
	Alles-in-1 HD Easy			14	0,87
	Alles-in-1 HD Relax			16	0,90
	Alles-in-1 HD Lounge			16	0,90
	Standaard - glasvezel	14	0,87		
	Alles-in-1 Glas Standaard			14	0,87
CAIW/Albrandswaard	Alles-in-1 Glas Compleet			14	0,87
	Standaard - kabel	14	0,85		
	B pakket Coax			16	0,89
	Standaard - glasvezel	14	0,85		
	Enjoy			16	0,85
	Experience			15	0,89
	Alles-in-1 Glas Standaard			14	0,87
	Alles-in-1 Glas Compleet			14	0,87
CAIW/Cogas	Standaard	12	0,80		
M7/Online	Standaard	10	0,81		
	Digitale TV Pauzeren & opnemen*			10	0,81
Delta	Standaard	13	0,83		
	Plus			15	0,89
	Buitenland			14	0,82
UPC	Standaard	8	0,74		
	Digitale TV Starter			14	0,85
	Digitale TV Royaal			18	0,89
Tele2	Standaard - ether	10	0,82		
	Standaard - DSL	11	0,8		
	Plus			12	0,85
	Standaard - glasvezel	11	0,80		
Ziggo	Glasvezel TV Extra			12	0,85
	Standaard	12	0,8		
	TV Plus			16	0,87
KPN	TV Extra			16	0,88
	Standaard - ether	10	0,81		
KPN	Standaard - DSL	13	0,84		
	Plus			16	0,89
KPN	Standaard - glasvezel	14	0,84		
	Glas IPTV Plus			16	0,89
Gemiddelde		12,0	0,82	14,9	0,87

* In dit pakket zitten geen extra zenders, maar worden extra technische mogelijkheden aangeboden.

van de standaardpakketten. Wel hebben CAIW en Delta ieder een pluspakket (resp. 'Enjoy' en 'Buitenland') waarin vooral veel extra algemene zenders worden aangeboden, wat een enigszins nadelig effect heeft op de diversiteitsscore van deze gecombineerde standaard- en pluspakketten. Bij de overige pakketten is de vooruitgang het grootst voor Ziggo en UPC. CAIW biedt de pakketten waarbij de hoogste score wordt bereikt: $D=0,90$. De gemiddelde diversiteitsscore neemt toe van 0,82 tot 0,87.

4.4 Vergelijking 2014 met 2011

Dit onderzoek is een nulmeting, waarmee toekomstig onderzoek kan worden vergeleken en waarmee veranderingen in het televisieaanbod vanaf de inwerkingtreding van de gewijzigde Mediawet kunnen worden geanalyseerd. Toch maken we, middels een korte terugblik op het eerder genoemde onderzoek van de Mediamonitor, een vergelijking tussen het televisieaanbod van eind 2011 en dat van begin 2014. Omdat de gehanteerde onderzoeksmethode in 2011 op een aantal punten afwijkt van die van het meest recente onderzoek, zijn de data aangepast. Hierdoor wijken de getoonde cijfers enigszins af van de publicatie van de Mediamonitor in februari 2013.¹⁴ Een toelichting hierop staat in de bijlage.

In tabel 4.15 is te zien dat de acht pakketaanbieders nog steeds dezelfde digitale en analoge standaardpakketten aanbieden. Wel bieden CAIW en Tele2 in 2014 ook pakketten via glasvezel aan waardoor er tegenwoordig meer standaardpakketten zijn (niet in tabel 4.15 opgenomen). KPN heeft intussen het bedrijf Glashart Media overgenomen. Verder blijkt dat in 2014 tien pluspakketten meer worden aangeboden, maar nog veel meer betaalzenderpakketten waarin bijvoorbeeld Fox Sports en HBO-zenders worden aangeboden. Bovendien kun je in 2014 bij drie aanbieders ook combinaties van betaalzenderpakketten afnemen, die niet in de tabel zijn opgenomen. Daardoor is de keuze in het aanbod eigenlijk nog groter.

In 2011 zaten in alle standaardpakketten samen 99 unieke (inter)nationale zenders. Dat is net één zender meer dan de 98 van 2014. Toch hebben de meeste aanbieders in 2014 enkele tot veel meer zenders in hun standaardpakketten dan in 2011 (tabel 4.16). Grote uitzondering hierop vormt UPC, dat in 2011 nog 52 (inter)nationale zenders aanbiedt in het digitale standaardpakket, maar in 2014 nog maar 29. Voor beide jaren zijn regionale en lokale zenders niet meegeteld; dat verklaart dus niet het verschil. Bij de analoge pakketten zien we een omgekeerde trend: daar zitten in 2014 in alle standaardpakketten wat minder zenders in dan in 2011. De nadruk is dus meer op het digitale aanbod komen te liggen.

Het aantal zenders is in 2014 gemiddeld net iets lager dan in 2011 (tabel 4.17). Bij de digitale pakketten wordt dit cijfer echter sterk beïnvloed door de verkleining van het UPC-pakket. Ook het aantal genres is in 2014 gemiddeld iets lager dan in 2011, zowel voor de digitale als de analoge pakketten. Het digitale pakket van KPN (DSL) heeft in 2014 echter twee genres meer dan in 2011: de minderhedenzender RTV-7 voor en over de Nederlandse Antillen en de

Tabel 4.15

Overzicht aantal pakketten per distributeur

Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	Digitaal standaard		Analoog standaard		Plus-pakketten		Betaalzenderpakketten	
		2011	2014	2011	2014	2011	2014	2011	2014
CAIW	kabel	1	1			4	9		5
Delta	kabel	1	1	1	1	3	2	3	6**
KPN	ether	1	1						1
KPN	DSL	1	1			5	8	2	6
	glasvezel*	1	1	1	1	5	8	1	6
Tele2	DSL	1	1			2	2	3	6
UPC	kabel	1	1	1	1	8	8	3	5**
Ziggo	kabel	1	1	1	1	6	6	3	6**
Totaal		8	8	4	4	33	43	15	41

* In 2011 viel dit pakket onder Glashart Media.

** De gecombineerde betaalzenderpakketten zijn ten behoeve van de vergelijkbaarheid niet meegeteld, waardoor deze cijfers enigszins afwijken van die in tabel 4.1 en 4.2.

twee fictiezenders Fox en 13th Street. Het digitale pakket van Delta heeft één genre erbij gekregen: fictie. Alle andere pakketten zijn gelijk gebleven of hebben minder genres gekregen. Zo hadden CAIW en Delta in 2011 nog een weer-en-verkeerskanaal en had CAIW in 2011 ook nog de zender Tweede Kamer TV. Beide zenders, en daarmee genres, bestaan in 2014 niet meer.

Ook zijn de diversiteitsscores van de pakketten lager, met uitzondering van KPN (DSL). In dat pakket zijn er zenders en genres bij gekomen, wat de diversiteit van het standaardpakket goed heeft gedaan. Met name de digitale pakketten van KPN (glasvezel) en UPC zijn in 2014 een stuk minder divers te noemen dan in 2011, met afnames tot 0,12. In het glasvezelstandaardpakket van KPN is de nadruk meer komen te liggen op algemene zenders. Zo zijn er twee algemene zenders toegevoegd: 2M Maroc en RTL gericht op Duitsland. Van veel andere genres zitten één of twee zenders minder in het pakket. Verder biedt dit pakket geen reizender meer, maar is wel een minderhedenzender toegevoegd in 2014. UPC heeft het aanbod in het digitale standaardpakket in 2014 flink teruggeschoefd, waardoor de genres 'cultuur', 'internationaal', 'fictie' en '18+' helemaal niet meer in het pakket zitten. Nu worden zeven nieuwszenders minder doorgegeven, waaronder Journaal 24, Politiek 24 en Al Jazeera, en ook één of twee zenders minder in elk van de volgende genres: 'kinderen', 'documentaire', 'sport', 'entertainment', 'muziek' en 'lifestyle'. Wel zitten in 2014 evenveel algemene zenders in het pakket als in 2011. Gemiddeld was de diversiteit van de digitale pakketten in 2011 0,85, in 2014 is deze afgenomen tot 0,82. Bij de analoge pakketten is de diversiteit gezakt van 0,81 naar 0,76.

¹⁴Mediamonitor. Analyse en verdieping #2 (2013).

Tabel 4.16

Vergelijking zenders, genres en diversiteit per standaardpakket in 2011 en 2014

	Pakket-aanbieder	Distributie-techniek	2011			2014		
			Zenders	Genres	Simpson's <i>D</i>	Zenders	Genres	Simpson's <i>D</i>
Digitaal	CAIW	kabel	58	16	0,89	54	14	0,87
	Delta	kabel	46	13	0,85	48	14	0,83
	KPN	ether	28	11	0,83	30	10	0,81
	KPN	DSL	39	11	0,83	50	13	0,84
	KPN	glasvezel*	59	14	0,88	59	14	0,84
	Tele2	DSL	32	12	0,82	34	11	0,80
	UPC	kabel	52	12	0,86	29***	8	0,74
	Ziggo	kabel	49	12	0,81	49	12	0,80
	Gemiddelde		45,4	12,6	0,85	44,1	12	0,82
Analoog	Delta	kabel	34	11	0,80	28	9	0,76
	KPN	glasvezel*	35	10	0,83	35**	10	0,80
	UPC	kabel	31	10	0,81	28**	9	0,76
	Ziggo	kabel	25	9	0,79	24**	7	0,72
		Gemiddelde		31,3	10,0	0,81	28,8	8,8

* In 2011 viel dit pakket onder Glashart Media.

** Dit betreft een schatting van het aantal zenders, op basis van acht pakketten in verschillende regio's.

*** Omdat regionale/lokale zenders niet worden meegerekend, lijkt het alsof UPC in 2014 niet het wettelijke minimum aantal zenders doorgeeft, maar dat is ruimschoots het geval.

De diversiteit verschilt flink tussen de aanbieders en neemt over het algemeen toe wanneer een pakketaanbieder meer zenders doorgeeft. De diversiteit neemt nog verder toe wanneer een pluspakket bovenop het standaardpakket wordt afgenomen. Ook biedt het digitale aanbod veel meer diversiteit dan het analoge. Toch is ook gebleken dat over de jaren de gemiddelde diversiteit van de pakketten iets is afgenomen sinds 2011. Al met al kan worden geconcludeerd dat de consument op dit moment duidelijk iets te kiezen heeft.



5. TEVREDENHEID MET HET AANBOD IN TELEVISIEPAKKETTEN

In het vorige hoofdstuk is het televisiezenderaanbod in de verschillende televisiepakketten in kaart gebracht. De conclusies dat het digitale aanbod veel meer diversiteit biedt dan het analoge en dat de consument duidelijk iets te kiezen heeft, vormen de grondslag van dit hoofdstuk. Het afschaffen van de programmaraden leidde tot zorgen over de beperkte mogelijkheid voor consumenten om de samenstelling van televisiepakketten te beïnvloeden. In opdracht van de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is daarom nu voor het eerst de tevredenheid van de consument over de samenstelling van (digitale) standaardpakketten geanalyseerd.

Voor dit onderzoek heeft het Commissariaat voor de Media opdracht gegeven aan onderzoeksbureau GfK om een kwantitatief consumentenonderzoek uit te voeren. De inhoudelijke verantwoordelijkheid voor de enquête ligt bij het Commissariaat, dat de vragenlijst heeft opgesteld. Uitgebreide toelichting op de uitvoering van de enquête en de analyse van de antwoorden is te vinden in de bijlage.

Om de onderzoeksvraag 'Hoe tevreden zijn Nederlanders met de samenstelling van hun standaardpakket?' te kunnen beantwoorden, zijn verschillende aspecten geanalyseerd die in dit hoofdstuk uitgebreid worden besproken. Samengevat luidt het antwoord als volgt.

Van de Nederlanders van 13 jaar en ouder die televisiekijken en daar een abonnement voor hebben afgesloten, heeft de meerderheid meerdere televisietoestellen. Bijna iedereen kijkt digitale televisie, waarbij Ziggo, UPC en KPN de aanbieders zijn waar de meeste mensen een contract bij hebben afgesloten. Zo'n 47 procent van de mensen neemt alleen een standaardpakket af, zo'n 45 procent heeft daarnaast toegang tot een of meerdere pluspakketten.

De Nederlandse bevolking is behoorlijk tevreden met het televisiepakket; gemiddeld geeft ze het rapportcijfer 7,5. Het aantal storingen, de beeldkwaliteit en de prijs worden heel belangrijk gevonden. Algemene zenders worden veruit als belangrijkste zenders gezien, dit genre scoort ook het hoogste tevredenheidscijfer: een 4,5 op een schaal van 1 tot 5. Ook over de andere genres die als belangrijk zijn aangemerkt (documentaire zenders, lokale, regionale en internationale/buitenlandse zenders) is minstens tweederde van de mensen behoorlijk tevreden. Zo'n 78 procent van de mensen vindt dat er geen zenders ontbreken in hun pakket.

Financiële overwegingen en, in mindere mate, de samenstelling van het pakket kunnen mensen van aanbieder doen veranderen, maar het is veelzeggend dat 74 procent van de Nederlandse bevolking dat niet van plan is.

Het aantal genres van een televisiepakket is belangrijk voor de tevredenheid over het abonnement. Consumenten met alleen een standaardpakket geven gemiddeld het rapportcijfer 7,4, consumenten met ook een pluspakket, met daarin doorgaans meer zenders en een hogere diversiteitsscore, gemiddeld een 7,6. Ook digitaal televisiekijken heeft een positief effect op de tevredenheid. Vervolgonderzoek is nodig om te zien of de tevredenheid over de aangeboden televisiepakketten als gevolg van de wetwijziging in de toekomst zal veranderen.

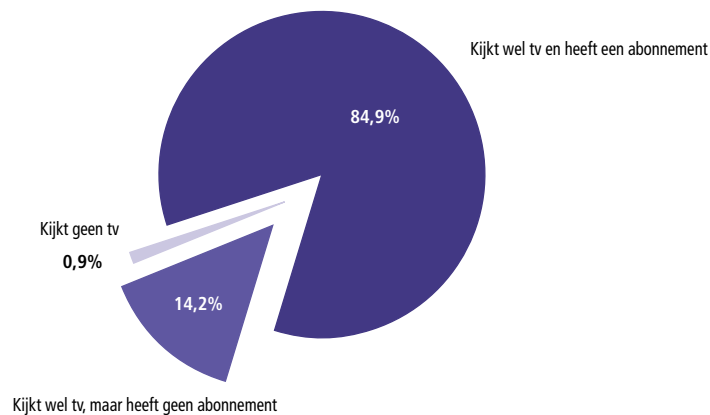
5.1 Televisiekijkers en abonneementhouders

Met televisiekijken wordt het kijken naar televisieprogramma's bedoeld, ongeacht via welk apparaat dat gebeurt. Bijna iedereen blijkt dan wel eens televisie te kijken, toch zegt 0,9 procent van de mensen dit nooit te doen (figuur 5.1). Een kwart van deze respondenten heeft wel een abonnement op Netflix en maakt wel eens gebruik van pay-per-view-diensten, maar heeft niettemin 'weet niet' ingevuld bij de vraag naar de tevredenheid over het aanbod waarvan ze gebruik maken. De overige driekwart van deze 0,9 procent maakt ook van deze diensten geen gebruik. Voor de rest van de analyses worden degene die nooit televisiekijken buiten beschouwing gelaten.

Verder blijkt 14,2 procent van de bevolking geen betaald televisieabonnement te hebben. Zo'n 95 procent van deze respondenten maakt geen gebruik van VOD-diensten en 94,3 procent niet van pay-per-view-diensten. Deze groep, die zegt geen betaald abonnement te hebben, geeft gemiddeld een 7,3 aan hun tevredenheid over het totale televisieaanbod waarvan ze wel gebruik maakt. Ook deze groep wordt niet meegenomen in de verdere analyses.¹⁵

Figuur 5.1

Aandeel tv-kijkers, met en zonder abonnement



¹⁵ Uit een controlevraag in de enquête blijkt dat ongeveer eenderde van deze mensen waarschijnlijk toch een abonnement heeft. Dit relativeert het percentage van 14,2 uit figuur 5.1 en zou het aandeel tv-kijkers met abonnement vergroten. Omdat deze respondenten echter niet de volledige vragenlijst hebben ingevuld, kunnen ze niet meegenomen worden in de verdere analyses.

In dit onderzoek wordt een focus gelegd op die 85 procent van de Nederlandse bevolking die televisiekijkt en aangeeft een abonnement te hebben. Van deze groep is 49 procent vrouw en heeft tweederde een gemiddeld tot hoog internetgebruik. Ruim tweederde is 35 jaar of ouder, net iets meer dan de helft van deze mensen komt uit de hoogste of de op één na hoogste sociale klasse en is vooral afkomstig uit West- en Zuid-Nederland. Deze demografische gegevens komen behoorlijk goed overeen met die van de hele Nederlandse populatie.

5.2 Ontvangst en kijkgedrag

Het vervolg van het onderzoek richt zich op het deel van de Nederlandse bevolking dat televisiekijkt en aangeeft een abonnement te hebben. Ruim 60 procent daarvan heeft meerdere televisietoestellen in huis (tabel 5.1).

Tabel 5.1

Aantal toestellen

Aantal toestellen	Percentage
Geen toestel	0,5
1	38,0
2	39,9
3	14,3
4 of meer	7,3
Totaal	100

Om in kaart te brengen of mensen tegenwoordig vooral digitaal televisiekijken, is gevraagd naar het signaal. De overgrote meerderheid, 94,3 procent, ontvangt één signaal op het hoofdtoestel, de overige mensen ontvangen twee of drie signalen. In totaal ontvangt 89,4 procent van de mensen tegenwoordig een digitaal televisiesignaal op het hoofdtoestel (tabel 5.2). Van de mensen die één signaal binnenkrijgen, ontvangt 88,8 procent een digitaal signaal. Hierboven bleek al dat veel mensen meer dan één televisietoestel hebben. Er is daarom ook gevraagd welk signaal wordt ontvangen op het tweede toestel. Hoewel het aandeel hier kleiner is, wordt ook op die andere tv's voornamelijk digitaal gekeken: 68,1 procent.

Tabel 5.2

Televisiesignaal (in procenten)

	Hoofdtoestel	Ander toestel
Digitaal via ontvanger/decoder of kabel	60,9	42,8
Digitaal via satellietshotel	3,5	3,2
Digitaal via ether (Digitenne)	7,4	10,5
Digitale ontvanger/decoder via de telefoonkabel	9,1	5,0
Digitaal via glasvezel	8,5	6,6
Analoog via glasvezel	1,2	4,5
Analoog via kabel of gemeenschappelijke antenne	6,0	23,5
Anders, namelijk	0,9	1,2
Weet niet	2,4	2,8
Totaal	100	100

Men kijkt dus voornamelijk digitale televisie, maar hoe vaak en hoe veel? De meeste mensen kijken elke dag televisie (tabel 5.3), maar gemiddeld kijkt men 6,33 dagen per week tv. Er wordt dan vooral nog naar het 'gewone' televisiescherm gekeken (96,6 procent).¹⁶ Hoewel veel mensen meerdere televisietoestellen in huis hebben en bijna iedereen aangeeft vooral naar het traditionele scherm te kijken, zegt toch ook 19,6 procent via de tablet te kijken, 19,3 procent via een laptop of notebook, 10,4 procent van de mensen via het scherm van een desktop of PC en 8,8 procent via een mobiele telefoon.

Tabel 5.3

Televisiekijken per week

	Percentage
1 dag	1,4
2 dagen	1,9
3 dagen	3,0
4 dagen	4,2
5 dagen	8,4
6 dagen	9,6
7 dagen	69,9
Weet niet	1,6
Totaal	100

Met de komst van digitale televisie en de moderne set-top-boxen is het heel makkelijk geworden om, naast het 'gewone' kijken, programma's op te nemen, bijvoorbeeld door middel van pauzeren of programmeren, of op een ander tijdstip aan te vragen bij een aanbieder ('on-demand'). Gemiddeld kijken mensen toch bijna 80 procent van hun kijktijd live naar tv, ruim 14 procent opgenomen en 6 procent on-demand. Eerder was al te zien dat Nederlanders

¹⁶ Televisiekijken is in het onderzoek breed gedefinieerd als het kijken, zowel live, opgenomen als on-demand, naar programma's op een tv of ander scherm.

Tabel 5.4

Televisieprogramma's kijken via internet ¹⁷

	Percentage
Dagelijks	2,0
Meerdere keren per week	8,1
Maandelijks	12,4
Minder dan een keer per maand	24,6
Nooit	46,1

ook wel via andere schermen televisiekijken, maar hoe vaak kijken ze naar zogenoemde 'livestreams' van televisiezenders, ongeacht het toestel waarop dit gebeurt? Zo'n 12 procent van de mensen kijkt maandelijks ook via internet naar programma's van televisiezenders, de helft van de bevolking doet dit niet (tabel 5.4). Driekwart zegt geen gebruik te maken van betaalzenders en VOD-diensten, 83 procent neemt geen pay-per-view-diensten af.

5.3 Abonnementen op televisiepakketten

Tabel 5.5

Aanbieder (op meest gebruikte televisietoestel)

	Aanbieder	Percentage
1	Ziggo	38,3
2	UPC	20,8
3	KPN*	19,0
	KPN ether	4,5
	KPN glasvezel**	1,8
4	M7/CanalDigitaal	2,8
	M7/Online	0,3
5	Tele2	2,2
6	CAIW***	2,2
7	Delta	1,4
	Ander bedrijf	2,6
	Weet niet	4,3
Totaal	100	
	HHI	0,23

* Inclusief Telfort, XS4all.

** Inclusief OnsBrabantNet, XMS, Lijbrandt, Fiber.nl.

*** Geen data specifiek voor CAIW/Albrandswaard; Cogas niet genoemd.

¹⁷ Deze vraag is alleen gesteld aan respondenten met internettoegang thuis, die meededen aan de online-enquête.

Op de vraag bij welke aanbieder men een betaald abonnement heeft, konden meerdere antwoorden worden gegeven. Ruim 5 procent van de respondenten heeft bij meerdere aanbieders een abonnement, 4,3 procent weet niet bij welke aanbieder hij of zij een abonnement heeft. Deze mensen konden dan ook niet aangeven van welk bedrijf zij het abonnement gebruikten op hun meest gebruikte televisietoestel (tabel 5.5). De overige mensen hebben aangegeven bij welke aanbieder zij een abonnement hebben, eventueel toegespitst op het meest gebruikte toestel als was aangegeven bij meerdere aanbieders klant te zijn. Ziggo is met ruim 38 procent van alle abonnementen duidelijk de grootste aanbieder in Nederland, gevolgd door UPC en KPN met respectievelijk 20,8 procent en 19 procent. Samen verzorgen deze drie aanbieders bijna 80 procent van het totale aanbod.

Op basis van deze gegevens kan ook een uitspraak worden gedaan over de mate van aanbiedersconcentratie op de markt voor televisiepakketten. De aanbiedersconcentratie is uit te drukken in de Herfindahl Hirschman Index, HHI. Bij een HHI-waarde van 0,18 of hoger wordt gesproken van een sterk geconcentreerde markt; in dat geval verzorgen relatief weinig aanbieders een relatief groot deel van de markt. De HHI in tabel 5.5 geeft aan dat de landelijke televisiemarkt in hoge mate geconcentreerd is: op basis van de enquêtegegevens is de HHI-waarde 0,23.

Er is ook gevraagd welk(e) specifieke pakket(ten) men afneemt bij een aanbieder. Ongeveer een kwart van de mensen heeft meerdere pakketten aangekruist en ruim 8 procent weet niet op wat voor pakket ze geabonneerd zijn. Zo'n 45 procent van de mensen heeft minimaal één pluspakket en 47 procent van de Nederlandse bevolking heeft alleen een abonnement op een standaardpakket (tabel 5.6). De tabel laat ook zien dat ruim 21 procent van de Nederlanders een abonnement op een pluspakket met extra zenders heeft en tussen de 10 en 14 procent heeft een pakket met HD-zenders, live pauzeren, 'uitzending gemist'-diensten of betaalzenders als HBO. On-demand-diensten die in speciale pakketten worden aangeboden vinden minder aftrek.

Tabel 5.6

Soort televisiepakket (meerdere antwoorden mogelijk)

	Percentage
Analoog standaardpakket*	6,3
Digitaal standaardpakket*	40,8
Pluspakket met extra zenders	21,5
Pluspakket met HD-service	13,5
Pluspakket met live pauzeren en opnemen	12,3
Betaalzenderpakket (zoals HBO, Film 1, Sport 1)	11,9
Pluspakket met 'uitzending gemist'-diensten	10,4
Pluspakket met on-demand-abonnement	6,2
Pluspakket met on-demand / pay-per-view	4,1
Weet niet	8,2

* Dit betreft respondenten die hebben opgegeven een abonnement op een standaardpakket te hebben, maar geen abonnement op een plus- of betaalzenderpakket hebben.

5.4 Tevredenheid televisiepakketten

Nu duidelijk is hoeveel mensen televisiekijken en wat voor abonnementen Nederlandse kijkers hebben, wordt de tevredenheid geanalyseerd. Die tevredenheid is op verschillende manieren gemeten. Ten eerste is respondenten gevraagd hun tevredenheid met hun televisieabonnement uit te drukken in een cijfer van één tot tien. Gemiddeld is men met het abonnement behoorlijk tevreden: een 7,5 (tabel 5.7). Van de mensen geeft 94,4 procent het televisieabonnement een voldoende. Wanneer de tevredenheid wordt uitgesplitst naar abonnees van uitsluitend een standaardpakket en abonnees met daarbij een of meer pluspakketten, dan blijkt deze laatste groep wat meer tevreden te zijn (tabel 5.7). Er is ook gevraagd hoe mensen het totale televisieaanbod waarvan ze gebruikmaken, waarderen. Het betreft dus de tevredenheid met het totale televisieaanbod, van live kijken tot on-demand en via internet. Gemiddeld geven Nederlanders daarvoor een cijfer 7,7 (tabel 5.7). Slechts 3,3 procent geeft het televisieaanbod een onvoldoende.

Tabel 5.7

Tevredenheid (in procenten)

Cijfer	Totaal televisie-abonnement	Alleen standaardpakket	Ook pluspakket	Weet niet welk pakket	Totaal aanbod
1	0,3	0,5	0,1	0,0	0,0
2	0,2	0,0	0,4	0,7	0,0
3	0,3	0,1	0,4	0,7	0,4
4	0,9	1,4	0,4	0,7	0,7
5	2,3	2,7	1,8	1,4	2,2
6	9,5	10,2	9,0	8,6	8,4
7	28,8	32,9	24,8	26,6	29,3
8	41,5	37,5	46,1	39,6	43,5
9	12,4	11,7	14,2	7,2	11,3
10	2,2	2,0	2,2	2,9	1,6
Gemiddeld	7,5	7,4	7,6	7,5	7,7

Maar wat betekent deze tevredenheid? Waarom is men zo tevreden, waarover zijn mensen misschien toch wat minder te spreken? Om het belang dat men hecht aan specifieke kwaliteitskenmerken uit te drukken in een cijfer, is het gemiddelde berekend op een schaal van één tot vijf, waarbij één staat voor zeer onbelangrijk en vijf voor zeer belangrijk. Omdat men bijna nooit een aspect onbelangrijk vindt, zijn de verschillen tussen de cijfers niet zo groot en drukken zij vooral het verschil uit tussen de mensen die een kenmerk zeer belangrijk of 'maar' enigszins belangrijk vinden. Het blijkt dat de hoeveelheid storingen het allerbelangrijkst is voor de tevredenheid en ruim de helft van de mensen is daar enigszins tot zeer tevreden over (tabel 5.8). De beeldkwaliteit vinden ook veel mensen zeer belangrijk en daar zijn nog veel meer mensen enigszins tot zeer tevreden over: samen ruim 83 procent. Ook de prijs-

kwaliteitverhouding en de prijs van het abonnement worden behoorlijk belangrijk gevonden, het percentage enigszins tot zeer tevreden mensen ligt hier tussen de 53 en 59 procent. Toch zijn ook 17 procent en 14 procent van de mensen niet zo tot helemaal niet tevreden over het aantal storingen en de prijs; hier valt dus nog wel wat te winnen voor de aanbieders. Het aantal (publieke en commerciële) zenders wordt door aardig wat mensen belangrijk gevonden en scoort goede tevredenheidscijfers. Met 87 procent van de mensen die enigszins tot zeer tevreden zijn over het aanbod publieke zenders scoort dit kwaliteitskenmerk zelfs het beste. Over de mogelijkheid om live tv te kijken via andere schermen, zoals een tablet of smartphone, zijn de meeste mensen neutraal, dit wordt als een niet zo belangrijk kenmerk gezien. De percentages in de twee 'negatieve' tevredenheidskolommen zijn steeds behoorlijk laag; men is over het algemeen niet echt ontevreden over de kwaliteit van het abonnement. De percentages aan de positieve kant van de schaal wisselen behoorlijk, van kenmerken waar zo'n 50 tot 60 procent van de Nederlandse bevolking tevreden over is tot kenmerken waar dat voor ruim 80 procent van de mensen geldt.

Tabel 5.8

Tevredenheid over kwaliteitskenmerken (in procenten)

	Tevredenheid						Cijfer belang
	Zeer	Enigszins	Neutraal	Niet zo	Helemaal niet	Totaal	
Hoeveelheid ontvangststoringen	28,1	30,1	24,1	14,2	3,5	100	4,6
Kwaliteit van het beeld	46,3	36,9	12,7	3,1	1,1	100	4,6
Prijs-kwaliteitverhouding algemeen	20,5	38,9	30,7	8,4	1,5	100	4,5
Prijs van het tv-abonnement	17,7	35,9	31,8	12,2	2,4	100	4,4
Kwaliteit van het geluid	41,1	38,6	17,1	2,4	0,8	100	4,4
Aanbod aan publieke tv-zenders	57,7	28,0	13,0	0,7	0,5	100	4,3
Klantenservice van aanbieder	24,1	32,9	32,8	6,6	3,5	100	4,3
Kwaliteit HD-ontvangst *	29,6	23,0	14,6	1,2	1,0	69,3	4,3
Aanbod commerciële tv-zenders	48,3	33,0	16,3	1,5	1,0	100	4,1
Totaal aantal tv-zenders	42,4	36,0	17,3	3,1	1,1	100	4,0
Totaal aantal radiozenders	38,6	23,5	35,6	1,2	1,1	100	3,4
Mogelijkheid live tv via tablet, smartphone etc.	16,6	19,4	56	4,5	3,5	100	3,3

* Alleen gevraagd aan respondenten die een voor HD geschikte televisie hebben (69,3 procent van de mensen met een abonnement).

Omdat het onderzoek zich richt op diversiteit en tevredenheid, is specifiek gevraagd hoe belangrijk men bepaalde zendergenres vindt en hoe tevreden men over die genres is (tabel 5.9). Algemene zenders worden veruit als de belangrijkste zenders gezien. Daarnaast vinden Nederlanders ook documentairezenders van belang, gevolgd door lokale, regionale en internationale/buitenlandse zenders. Niet alleen vinden de meeste mensen algemene zenders het belangrijkste, dit genre scoort ook het hoogste tevredenheidscijfer: een 4,5. Ook over de

Tabel 5.9

Tevredenheid over soorten zenders (in procenten)

	Tevredenheid						Cijfer belang	
	Zeer	Enigszins	Neutraal	Niet zo	Helemaal niet	Zit niet in abonnement		
Algemeen	61,9	25,5	11,4	0,8	0,2	0,2	100	4,2
Documentaire	38,9	31,3	24,8	2,6	1,4	1,1	100	3,9
Internationaal	33,8	30,5	29,1	4,0	1,3	1,3	100	3,7
Lokaal/regionaal	39,3	23,6	30,0	3,3	1,1	2,7	100	3,5
Amusement	26,2	27,8	36,5	3,2	0,8	5,5	100	3,3
Nieuws	25,6	23,3	38,3	2,0	1,3	9,5	100	3,3
Dieren	21,2	23,6	36,4	2,5	1,1	15,2	100	3,3
Kinderen	23,5	23,6	45,6	3,4	1,0	2,9	100	3,2
Leefstijl/vrije tijd	25,2	23,8	41,6	2,4	0,8	6,1	100	3,2
Sport	19,8	17,8	39,4	3,2	1,4	18,4	100	3,1
Muziek	22,5	23,8	45,6	3,5	0,8	3,7	100	3,1
Reizen	14,9	18,3	37,9	2,9	0,9	25,0	100	3,1
Cultuur/educatie	19,1	21,4	43,6	3,9	1,1	10,9	100	3,1
Fictie	12,8	17,2	37,8	3,9	1,0	27,2	100	3,0
Film	8,3	11,0	37,7	4,3	0,8	37,9	100	2,9
18+	5,7	8,0	45,9	3,0	2,3	34,9	100	2,1
Religie	7,7	9,0	48,6	1,4	1,3	32,0	100	2,1

andere als belangrijk aangemerkte genres is minstens tweederde van de mensen enigszins tot zeer tevreden. Over de andere genres geven veel mensen aan neutraal te zijn, hetgeen lijkt samen te hangen met het belang dat ze aan deze genres hechten.

Tabel 5.10

Zenders uit of in televisiepakket (in procenten)

	Zijn er tv-zenders uit uw pakket verwijderd door aanbieder?	Zijn er tv-zenders aan uw pakket toegevoegd door aanbieder?	Zijn er tv-zenders die u mist in uw pakket?
Ja	8,1	7,4	21,8
Nee	37,7	29,9	78,2
Weet niet	54,2	62,7	
Totaal	100	100	100

Tabel 5.11

Zenders waar wel eens en dagelijks naar wordt gekeken (in procenten)

Zender	Wel eens bekeken	Dagelijks bekeken	Zender	Wel eens bekeken	Dagelijks bekeken
Nederland 1	87,5	67,8	Fox Sports	10,0	26,3
RTL4	83,3	59,5	Investigation Discovery	9,7	29,0
SBS6	75,4	38,2	Politiek 24	9,4	11,6
Nederland 3	73,0	33,5	History	9,1	21,5
Nederland 2	70,2	40,8	Humor TV	8,4	9,0
RTL5	58,4	18,5	Disney XD	8,2	10,2
RTL7	58,3	23,5	Cartoon Network	7,7	5,0
Net5	55,6	22,5	RTL Crime	7,5	13,3
Veronica	53,0	27,0	Arte	6,9	15,4
Discovery Channel	50,3	22,1	BBC Four	6,2	17,0
RTL8	47,8	17,3	Disney Channel	6,0	11,8
National Geographic	45,0	20,0	Film 1	5,9	20,9
Lokale publieke omroep	30,9	23,2	BBC Three	5,8	17,0
Canvas (VRT)	30,2	11,8	Syfy	5,8	16,2
TLC	26,8	23,7	BBC World News	5,7	8,2
24Kitchen	26,7	17,5	Travel Channel	5,7	12,4
Eén (VRT)	25,2	16,3	Comedy Central Extra	5,0	11,1
Comedy Central	24,1	22,5	Comedy Central Family	4,9	12,4
BBC One	24,1	16,0	538 TV	4,5	11,4
Animal Planet	23,6	8,0	HBO (1, 2, of 3)	4,4	17,5
Eurosport	21,9	11,9	Fox Life	4,1	4,9
13th STREET	19,0	18,7	Sport 1	3,9	21,5
FOX	17,2	14,3	101 TV	3,7	2,5
Regionale publieke omroep	17,0	23,2	Xite	3,6	20,3
Journaal 24	17,0	14,9	RTL Lounge	3,0	14,7
BBC Two	16,7	16,9	Slam!TV	2,8	1,5
MTV	15,6	14,2	E!Entertainment	2,6	9,3
Nickelodeon	15,1	13,1	Baby TV	2,0	25,1
ARD	14,6	19,5	Al Jazeera English	1,5	8,0
CNN	14,5	6,2	CNBC	1,3	8,6
Nat Geo Wild	14,5	12,0	OUT TV	1,3	7,8
ZDF	13,9	20,1	Sky News	1,1	16,9
Ketnet/OP12 (VRT)	10,4	11,3			

NB. Tabel gesorteerd op kolom 'wel eens bekeken', zodat zenders die het vaakst wel eens worden bekeken links bovenaan staan. Zenders die door minstens 25 procent van de mensen dagelijks worden bekeken zijn vetgedrukt.

Weinig mensen geven aan niet tevreden te zijn over specifieke genres. Het blijkt ook dat maar weinig mensen weten of een zender uit hun pakket is verdwenen of eraan is toegevoegd (tabel 5.10). Als mensen een zender weten te noemen die verwijderd is, dan vindt de meerderheid dit ook een verslechtering van het pakket. De toevoeging van een zender aan

het pakket wordt door de meesten echter niet als een verbetering gezien. Er is ook gevraagd of mensen nog bepaalde zenders missen in hun pakket. Ruim driekwart vindt niet dat er nog iets ontbreekt, maar bijna een kwart van de mensen heeft dat gevoel dus wel. BBC4, sportzenders, HBO en BBC3 worden in deze volgorde het vaakst genoemd als ontbrekende zenders, maar ook vele andere zenders worden een of twee keer genoemd. Dit zijn geen zenders die niet te ontvangen zijn in Nederland, maar over het algemeen in plus- of betaal-zenderpakketten worden aangeboden. Tegelijkertijd weet een kwart van de mensen niet hoeveel televisiezenders ze kunnen ontvangen met hun abonnement en heeft 64 procent geen idee hoeveel radiozenders ze kunnen luisteren.

Niet veel Nederlanders lijken zenders te missen of überhaupt door te hebben wanneer zenders worden toegevoegd of verwijderd. Waarschijnlijk komt dit doordat veel mensen naar slechts een paar voorkeurszenders kijken. Om hier beter zicht op te krijgen, is respondenten gevraagd naar welke zenders men wel eens kijkt en naar welke dagelijks. Van de respondenten geeft 78 procent één tot zes zenders op waar dagelijks naar wordt gekeken: 18,6 procent kijkt dagelijks maar naar één zender, 17,3 procent naar twee zenders. Tabel 5.11 geeft weer door hoeveel mensen afzonderlijke zenders wel eens en dagelijks worden bekeken. Uit het onderzoek dat in hoofdstuk 4 is gepresenteerd, is bekend welke zenders in alle standaardpakketten worden aangeboden; deze zijn in tabel 5.11 paars gemarkeerd. Vooral de Nederlandse publieke zenders, RTL4 en SBS6 worden dagelijks bekeken. Van de mensen die aangeven wel eens op de volgende zenders af te stemmen, kijkt ruim een kwart dagelijks naar Veronica, Investigation Discovery, Fox Sports en Baby TV.

Over het algemeen bestaat behoorlijke tevredenheid over televisiepakketten. Dit beeld wordt versterkt door de antwoorden op vragen over de afgesloten abonnementen. Nederlanders blijken behoorlijk loyale abonnees (tabel 5.12): 34 procent heeft al zes jaar of langer hetzelfde abonnement en meer dan de helft van de Nederlandse bevolking heeft al minstens drie tot vier jaar hetzelfde abonnement. Ook is 74 procent van de mensen niet van plan van aanbieder te gaan wisselen (tabel 5.13) en heeft eveneens 74 procent van de mensen in de afgelopen twaalf maanden het abonnement niet veranderd.

Tabel 5.12

Duur televisieabonnement

	Percentage
6 jaar of langer	34,0
4 tot 5 jaar	8,9
3 tot 4 jaar	8,7
2 tot 3 jaar	14,2
1 tot 2 jaar	15,1
Korter dan 1 jaar	12,5
Weet niet	6,6
Totaal	100

Tabel 5.13

Televisieabonnement aanpassen of van aanbieder veranderen

	Percentage
Zeker niet	29,8
Waarschijnlijk niet	43,9
Misschien wel	22,7
Zeker wel	3,6
Totaal	100

Tabel 5.14

Redenen om voor (andere) aanbieder te kiezen (in procenten)

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

Om wat meer contextuele informatie te vergaren over de tevredenheid van consumenten, is respondenten ook gevraagd waarom ze voor hun huidige aanbieder hadden gekozen, waarbij ze meerdere redenen konden geven. Hoewel een kwart van de mensen zegt hier geen speciale reden voor te hebben, lijkt de rest te kiezen voor een combinatie van kosten en gemak: de mogelijkheid om alle diensten bij één aanbieder af te nemen tegen betaalbare abonnementskosten (tabel 5.14).

Als mensen tóch van aanbieder of abonnement zouden veranderen, dan is dat vooral uit financiële overwegingen (tabel 5.14). Voor 41 procent zijn de abonnementskosten daarvoor de belangrijkste reden, 16 procent noemt een kortingsactie als mogelijke reden over te stappen. De samenstelling van het televisiepakket was maar voor 8,8 procent van de bevolking een reden om voor hun huidige pakketaanbieder te kiezen, maar dat zou voor 14,6 procent wel reden kunnen zijn om te wisselen van aanbieder. Ruim een kwart van de mensen kan bij het invullen van de vragenlijst geen reden verzinnen om van aanbieder te veranderen.

5.5 Diversiteit en tevredenheid

In hoofdstuk 4 is geconcludeerd dat de samenstelling van de televisiepakketten sterk verschilt. Gemiddeld bevat een digitaal standaardpakket twaalf verschillende genres en een analoog standaardpakket bijna negen. De diversiteit van het aanbod loopt uiteen en neemt over het algemeen toe wanneer een pakketaanbieder meer zenders doorgeeft. De diversiteit neemt nog meer toe wanneer een pluspakket bovenop het standaardpakket wordt afgenomen. Gemiddeld bevat de combinatie van een digitaal standaardpakket en een pluspakket bijna vijftien verschillende genres. Ook de pluspakketten van de verschillende aanbieders variëren behoorlijk, dus de consument heeft duidelijk iets te kiezen.

Op de vraag of consumenten hier ook tevreden mee zijn, is in dit hoofdstuk antwoord gegeven: de Nederlandse bevolking is behoorlijk tevreden met het televisieabonnement en geeft daarvoor gemiddeld een 7,5. Met name het aantal storingen, de beeldkwaliteit en de prijs zijn daarbij belangrijk en worden redelijk gewaardeerd.

In deze laatste paragraaf wordt geanalyseerd of de diversiteit van de televisiepakketten en de tevredenheid direct verband houden. Met behulp van een regressieanalyse is de tevredenheid te 'voorspellen' op basis van een aantal aspecten (of variabelen). Hiermee valt een antwoord te geven op de vraag: *leidt een hoger aantal genres ook tot een hoger tevredenheidscijfer?* In de bijlage staat een uitgebreide toelichting op deze analyse.

Tabel 5.15

Correlaties tevredenheid met televisieabonnement

	Tevredenheid	Internetgebruik	Geslacht	Leeftijd	Sociale klasse	Regio	Dagen per week tv-kijken	Aantal genres	Duur van tv-abonnement	Analoog of digitaal signaal
Tevredenheid	1,000									
Internetgebruik	,035	1,000								
Geslacht	,048*	,038	1,000							
Leeftijd	,123***	-,183***	,213***	1,000						
Sociale klasse	,031	-,087**	-,136***	,013	1,000					
Regio	,041	,033	-,008	-,023	,005	1,000				
Dagen per week tv-kijken	,067**	-,054*	,001	,227***	,065*	-,065*	1,000			
Aantal genres	,114***	,097***	,075**	-,028	-,049*	,003	,074**	1,000		
Duur van tv-abonnement	,018	-,073**	,086**	,301***	,041	,004	,092**	-,046	1,000	
Analoog of digitaal signaal	,132***	,123***	,019	-,094***	-,050*	-,001	-,009	,362***	-,171***	1,000

Als eerste is onderzocht of de tevredenheid samenhangt met het aantal genres. In tabel 5.15 is te zien dat tevredenheid en het aantal genres zeer significant (drie sterretjes) met elkaar samenhangen ($r=.114$). De drie sterkste verbanden zijn dikgedrukt in de tabel. Leeftijd heeft dus een positieve en zeer significante relatie met de hoeveelheid dagen die iemand per week televisie kijkt en met het aantal jaren dat iemand al een abonnement heeft. Ook hangt het aantal genres binnen een pakket samen met het type signaal. Deze verbanden komen wellicht niet als een verrassing, maar de samenhang tussen deze variabelen is nu ook statistisch aangetoond. Wat hier echter nog niet uit blijkt, is welke variabele oorzaak is en welke gevolg.

Om de causale relatie tussen twee variabelen te kunnen toetsen, is een regressieanalyse gedaan. In tabel 5.16 zijn de uitkomsten van deze statistische toets weergegeven. De variabelen in de middelste kolom zijn getoetst op hun voorspellende waarde voor de tevredenheid met het televisieabonnement. De variabelen die de tevredenheid significant voorspellen, hebben één of meer sterretjes en zijn in de tabel vet gedrukt. Hoe meer sterretjes bij de waarde staan, hoe signifikanter de variabele. Omdat de verschillende variabelen ook onderling met elkaar samenhangen (zie tabel 5.15), veranderen de waarden naar gelang je meer of minder variabelen toetst. Model 2 van tabel 5.16 bevat twee variabelen meer dan model 1, waardoor dezelfde variabelen in model 2 net andere waarden hebben dan in model 1.

Tabel 5.16

Regressieanalyse tevredenheid met televisieabonnement		
Model	Voorspellende variabelen	Waarde
1	(constant)	5,978
	Internetgebruik	,064
	Geslacht (vrouw =0, man =1)	,041
	Leeftijd	,009***
	Sociale klasse	,038
	Regio	,035
	Dagen per week tv-kijken	,032
	Aantal genres	,042***
2	(constant)	5,627
	Internetgebruik	,053
	Geslacht (vrouw =0, man =1)	,041
	Leeftijd	,009***
	Sociale klasse	,041
	Regio	,036
	Dagen per week tv-kijken	,034
	Aantal genres	,026*
	Duur (jaren) van tv-abonnement	-,002
	Analoog (0) of digitaal (1) signaal	,575***

In het eerste model zijn de variabelen internetgebruik, geslacht, leeftijd, sociale klasse, regio, de hoeveelheid dagen per week die iemand televisiekijkt en het aantal genres van het televisiepakket waarop iemand geabonneerd is, opgenomen. Te zien valt dat het aantal genres van een pakket een significant effect heeft op het tevredenheidscijfer: als het aantal genres met één toeneemt, gaat het tevredenheidscijfer omhoog met 0,04. Ook is te zien dat de leeftijd van een televisiekijker een significant en positief effect heeft: voor elk jaar dat iemand ouder wordt, gaat het cijfer omhoog met 0,009.

Omdat te verwachten valt dat wel meer van invloed is op de tevredenheid met het abonnement, zijn in het tweede model twee variabelen toegevoegd. Te zien is dat wederom leeftijd en aantal genres het tevredenheidscijfer significant voorspellen, maar dat ook de aard van het signaal (analoog of digitaal) van significant belang is. Mensen die een digitaal signaal ontvangen, zijn tevredener dan mensen die een analoog signaal ontvangen. Wanneer je digitale in plaats van analoge tv kijkt, dan is je tevredenheidscijfer 0,58 punt hoger. In model 2 is ook te zien dat het aantal genres nog steeds redelijk significant is, maar een lagere waarde heeft gekregen. Dit komt doordat de aard van het signaal een belangrijker effect heeft op de tevredenheid. Toch heeft, ook wanneer de aard van het signaal gelijk wordt gehouden, de diversiteit nog een positief effect op de tevredenheid: met elk extra genre neemt het cijfer met 0,03 toe.

In de tabel is ook te zien dat het voor de tevredenheid niet uitmaakt hoe lang iemand al een abonnement heeft en dat ook het aantal dagen per week dat iemand televisiekijkt geen invloed heeft op de tevredenheid. Dit laatste is nog eens extra getest met het aantal uren dat iemand per dag kijkt (niet in een tabel weergegeven), maar ook dat aspect heeft geen effect. Er is ook geanalyseerd of de diversiteitsscore (Simpson's *D*) van het pakket invloed heeft op het tevredenheidscijfer, of het aantal zenders of het soort pakket. Deze variabelen hebben allemaal vergelijkbare effecten als het aantal genres. Maar omdat het soort pakket, het aantal zenders, de diversiteitsscore en het aantal genres in een pakket sterk met elkaar samenhangen, kunnen deze variabelen niet tegelijk in één model worden getoetst. Er is voor gekozen het aantal genres te toetsen, omdat deze maat helder te interpreteren is.

Er is dus gebleken dat de Nederlanders behoorlijk tevreden zijn met hun televisiepakket en dat de diversiteit van een televisiepakket belangrijk is voor de tevredenheid over het abonnement.



BIJLAGEN



BIJLAGEN

A. Over de Mediamonitor

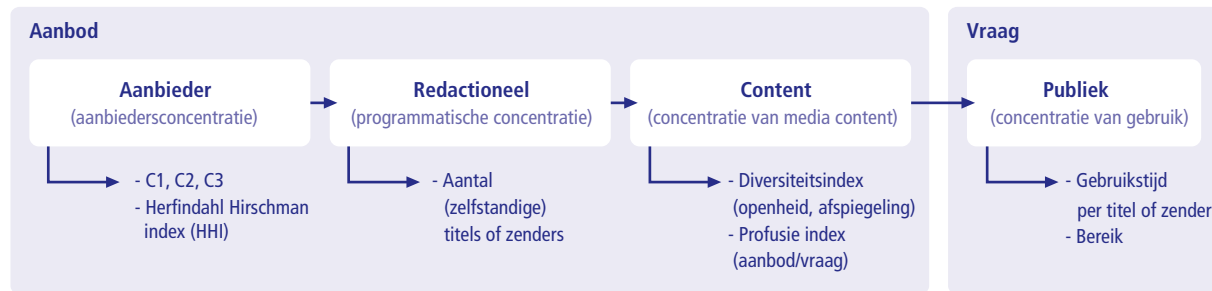
De Mediamonitor biedt al meer dan tien jaar inzicht in de *pluriformiteit* van het media-aanbod, de *onafhankelijkheid* van de aanbieders, de *toegankelijkheid* voor het publiek en de vorming van opiniemacht en levert daarmee een belangrijke bijdrage aan deze drie kernwaarden van het Commissariaat voor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

Artikel 7.21 van de Mediawet bepaalt dat het Commissariaat jaarlijks rapporteert over concentraties en financieel-economische omstandigheden op de nationale en internationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening. 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, omdat die zeer belangrijk is voor de maatschappelijke meningsvorming in onze democratische samenleving. Democratie en een vrije, pluriforme opiniemarkt gaan hand in hand. Krant, 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 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 aanbiederconcentratie, 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

Trends en ontwikkelingen

- Adformatie (23 januari 2014). *Onderzoek voorspelt einde Facebook*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/onderzoek-voorspelt-einde-facebook>
- Adformatie (7 februari 2014). *Social media hype definitief voorbij*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/social-media-hype-definitief-voorbij>
- Adformatie (10 februari 2014). *Het sociaal netwerk van de toekomst is gesloten en betaald*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/blog/het-sociaal-netwerk-van-de-toekomst-gesloten-en-betaald>
- Amazon (2014). *Introducing Kindle Unlimited*. Geraadpleegd via: <https://www.amazon.com/gp/feature.html?docId=1002872331>
- AutomatiseringGids (18 maart 2014). *Robot schrijft artikel in LA Times*. Geraadpleegd via: <http://www.automatiseringgids.nl/nieuws/2014/12/robot-schrijft-artikel-in-la-times>
- Axel Springer (11 december 2013). *BILDplus launched successfully: 152,493 digital subscriptions after six months*. Geraadpleegd via: http://www.axelspringer.de/en/presse/BILDplus-launched-successfully-152-493-digital-subscriptions-after-six-months_19655006.html
- Book Industry Study Group (29 oktober 2013). *Now available: Report Two of Consumer Attitudes Toward E-Book Reading, Volume 4*. Geraadpleegd via: <https://www.bisg.org/news/now-available-report-two-consumer-attitudes-toward-e-book-reading-volume-4>
- Business Insider (24 november 2013). *TV is dying, and here are the stats that prove it*. Geraadpleegd via: <http://www.businessinsider.com/cord-cutters-and-the-death-of-tv-2013-11>
- Cannarella, John & Joshua A. Spechler (2014). *Epidemiological modeling of online social network dynamics*. Geraadpleegd via: <http://arxiv.org/pdf/1401.4208v1.pdf>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (5 maart 2014). *Uitgeverijen zetten minder om*. Geraadpleegd via: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/financiele-zakelijke-diensten/publicaties/artikelen/archief/2014/2014-4033-wm.htm>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (16 april 2014). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Geraadpleegd via: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098NED&D1=0-14,33-34,41-47,55-59,65-84,114-133&D2=7-8&D3=a&HD=090817-1415&HDR=G1,G2&STB=T>
- Cohen, David (21 januari 2014). *Study: Facebook active usage down 3% from 2Q through 4Q 2013*. Geraadpleegd via: http://allfacebook.com/study-globalwebindex-4q_b128540
- De Correspondent (2014). *De Correspondent heeft nu meer dan 30.000 leden*. Geraadpleegd via: <https://decorrespondent.nl/807/De-Correspondent-heeft-nu-meer-dan-30000-leden/22751751-4abe60be>
- De Volkskrant (6 augustus 2013). *Wat wil de Amazon-baas met The Washington Post?* Geraadpleegd via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2680/Economie/article/detail/3487965/2013/08/06/Wat-wil-de-Amazon-baas-met-The-Washington-Post.dhtml>
- De Volkskrant (13 februari 2014). *Boeken-Spotify in de maak: 'Veel uitgeverijen hebben zich al gemeld'*. Geraadpleegd via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3596273/2014/02/13/Boeken-Spotify-in-de-maak-Uitgevers-staan-te-popelen.dhtml>
- De Wereld Draait Door (28 april 2014). *Digitale kiosk Blendle: Alexander Klöpping en Marten Blankesteijn*. Geraadpleegd via: <http://dewerelddraaitdoor.vara.nl/media/313703>

Deutscher Karlekar, Karin & Jennifer Dunham (2014). *Press freedom in 2013: Media freedom hits decade low*. Freedom House. Geraadpleegd via: <http://freedomhouse.org/report/freedom-press-2014/overview-essay>

Emerce (20 mei 2014). *Netflix verplaatst hoofdkantoor van Luxemburg naar Nederland*. Geraadpleegd via: <http://www.emerce.nl/nieuws/netflix-verplaatst-hoofdkantoor-luxemburg-nederland>

GfK (13 december 2013). *Aantal smartphones hoger dan aantal computers. Meer dan de helft van de Nederlanders bezit een tablet. Persbericht GfK*. Geraadpleegd via: <http://www.gfk.com/nl/news-and-events/press-room/press-releases/paginas/aantal-smartphones-hoger-dan-aantal-computers.aspx>

Goldmedia (3 februari 2014). *VOD forecast 2018*. Geraadpleegd via: <http://www.goldmedia.com/presse/news-room/vod-forecast-2018.html>

Het Parool (22 januari 2014). *China blokkeert sites kranten*. Geraadpleegd via: <http://www.parool.nl/parool/nl/225/BUITENLAND/article/detail/3582039/2014/01/22/China-blokkeert-sites-kranten.dhtml>

IFPI (18 maart 2014). *Music subscription revenues help drive growth in most major markets*. Geraadpleegd via: <http://www.ifpi.org/news/music-subscription-revenues-help-drive-growth-in-most-major-markets>

Joop.nl (4 februari 2014). *Niet betalen voor e-book, heel gewoon*. Geraadpleegd via: http://www.joop.nl/media/detail/artikel/25320_niet_betalen_voor_e_book_heel_gewoon/

Koninklijke Vereniging van het Boekenvak. *Kerncijfers Algemene Boeken*. Geraadpleegd via: <http://www.kvb.nl/feiten-en-cijfers/kerncijfers>

Mediaonderzoek.nl (16 juli 2014). *HOI zal waarschijnlijk verdwijnen*. Geraadpleegd via: <http://www.mediaonderzoek.nl/6224/hoi-zal-waarschijnlijk-verdwijnen/>

Multiscope (19 december 2013). *Gebruik social media nadert hoogtepunt*. Geraadpleegd via: <http://www.multiscope.nl/organisatie/nieuws/berichten/gebruik-social-media-nadert-hoogtepunt.html>

Nationaal Onderzoek Multimedia (20 maart 2014). *NOM Print Monitor: nieuwe rapportage van het bereik van dagbladen en tijdschriften. Persbericht NOM*. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/persbericht-jaarcijfers-nom-januari-2013-december-2013.pdf>

Netflix (20 mei 2014). *Netflix to launch in Germany, Austria, Switzerland, France, Belgium and Luxembourg in late 2014. Persbericht*. Geraadpleegd via: <https://pr.netflix.com/WebClient/getNewsSummary.do?newsId=1251>

Newcom Research & Consultancy (27 januari 2014). *Social media onderzoek 2014*. Geraadpleegd via: <http://www.newcom.nl/social-media-onderzoek2014>

NOS (8 augustus 2012). *Betaaltelevisie nooit succes in NL*. Geraadpleegd via: <http://nos.nl/artikel/404390-betaal-televisie-nooit-succes-in-nl.html>

NRC (10 februari 2014). *The Intercept voortaan dé plek waar Greenwald NSA-verhalen publiceert*. Geraadpleegd via: <http://www.nrc.nl/nieuws/2014/02/10/the-intercept-is-voortaan-de-plek-waar-glenn-greenwald-nsa-verhalen-publiceert/>

NRC (13 februari 2014). *Daling verkoop papieren boeken. Forse stijging e-boekenverkoop*. Geraadpleegd via: <http://www.nrc.nl/boeken/2014/02/13/papieren-boek-legt-het-af-tegen-e-boek/>

PressThink (19 december 2013). *A First Look at NewCo's structure*. Geraadpleegd via: <https://pressthink.org/2013/12/a-first-look-at-newcos-structure/>

PwC (7 augustus 2013). *Video on demand groeit komende vijf jaar explosief in Nederland*. Geraadpleegd via: <http://www.pwc.nl/nl/persbericht/video-on-demand-groeit-komende-vijf-jaar-explosief-in-nederland.jhtml>

Rijksoverheid. *Hervorming publieke omroep*. Geraadpleegd via: <http://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/hervorming-publieke-omroep>

RNS (30 juni 2014). *Recommended cash offer for Mecom Group PLC by De Persgroep Publishing N.V.* Geraadpleegd via: <http://otp.investis.com/generic/regulatory-story.aspx?newsid=423039&cid=136>

Slate (17 maart 2014). *The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot*. Geraadpleegd via: http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_los_angeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html

Smit, Vincent (9 oktober 2013). *Met een busreis van de Publieke Omroep naar het Malieveld. De Nieuwe Reporter*. Geraadpleegd via: <http://www.denieuwereporter.nl/2013/10/met-een-busreis-van-de-publieke-omroep-naar-het-malieveld/>

SPOT (2013). *SPOT TV Jaarrapport 2013*. Geraadpleegd via: <http://spot.nl/docs/default-source/jaarrapporten/2014---spot-tv-jaarrapport-2013.pdf?sfvrsn=2>

Stichting Kijkonderzoek (2013). *Moving Pictures 2013. Audiovisuele content in Nederland nader bekeken*. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/Brochures/131114_SKO_BROCHURE_Moving_Pictures_2013.pdf

The Washington Post (1 oktober 2013). *Washington Post closes sale to Amazon founder Jeff Bezos*. Geraadpleegd via: http://www.washingtonpost.com/business/economy/washington-post-closes-sale-to-amazon-founder-jeff-bezos/2013/10/01/fca3b16a-2acf-11e3-97a3-ff2758228523_story.html

Van 't Hoog, Arno (23 januari 2014). *Spotify voor tijdschriften: Next Issue baant de weg. De Nieuwe Reporter*. Geraadpleegd via: <http://www.denieuwereporter.nl/2014/01/spotify-voor-tijdschriften-next-issue-baant-de-weg/>

Villamedia (12 maart 2014). *31 procent meer werkloze journalisten*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/31-procent-meer-werkloze-journalisten-in-2013/>

Villamedia (27 maart 2014). *Turkije blokkeert nu ook YouTube*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/twitterblokkade-turkije-teruggedraaid/>

Villamedia (15 mei 2014). *Betaalde oplage: het is weer 1954*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/betaalde-oplage-het-is-weer-1954>

Villamedia (10 juni 2014). *Persvrijheid wereldwijd onder druk*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/persvrijheid-wereldwijd-onder-druk1/>

Villamedia (21 juni 2013). *De samenwerking tussen Aegon en het FD lijkt de grenzen van de wet op te zoeken*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/opinie/bericht/De-samenwerking-tussen-Aegon-en-het-FD-likt-de-grenzen-van-de-wet-op-te-zo/>

Mediabedrijven

Adformatie (22 maart 2013). *Toch afschrijving op Sanoma Nederland*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/toch-afschrijving-op-sanoma-nederland>

Adformatie (9 januari 2014). *SanomaVentures investeert in winkelreviewsite Wugly.nl*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/sanomaventures-investeert-winkelreviewsite-wuglyn/>

Adformatie (20 januari 2014). *Alfred introduceert AutoTrack in België*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/alfred-introduceert-autotrack-belgi%C3%AB>

Adformatie (5 februari 2014). *App Volkskrant Select vandaag gelanceerd*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/app-volkskrant-select-vandaag-gelanceerd>

Adformatie (7 februari 2014). *Sanoma draait 332 miljoen verlies*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/sanoma-draait-332-miljoen-verlies>

Adformatie (30 april 2014). *SanomaVentures investeert in Social Shop*. Geraadpleegd via: <http://www.adformatie.nl/nieuws/sanomaventures-investeert-social-shop>

Adformatie (week 21, 2014). *Digitaal is geen obsessie voor De Persgroep*. Pagina 9.

Belegger.nl (17 juni 2014). *Sanoma stapt uit Belgische mediabedrijf*. Geraadpleegd via: <http://www.belegger.nl/nieuws/2651849/sanoma-stapt-belgische-mediabedrijf.html>

CM (13 mei 2013). *CM Groep neemt Belgische Paratel over*. Geraadpleegd via: <http://www.cm.nl/nieuws/cm-groep-neemt-belgische-paratel-over>

Consumentenbond (13 juni 2014). *NLziet van start: video on demand van RTL, SBS en NPO*. Geraadpleegd via: <http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/tv-en-video/tv-kijken-via-internet/tv-kijken-via-internet-nieuws/2014/nlziet-videoplatform-van-publieke-en-commerciele-omroepen/>

Commissariaat voor de Media (2013). *Mediamonitor. Mediabedrijven en mediamarkten 2012-2013*.

De Persgroep Nederland. Geraadpleegd via: <http://www.persgroep.nl/over-ons/>

De Persgroep (2013). *Jaarverslag De Persgroep 2013*. Geraadpleegd via: <http://www.persgroep.nl/over-ons/over-de-persgroep#tabs-4>

De Persgroep (2014) *Bedrijfsstructuur*. Geraadpleegd via: <http://www.persgroep.nl/over-ons/bedrijfsstructuur#tabs-1>

De Persgroep (2014) *Historie*. Geraadpleegd via: <http://www.persgroep.nl/over-ons/over-de-persgroep#tabs-3>

De Persgroep Advertising (21 maart 2013). *Persgroep koopt AutoTrack en Carsom van Wegener*. Geraadpleegd via: <http://www.persgroepadvertising.nl/news/persgroep-koopt-autotrack-en-carsom-van-wegener>

De Persgroep Advertising (11 april 2013). *AD vernieuwt het Weekend*. Geraadpleegd via: <http://www.persgroepadvertising.nl/news/ad-vernieuwt-het-weekend>

De Persgroep Nederland (5 juli 2013). *Frits Campagne nieuwe bestuursvoorzitter van De Persgroep Nederland*. Geraadpleegd via: <http://www.persgroep.nl/news/frits-campagne-nieuwe-bestuursvoorzitter-van-de-persgroep-nederland>

De Persgroep Nederland (11 september 2013). *De Persgroep Nederland versterkt commerciële aansturing. Persbericht*. Geraadpleegd via: <http://www.persgroep.nl/news/de-persgroep-nederland-versterkt-commerci%C3%ABle-aansturing>

De Standaard (17 juni 2014). *En wat nu met Humo?* Geraadpleegd via: http://www.standaard.be/cnt/dmf20140617_01143972

De Volkskrant (22 januari 2014). *Telegraaf, NRC en Volkskrant storten zich in hoog tempo op een digitale toekomst*. Geraadpleegd via: <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2680/Economie/article/detail/3581897/2014/01/22/Telegraaf-NRC-en-Volkskrant-storten-zich-in-hoog-tempo-op-een-digitale-toekomst.dhtml>

Marketing Tribune (20 november 2013). *Luistercijfers. Trend: Q-music wordt de grootste radiozender van Nederland*. Geraadpleegd via: <http://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2013/11/%5Bluistercijfers%5D-trend-q-music-wordt-de-grootste-radiozender-van-nederland/index.xml>

Mediafacts (14 november 2013). *Volkskrant komt met 'sneak preview app'. Video-interview Philippe Remarque*. Geraadpleegd via: <http://www.mediafacts.nl/nieuws/volkskrant-komt-met-sneak-preview-app-video-interview-philippe-remarque/>

Nederlands Media Nieuws (25 november 2013). *TMG lanceert advertentiedienst voor MKB: GerichtOnline*. Geraadpleegd via: <http://www.nederlandsmedianieuws.nl/Media-Nieuws/tmg-lanceert-gerichtonline.html>

Nieuws.nl (5 juli 2013). *Frits Campagne bestuursvoorzitter De Persgroep*. Geraadpleegd via: <http://www.nieuws.nl/algemeen/20130705/Frits-Campagne-bestuursvoorzitter-De-Persgroep>

NLziet Coöperatief U.A. Geraadpleegd via: <https://www.nlziet.nl/>

NOS.nl (30 oktober 2013). *Ontslagen bij Sanoma verwacht*. Geraadpleegd via: <http://nos.nl/artikel/569097-ontslagen-bij-sanoma-verwacht.html>

NOS.nl (6 juni 2014). *Sanoma verkoopt 19 bladen*. Geraadpleegd via: <http://nos.nl/artikel/657495-sanoma-verkoopt-19-bladen.html>

NU.nl (17 mei 2013). *Topman Sanoma Nederland vertrekt*. Geraadpleegd via: <http://www.nu.nl/beurs/3476680/topman-sanoma-nederland-vertrekt.html>

NU.nl (27 september 2013). *Peter de Mönnink nieuwe topman Sanoma Nederland*. Geraadpleegd via: <http://www.nu.nl/economie/3586435/peter-monnink-nieuwe-topman-sanoma-nederland.html>

Sanoma Image B.V (2014). *Annual report for the year ended 31 December 2013*. Geraadpleegd via: Kamer van Koophandel

Sanoma Group (2013). *Sanoma View 2013 Nederlands*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.com/en/media-room/reports>

Sanoma (29 augustus 2013). *SanomaVentures investeert in 'het nieuwe tv-kijken'*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanomaventures-investeert-het-nieuwe-tv-kijken/>

Sanoma (27 september 2013). *Sanoma benoemt Peter de Mönnink als CEO van Sanoma Media Netherlands*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanoma-benoemt-peter-de-monnink-als-ceo-van-sanoma-media-netherlands/>

Sanoma (31 oktober 2013). *Sanoma Media Netherlands kondigt aangescherpte strategie en reorganisatie aan*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanoma-media-netherlands-kondigt-aangescherpte-strategie-en-reorganisatie-aan/>

Sanoma (26 februari 2014). *SanomaVentures investeert in Roomlr*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanomaventures-investeert-roomlr/>

Sanoma (6 juni 2014). *Sanoma Media Netherlands bereikt overeenstemming over verkoop 19 titels*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/sanoma-media-netherlands-bereikt-overeenstemming-over-verkoop-19-titels/>

Sanoma (28 augustus 2014). *Peter de Mönnink neemt roer over van Hans Edin als CEO van SBS*. Geraadpleegd via: <http://www.sanoma.nl/pagina/persnieuws/peter-de-monnink-neemt-roer-over-van-hans-edin-als-ceo-van-sbs/>

SBS (15 januari 2013). *SBS lanceert nieuw digitaal videoplatform KIJK*. Geraadpleegd via: <http://www.sbs.nl/2013/sbs-lanceert-nieuw-digitaal-videoplatform-kijk>

Springest (10 december 2013). *Persbericht: SanomaVentures investeert in Springest*. Geraadpleegd via: <http://www.springest.nl/weblog/persbericht-sanomaventures-investeert-in-springest>

Telegraaf Media Groep (2012). *Jaarverslag 2012*. Geraadpleegd via: http://corporate.tmg.nl/sites/default/files/TMG_Jaarverslag_2012.pdf

Telegraaf Media Groep (2013). *Halfjaarverslag 2013*. Geraadpleegd via: http://www.tmg.nl/sites/default/files/1306_TMG_Halfjaarverslag_2013.pdf

Telegraaf Media Groep (2013). Jaarverslag 2013. Geraadpleegd via: http://corporate.tmg.nl/sites/default/files/TMG_Jaarverslag_2013.pdf

Telegraaf Media Groep (11 juni 2013). *Merken in de hoofdrol in een ondernemend, dynamisch bedrijf*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/merken-de-hoofdrol-een-ondernemend-dynamisch-bedrijf>

Telegraaf Media Groep (12 maart 2014). *Daling in opbrengsten TMG gecompenseerd door verdere kostenbesparingen*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/daling-opbrengsten-tmg-gecompenseerd-door-verdere-kostenbesparingen>

Telegraaf Media Groep (15 augustus 2013). *TMG zet in op sterke merken*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/tmg-zet-op-sterke-merken>

Telegraaf Media Groep (24 april 2013). *Aandeelhoudersvergadering Telegraaf Media Groep. Verslagjaar 2013*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/aandeelhoudersvergadering-telegraaf-media-groep>

Telegraaf Media Groep (24 april 2014). *Notulen van de Algemene Vergadering van Telegraaf Media Groep N.V.* Geraadpleegd via: <http://www.tmg.nl/sites/default/files/Concept-Notulen-AVA-24-april-2014.pdf>

Telegraaf Media Groep (5 april 2013). *Wijziging in bestuur en toezicht van TMG*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/wijziging-bestuur-en-toezicht-van-tmg>

Telegraaf Media Groep (5 september 2013). *TMG verkoopt haar belang in ProSiebenSat.1 Media AG*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/tmg-verkoopt-haar-belang-prosiebensat1-media-ag>

Telegraaf Media Groep (6 september 2013). *Telegraaf Media Groep verkoopt haar belang in ProSiebenSat.1 Media AG*. Geraadpleegd via: http://www.afm.nl/registers/kgi_documents/201309060000000003_20130906%20Verkoop%20belang%20in%20ProSiebenSat.1%20Media%20AG%20afgerond.pdf

Telegraaf Media Groep (2014). *Historie*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/geschiedenis>

Telegraaf Media Groep (2014). *Organogram*. Geraadpleegd via: <http://corporate.tmg.nl/organogram>

The Jane and Aatos Erkkö Foundation (2013). *Annual report 2013*. Geraadpleegd via: <http://www.jaes.fi/en/saatio/toimintakertomus/toimintakertomus-2013/>

Villamedia (21 maart 2013). *Wegener verkoopt AutoTrack.nl*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/wegener-verkoopt-autotrack.nl>

Villamedia (5 juli 2013). *Campagne in bestuur Persgroep Nederland*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/campagne-in-bestuur-persgroep-nederland/95218/>

Villamedia (15 augustus 2013). *TMG gaat weer reorganiseren*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/tmg-gaat-weer-reorganiseren>

Villamedia (31 oktober 2013). *Sanoma: 500 fte, mes in titels*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/sanoma-500-ontslagen-mes-in-titels/>

Villamedia (15 november 2013). *Vierde zender voor SBS*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/vierde-zender-voor-sbs/>

Villamedia (7 februari 2014). *Miljoenenverlies voor Sanoma*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/miljoenenverlies-voor-mediaconcern-sanoma>

Villamedia (3 april 2014). *Van der Snoek nieuwe topman TMG*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/van-der-snoek-nieuwe-topman-tmg/>

Villamedia (8 mei 2014). *De Persgroep overweegt overname NRC*. Geraadpleegd via: <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/de-persgroep-overweegt-overname-nrc/>

Vlaamse Regulator voor de Media (2013). *Mediaconcentratie in Vlaanderen*. Rapport 2013. Geraadpleegd via: <http://www.vrmrapporten.be/rapporten/mediaconcentratie-2013/24-de-persgroep>

Mediamarkten

Autoriteit Consument & Markt (2013). *Openbare rapportage multiplay 2012*. Geraadpleegd via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/11338/Telecommonitor-2012-Lagere-omzet-voor-mobiele-aanbieders-door-minder-smsjes/>

Autoriteit Consument & Markt (2014). *Openbare rapportage multiplay 2013*. Geraadpleegd via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/12993/Telecommonitor-vierde-kwartaal-2013/>

Centraal Bureau voor de Statistiek (16 april 2014). *ICT gebruik huishoudens*. Geraadpleegd via: http://opendata.cbs.nl/dataportal/portal.html#_la=nl&tableId=71102ned&_theme=377

Cebuco (2014). *Oplagendatabase*. Geraadpleegd via: <http://oplagen-dagbladen.nl/>

HOI Online (2014). *Opvraagmodule HOI*. Geraadpleegd via: <http://www.hoi-online.nl/318/Opvraagmodules.html>

NOM Printmonitor (2014). Bereikcijfers 2013 I-II. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/upload/documenten/gemiddeld-bereik-website-nom-npm-2013-i-2013-ii.pdf>

NOM Printmonitor (2013). Bereikcijfers 2012 I-II. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/nieuws/nieuwe-publicatie-nom-print-monitor-2012-i2012-ii/>

NOM Printmonitor (2012). Bereikcijfers 2011 I-II. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/nieuws/publicatie-nom-print-monitor-2011-i2011-ii/>

NOM Printmonitor (2011). Bereikcijfers 2010 I-II. Geraadpleegd via: <http://www.nommedia.nl/nieuws/nieuwe-publicatie-nom-print-monitor-npm-2010-i2010-ii/>

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 (2014). Jaarrapport 2013. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_jaarrapport_2013.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2013). Jaarrapport 2012. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2012.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2012). Jaarrapport 2011. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2011.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2011). Jaarrapport 2010. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2010.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2010). Jaarrapport 2009. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/SKO_Jaarrapport_2009.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2009). Jaarrapport 2008. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/Jaarrapport_2008.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2008). Jaarrapport 2007. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/Jaarrapport_2007.pdf

Stichting KijkOnderzoek (2007). Jaarrapport 2006. Geraadpleegd via: https://kijkonderzoek.nl/images/SKO_Jaarrapport/Jaarrapport_SKO_2006.pdf

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 (2013). *Bereikcijfers internet*. Geraadpleegd via: <http://www.vinex.nl/resultaten/archief/>

Diversiteit van tv-pakketten

Autoriteit Consument & Markt (2013). *Telecommonitor Q4*. Geraadpleegd via: <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/12993/Telecommonitor-vierde-kwartaal-2013/>

CAIW (2014). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2014*.

Commissariaat voor de Media (2013). *Mediamonitor. Analyse en verdieping #2. Over audiovisuele media in het digitale tijdperk*.

Delta (2014). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2014*.

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

KPN (2014). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2014*.

M7 Group S.A. (2014). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2014*.

Tele2 (2014). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2014*.

UPC (2014). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2014*.

Ziggo (2014). *Informatieformulier televisiezenderoverzichten RTV-pakketten 2014*.

Tevredenheid met het aanbod in televisiepakketten

Commissariaat voor de Media (2014). Eigen data.

C. Methodische verantwoording

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

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 uit te drukken als EBITA, een accountancyterm 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 bedrijfsresultaat uit te drukken als EBITDA (Earnings Before Interest, Tax, Depreciation and Amortisation): de winst vóór aftrek van belasting, rente en de afschrijving van materiële (depreciatie) en immateriële activa (amortisatie). 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 EBITDA of 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 2012 wordt gecorrigeerd in het jaarverslag van 2013. 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 2012 opgenomen. In de overzichten over een langere periode, zoals in figuur 2.1, zijn echter de kengetallen weergegeven zoals gerapporteerd in de jaarrekeningen van de betreffende jaren.

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. De bijdrage is inclusief de inkomsten van de Stichting Etherreclame (Ster) en bestaat uit budget voor televisie en radio (tot 2009 aparte budgetten), internet/ontwikkeling nieuwe media, bestuurskosten (NPO), programma-versterking (sinds 2005), Stichting Coproductiefonds Binnenlandse Omroep (CoBo) en de

kosten van de beheertaak 'uitzendgereed maken en uitzenden' (voorheen: Nederlandse Omroep Bedrijf). Daarnaast kunnen in het budget incidenteel bijdragen zijn opgenomen voor bijvoorbeeld themakanalen en de switch van analoge naar digitale ethertelevisie (tot 2011).

In de figuren met de eigendomsverhoudingen en het aandeelkapitaal van de mediabedrijven (figuren 2.2-2.7) 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. 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 2013.

Mediamarkten

Dagbladen

De marktaandelen voor de dagbladenmarkt zijn gebaseerd op oplagegegevens afkomstig van het Instituut voor Media Auditing, HOI. Voor de berekening van de marktaandelen wordt gebruikgemaakt van de van HOI overgenomen definitie 'totaal verspreide oplage binnenland'. De Mediamonitor volgt de door HOI gebruikte methode voor de afbakening van de dagbladenmarkt: alleen de titels die door HOI 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 de 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 aanbiederconcentratie wordt afzonderlijk berekend voor de landelijke markt en de regionale markten.

Voor de afzonderlijke analyse van de regionale dagbladen per regio wordt gebruikgemaakt van de oplagegegevens van Cebuco. De cijfers zijn een gewogen gemiddelde van de totaal verspreide oplage over vier kwartalen. Dit betreft het vierde kwartaal 2012 tot en met het derde kwartaal 2013. Gespecialiseerde dagbladen en gratis dagbladen zijn hierbij uitgesloten.

De bereikcijfers zijn afkomstig van het Nationaal Onderzoek Multimedia (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 gebruikgemaakt van de cijfers over het hele jaar.

Publiekstitjdschriften

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 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 de Mediamonitor gebruikgemaakt van de cijfers die door HOI worden geregistreerd, ontbreken de titels van uitgever die niet bij HOI zijn aangemeld.

Een correctie in verschijningsfrequentie per jaar wordt alleen toegepast bij het opinie-tijdschrift Elsevier. Dit tijdschrift rapporteert sinds 2005 ook de extra uitgaven, die vervolgens door HOI worden meegenomen in de berekening van het aantal verschenen nummers. Omdat deze uitgaven in 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 het 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 of ingezien. Er is gebruikgemaakt van de cijfers over het hele jaar.

Televisie

De marktaandelen voor de televisiemarkt zijn gebaseerd op de kijkcijfers afkomstig van Stichting KijkOnderzoek (SKO). Hoewel voor commerciële doelen de leeftijdsgroep 20-49 gebruikelijk is, wordt in de Mediamonitor voor een uitspraak over het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking gebruikgemaakt van de breedste groep van zes jaar en ouder over een tijdvak van 24 uur.

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 ze voor de grote zenders ook uitgesteld

kijken, bijvoorbeeld via een harddisk- of videorecorder. Het uitgesteld kijken telt mee als het programma binnen zes dagen na uitzending wordt bekeken.

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 ten minste een minuut aaneengesloten naar een zender heeft gekeken.

De marktaandeelen 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 marktaandeelen 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 komen terecht in de categorie 'Overige'. Dan gaat het bijvoorbeeld om buitenlandse zenders, lokale publieke omroepen en niet-landelijke commerciële zenders die geen lid zijn van E Power.

De marktaandeelen 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 de jaren voor 2012 niet goed vergelijkbaar met de gegevens van de jaren 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 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 marktaandeelen van regionale omroepen zijn eveneens afkomstig van RAB en NLO, maar bewerkt door Omroep Reclame Nederland (ORN).

Internet

In de zomer van 2013 is het lopende contract voor het online bereiksonderzoek tussen JIC STIR, comScore en Intomart GfK beëindigd. Vanaf 1 juni 2013 is JIC STIR niet meer operationeel en is VINEX zelfstandig verdergegaan. Sinds november 2013 publiceert VINEX in samen-

werking met PMA en GfK het nieuwe online bereiksonderzoek DDMM: Dutch Digital Media Measurement. DDMM analyseert door middel van een continu panelonderzoek het gemiddelde online weekbereik van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder.

Distributie

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

De informatie over de hoeveelheid huishoudens met toegang tot internet en hun soort aansluiting is afkomstig van CBS Statline. De overige informatie over de internetmarkt is gebaseerd op gegevens uit de Elektronische Marktrapportages van TNO. Voor de vergelijkbaarheid is het tweede kwartaal als peildatum gebruikt. De informatie over het aantal afgenomen multiplaypakketten is afkomstig van Autoriteit Consument & Markt, voorheen OPTA.

Diversiteit van televisiepakketten

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de diversiteit van televisiepakketten is in december 2013 aan pakketaanbieders gevraagd de zenderoverzichten van al hun televisiepakketten digitaal aan het Commissariaat te sturen.

Het gaat daarbij om aanbieders die een of meer programmapakketten naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland verspreiden: de maatschappijen CAIW, Delta, UPC, Ziggo, Tele2, M7 en KPN. Peildatum voor de gegevens was 1 januari 2014, de datum van de inwerkingtreding van de wetwijziging. Hoewel Online officieel pas op 2 januari 2014 door M7 is overgenomen van T-Mobile, was deze overname al langer bekend en is deze pakketaanbieder ook meegenomen in het onderzoek. 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 uit database Mavise¹⁸ van het European Audiovisual Observatory (EAO).

Populatie

Van de zeven pakketaanbieders zijn 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 van een aanbieder moet worden afgenomen. Pluspakketten zijn pakketten die tegen een aanvullende vergoeding, bovenop de prijs van het standaardpakket, worden doorgegeven. De meeste pluspakketten bieden een selectie extra zenders, maar sommige pluspakketten bieden enkel meer technische snufjes, zoals live pauzeren, opnemen

¹⁸<http://mavise.obs.coe.int/>

of sneller internet. Betaalzenderpakketten betreffen de pakketten met abonneezenders, zoals Fox Sports Eredivisie of Film1.

De focus van het onderzoek is gelegd op het aanbod van lineaire televisiezenders in de pakketten. Daarmee zijn 'uitzending gemist'-diensten, zoals RTL Gemist, en video-on-demand-diensten 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. Wanneer twee televisiezenders samen op één kanaal uitzenden, zijn de zenders apart in de database opgenomen.

Het analoge aanbod van KPN (glasvezel), Ziggo en UPC verschilt enigszins per regio. Daarom is voor deze aanbieders op basis van een steekproef van acht verschillende regio's één 'gemiddeld' analogo pakket vastgesteld. Voor UPC is op de website het analoge aanbod in acht regio's opgevraagd: 25 zenders zaten in al deze analoge pakketten en drie zenders in ten minste 75 procent van de steekproefpakketten. De 25 vaste analoge zenders zijn geverifieerd bij een contactpersoon van UPC. In totaal zijn 28 zenders in het onderzoek opgenomen als het analoge standaardpakket van UPC. Van Ziggo is informatie over alle regionale pakketten ontvangen. Ook hieruit is een steekproef van acht regio's getrokken. Ziggo biedt 22 zenders standaard analogo aan en daarnaast nog zo'n vijf à zes per regio wisselende zenders. Voor de vergelijkbaarheid zijn alleen die extra zenders meegeteld die in de steekproef in ten minste 75 procent van de regio's werden aangeboden. In totaal zijn 24 zenders in het onderzoek opgenomen als het analoge standaardpakket van Ziggo. KPN biedt in het analoge glasvezel-pakket 31 standaardzenders en acht per regio wisselende zenders. Uit de steekproef kwamen nog vier zenders naar voren die in bijna alle regio's worden doorgegeven. In totaal zijn dus 35 zenders voor het analoge glasvezelstandaardpakket in het onderzoek opgenomen.

Van de lokale en regionale zenders is de naam geregistreerd en het licentietype (publiek of commercieel), maar zijn alleen de globale aantallen gerapporteerd. Dit in verband met de variabele samenstelling van de pakketten op grond van het verzorgingsgebied, die niet door iedere aanbieder te specificeren viel.

Analyse

Voor elke televisiezender zijn gegevens verzameld over vier verschillende variabelen.

Technisch format

De HD-simulcast en HD-'stand alone'-televisiezenders zijn apart gecodeerd. Deze codering is geverifieerd met de gegevens van Mavise.

Licentie

Op basis van de gegevens in de Mavise-database is per televisiezender in kaart gebracht of de licentiehouder een publieke of commerciële licentie voor de zender heeft.

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 die Mavise hanteert voor de televisiezenders, is overgenomen. In enkele gevallen ontbrak deze informatie in de database van Mavise 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 een scala aan programma's, zoals nieuws, amusement, kinder- en sportprogrammering. De meeste andere zenders zijn niche-zenders, gespecialiseerd in specifieke programma's als documentaires, muziek, reizen of films. Een overzicht van alle genres staat in tabel 1.

Diversiteitsmaat

Om de mate van diversiteit van een pakket statistisch te onderbouwen, is gebruikgemaakt van de diversiteitsindex Simpson's D .¹⁹ 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 in verhouding tot het totale aantal zenders in het pakket te kwadrateren, dat voor alle genres te doen en bij elkaar op te tellen en dit getal af te trekken van één. Bij een waarde van één zouden alle zenders evenredig over de verschillende genres zijn verspreid en is de diversiteit optimaal.

Pluspakketten

CAIW, Tele2, UPC en Ziggo 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 met 2011

Omdat de gehanteerde onderzoeksmethode in 2011 op een aantal punten afwijkt van die van het hier gepresenteerde onderzoek, zijn de data voor de vergelijking aangepast. Ten eerste zijn in 2011 van de acht grootste pakketaanbieders de gegevens verzameld via de websites van de aanbieders. Deze gegevens zijn voldoende vergelijkbaar met de gegevens die in 2014 door de aanbieders zelf zijn opgegeven. De websites zijn op 1 december 2011 geraadpleegd en de aldaar genoemde zenders zijn in een database vastgelegd. CanalDigitaal (satelliet) is in 2011 geheel buiten beschouwing gelaten, terwijl Vodafone in 2011 wel in het onderzoek zat, maar recent niet meer. Voor de vergelijking wordt dus naar de acht pakketaanbieders gekeken die in beide onderzoeken zijn opgenomen. Tot slot werden HD-zenders

¹⁹ McDonald, D.G. & Dimmick, J. (2003). The Conceptualization and Measurement of Diversity. *Communication Research*, 30(1), 60-79. doi: 10-1177/0093650202239026

in het onderzoek van 2011 nog meegeteld en in 2014 niet meer. Voor de vergelijkbaarheid van gegevens zijn daarom nu de HD-zenders ook voor de pakketten van 2011 buiten beschouwing gelaten. Op basis hiervan is het volume, het aantal genres en de Simpson's *D* voor de pakketten uit 2011 opnieuw berekend.

Tabel 1

Genreoverzicht met voorbeelden

Genre	Mavise-naam	Voorbeelden van zenders
18+	Adult channel	Brazzers, Dusk1, Meiden van Holland
Algemeen	Generalist channel	Nederland 1, 2 en 3, RTL4 en 7, SBS6
Amusement	Entertainment channel	Net5, RTL5 en 8, Veronica, Comedy Central
Cultureel/ educatie	Cultural/educational channel	Cultura 24, Arte, BBC4, 3SAT
Documentaire	Documentary channel	National Geographic Channel Europe, Discovery Channel
Fictie	TV fiction channel	13TH STREET, FOXlife, Syfy Universal, KZTV (Kaze TV)
Film	Film channel	Turner Classic Movies, Sony Entertainment Television, Star Gold
Internationaal	International linguistic and cultural channel	TRT Türk, TVE Internacional Europa, TV Polonia, EURO D
Kinderen	Children's channel	Disney XD, Nickelodeon, Kindernet, Cartoon Network
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
Muziek	Music channel	MTV, VH1, BravaNL, TV Oranje, Xite, Mezzo
Nieuws	News channel	CNN, Politiek24, BBC World News, Euronews, Journaal24
Reizen	Travel channel	Travel Channel
Religie	Religious channel	Family 7, TBN Europe, EWTN, The Church Channel
Sport	Sports channel	Eurosport, Motors TV, Extreme Sports Channel, Nautical Channel
Venster	Window	NDR Niedersachsen, WDR Köln
Zakelijk	Business channel	CNBC Europe, Bloomberg TV Europe
Overige	Others	myZen.tv HD, EU1 The Makers Channel, Ginx

Tevredenheid met het aanbod in televisiepakketten

Uitvoering

Voor het onderzoek naar de consumenttevredenheid met het televisiezenderaanbod is van 5 tot en met 25 februari 2014 door onderzoeksbureau GfK een enquête uitgevoerd onder respondenten uit het GfK Online Panel. De respondenten kregen via e-mail een uitnodiging voor het onderzoek en een link naar de vragenlijst. Door op de link te klikken kon de respondent de enquête online invullen. Deze methode 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. Ook is in de vragenlijst gecontroleerd dat respondenten geen tegenstrijdige antwoorden gaven. De gemiddelde invulduur van de vragenlijst bedroeg twintig minuten. Tijdens het veldwerk is eenmaal een herinnering verstuurd om de benodigde respons te behalen.

Omdat het voor de representativiteit belangrijk is ook mensen in het onderzoek te betrekken die thuis niet over internettoegang beschikken, is een groep mensen uit het GfK Telefonisch Panel per telefoon ondervraagd. Ook bij deze benadering wordt het doorlopen van de vragenlijst door het systeem geregeld en worden de antwoorden gecontroleerd op consistentie. 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. In totaal hebben 2010 respondenten aan het onderzoek meegedaan. De nettosteekproef 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 (op basis van de Gouden Standaard 2012), regio en internetgebruik (op basis van de Media Standard Survey 2013). Dit betekent dat de onderzoeksresultaten voor deze variabelen representatief zijn en dat de uitkomsten gegeneraliseerd kunnen worden. In tabel 2 zijn de netto-steekproefresultaten ('ongewogen') afgezet tegen de populatieverdeling ('gewogen'). Voor het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die nooit televisiekijken, mensen die wel televisiekijken maar geen televisieabonnement hebben en mensen die televisiekijken én een abonnement hebben. Van deze drie groepen zijn in tabel 2 ook de gewogen verdelingen van de vijf variabelen gegeven. Hoofdstuk 5 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 uitspraken over alleen deze groep mensen kunnen dus worden gegeneraliseerd naar de Nederlandse bevolking.

Tabel 2

Steekproefsamenstelling (in procenten)

			Gewogen		
	Niet gewogen	Gewogen = populatie	Kijkt nooit tv	Geen tv-abonnement	Kijkt tv en heeft abonnement
N	2010	2010	17	286	1707
Geslacht					
Man	49,5	49,4	47,1	40	51
Vrouw	50,5	50,6	52,9	60	49
Leeftijd					
13-19 jaar	7,0	9,9	41,2	7,7	9,9
20-34 jaar	17,8	21,7	35,3	21,3	21,6
35-49 jaar	23,0	25,9	11,8	26,2	26
50-64 jaar	25,4	24,0	0	23,8	24,3
65 jaar en ouder	26,8	18,5	11,8	21	18,2
Sociale klasse					
A	19,6	20,1	0	21	20,2
B1	30,9	32,4	23,5	26,2	33,6
B2	15,4	16,0	17,6	18,2	15,6
C	26,3	27,8	52,9	26,9	27,7
D	7,9	3,7	5,9	7,7	3,0
Regio					
district 1 - 3 grote steden (incl. randgem.)	17,0	15,6	11,8	19,2	15
district 2 - rest west	28,3	29,3	11,8	31,4	29,2
district 3 – noord	9,6	10,3	29,4	6,3	10,8
district 4 – oost	20,7	20,8	29,4	18,8	21
district 5 – zuid	24,4	24,0	17,6	24,4	24
Internetgebruik					
Geen internettoegang	9,0	11,3	47,1	26,9	8,3
Laag (0-179 minuten per week)	19,7	27,0	17,6	22,7	27,8
Midden (180-479 minuten per week)	25,1	30,0	0	25,5	31,1
Hoog (480 minuten of meer per week)	46,3	31,7	35,3	24,8	32,8

Vragenlijst en analyse

De vragenlijst is door het Commissariaat opgesteld en is in zijn volledigheid te vinden op de website van de Mediamonitor: www.mediamonitor.nl. De vragenlijst voor telefonische benadering was vrijwel identiek aan de online vragenlijst, alleen enkele internetgerelateerde vragen zijn telefonisch niet gesteld. In de enquête zijn aan de respondent achtereenvolgens vragen gesteld over televisieontvangst, internet, het gekozen televisiepakket, het keuzeproces voor een televisiepakket, de tevredenheid met het televisiepakket, het kijkgedrag en de favoriete zenders. 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 drie gerapporteerde uitkomsten zijn de data echter enigszins bewerkt. Deze drie open vragen, waarbij respondenten hun antwoorden letterlijk hebben ingetypt ("Welke zenders – zijn verwijderd uit/ zijn toegevoegd aan/ mist u in – uw pakket?"), zijn door GfK nagecodeerd aan de hand van een zenderlijst. Als respondenten een van deze zenders noemden, zijn deze in de betreffende categorie gecodeerd. Spelfouten zijn hierbij genegeerd. Tijdens dit naderen 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. Achttien aanbieders werden 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: pakketaanbieders die een of meer programmapakketten naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland verspreiden. Dit betekent dat de gegevens van OnsBrabantNet, XMS, Lijbrandt en Fiber.nl bij die van KPN (glasvezel) zijn opgeteld en die van Telfort en XS4all bij KPN (DSL). Geen enkele respondent heeft aangegeven bij Cogas (hoort bij CAIW) een abonnement te hebben en CAIW zelf stond als zodanig ('Caiw(ay)') tussen de antwoordopties. 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'.

Aan respondenten is gevraagd op wat voor televisiepakket(ten) ze zijn geabonneerd. Hierbij kon men meerdere antwoorden geven en kiezen uit 'standaardpakket', verschillende soorten pluspakketten en de optie 'betaalzenderpakket'. Voorafgaand aan het onderzoek zijn deze pakketten geïnventariseerd bij de pakketaanbieders en deze informatie is gebruikt voor het opstellen van de antwoordopties. Sommige respondenten hebben daarbij aangegeven op zowel een standaardpakket als een pluspakket te zijn geabonneerd, terwijl anderen uitsluitend pluspakketten aankruisten. Omdat pakketaanbieders alleen een abonnement op een pluspakket of betaalzenderpakket leveren als ook het standaardpakket wordt afgenomen, is er voor de analyses vanuit gegaan dat alle respondenten met een plus- of betaalzenderpakket ook het standaardpakket hebben. Respondenten die geen plus- of betaalzenderpakket hebben aangevinkt, zijn in de analyse beschouwd als mensen met uitsluitend een standaardpakket. Voor tabel 5.7 is dus de driedeling gehanteerd van mensen met alleen een standaardpakket, mensen met een standaardpakket en ook minstens één pluspakket en mensen die zeggen niet te weten wat voor pakket ze afnemen. In tabel 5.6 zijn wel de verschillende antwoordcategorieën weergegeven, maar is de groep met alleen een standaardpakket op basis van de enquêtevraag naar het televisiesignaal opgesplitst in een groep met uitsluitend een analoog standaardpakket en uitsluitend een digitaal standaardpakket.

In het laatste deel van hoofdstuk 5 is door middel van regressieanalyse onderzocht of de diversiteit van en de tevredenheid met de televisiepakketten direct verband houden. Regressieanalyse stelt onderzoekers in staat om de tevredenheid te 'voorspellen' op basis van een aantal aspecten. Zo kan bijvoorbeeld worden voorspeld of iemands tevredenheid toe zal nemen wanneer hij of zij meer tv-kijkt of wanneer hij of zij een diverser pakket heeft. In hoofdstuk 5 zijn alleen die gegevens in een tabel gepresenteerd die nodig zijn om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden. Voor de volledigheid staat hier in de methodische verantwoording de complete regressieanalyse.

Uit de inhoudsanalyse van hoofdstuk 4 is voor elk pakket bekend hoeveel genres in het pakket zijn vertegenwoordigd. In de vragenlijst van hoofdstuk 5 is respondenten gevraagd op welk pakket van welke aanbieder ze zijn geabonneerd. Door deze twee databases te koppelen, kan voor elke respondent aangegeven worden hoeveel genres hij of zij ontvangt. Niet alle respondenten hebben echter aangegeven welk pakket zij hebben; deze mensen zijn voor de regressieanalyse buiten beschouwing gelaten. Van zo'n 72 procent van de respondenten is bekend welk pakket ze exact hebben en hoeveel genres ze ontvangen. Hiervoor kan op individueel niveau worden voorspeld of en hoeveel effect diversiteit op tevredenheid heeft.

De afhankelijke variabele is de tevredenheid met het televisieabonnement, zoals die door de respondenten in een cijfer van 1 tot 10 is uitgedrukt in de enquête. De onafhankelijke variabelen die getoetst worden op hun voorspellende waarde, zijn de hoeveelheid dagen per week dat iemand televisiekijkt (1 tot 7), het aantal genres in het exacte pakket (7 tot 18), de duur/looptijd van het televisieabonnement (korter dan 1 jaar, 1-2, 2-3, 3-4, 4-5, 6 jaar of langer) en het ontvangen televisiesignaal (dummy; 0=analoog, 1=digitaal). In de analyse is gecontroleerd voor het effect van internetgebruik, geslacht, leeftijd, sociale klasse en regio.

De controlevariabelen en de onafhankelijke variabelen zijn stapsgewijs in de regressieanalyse opgenomen. In tabel 3 staan de volledige resultaten hiervan. Van belang zijn ten eerste de waarden in de laatste kolom: 'significantie', die ook wel met behulp van een * wordt uitgedrukt. Een onafhankelijke variabele is van significant belang voor de tevredenheid wanneer deze waarde ten minste kleiner is dan 0,05. Hoe kleiner deze waarde vervolgens is, hoe signifikanter het effect – dus hoe meer sterretjes. Vervolgens staat in kolom B de grootte van de voorspelde waarde en de richting ervan. In model 1 blijkt bijvoorbeeld dat leeftijd een positieve voorspellende waarde heeft: voor elk jaar dat een respondent ouder wordt, neemt het tevredenheidscijfer toe met 0,008. De middelste twee kolommen geven extra informatie. Zo geeft de betawaarde aan hoe belangrijk de verschillende variabelen zijn voor het totale model: hoe hoger de beta, hoe belangrijker de variabele.

Tabel 3

Tevredenheid met televisieabonnement verklaard

Model	Voorspellende aspecten	B	Std. fout	beta	Significantie
1	(constant)	6,430	,255		,000
	Internetgebruik	,077*	,037	,059	,039
	Geslacht (vrouw =0, man =1)	,062	,069	,026	,373
	Leeftijd	,008***	,002	,118	,000
	Sociale klasse	,034	,028	,035	,219
	Regio	,036	,022	,045	,112
	Dagen per week tv-kijken	,042	,028	,044	,128
2	(constant)	5,978	,279		,000
	Internetgebruik	,064	,037	,050	,082
	Geslacht (vrouw =0, man =1)	,041	,069	,017	,549
	Leeftijd	,009***	,002	,124	,000
	Sociale klasse	,038	,028	,039	,168
	Regio	,035	,022	,044	,114
	Dagen per week tv-kijken	,032	,028	,034	,241
Aantal genres	,042***	,011	,111	,000	
3	(constant)	5,627	,297		,000
	Internetgebruik	,053	,037	,041	,150
	Geslacht (vrouw =0, man =1)	,041	,069	,017	,546
	Leeftijd	,009***	,002	,132	,000
	Sociale klasse	,041	,028	,042	,136
	Regio	,036	,022	,045	,106
	Dagen per week tv-kijken	,034	,027	,036	,215
	Aantal genres	,026*	,011	,070	,020
	Duur (jaren) van tv-abonnement	-,002	,018	-,003	,925
	Analoog (0) of digitaal (1) signaal	,575***	,150	,116	,000

Noot. R2= .024*** voor stap 1, R2= .036*** voor stap 2, R2= .047*** voor stap 3. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.

