

Mediamonitor 2021

Samenvatting



1. Samenvatting, conclusie en aanbevelingen

1.1 Samenvatting

Wie de zoekterm '2020 was een rampjaar' online invoert, krijgt meer dan 2.000 treffers. Deze uitspraak is zonder meer waar voor de sectoren kunst, cultuur en horeca, maar in mindere mate voor de sector media. Drie van de grootste mediaconcerns – DPG Media, Mediahuis en RTL – melden meer gebruik van televisie, radio en online dagbladen, en in 2020 hebben alle drie ondanks alles winst gemaakt. Nadat in 2020 ten opzichte van 2019 de advertentie-inkomsten voor televisie licht, voor radio matig en voor papieren dagbladen sterk zijn gedaald, wijst alles erop dat deze terugloop in 2021 wordt gecompenseerd. Onder de streep lijkt dus niets bijzonders aan de hand met 2020.

Niets is echter minder waar. De digitale transformatie heeft een boost gekregen, dagbladenlezers maken versterkt gebruik van digitale abonnementen, en de concurrentie op de audio-on-demandmarkt groeit. Daarnaast wordt de neergang van het traditionele lineaire kijken via televisiepakketten langzaam ingeluid door de groei aan online platformen en het stijgende aantal betalende abonnees van audiovisueel live en on-demandaanbod. Niet alleen het gebruik verschuift naar online, maar ook het advertentieged. Hiervan profiteren in toenemende mate Google en Facebook. Erg begrijpelijk dat de traditionele mediabedrijven geen genoeg nemen met hun positie in – naar verwachting – krimpende markten en ook meer omzet uit online abonnementen en online bestedingen willen halen. Hiervoor lijkt schaalvergroting nodig, die kan worden gecreëerd door samenwerking of concentraties.

Anders dan een jaar geleden nog verwacht, is niet de financiële crisis, maar zijn het veranderende mediagebruik en de toenemende mediaconcentratie de twee centrale thema's van de Mediamonitor 2021.

Mediagebruik in 2020: meer thuis voor de schermen en verdere digitalisering

In het coronajaar 2020 is het dagbereik van televisie- en radiozenders, websites en apps constant gebleven. Alleen het bereik van papieren dagbladen ging verder achteruit. Dat heeft ook gevolgen voor het aanbod. In september 2021 wordt aangekondigd dat de middagedities van Het Parool en NRC in 2022 niet meer zullen worden verspreid, althans niet meer in alle regio's. Al jaren is er een verschuiving zichtbaar van analoge of papieren naar digitale mediakanalen. De inhoud van media wordt steeds crossmedialer aangeboden en geconsumeerd. Tot op heden vinden de breed gedragen bereiksonderzoeken nog binnen het eigen 'medium' plaats. Hier zal in 2022 verandering in komen door de langverwachte opzet van het Nationaal Media Onderzoek (NMO), waarin op individueel niveau crossmediaal mediagebruik zal worden gemeten.

Kijken

Het televisiescherm is nog lang niet overbodig. Het televisieapparaat staat in 2020 gemiddeld langer aan dan ooit. Het schermgebruik heeft duidelijk geprofiteerd van corona. Tijdens de lockdowns stond het scherm aanzienlijk langer aan dan in dezelfde periode in 2019. Mobiele apparaten hebben het televisiescherm dus nog niet vervangen. De toename in het gebruik van televisieschermen is wel volledig te verklaren door een toename aan uitgesteld kijken, het streamen van andere content dan die van de televisiezenders, en het kijken naar video-on-demandplatformen.

Oudere mensen vanaf 65 jaar gebruiken het televisiescherm bijna uitsluitend (92 procent) om naar televisiezenders te kijken. Naarmate Nederlanders jonger zijn neemt dit aandeel af. In de jongste groep 6- tot en met 12-jarigen wordt het televisiescherm nog maar door de helft van de jongeren voor het kijken naar televisiezenders gebruikt (zowel live als uitgesteld).

Het dagbereik van televisiezenders is nauwelijks veranderd. De op een brede doelgroep gerichte zenders NPO 1, RTL 4 en SBS6 zien hun dagbereik met een aanzienlijke twee procentpunten stijgen.

Online kijkplatformen van audiovisuele content zijn op smarttelevies te zien, maar vooral ook op mobiele apparatuur. YouTube en Netflix worden in 2020 door meer dan de helft van alle Nederlanders weleens gebruikt. NPO Start/Plus door meer dan een kwart en staat hiermee op de derde plek van videoaanbieders. Videoland laat de laatste jaren een duidelijk stijgende lijn zien en volgt op de vierde plek; een zesde van alle Nederlanders kijkt hier weleens naar. YouTube wordt al lang niet meer alleen door jongeren gebruikt. Vooral de groep tot 34 jaar maakt van het brede aanbod gebruik en kijkt naar zowel YouTube, Netflix, NPO Start/Plus en Videoland.

In tijden van crisis lijken Nederlanders het televisiescherm meer te omarmen. Enerzijds vanwege een grotere behoefte aan nieuws en informatie via de televisiezenders, met name onder de volwassenen van 35 jaar en ouder. Anderzijds gaven de lockdowns een extra impuls aan het gebruik van streamingdiensten, die met name door jongeren meer worden gebruikt.

Luisteren

Ook het radioapparaat bestaat nog. Anders dan bij het televisiescherm wordt dit apparaat (bijna) uitsluitend gebruikt om naar live radio te luisteren. Er wordt steeds meer live radio via digitale apparatuur beluisterd. Het aandeel niet-live radio stijgt in de totale luistertijd. Van de groep tot 34 jaar luistert nog maar iets minder dan de helft naar live radio.

De luistertijd naar radiozenders is in 2020 licht toegenomen. Tijdens de lockdown luisterden we vooral thuis en daar bleven we gewoon iets langer luisteren. Desondanks is in 2020 ten opzichte van eerdere jaren het dagbereik van de radiozenders licht gedaald. Dit wordt veroorzaakt door Nederlanders jonger dan 50 jaar.

De publieke zenders NPO Radio 1, NPO Radio 5 en de gezamenlijke regionale publieke omroepen bereiken vooral de groep 65+ goed. NPO Radio 2, de zender die op een gemiddelde dag de meeste Nederlanders bereikt, is bijzonder sterk in de groep 35 tot en met 64 jaar. Twee andere grote zenders – Qmusic en Radio 538 – bereiken relatief veel mensen in de leeftijdsgroep tot en met 49 jaar. Geen radiozender bereikt dagelijks nog 10 procent van de volwassenen of jongeren tot 20 jaar. Dat was in 2018 en eerdere jaren nog anders.

Net als bij televisie is het digitale en on-demandaanbod populair. Spotify staat op de eerste plek, gevolgd door Apple Music en NPO Radio 2. Ook Talpa Digital Audio behoort tot de top digitaal beluisterde diensten. Jongeren gebruiken niet alleen vaak Spotify, maar zijn ook de voornaamste gebruikers van podcasts. Meer dan de helft van de Nederlanders tot en met 34 jaar is als regelmatige podcastluisteraar te kwalificeren.

We zien op het gebied van audio (luisteren) dus een vergelijkbare trend als voor video (kijken): een toename onder jongeren van al dan niet betaalde digitale diensten, zoals onder andere podcasts. Deze trend wordt door de iets oudere leeftijden ook steeds meer overgenomen.

Lezen

Het bereik van papieren dagbladen daalt al langer. Tien jaar geleden bereikte een dagblad twee derde van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder; in 2019 nog bijna 40 procent. Anders dan televisie en radio heeft het papieren dagblad in 2020 niet van de lockdowns kunnen profiteren en heeft het ten opzichte van 2019 meer dan 4 procentpunten in dagbereik ingeboet. Op een gemiddelde dag in 2020 bereikt het papieren dagblad nog geen 35 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder. Dit percentage wordt voornamelijk door de groep Nederlanders van 50 jaar en ouder op dit niveau gehouden. De contacten buitenshuis hebben op de afname in 2020 een zekere invloed gehad. Er waren minder mogelijkheden om een exemplaar te kopen, en cafés, de bibliotheek en de kapper – waar vaak ook dagbladen liggen – waren gesloten. Dagbladen werden vanwege verminderde contacten ook minder aan elkaar doorgegeven en de papieren versie van Metro is gestopt.

Digitaal worden dagbladen intussen steeds vaker gelezen. Deze transformatie was al behoorlijk ver gevorderd en kreeg tijdens de pandemie, vanwege minder contact met fysieke kranten, nog eens een extra boost. Voor de meeste dagbladmerken geldt dat meer dan de helft van de lezers uitsluitend digitaal leest.

Via digitale wegen is niet alleen het nieuws van de dagbladen aanwezig, maar ook nieuws afkomstig van omroepen en digital born nieuwsdiensten. NOS.nl heeft in 2020 het grootste dagbereik, gevolgd door NU.nl en pas op plek drie staat een dagbladmerk, namelijk het AD. Van corona hebben alle digitale nieuwsdiensten geprofiteerd. Vooral de enorme stijging in bereik van de twee van oorsprong omroepensites – RTL Nieuws en NOS – is opvallend. De nieuwsmediamerken afkomstig van dagbladen bereiken door de ver gevorderde digitalisering zowel de iets oudere lezers (veelal op papier) als ook de jongere lezers (voornamelijk digitaal).

De huis-aan-huisbladen kunnen vooralsnog hun dalend papieren bereik niet digitaal compenseren. Diverse bladen moesten stoppen. Het bereik van de huis-aan-huisbladen daalt ook daarom sterk. Ook de oplage en het bereik van de opiniebladen is na 2010 sterk gedaald. Anders dan bij

dagbladen is het nauwelijks gelukt gebruikers naar het online aanbod te halen. 70 procent van de lezers van EW (voorheen Elsevier Weekblad) maken uitsluitend gebruik van de papieren versie. Dat de opiniebladen op digitaal gebied achterblijven, is niet in alle ons omringende landen het geval. In Duitsland bijvoorbeeld is Der Spiegel de nummer twee op het gebied van online nieuws achter het nieuwsplatform van de publieke omroep.

Ook na een jaar waarin er veel over desinformatie en algoritmisering is gesproken, zijn socialemediaplatformen sterk. Waar de grote netwerken hun groei in aantallen gebruikers zien stabiliseren, zit er nog steeds groei in Instagram, YouTube en TikTok. Met uitzondering van Facebook worden de grotere socialemedianetwerken ook steeds meer gebruikt voor nieuwsgaring. De grootste vier socialemediaplatformen zijn allen in handen van de techreuzen Facebook en Google. Vanuit het sterk digitaliserende mediagebruik onder met name de jongere helft van de mediagebruikers wordt de noodzaak voor crossmediale benaderingen vanuit mediamerken steeds duidelijker. Wie anno 2020 de digitale speedboot heeft gemist, moet alle zeilen bijzetten om te overleven.

Mediabedrijven en mediamarkten in 2020: het kanteljaar

2020 was een kanteljaar voor de digitale transitie en de mediaconcentratie in Nederland.

Kanteljaar voor de digitale transitie

DPG Media, Mediahuis en RTL kunnen winst melden en de omzet is ook niet gedaald. Dat is op zich heel goed nieuws. Misschien is het voor de lange termijn nog beter nieuws dat het de dagbladuitgevers met hun strategie is gelukt nieuwe lezers te bereiken en vooral meer online abonnementen te verkopen. Een branche die tien jaar geleden nog ondergangsscenario's schetste, lijkt commercieel nu heel vitaal. Ook RTL haalt steeds meer geld uit abonnementen. Videoland en andere on-demandplatformen lukt het ook nieuwe abonnees aan te trekken.

Als gevolg van de coronacrisis in 2020 zijn de advertentie-inkomsten aanzienlijk gedaald; vooral de bestedingen voor dagbladen en tijdschriften. De eerste maanden van 2021 laten echter zien dat adverteerders weer terug zijn gekomen en de commerciële omroepen zijn zeer positief over de televisiereclamebestedingen. Ook de radiomarkt is te spreken over het herstel in de eerste helft van 2021. De digitale reclamebestedingen nemen constant toe; zelfs in het coronajaar. Maar hier zijn zowel de uitgevers als de commerciële omroepen minder positief over. Dat heeft er alles mee te maken dat een toenemend aandeel van de digitale bestedingen – ondertussen al 77 procent – naar Google, Facebook en andere buitenlandse techreuzen gaat. De Nederlandse mediabedrijven vrezen niet onterecht dat in navolging van de dagblad- en tijdschriftenbestedingen ook de televisie- en radiobestedingen in de toekomst digitale bestedingen worden, die grotendeels bij de techreuzen terecht zullen komen.

Het is een kanteljaar voor de digitale transitie, omdat dagbladen digitaal al goed onderweg zijn en de omroepen ook steeds beter de crossmediale weg vinden. Beide moeten rekening houden met toenemend gebruik van streaming van on-demand-video- en audiocontent en live programma's. Dat bij de Emmy Awards de door streamingdiensten gemaakte series de traditionele televisieseries voorbijgestreefd zijn, illustreert dat deze verschuiving ook creatief hoogwaardige content betreft. Zullen ook in de toekomst de verschoven televisie- en radiobestedingen vooral de winst van de Big Tech platformen spekken? Hierbij zal de organisatie van de verspreidingsplatformen – en dus wie de regie houdt op de content en de aan- en verkoop van digitale advertenties – een sleutelrol spelen. Crossmediale schaalgrootte, meer betalende abonnees en het gericht kunnen aanbieden van advertenties aan niet betalende gebruikers die hun inloggegevens achterlaten, zouden het voortbestaan van Nederlandse mediabedrijven kunnen garanderen.

Kanteljaar voor de mediaconcentratie

Het Commissariaat voor de Media heeft al twintig jaar de opdracht de mediaconcentratie te monitoren. In die tijd

hebben investeringsmaatschappijen Nederlandse bedrijven overgenomen en is de concentratie stapsgewijs gestegen. Ook is de Tijdelijke wet mediaconcentraties uit 2007 – die moest voorkomen dat marktaandeelen van mediabedrijven te groot werden – enkele jaren later weer helemaal geschrapt met als gevolg een extreem geconcentreerde dagbladenmarkt. Het idee om markten op basis van functie in te delen – bijvoorbeeld de nieuwsmarkt – en hiervoor grenzen op te stellen, is nooit van de grond gekomen.

In 2020 heeft DPG Media Sanoma overgenomen en heeft de mediaconcentratie een nieuw – tien jaar geleden nog onvoorstelbaar – niveau bereikt. De grootste tijdschriftenuitgever wordt door de grootste dagbladuitgever overgenomen en de commerciële nieuwssite NU.nl met een heel hoog dagbereik verhuist mee. Er is een informatiegigant ontstaan!

We zijn in het coronajaar aan kleuren gewend die ons de weg moeten wijzen; groen: u kunt reizen, geel: er zijn risico's, en rood: niet reizen. De Media Pluralism Monitor 2021 gebruikt ook deze kleuren. In het country report Nederland kleurt de indicator 'News media concentration' rood: "News media concentration (85%) indicates a high risk. The market is concentrated both in terms of audience share as well as market share. There is no media legislation restricting ownership of media."¹ Dat ook andere Europese landen op rood staan, maakt het risico niet kleiner.

De overname van Sanoma was de overname die alle eerdere overnames overtrof. De ambitie van DPG Media is de belangrijkste partner voor online adverteerders te zijn of met andere woorden het grootste crossmediale mediabedrijf in Nederland te worden. DPG Media is na de overname het eerste mediabedrijf met een omzet boven de 1 miljard; Talpa Network en RTL Nederland halen een ieder niet eens de helft. Daar past ook bij dat DPG Media niet alleen in België grote commerciële televisiezenders overneemt, maar ook in Nederland de ambitie had RTL Nederland in te lijven.² Soms staat echter onzichtbaar achter een bedrijf een ander bedrijf.

1 https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/71956/the_netherlands_results_mpm_2021_cmpf.pdf?sequence=1&isAllowed=y, p. 10

2 <https://www.adformatie.nl/media/dpg-media-doet-bod-op-rtl-belgie-en-wil-ook-bieden-op-nederl> en Interview met CEO Roddenhof en COO Van der Heijden van DPG Media in Adformatie #5 2021

In dit geval Bertelsmann, dat met haar RTL sinds mei 2021 de ambitie heeft 'nationaal kampioen' te worden als dat in een land kan. Bertelsmann is blijkbaar van mening dat dit in Nederland kan door in juni 2021 aan te kondigen dat RTL Nederland en Talpa Network gaan fuseren. De fusie is nog niet goedgekeurd door de autoriteiten.

1.2 Conclusie en aanbevelingen

In de laatste vijftien jaar stond de digitale transformatie vooral in het teken van afnemende dagbladenoplages en toenemend gebruik van onlinenieuwssites, waaronder veel dagbladensites. De lezer van het papieren dagblad wordt gemiddeld steeds ouder en daarom wordt het aantal lezers steeds kleiner. Het moment komt dat papieren dagbladen niet meer rendabel te produceren en distribueren zijn.

Dit jaar zijn duidelijke tekenen te zien van een toekomstbestendig digitaal dagbladenaanbod. Toekomstbestendig omdat na een lange fase van gratis online aanbod met succes betaalmuren en/of inlogmuren ervoor zorgen dat de lezersmarkt qua inkomsten weer aantrekt. Ook jongeren zijn steeds meer bereid voor een online abonnement te betalen. Eerst bestond nog het idee dat naast een abonnement op mobiele data en een streamingdienst geen cent meer over zou zijn voor nieuws en informatie. Dat blijkt gelukkig niet het geval te zijn. Netflix heeft – door het normaal te maken dat kijkers betalen voor content – er als het ware aan bijgedragen dat dagbladen ook zonder papier een toekomst hebben als e-paper, website, podcast of (audio) nieuwsbrief. En wie weet in de toekomst met 'televisienieuws', zoals het Duitse Bild TV³, dat voor zijn streamingaanbod een toestemming heeft gekregen voor het verzorgen van een televisieomroepdienst.⁴ Dat lijkt op het eerste gezicht raar, maar is een voorbode van de toekomst: mediabedrijven zullen steeds crossmedialer worden.

Intussen is duidelijk geworden dat na de digitale transformatie van de dagbladen het televisiegebruik

eveneens aan het veranderen is. Het zal nog langer duren dan futuristen schetsen, maar de opkomst van Netflix en YouTube, het succes van Videoland, en de enorm toegenomen concurrentie op het gebied van video-on-demand door vooral van oorsprong Amerikaanse aanbieders, zijn een duidelijk signaal: minder lineair, meer on-demand. In het coronajaar 2020 is de lineaire kijktijd dankzij toenemend gebruik onder ouderen nog stabiel. Jongeren kijken echter steeds minder lineair en hebben zelfs steeds minder vaak een televisietoestel als ze op zichzelf gaan wonen. In de eerste twee weken van september 2021 zijn zowel het dagelijks aantal kijkers als ook de gemiddelde dagelijkse kijktijd tussen 18:00 uur en middernacht 15 procent lager dan in de eerste twee weken van september 2020⁵. De stabilisatie lijkt dan ook van tijdelijke aard geweest te zijn. De standaardpakketten leveren nu nog een divers aanbod aan zenders, maar de vraag is of met afnemende behoefte aan lineaire content niet ook de behoefte aan televisiepakketten afneemt. Zenders worden sowieso minder belangrijk als de content op verschillende plekken wordt aangeboden. NLZIET biedt nu al een platform met een sterk on-demand en lineair aanbod. De verwachting is dat televisiepakketten over enkele jaren het lot van de papieren dagbladen zullen delen en een afkalvende en ouder wordende abonnementengroep moeten accepteren. We houden met ons onderzoek naar tevredenheid met televisiepakketten de vinger aan de pols. In Nederland wordt meer geld dan ooit besteed aan reclame. De verschuiving van analoog naar digitaal kijk-, luister- en leesgedrag brengt met zich mee dat de reclamebestedingen aan de traditionele media stapsgewijs overgaan naar digitale bestedingen. Omdat de digitale bestedingen in toenemende mate bij Big Tech bedrijven zoals Google en Facebook terechtkomen, maken de grote omroepen en uitgevers zich terecht zorgen dat hun inkomstenbronnen langzaam maar zeker opdrogen. Het antwoord van RTL op deze ontwikkeling is 'nationaal kampioen' te willen worden. Nog op het moment dat van een afname van lineaire kijktijd nauwelijks sprake is, willen de met afstand grootste commerciële televisieomroepen in Nederland onder leiding van RTL de activa fuseren.

³ <https://www.bild.de/tv/mediathek/livestream/startseite-77204148.bild.html>

⁴ met zoals het hoort de bijbehorende uitzendlicentie https://www.die-medienanstalten.de/service/pressemitteilungen/meldung?tx_news_pi1%5Bnews%5D=4808&cHash=5f860454f4df405fe060e31a3db1a14c

⁵ <https://www.ad.nl/show/kijker-loopt-weg-half-miljoen-minder-mensen-voor-de-buis-npo-talkshows-grote-slachtoffer~a568e4686/>

Het lijkt een logische stap te zijn en goed voor de positie van de Nederlandse audiovisuele sector; en RTL in het bijzonder. De ondernemingsraden van beide bedrijven staan achter de fusie. De adverteerdersbond bvA is echter kritisch op de voorgenomen fusie. Zij vinden het van groot belang om voldoende keuze te hebben uit kwalitatieve kanalen om doelgroepen zo goed mogelijk te kunnen bereiken en vrezen dat dit niet meer het geval is als het aantal aanbieders kleiner wordt.⁶

De sector verwacht dat de verantwoordelijke toezichthouder de fusie van RTL Nederland en Talpa Network, met of zonder voorwaarden eraan te koppelen, zal goedkeuren.⁷ De Mediamonitor heeft de opdracht de gevolgen van mediaconcentraties voor een pluriform en onafhankelijk aanbod voor de burger te monitoren. Een causaal verband is niet altijd makkelijk aan te tonen: wat is oorzaak en wat is gevolg? Op basis van onze

jarenlange ervaring met deze monitoring kunnen we wel op risico's wijzen voordat deze een feit zijn. Concentraties brengen synergie-effecten en zorgen daarmee voor besparingspotentieel. RTL gaat uit van meer dan 100 miljoen euro per jaar. Daarmee neemt het risico op vershraling van het aanbod toe. Als 'nationale kampioenen' de strijd met global players aangaan, kan dat ten laste gaan van samenwerkingsverbanden, kleinere spelers en – in dit geval zeker – van contentproducenten. Waarschijnlijk ook ten laste van adverteerders, die niet meer om deze grote partij heen kunnen.

Om de risico's voor pluriformiteit en onafhankelijkheid van de voorgenomen fusie zoveel mogelijk te beperken, doen wij voorafgaand aan de fusie de volgende vier aanbevelingen:

⁶ <https://www.adformatie.nl/media/risicos-voor-gezonde-marktwerking-bij-fusie-rtl-en-talpa>

⁷ <https://www.spreekbuis.nl/acm-ontvangt-officiële-melding-over-voorgenomen-fusie-rtl-en-talpa/>



1. Zorg voor een toekomstbestendige publieke omroep

De minister van Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media heeft zelf aangegeven welke instrumenten kunnen helpen om mediapluralisme te waarborgen en te bevorderen: het “financieren van publieke media, het verlenen van steun aan journalisten of nieuwsorganisaties en de borging van redactionele onafhankelijkheid.”⁸ We denken dat het nodig is nu over de toekomst van de publieke omroep na te denken. Hier gaat het vooral om de vraag hoe de publieke omroep in een veranderend medialandschap, gekenmerkt door de digitale transitie en toenemende mediaconcentratie, onafhankelijk en zelfstandig zorg kan dragen voor een pluriform aanbod. Vooral op het gebied van informatie, maar ook op het gebied van culturele diversiteit. De NOS is na de overname van Sanoma door DPG Media de enige online nieuwsdienst in de top 12 die niet in buitenlandse handen is. Als de NPO op de markt voor televisie, radio en video straks niet meer met verschillende grote spelers maar alleen nog met RTL te maken heeft, kan dat samen met de digitale transitie op het gebied van televisie en radio negatieve gevolgen hebben voor de slagkracht van de publieke omroep in het medialandschap. Dit maakt een toekomstbestendig opgestelde, onafhankelijke en voldoende gefinancierde publieke omroep met bijbehorend onafhankelijk en pluriform nieuwsaanbod alleen maar belangrijker.

2. Zorg voor een eerlijker speelveld tussen Nederlandse omroepen

De uiteindelijke vestigingsplaats van de redactioneel verantwoordelijk aanbieder is bepalend voor de jurisdictie. Daarom is de kans aanwezig dat RTL Nederland de Nederlandse toestemmingen voor de Talpa Network zenders inruilt voor Luxemburgse licentie(s) na de fusie. In dat geval zal men zich niet langer aan de Nederlandse Mediawet hoeven te houden. De Luxemburgse mediawetgeving is traditioneel een vrij letterlijke vertaling van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (AVMD Richtlijn), zonder verdere gedetailleerde uitwerking of strengere regels. Ook bevat de Luxemburgse Mediawet

geen verplichting tot aansluiting bij NICAM. Voor een gelijk speelveld zou het de voorkeur verdienen dat de kanalen van de dominante commerciële op Nederland gerichte fusieomroep RTL Nederland onder een Nederlandse licentie blijven vallen en daarmee voldoen aan de mediawettelijke spelregels die gelden voor de andere in Nederland gevestigde media-instellingen.

3. Zorg voor een eerlijker speelveld tussen Nederlandse mediabedrijven en Big Tech

Big Tech bedrijven – hiermee bedoelen we vooral Google en Facebook – hoeven aan weinig regels te voldoen en vallen hooguit met een deel van hun videoaanbod onder de Nederlandse Mediawet. We ondersteunen de suggesties van de Nederlandse mediabedrijven om tot een eerlijker speelveld met Big Tech bedrijven te komen. De Nederlandse mediabedrijven vragen ook om ruimte en steun voor samenwerking bijvoorbeeld op het gebied van inzet van artificiële intelligentie en de ontwikkeling van een gezamenlijke onafhankelijke digitale infrastructuur. Afgelopen jaar hebben we in de Mediamonitor al gepleit voor meer samenwerking, ook om argumenten voor verdere overnames en daardoor toenemende ongelijkheid tussen grote en kleine Nederlandse spelers te ontkrachten.

4. Zorg voor transparantie over eigendomsverhoudingen

Wenselijk is dat alle mediabedrijven transparant zijn over eigendomsverhoudingen en centrale financiële kengetallen. Dat was de laatste jaren helaas niet het geval. Eén groot mediabedrijf heeft bijna geen informatie openbaar gemaakt, de andere wel. Ook dit hoort bij een gelijk speelveld. Ondanks dat dit probleem met toenemende concentratie zich waarschijnlijk vanzelf oplost, zou het nuttig zijn als grote mediabedrijven transparant zijn over eigendomsverhoudingen en centrale financiële kengetallen. Of tenminste voor onze monitoringstaak verplicht worden het Commissariaat voor de Media voldoende informatie ter beschikking te stellen.

⁸ <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-32827-212.html>

Colofon

Mediamonitor 2021 is een uitgave
van het Commissariaat voor de Media

Redactie

Edmund Lauf
Swantje Brennecke

Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78, 1217 AH Hilversum
Postbus 1426, 1200 BK Hilversum
T 035 773 77 00
cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl
www.mediamonitor.nl