

Mediamonitor 2021



Inhoud

1.	Samenvatting, conclusie en aanbevelingen	3
1.1	Samenvatting	3
1.2	Conclusie en aanbevelingen	7
2.	Inleiding	10
3.	Mediagebruik	11
3.1	Overzicht: Kijken, luisteren en lezen	11
3.2	Kijken	13
	Televisiezenders	16
	Online kijken- on-demand / streaming / video	18
3.3	Luisteren	20
	Radiozenders	21
	Digitale audiodiensten	22
	Podcasts	23
3.4	Lezen	24
	Dagbladen	25
	Online nieuwsmidia	26
	Nieuwsmediamerken (on- en offline)	27
	Huis-aan-huisbladen	27
	Tijdschriften	28
	Sociale media	30
4.	Mediabedrijven en mediamarkten	32
4.1	Mediaconcentratie en financieel-economische omstandigheden	33
4.2	Mediabestedingen en betaalde toegang	37
4.3	Ontwikkelingen mediabedrijven in 2020 en eerste helft 2021	40
4.4	Het fusiebedrijf RTL Nederland & Talpa Network	46
5.	Bedrijfsprofielen	55
	Nederlandse Publieke Omroep	55
	Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)	56
	Talpa Network	57
	DPG Media Group NV	58
	Mediahuis NV	61
	Colofon	63

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 advertentiegeld. 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 smarttelevisies 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 marktaandelen 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=5f-860454f4df405fe060e31a3db1a14c

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>

2. Inleiding

In deze Mediamonitor 2021 geven wij een overzicht van het gebruik van de verschillende media in Nederland, de verschillende mediabedrijven die het media-aanbod verzorgen, en de ontwikkelingen in de mediasector in 2020.

Volgens de wettelijke taak van het Commissariaat monitoren we de ontwikkelingen van concentraties en financieel-economische omstandigheden in de mediasector. Ook monitoren we de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van het media-aanbod in het algemeen en het informatieaanbod in het bijzonder.

We beginnen de Mediamonitor met informatie over mediagebruik. We hebben al jaren geleden onderzoek naar het mediagebruik toegevoegd aan onze wettelijke taak om de financieel-economische omstandigheden van mediabedrijven te monitoren. Dit doen we omdat gebruik van media een goede indicatie is van de positie van een aanbieder in een markt. Bereik is immers de currency voor reclame-inkomsten en gebruik van betaald media-aanbod is een goede indicator voor abonnementen. Door het mediagebruik te monitoren krijgen we beter zicht op de ontwikkelingen in de gehele mediamarkt.

De wettelijke opdracht vraagt om bijzondere aandacht voor informatiemedia. Bedreigingen voor de onafhankelijkheid en pluriformiteit vormen in het geval van nieuws- en opinieaanbod een groot maatschappelijk risico.⁹ In samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism brengen we daarom jaarlijks onderzoek naar nieuwsmediagebruik in Nederland uit in een afzonderlijk rapport.

In het hoofdstuk Mediabedrijven en mediamarkten van deze Mediamonitor kijken we naar de activiteiten en de financieel-economische omstandigheden van de mediabedrijven die voor het Nederlandse media-aanbod

zorgen. Daarbij kijken we ook naar de reclame-bestedingen, omdat de groeiende digitale bestedingen in toenemende mate niet voor de productie van onafhankelijk en pluriform media-aanbod kunnen worden ingezet. Onze wettelijke opdracht vraagt vooral om het monitoren van mediaconcentratie, omdat toenemende concentratie directe gevolgen heeft voor de diversiteit van aanbieders en mogelijke gevolgen voor de pluriformiteit van het aanbod. Dit jaar heeft de aangekondigde fusie tussen Talpa Network en RTL Nederland, die ook wel wordt aangeduid als overname van Talpa Network door RTL Group, onze bijzondere aandacht.

Onze bronnen voor de financieel-economische kengetallen zijn onder andere de gepubliceerde of bij de Kamer van Koophandel gedeponeerde jaarverslagen van de commerciële media-aanbieders. Daarnaast spelen ook de jaarverslagen van brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia en informatie afkomstig van de marketingorganisaties Screenforce en VIA een belangrijke rol. De informatie over mediagebruik is afkomstig van de bereiksonderzoeken van Stichting KijkOnderzoek (SKO), Nationaal Luister Onderzoek (NLO) via Radio Advies Bureau (RAB), Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) via onder andere NDP Nieuwsmedia. We bedanken deze organisaties, die bereid waren hun data met ons te delen en soms zelfs aanvullende analyses voor ons uit te voeren. Er zijn vooral uitvoerige historische gegevens beschikbaar over het bereik van de traditionele mediatypes televisie, radio en printmedia. Waar mogelijk hebben we de gegevens aangevuld met data over online mediagebruik van diverse bronnen.

⁹ Zie o.a. <https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2004/12/14/focus-op-functies-uitdagingen-voor-een-toekomstbestendig-mediabeleid>, p. 93-102

3. Mediagebruik

In het hoofdstuk Mediagebruik geven we een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen vanuit het perspectief van de mediagebruiker: op welke manier bekijken, beluisteren en lezen Nederlanders het media-aanbod? Welke kanalen en aanbieders genieten hun voorkeur? In hoeverre is in de afgelopen jaren het mediagebruik verschoven? Wat zijn de trends? Wat is het effect van bijna een heel jaar COVID-19 op het mediagebruik?

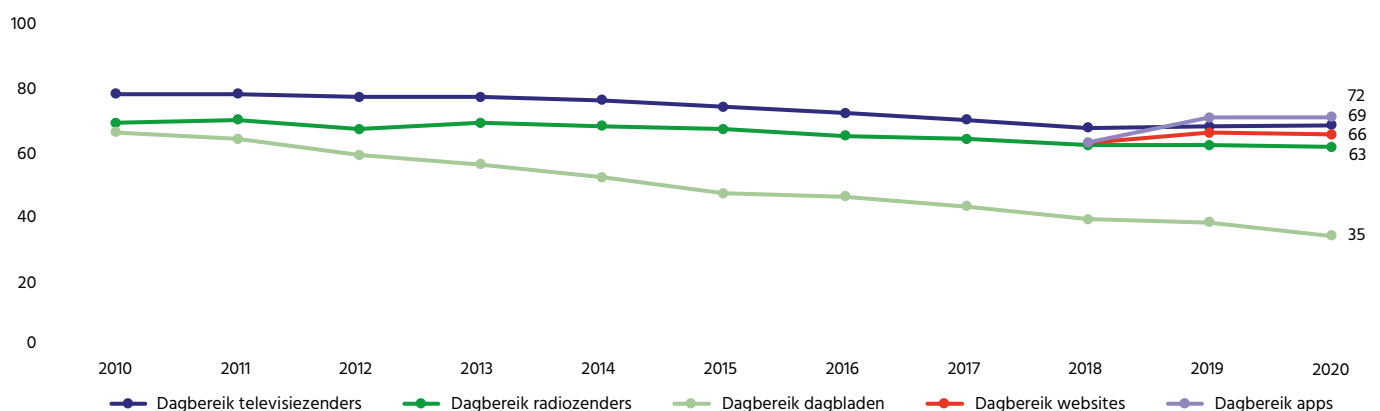
Dit jaar zoomen we verder in op de digitale verschijningsvormen van media voor alle verschillende mediakanalen.

3.1 Overzicht: kijken, luisteren en lezen

Als we het gemiddelde dagelijkse bereik van televisie, radio en dagbladen naast elkaar zetten, zien we dat tot 2018 het bereik van de traditionele mediatypes is gedaald. Vanaf 2018 stabiliseert het dagbereik van radio- en televisiezenders; het bereik van dagbladen daalt verder. Op

de Nederlandse marktgerichte apps bereiken anno 2020 iedere dag de meeste Nederlanders (maar liefst 72 procent). Televisiezenders volgen met een dagelijks bereik van 69 procent. Websites bereiken eveneens een groot deel van de Nederlanders (66 procent). Dat is dagelijks meer dan de radiozenders bij elkaar (63 procent). Alle apps en websites bij elkaar bereiken in 2020 dagelijks 82 procent van alle Nederlanders.

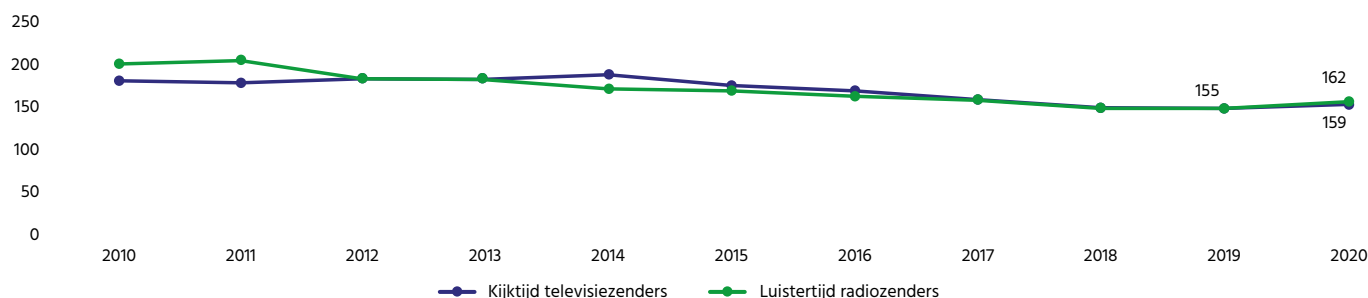
Figuur 1. **Bereik per dag televisie- en radiozenders, dagbladen, websites en apps (in procenten)** ¹⁰



Bron data: SKO, NLO, NOM, NOBO

¹⁰ De hier genoemde getallen zijn gebaseerd op de officiële bereiksonderzoeken in Nederland. Hierin zijn nagenoeg alle voor de Nederlandse markt relevante partijen opgenomen, ook voor apps en websites zijn de meeste kanalen die er toe doen vertegenwoordigd in de cijfers. Waar gesproken wordt over televisiezenders en radiozenders, gaat het om het lineair of uitgesteld kijken / luisteren naar de zenders. Dagbladen betreffen de papieren versies van de dagbladen. De doelgroepen waarop het dagbereik is bepaald kunnen licht verschillen (TV = 6+, Radio = 10+, Dagbladen = 13+, Websites / apps = 6+).

Figuur 2. Kijk- en luistertijd per dag televisie- en radiozenders (in minuten)



Bron data: NLO, SKO¹¹

De tijd die we gemiddeld iedere dag besteden aan traditionele radio- en televisiezenders is vanaf 2010 tot 2018 geleidelijk gedaald; radio met 23 procent en televisie met 15 procent in negen jaar tijd. Vanaf 2018 stabiliseert de tijdsbesteding aan radio- en televisiezenders en in 2020 is er zelfs sprake van een stijging. De gemiddelde kijk- en luistertijd naar deze zenders is in het coronajaar 2020 met respectievelijk 3 procent en 5 procent gestegen.

De stijging in kijktijd naar televisiezenders wordt volgens SKO grotendeels veroorzaakt door het feit dat we in 2020 meer uitgesteld zijn gaan kijken (van 20 naar 24 minuten). Naar de radio is vooral meer geluisterd in de eerste fase van de lockdown van maart tot en met juni. Later in het jaar stabiliseerde de gemiddelde luistertijd.¹²

In 2020 is vanwege de maatregelen tegen de verspreiding van COVID-19 niet alleen de kijk- en luistertijd naar televisie en radiozenders gestegen. Ook het digitale mediagebruik is gegroeid en diverser geworden. Volgens onderzoeksbureau GfK, dat sinds 2011 ieder jaar de 'Trends in Digitale media' onderzoekt, blijkt uit de editie 2020 dat de "groei van digitale media in coronajaar 2020 in een stroomversnelling is gekomen" en dat alle ontwikkelingen "zorgen voor een verschuiving in de mediaconsumptie binnen Nederland."¹³

Een substantieel deel van de Nederlanders heeft in 2020 meer gebruikgemaakt van alle digitale functies.

Figuur 3. Percentage Nederlanders waarvan het gebruik is toegenomen sinds uitbraak coronavirus (percentage toename per activiteit)



Bron data: GfK 'Trends in Digitale Media 2020', Infographic

Hierbij hebben de smartphone en ook andere smart devices een belangrijke rol gespeeld. Volgens GfK is niet alleen de smartphone veel intensiever gebruikt. Zij constateren ook een toename in het bezit van smart tv's (van 52 procent in 2019 naar 61 procent in 2020), smartwatches (18 procent in 2020) en smartspeakers (12 procent in 2020).

De smartphone is volgens GfK door 83 procent van de internetgebruikers van 13 jaar en ouder gebruikt om te internetten in 2020. Dit getal komt overeen met wat het CBS¹⁴ meet. Zij constateren dat 84 procent van de Nederlanders van 12 jaar en ouder in de afgelopen drie maanden de mobiele telefoon of smartphone heeft gebruikt om te internetten. Ook het Digital News Report Nederland 2021 komt tot eenzelfde conclusie. 83 procent van de Nederlanders gebruikt weleens de smartphone en de smartphone is tevens het meest gebruikte (digitale) apparaat dat toegang tot nieuws biedt.

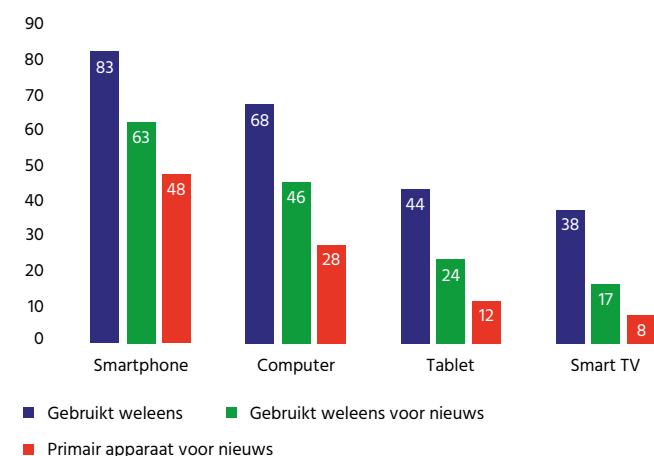
¹¹ SKO data vanaf 2019 op basis van TV Zendertotaal – voor nieuwe berekening zie het persbericht van de SKO over de nieuwe berekening van de marktaandelen.

¹² Analyse Havas Media op basis van NLO.

¹³ <https://www.gfk.com/press/digitale-media-trends-2020-nederland>

¹⁴ CBS Statline Internettoegang en – activiteiten 2020: afgelopen 3 maanden mobiele telefoon gebruikt om te internetten.

Figuur 4. Apparaten die men weleens (voor nieuws) gebruikt (in procenten)



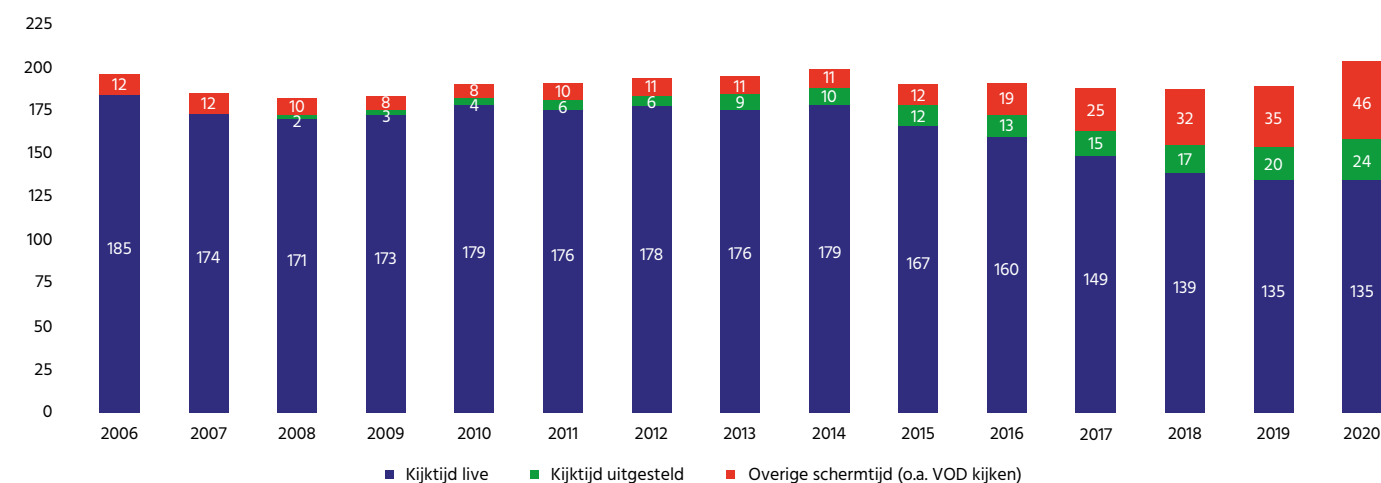
Bron data: Digital News Report Nederland 2021, n=2.006

In het afgelopen coronajaar is het gebruik van de smartphone verder gestegen. Volgens het Digital News Report 2021 van 78 procent in januari 2020 naar 83 procent in januari 2021. Hieruit blijkt ook dat het computergebruik en het gebruik van smart tv's met vergelijkbare percentages is gestegen.

3.2 Kijken

Nederlanders zijn in de afgelopen jaren op andere tijdstippen of schermen naar televisie content gaan kijken, maar we zijn niet minder gaan kijken. Dit is te zien in de gegevens van Stichting KijkOnderzoek (SKO). De kijktijd via het televisiescherm naar lineair uitgezonden televisieprogrammering is gedaald van 179 minuten in 2012 tot 135 minuten in 2019/2020.¹⁵ De tijd die we minder zijn gaan besteden aan lineaire televisie, hebben we aangevuld met het kijken naar on-demanddiensten, andere videoplatformen en uitgesteld kijken. In 2020 is de hoogste kijktijd naar het televisiescherm behaald in vijftien jaar tijd. Tijdens een jaar waarin we door COVID-19 veel thuis waren, zijn we meer uitgesteld gaan kijken. Ook hebben we meer naar opnames of andere content, zoals on-demand diensten, gekeken. Per dag is dit deel met maar liefst 15 minuten gestegen van 55 minuten naar bijna 70 minuten.

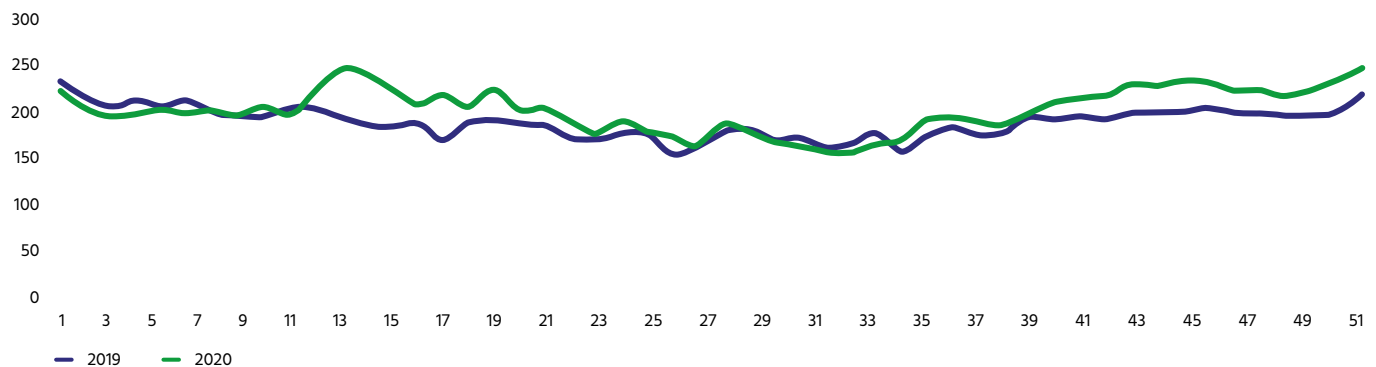
Figuur 5. Kijktijd naar televisiescherm per dag live, uitgesteld en overige schermtijd (in minuten)



Bron data: SKO 6+ en Screenforce TV Jaarrapport 2020

¹⁵ <https://www.trouw.nl/binnenland/de-nederlander-radicaliseert-van-links-tot-rechts~b65bc874/>

Figuur 6. Kijktijd naar televisiescherm per week van 2020 vergeleken met 2019 totaal (in minuten)

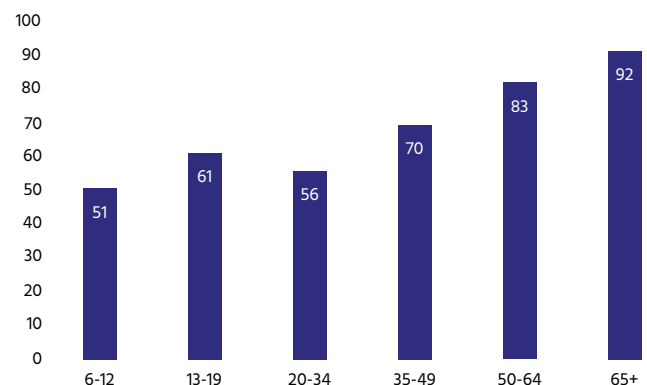


Bron data: SKO 6+, in minuten 02:00-26:00 uur, in Screenforce TV Jaarrapport 2020

Het niet live of lineair kijken is volgens SKO in de eerste helft van 2021 verder gegroeid van 69 naar 74 minuten en neemt daarmee 35 procent van de totale televisie schermtijd in.¹⁶ Uit deze analyse blijkt verder dat uitgesteld kijken populairder is in de winter. 60 procent van het uitgesteld kijken vindt nog op de dag van uitzending plaats. Nieuws- en actualiteitenprogramma's worden relatief weinig uitgesteld bekeken, volgens SKO vanwege de actualiteitswaarde. De schermtijd steeg niet gedurende het hele jaar 2020. De grootste stijgingen vielen samen met de eerste en tweede 'intelligente' lockdowns vanwege COVID-19. In de zomermaanden vanaf half juni tot en met september loopt de schermtijd in 2020 redelijk vergelijkbaar op met 2019.

Het valt op dat naarmate men ouder is het aandeel van de totale schermtijd op het televisiescherm, dat men besteed aan televisiezoekers, groter is. Van de jongeren tot 34 jaar kijkt slechts 50 tot 60 procent naar de content van televisiezoekers. Ze gebruiken dus het televisiescherm in grote mate om andere content tot zich te nemen; nog los van de content die ze via andere schermen bekijken. Onder de groep van 65 jaar en ouder is meer dan 90 procent van de totale schermtijd achter de televisie gewijd aan het kijken naar de content van televisiezoekers.

Figuur 7. Aandeel schermtijd besteed aan televisiezoekers (incl. uitgesteld), in procenten

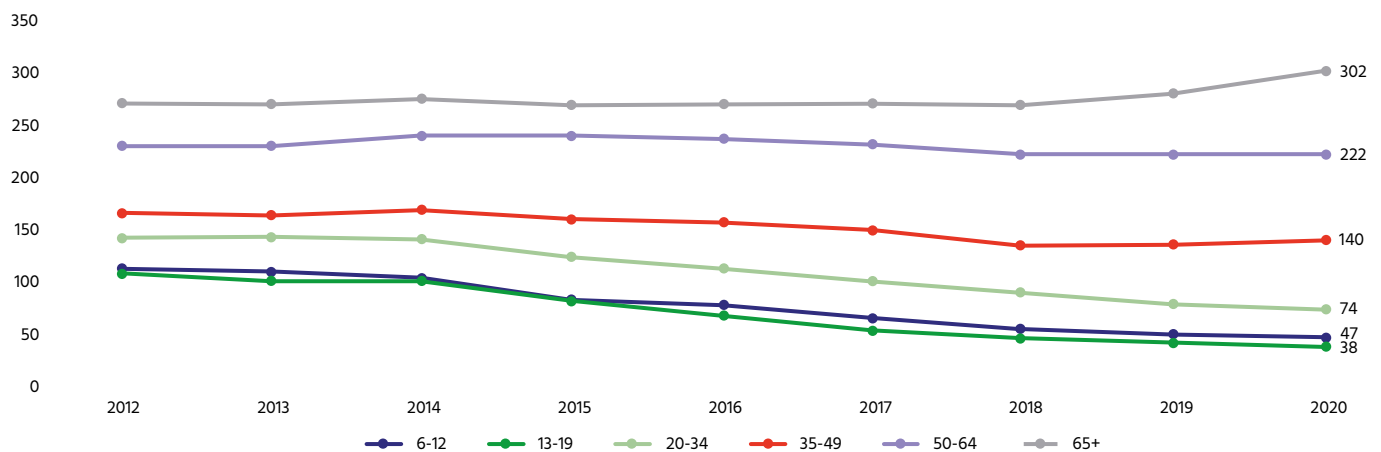


Bron data: Screenforce. Aandeel kijktijd in minuten aan televisiezoekers (incl. uitgesteld kijken) van totale schermtijd televisiescherm in minuten in 2020

De stijging in 2020 van de gemiddelde kijktijd naar televisiezoekers (zowel live als uitgesteld) via het televisiescherm wordt met name veroorzaakt door de leeftijdsgroep 65+ en ook in enige mate door de leeftijdsgroep 35 tot en met 49 jaar. Onder de leeftijdsgroepen 6 tot en met 12 jaar, 13 tot en met 19 jaar en 20 tot en met 34 jaar neemt ook deze kijktijd verder af; ondanks corona.

16 SKO 2021, "Van Live naar later – 10 jaar uitgesteld kijken"

Figuur 8. Kijktijd per leeftijdsgroep naar televisiezenders lineair en uitgesteld via televisiescherm (in minuten)

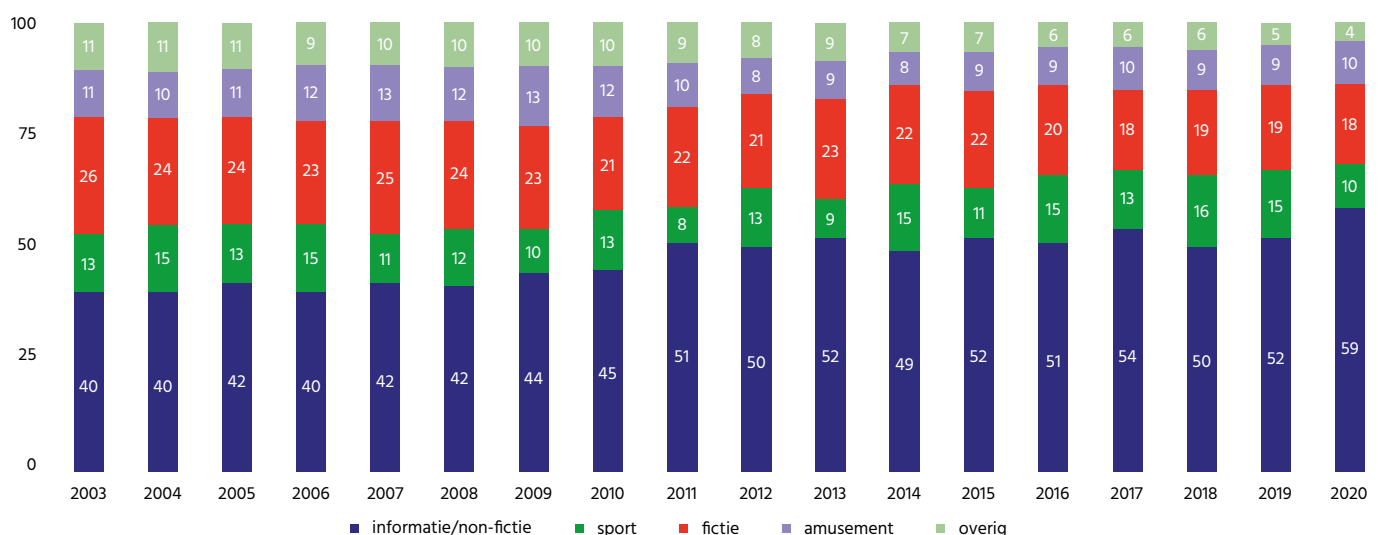


Bron data: SKO. Gegevens over kijktijd naar televisiezenders, inclusief live en uitgesteld kijken. Exclusief kijktijd naar on-demanddiensten (overige schermtijd) en exclusief kijktijd via andere dragers

Naar wat voor soort programma's kijken de kijkers naar televisiezenders doorgaans? De trend dat televisiekijkers via de televisiezenders steeds meer kijken naar non-fictie programma's, zoals actualiteiten en nieuws, was al jaren zichtbaar. In het jaar 2020 waarin COVID-19 ons gedrag sterk bepaalde, zien we de trend een flinke sprong maken; van

de totale kijktijd naar televisiezenders wordt 59 procent aan informatie of non-fictie besteed! Dit gaat met name ten koste van sportprogramma's – die vanwege corona ook minder te zien waren - en deels ook ten koste van fictie en overige programmagenres. Het aandeel van amusement blijft constant rond de 10 procent van de totale kijktijd.

Figuur 9. Kijktijdsdeel televisiezenders per genre (in procenten)



Bron data: SKO

Televisiezoekers

Het dagelijks bereik van televisiezoekers via televisieschermen (zowel lineair als uitgesteld kijken tot zes dagen na uitzending) is volgens SKO niet verder gedaald, maar licht toegenomen. In 2019 keek 68,9 procent van de Nederlanders van 6 jaar en ouder minstens 1 minuut per dag naar een van de verschillende televisiezoekers. In 2020 is dit 69,3 procent. Het patroon is hetzelfde als in 2019 en het patroon in dagbereik is ook vergelijkbaar met het patroon van de kijktijd naar televisiezoekers. Het bereik onder personen boven de 35 jaar is toegenomen. Het bereik onder de 6- tot en met 34-jarigen is juist afgenomen. Het sterkst is de daling onder de 13- tot en met 34-jarigen. Van de groep 13- tot en met 19-jarigen wordt op een willekeurige dag in 2020 met de programma's van televisiezoekers nog maar net iets meer dan een derde bereikt.

Tabel 1. **Gemiddeld dagbereik alle televisiezoekers per leeftijdsgroep (in procenten)**

	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	68,5	52,6	39,9	57,7	69,5	79,7	86,2
2019	68,9	52,3	36,1	56,8	71,2	81,4	87
2020	69,3	51,7	34,9	54,6	72,2	83,5	88,7
Relatieve verandering 2020 t.o.v. 2019	1	-1	-3	-4	1	3	2

Bron data: SKO, TV Zendertotaal, Tijdvak (gehele dag; 02-26 uur), minimaal 1 minuut aaneengesloten gekeken

Op zenderniveau zijn er weinig verschillen op de totale groep Nederlanders waar te nemen. De grootste verschillen zitten rond de 2 procent dagbereik en zijn te vinden bij de grootste zenders van de drie aanbieders: NPO 1, RTL 4 en SBS6. Deze 'primaire' zenders zijn ten opzichte van 2019 allemaal gegroeid in dagbereik. De groei weerspiegelt de grotere consumptie van informatie en non-fictie en wordt ook hier voornamelijk veroorzaakt door de groep 35+. Ook RTL Z en NPO 2 zijn in 2020 in dagbereik iets gegroeid. De grootste daling is te vinden bij Veronica met een min van 1,7 procent dagbereik.

Als we inzoomen op de verschillende leeftijdsgroepen zijn er nog meer verschuivingen zichtbaar. De jongeren in de leeftijd van 6 tot en met 12 jaar, maar ook in enige mate die van 13 tot en met 19 jaar zijn dagelijks minder goed bereikt door NPO 3, Nickelodeon en Disney XD, traditioneel de zenders met veel kinderprogrammering¹⁷. Hebben de jongeren meer met hun ouders meegekeken? Zij vertonen enige groei in de zenders die ook op totaalniveau zijn gestegen.

De groep 20- tot en met 34-jarigen heeft vrijwel over de hele linie minder naar televisiezoekers via het televisiescherm gekeken; met als uitschieters in negatieve zin Veronica en RTL 5.

¹⁷ Nickelodeon daalt in de groep 6-12 van 12,1 naar 9,2 en in de groep 13-19 van 2,1 naar 1,4. NPO 3 van 22,8 naar 21,2 (6-12) en van 8,0 naar 7,8 (13-19). Disney XD van 3,3 naar 2,3 (6-12) en van 1,0 naar 0,6 (13-19).



Tabel 2. **Gemiddeld dagbereik televisiezenders per leeftijdsgroep in 2020 (in procenten, >= 2 procent) en verschil t.o.v. 2019 (in procentpunten)**

	6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+	Verskil '20 vs '19 6+
NPO 1	44,0	13,6	13,3	23,3	38,6	60,7	78,6	1,9
RTL 4	32,0	11,6	10,9	19,1	34,1	43,5	48,2	2
NPO 2	23,2	4,5	4,1	8,4	17,2	31,3	52,4	0,6
SBS6	23,1	7,4	7,7	11,8	22,5	32,7	37,9	1,8
NPO 3	20,5	21,2	7,8	12,5	21,7	24,0	29,0	0
RTL 7	11,4	4,7	3,9	5,7	12,0	17,0	16,7	-0,7
RTL 5	11,1	2,9	3,5	6,9	11,9	14,9	17,4	-0,1
Veronica	10,1	2,4	3,9	6,2	12,0	15,8	11,8	-1,7
Net5	9,8	2,5	3,7	5,3	12,3	14,6	12,0	-0,3
ORN TV	9,8	3,6	1,9	4,6	6,7	11,8	22,6	0,2
RTL Z	7,1	1,7	1,9	3,1	8,4	10,5	10,9	1
RTL 8	7,0	3,2	2,4	3,3	7,8	9,4	10,9	-0,6
Discovery Channel	5,7	1,0	1,3	2,4	6,9	9,1	8,0	0
National Geographic	5,4	1,1	1,4	2,8	5,7	8,0	8,2	-0,1
TLC	5,4	1,0	1,5	3,9	6,7	8,2	5,9	-0,3
Comedy Central	4,6	1,0	1,9	7,1	6,4	5,4	2,2	-0,3
Spike	4,5	1,1	1,6	3,4	6,4	6,2	4,5	0,2
FOX	4,5	1,1	1,4	2,7	6,1	6,7	5,0	-0,3
BBC First Holland	4,3	0,4	0,6	0,9	2,9	8,0	8,4	0,3
Ziggo Sport	3,7	1,3	1,3	2,8	3,3	4,3	6,5	0
SBS9	3,6	0,8	1,2	1,6	4,0	5,8	5,2	-0,1
FOX (v.a. jan '21 ESPN)	3,1	1,1	1,2	2,0	3,4	3,8	4,5	0
Eurosport	2,6	0,6	0,5	1,0	1,6	3,1	6,4	-0,7
24Kitchen	2,2	1,0	0,4	1,7	2,6	3,5	2,1	0,1
MTV	2,0	0,5	1,0	2,3	2,8	2,0	1,7	-0,3
History	2,0	0,4	0,4	0,8	2,0	3,9	2,6	0,1

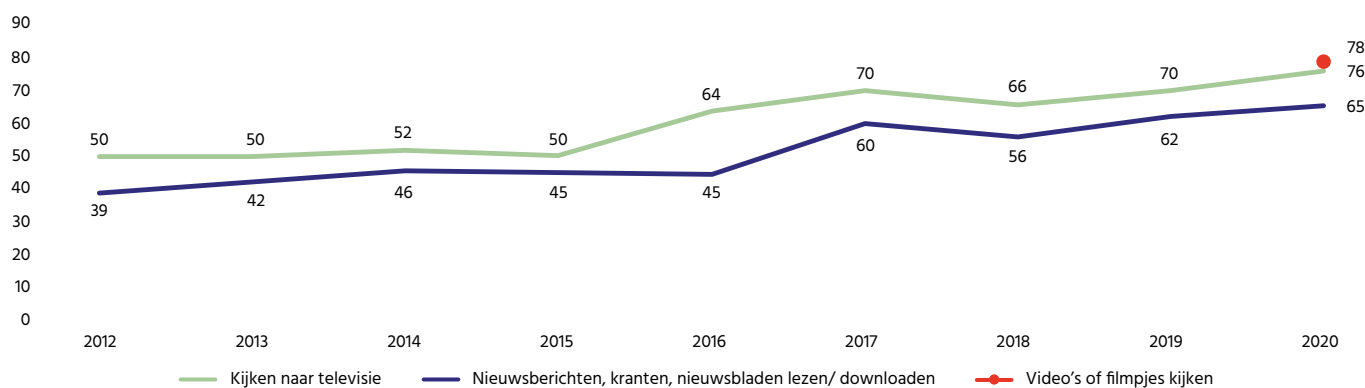
Bron data: SKO, TV Zendertotaal, Tijdvak (gehele dag; 02-26 uur), minimaal 1 minuut aaneengesloten gekeken (n.b. voor enkele televisiezenders waren de cijfers in het rapport Mediamonitor 2020 onjuist, nu gecorrigeerd)

Online kijken – on-demand / streaming / video

Al een aantal jaren is het mogelijk om op allerlei verschillende manieren te kijken naar audiovisuele televisie- en/of videocontent. Dit is mogelijk via videoplatformen,

zoals bijvoorbeeld YouTube, via socialemediaplatformen, maar ook gewoon via websites of apps van omroepen, distributeurs of uitgevers, 'terugkijkplatformen' of andere aanbieders van betaalde audiovisuele content (on-demanddiensten), zoals bijvoorbeeld Netflix of Videoland.

Figuur 10. Afgelopen 3 maanden internet gebruikt voor activiteit per jaar (in procenten)

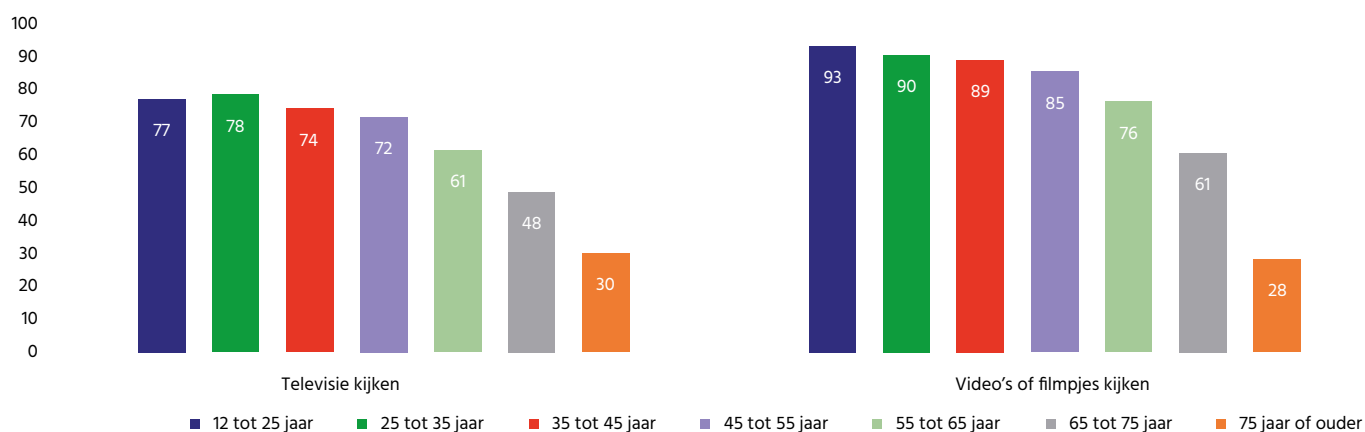


Bron data: CBS Internet activiteiten Informatie en vermaak, Nederlanders 12 jaar en ouder

Anno 2020 kijkt twee derde van de Nederlanders van 12 jaar en ouder weleens televisie via internet, en 78 procent kijkt weleens video's of filmpjes online. Dat dit niet meer uitsluitend aan de jongere generaties is voorbehouden, blijkt uit figuur 11. Alleen de oudste leeftijdsgroepen maken nog minder gebruik van deze mogelijkheden.

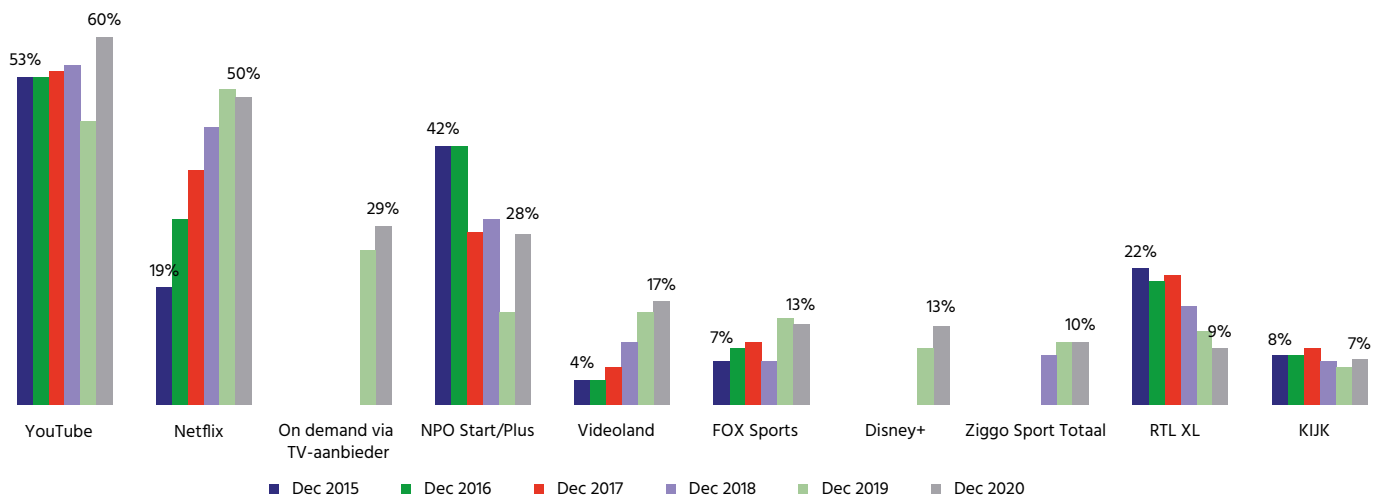
Er is tot op heden geen marktbreed geaccepteerd onderzoek waarin alle diverse vormen van online kijken op een en dezelfde manier worden gemeten en het bereik dus goed vergelijkbaar is met andere bereiksonderzoeken, zoals bijvoorbeeld SKO voor televisiezoekers.

Figuur 11. Afgelopen 3 maanden internet gebruikt voor activiteit in 2020 naar leeftijdsgroep (in procenten)



Bron data: CBS Internet-activiteiten 'Informatie en vermaak', Nederlanders 12 jaar en ouder

Figuur 12. Top 10 kijkplatformen¹⁸ voor audiovisuele content waar men weleens gebruikt van maakt (in procenten)



Bron data: GfK Trends in Digitale Media 2020, uit rapportage Screenforce TV Jaarrapport 2020

Binnen SKO wordt wel gemeten wat de bestede tijd is aan dergelijke aanbieders via het televisiescherm (zie ook figuur 5), maar er is geen informatie beschikbaar naar welke platformen is gekeken. Ook is er geen informatie beschikbaar over het kijken via andere apparaten dan het televisiescherm, zoals mobiele telefoons, tablets of laptops. Binnen het online bereiksonderzoek NOBO wordt wel gemeten wat er online wordt gekeken, maar niet alle platformen en leveranciers van video, streams of on-demand content zijn aangesloten. Het deel dat via de televisieaanbieder wordt gekeken, wordt hier eveneens niet meegenomen, waardoor ook hierover geen volledig beeld van het kijken naar audiovisuele content anders dan televisiezenders kan worden gegeven. Het eveneens digitale bereiksonderzoek GXL DAM van onderzoeksbureau GfK biedt wel een compleet beeld van alle platformen die via een digitaal apparaat worden bekeken of gestreamd, maar ook hier ontbreekt het deel dat direct via de televisieaanbieder wordt gekeken. Dergelijk onderzoek is wel in de maak met het crossmediale initiatief Nationaal Media Onderzoek (NMO), waarin de diverse mediumtypen samenwerken om een allesomvattende crossmediale rapportage te leveren.¹⁹

Omdat er geen officiële bereikcijfers beschikbaar zijn, zijn we aangewezen op andere cijfers om de trends te volgen.

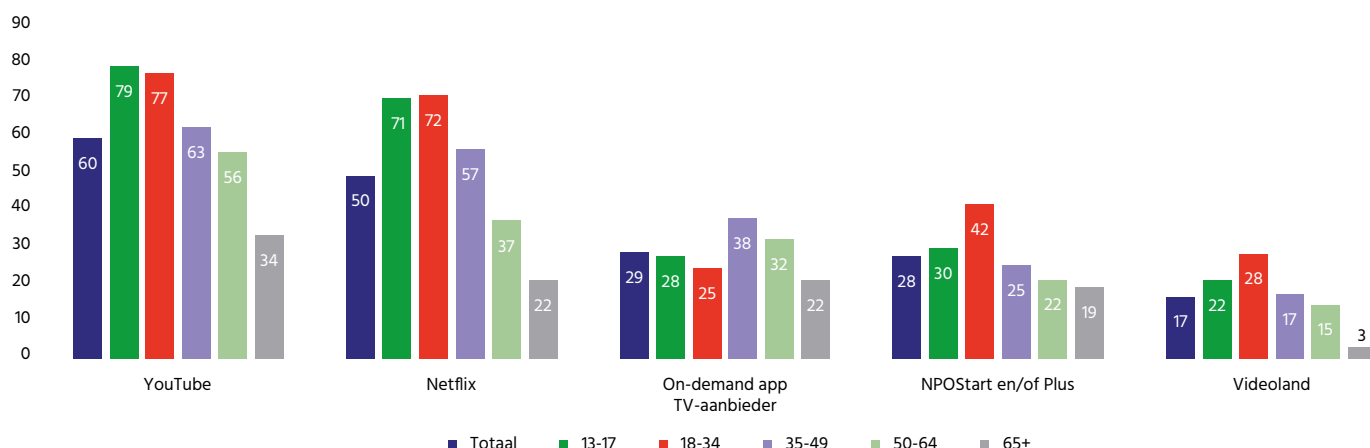
Onderzoeksbureau GfK voert al enkele jaren het onderzoek 'Trends in Digitale Media' uit, waarin Nederlanders van 13 jaar en ouder wordt gevraagd welke kijkplatformen voor audiovisuele content men, onafhankelijk van het apparaat, gebruikt. Uit dit onderzoek blijkt dat het gebruik van met name Netflix en YouTube de afgelopen jaren flink is gegroeid; respectievelijk 50 en 60 procent van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder maakt hier weleens gebruik van.

Naast YouTube en Netflix zijn ook de on-demanddiensten van de televisieaanbieders, NPO Start/Plus en Videoland van belang voor de Nederlanders; evenals Disney+ en de sportaanbieders FOX Sports (nu ESPN) en Ziggo Sport. De twee platformen van RTL (Videoland en RTL XL) tezamen worden ook door een substantieel deel van het Nederlandse publiek gebruikt. Het platform Kijk (van Talpa Network) wordt volgens dit onderzoek relatief het minste gebruikt van alle kijkplatformen van omroeporganisaties. Het in 2014 opgerichte platform NLZiet, waar een combinatie van programma's van NPO, RTL en Talpa wordt aangeboden, heeft in 2020 nog geen positie in de top 10 verworven.

¹⁸ NPO Start/Plus: in de meting tot 2017 gevraagd als 'Uitzending gemist', in 2017/2018 als NPO Start, in 2019 als combinatie NPO Start/Plus en vanaf 2020 zijn NPO Start en NPO Plus apart gemeten en later samengevoegd. Deze wijzigingen in de vragenlijst verklaren de schommelingen in resultaat.

¹⁹ Zie ook <https://www.nationaalmediaonderzoek.nl/>

Figuur 13. **Gebruik van Top 5 kijkplatformen voor audiovisuele / video content per leeftijdsgroep (in procenten)**



Bron data: GfK Trends in Digital Media december 2020 via Screenforce

Het kijkgedrag naar de audiovisuele platformen verschilt per platform. Dat de jongste doelgroepen het meest naar YouTube en Netflix kijken, mag niemand verbazen. Opvallend is dat de Nederlanders tot en met 34 jaar ook relatief het meest kijken naar NPO Start/Plus en Videoland. Dit geeft aan dat het niet alleen het platform is dat de jongeren trekt, maar vooral ook het kunnen kijken naar zelfgekozen content wanneer men dat wil.

Volgens onderzoek van Telecompaper hebben huishoudens met kinderen vaker een abonnement op een of meer grote streamingdiensten dan andere huishoudens. Dit blijkt zowel voor Netflix, als ook voor Disney+, Videoland en Amazon Prime Video te gelden. Zij constateren tevens dat het marktaandeel van Amazon Prime Video in het tweede kwartaal van 2021 is gegroeid, van 3 procent naar 8 procent.²⁰

Het on-demandaanbod van de televisieaanbieders wordt het meest geconsulteerd door de groep 35- tot en met 49-jarigen. Bijna vier op de tien personen maakt hier weleens gebruik van.

In het streamen van audiovisuele content is er ook een groei van livestreams, blijkt uit een internationaal rapport over live streaming. Dat socialemedia-apps nog steeds groeien, komt volgens de schrijvers door de nieuwe mogelijkheden die de apps bieden: "the ability of social

media users to communicate with each other using live video – or watch others' live broadcasts – has not only maintained the growth of a social media app market, but contributed to its exponential growth in engagement metrics like time spent, that might otherwise have saturated some time ago"²¹. De groei van live streaming lijkt in contrast te zijn met de veronderstelling dat men steeds meer zelf wil kiezen wanneer met kijkt. Niet alleen de flexibiliteit van on-demand aanbod trekt dus kijkers, maar ook het type content is doorslaggevend voor de groei van online audiovisuele platformen.

3.3 Luisteren

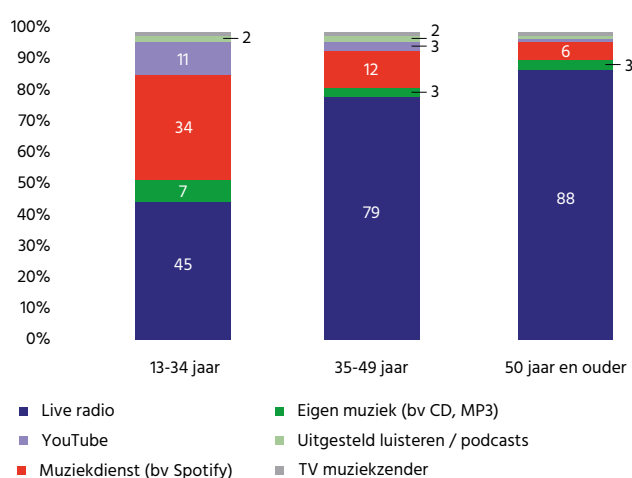
Van de totale luistertijd op een dag naar audio (radio, muziek, podcasts) wordt het grootste deel van de tijd besteed aan live radio; dat is 72 procent in 2019 volgens de Audiomonitor Nationaal Luister Onderzoek (NLO) 2019. 17 procent van de luistertijd wordt besteed aan muziekdiensten, zoals bijvoorbeeld Spotify, en nog eens 5 procent aan luisteren naar audio via YouTube. De overige 6 procent van de luistertijd is verdeeld over met name eigen muziek, maar ook uitgesteld luisteren naar bijvoorbeeld podcasts en luisteren naar muziekanalen op televisie. Ook in het luisteren rukt de digitalisering op. Dat betreft vooral het live luisteren.

²⁰ <https://www.nu.nl/tech/6161713/meerderheid-van-nederlandse-gezinnen-heeft-netflix-abonnement.html>

²¹ <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/evolution-of-social-media-report/>

Volgens de Audiomonitor 2019 is het aandeel digitaal luisteren (via DAB+, internet of settopbox) 39 procent; 6 procentpunten meer dan in 2017. Ook muziekstreamingsdiensten, zoals Spotify, maar ook YouTube, worden steeds meer gebruikt om te luisteren naar audio en muziek. Uitgesteld luisteren neemt in tegenstelling tot uitgesteld kijken vooralsnog geen belangrijke plek in de luistertijd in.

Figuur 14. **Aandeel luistersoort in totale luistertijd 2019 naar leeftijdsgroep (in procenten)**



Bron data: NLO Audiomonitor 2019

Radiozenders

Televisie wordt vooral thuis gekeken, radio vaak op het werk of op weg naar het werk. In tegenstelling tot wat we bij televisie hebben gezien, zorgde de lockdown ervoor dat het dagelijkse bereik van radiozenders in 2020 iets is gedaald volgens de bereiksmeting van het Nationaal LuisterOnderzoek (NLO).²² In 2020 werden 62,5 procent van de Nederlanders van 10 jaar en ouder op een gemiddelde dag bereikt door de radiozenders; in 2019 was dit nog 63,4 procent. De daling in bereik is groter naarmate de doelgroep jonger is. Tot een leeftijd van 50 jaar daalt het dagbereik, daarboven stabiliseert het of groeit het zelfs licht bij de oudste doelgroep (65+ van 74,1 procent naar 76,9 procent).

Tabel 3. **Gemiddeld dagbereik alle radiozenders per leeftijdsgroep (in procenten)**

	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	63,1	47,2	52,3	65,5	71,1	73,3
2019	63,4	45,4	51,6	66,5	71,9	74,1
2020	62,5	42,9	50,2	63,0	71,7	76,9
Relatieve verandering 2020 t.o.v. 2019	-1%	-6%	-3%	-5%	0%	4%

Bron data: NLO

In 2020 is de traditionele volgorde van radiozenders iets verschoven. Waar de afgelopen jaren Radio 538 het hoogste dagbereik behaalde, staat in 2020 NPO Radio 2 op plaats 1 met een gemiddeld dagbereik van 8,9 procent. Radio 538 heeft de tweede positie qua dagbereik. Beide zenders lijken een ander profiel luisteraars te bedienen. NPO Radio 2 bereikt de meeste luisteraars in de leeftijdsgroep 35 tot en met 64 jaar. Het zwaartepunt bij Radio 538 ligt juist in de leeftijd van 10 tot en met 49 jaar. Op de derde plaats staat NPO Radio 1, dat vooral door de doelgroep 50+ wordt beluisterd.

Er zijn in 2020 geen andere grotere veranderingen te constateren in het dagbereik van stations waar men op afstemt. Onder de jongste doelgroepen (10-19 en 20-34) zijn er maar drie zenders van betekenis: Qmusic, Radio 538 en SkyRadio. Gevolgd door NPO Radio 2 en Radio 10. Alle andere zenders hebben slechts een marginaal dagbereik onder jongeren. Hoe ouder men wordt, hoe meer diversiteit in zenderluistergedrag aanwezig is. Zo is bijvoorbeeld binnen de groep 50+ de regionale radio een belangrijke speler (regionale publieke radiozenders ORN Radio).

De grootste verschillen in dagbereik onder de verschillende leeftijdsgroepen zijn opnieuw te zien bij de regionale publieke radiozenders (ORN Radio). Het bereik van deze publieke zenders is in 2020 ten opzichte van 2019 wel stabiel gebleven.

²² In dit rapport wordt Nationaal Luister Onderzoek vermeld als NLO. De gegevens gaan over personen van 10 jaar en ouder en programma's uitgezonden gedurende 24 uur.

Tabel 4. **Gemiddeld dagbereik radiozenders per leeftijdsgroep in 2020 (in procenten) en verschil t.o.v. 2019 (in procentpunten)**

	Gemiddeld dagbereik per leeftijdscategorie						Vershil '20 vs '19
	10+	10-19	20-34	35-49	50-64	65+	10+
NPO Radio 2	8,9	4,5	5,4	10,4	13,6	8,5	-0,2
Radio 538	8,4	9,3	10,0	12,1	7,5	3,4	-1,1
NPO Radio 1	8,3	1,0	2,0	4,8	10,5	20,5	-0,4
Qmusic	8,0	9,2	12,2	10,3	6,5	2,1	0,2
Sky Radio	7,5	7,6	7,0	8,3	8,7	5,7	-0,4
Radio 10	7,0	4,0	4,3	8,2	11,4	5,3	0,4
ORN Radio	6,7	1,2	1,2	2,5	7,5	19,2	-0,3
E Power Radio	3,7	1,7	3,2	3,3	4,7	4,7	-0,1
NPO Radio 5	3,0	0,1	0,2	0,5	3,0	10,6	0,3
100% NL	2,9	1,9	2,8	2,9	3,4	2,9	-0,2
Veronica	2,7	1,9	2,4	4	3,4	1,1	0
NPO Radio 4	2,5	0,2	0,6	1,2	2,1	7,9	0
NPO 3FM	2,1	2,7	2,9	2,6	2	0,5	-0,3
SLAM	1,5	2,6	2,9	1,6	0,6	0,2	-0,2
BNR Nieuwsradio	1,2	0,4	0,9	1,4	1,4	1,6	-0,1
Arrow Classic Rock	1,1	0,2	0,7	0,6	1,9	1,7	0,2
classicnl	0,9	0,1	0,2	0,3	0,7	2,9	-0,1
Sublime	0,8	0,5	0,5	1	1,1	0,5	0
Kink	0,3	0,1	0,4	0,7	0,2	0,1	0,3

Bron data: NLO

De totale luistertijd naar radiozenders verschuift de afgelopen jaren qua ontvangstwijze. In de eerste helft van 2019 vond 64 procent van de totale luistertijd via FM / de kabel plaats. In de eerste helft van 2021 is dit nog maar 56 procent. Het aandeel dat via internet naar de radiozenders luistert vangt de meeste groei op (van 20 naar 27 procent), en ook DAB+ groeit licht naar 12 procent in de eerste helft van 2021.²³

Digitale audiodiensten

Digitaal luisteren maakt – zoals gezegd – inmiddels een groot deel uit van het totale luistergedrag van Nederlanders. Naast het luisteren naar online

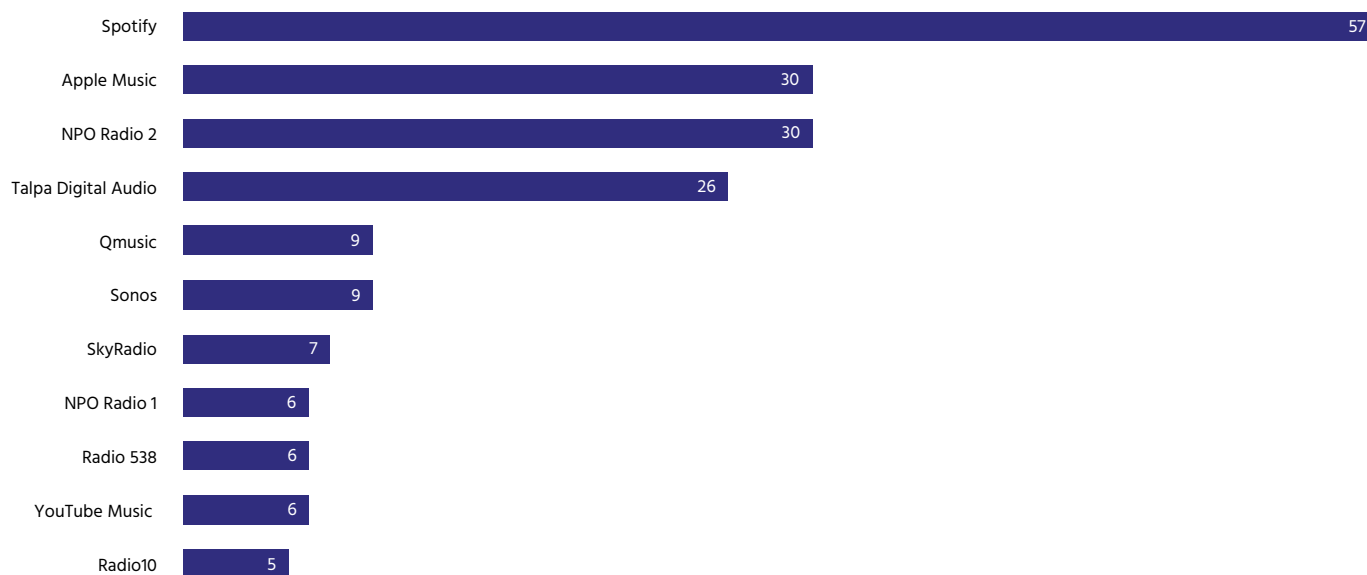
muziekdiensten, zoals Spotify of Deezer, behalen ook de digitale kanalen van enkele radiozenders een behoorlijk bereik.

Spotify is met afstand het grootste platform. Ook Apple Music, NPO Radio 2 en Talpa Digital Audio worden in december 2020 door nagenoeg een derde van de Nederlanders digitaal beluisterd. Een andere aanbieder die in de afgelopen tijd een snelle groei (in ieder geval in aantal app installaties) laat zien, is YouTube Music. Volgens Telecompaper²⁴ komt dit vooral omdat YouTube Music voortaan verplicht standaardonderdeel is van Android.

²³ Bron: RAB halfjaarrapport januari – juni 2021

²⁴ Bron: <https://www.telecompaper.com/achtergrond/helft-nederlandse-gebruikers-streaming-muziekdiensten-heeft-betaald-account--1395686>

Figuur 15 **Maandbereik digitale audiodiensten in december 2020, leeftijdsgroep 25-54 jaar (in procenten)**



Bron data: GfK GXL DAM Jaaroverzicht 2020

Uit dit onderzoek blijkt ook dat ongeveer de helft van de Nederlanders die een audiostreamingdienst gebruikt, betaalt voor het abonnement. “Jongeren zijn het vaakst abonnee: 70 procent van de Nederlanders tussen de 16 en 19 jaar heeft een premium-abonnement”²⁵.

Podcasts

In 2019 heeft het luisteren naar podcasts een groeispurt ingezet, die in 2020 nog verder is doorgezet. Er zijn niet alleen meer luisteraars van podcasts bijgekomen, ook het aanbod aan professionele podcasts is gegroeid. Het blijkt dat kranten ook op substantiële schaal in podcasts investeren: “Waar het een paar jaar geleden nog vooral als een laagdrempelige hobby gold, zetten veel gevestigde journalistieke media nu serieuze stappen om de podcast een podium te geven.”²⁶ Door de groei van professionele podcasts wordt het audioveld verbreed met een divers aanbod aan nieuws, opinie, en amusement van allerlei nieuwe en al bestaande (audio)aanbieders.

Ook het eerdergenoemde Spotify zet sterk in op podcasts; een uitbreiding van hun muziekdienst. In mei 2020 gaven ze aan rond de 1 miljoen podcasts live te hebben staan²⁷,

nog geen jaar later in Q1 van 2021 staan er 2,2 miljoen podcasts live²⁸. Het verdienmodel van podcasts is voor hen aantrekkelijk, omdat ze de gebruikers zonder betaald abonnement advertenties kunnen aanbieden en ze in tegenstelling tot het muziekdeel geen afdracht aan de makers hoeven te doen.

Gegevens over het bereik van podcasts zijn niet beschikbaar binnen de bereiksonderzoeken. Wel worden steeds meer onderzoeken gedaan naar het gebruik ervan. Bij gebrek aan een centraal podcastbereiksonderzoek laten we hier de bevindingen zien van verschillende onderzoeken naar het gebruik van podcasts. Volgens het Digital News Report Nederland 2021 heeft in januari 2021 28 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder de laatste maand naar een podcast geluisterd. De toename in het coronajaar 2020 is daarmee kleiner dan het jaar ervoor op de totale groep Nederlanders, maar heeft juist versterkt plaatsgevonden in de wat oudere leeftijdsgroep 45 tot en met 54 jaar. Onder de jongere leeftijden is de groei meer gestaag. Podcasts zijn het meest populair in de groep tot 34 jaar. Hier classificeert meer dan de helft tot twee derde zich als regelmatige luisteraar (afgelopen maand geluisterd).

25 <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5251754/nederlanders-muziekstreaming-spotify-youtube-music-apple-music-premium-account>

26 Bron: <https://www.villamedia.nl/artikel/kranten-investeren-in-podcast>

27 Bron: <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5128566/spotify-podcasts-joe-rogan-gimlet-apple-streaming>

28 Bron: <https://www.rtlnieuws.nl/economie/tech-business/artikel/5212518/spotify-groei-abonnees-podcasts-muziek-streamingdienst>

Tabel 5. **Gebruik van podcasts afgelopen maand per leeftijdsgroep (in procenten)**

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
2018	18	40	37	23	11	5
2019	21	50	39	27	16	6
2020	26	64	54	31	16	8
2020	28	66	57	33	21	8
Relatieve verandering 2020 t.o.v. 2019	8%	3%	6%	6%	31%	0%

Bron data: Commissariaat voor de Media, *Digital News Report Nederland 2021*

De meest recente gegevens over podcastgebruik zijn afkomstig van de Podcastmonitor van onderzoeksbureau Markteffect. In mei 2021 luisterde 44 procent van de Nederlanders weleens naar podcasts, waar het twee jaar eerder in mei 2019 nog maar 28 procent van de Nederlanders betrof. 31 procent kan worden gekwalificeerd als maandelijkse luisteraar. Dat percentage komt sterk overeen met het in januari gemeten percentage van 28 in de Digital News Report Nederland 2021.

Volgens de Podcastmonitor mei 2021 heeft 8 procent van alle podcastluisteraars in het verleden weleens betaald voor een podcast. Onder jongeren is dit percentage nog hoger (14 procent). In deze doelgroep geven ook de meeste respondenten aan te willen betalen om toegang tot exclusieve content te krijgen.

In 2020 ontstond nog een hype rond een soort interactieve audiotechniek: Clubhouse. Clubhouse is een interactieve chat app, werkte in beginsel met uitnodigingen en uitsluitend via iOS en had daarom een exclusief karakter. Met Clubhouse kun je audiochatrooms maken, bezoeken en delen, waarbij de organisator controle heeft over wie er kan spreken. Intussen is de Clubhouse-app ook op Android te gebruiken. Misschien is de hype al over, sinds juli 2021 kan de app ook zonder uitnodiging worden gebruikt en hebben inmiddels de meeste grotere socialemediaplatformen een vergelijkbare dienst in hun apps ingebouwd.²⁹

Een andere interessante ontwikkeling is in september 2021 door de Washington Post voor het eerst opgepakt. Zij bieden de mogelijkheid hun ochtendnieuwsbrief via audio te consumeren; de zeven meest interessante verhalen van die dag zijn in maximaal 3 minuten te beluisteren (of natuurlijk te lezen). Het luisteren kan via de homepage of e-mailnieuwsbrief, maar ook via de app. Hiermee hoopt de Washington Post meer abonnees te trekken en in de concurrentie van ochtendnieuwsbrieven sterk te staan.³⁰

3.4 Lezen

Ontlezing is een fenomeen waar men zich al jaren zorgen over maakt. Al sinds de jaren '50 van de vorige eeuw blijkt de leestijd van Nederlanders langzaam terug te lopen.³¹ De tijd die jongeren aan lezen besteden, is ook de laatste vijf jaar verder teruggelopen. In 2020 blijken jongeren nog maar 10 minuten per dag te lezen.³²

Maar lezen kan op allerlei verschillende manieren plaatsvinden. Het klassieke lezen in een papieren krant of tijdschrift of boek heeft de afgelopen jaren plaatsgemaakt voor digitale vormen van lezen of andere manieren om met tekst bezig te zijn. Ook appen, mailen of bezig zijn op sociale media maakt gebruik van leesvaardigheid.

Als we inzoomen op de nieuwsmediamerken, die zowel op papier als ook digitaal beschikbaar zijn, zien we dat nog maar een relatief klein deel deze nieuwsmedia uitsluitend op papier leest. Dit aandeel zit tussen 12 procent en 41 procent van de lezers met als uitschieter het Nederlands Dagblad met een zeer traditioneel lezersprofiel. Dit nieuwsmediamerk wordt maar liefst door 79 procent van de lezers uitsluitend op papier gelezen.

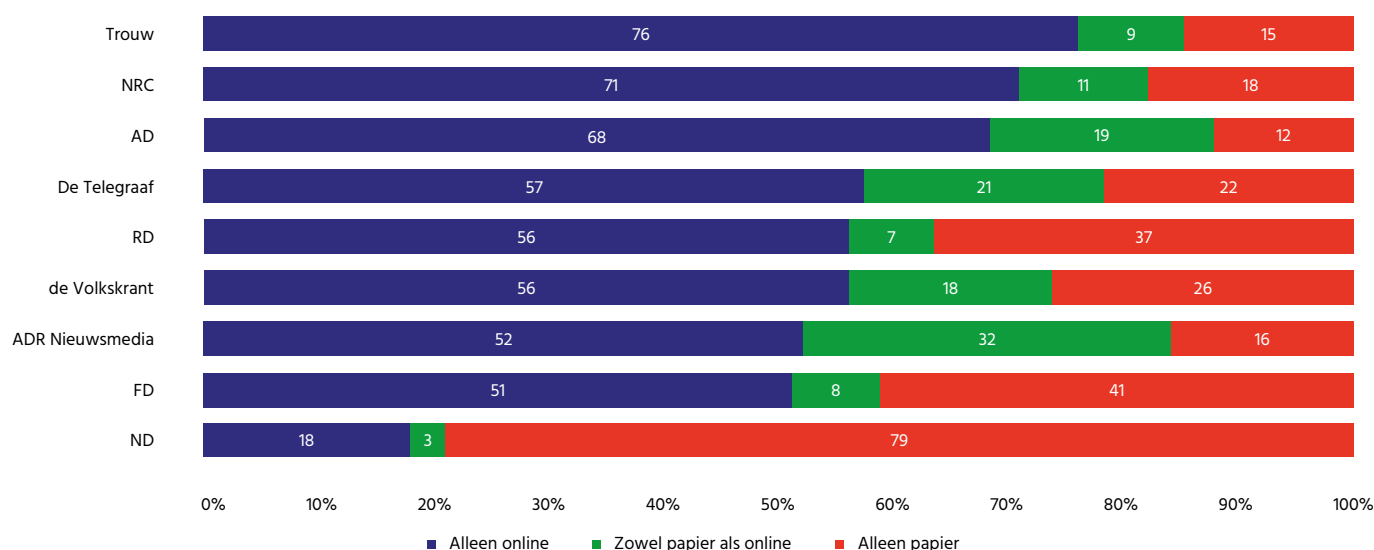
29 Bron: <https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/5243236/clubhouse-audiochat-zonder-uitnodiging-open>

30 Bron: <https://digiday.com/media/the-washington-post-wants-three-minutes-of-your-morning-to-read-or-listen-to-its-newsletter/>

31 Bron: <https://www.scp.nl/publicaties/publicaties/2018/01/18/lees-tijd>

32 Bron: Stichting Lezen via <https://www.publiekplein.nl/ontlezing-onder-jongeren-is-digitalisering-de-boosdoener/>

Figuur 16. **Aandeel lezers dagbladen papier en/of online 2020 (in procenten)**



Bron data: NOM Mediamerken 2021-I

Het deel van de lezers dat de dagbladen uitsluitend online leest is in 2020 ten opzichte van 2019 substantieel gestegen. De stijging verschilt per merk, en schommelt tussen 4 en 21 procent. De relatief grote verschuiving naar digitaal lezen is zeker deels veroorzaakt door het feit dat men tijdens corona minder in aanraking kwam met de fysieke papieren krant.

Dagbladen

Het dagbereik van papieren dagbladen is in 2020 verder gedaald; van 39,2 procent in 2019 naar 34,8 procent in 2020, een relatieve daling van 11 procent. Vergeleken met de daling van het jaar ervoor is er in 2020 sprake van een forse daling. Waar we bij televisie- en radiozenders zagen dat in 2020 tenminste in de oudste leeftijdsgroep juist een stijging van dagbereik waar te nemen was, is dit bij dagbladen niet het geval. Het gemiddelde dagbereik daalt in alle leeftijdsgroepen. In de oudste leeftijdsgroep (65+) daalt het bereik wel het minste hard.

Onder de groep 65+ leest anno 2020 iets minder dan twee derde dagelijks de papieren krant. Onder de leeftijdsgroepen 13 tot en met 49 jaar zit het percentage dagelijkse lezers van papieren kranten nog slechts rond de 20 procent.

Tabel 6. **Gemiddeld dagbereik printuitgaven dagbladen per leeftijdsgroep (in procenten)**

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	40,4	29,1	22,6	28,7	48,1	68,4
2019	39,2	27,6	23,7	26,5	45,0	67,4
2020	34,8	21,7	19,4	22,7	38,6	64,2
Relatieve verandering 2020 t.o.v. 2019	-11%	-21%	-18%	-14%	-14%	-5%

Bron data: NOM NPM 2019-I / 2020-I / 2021-I

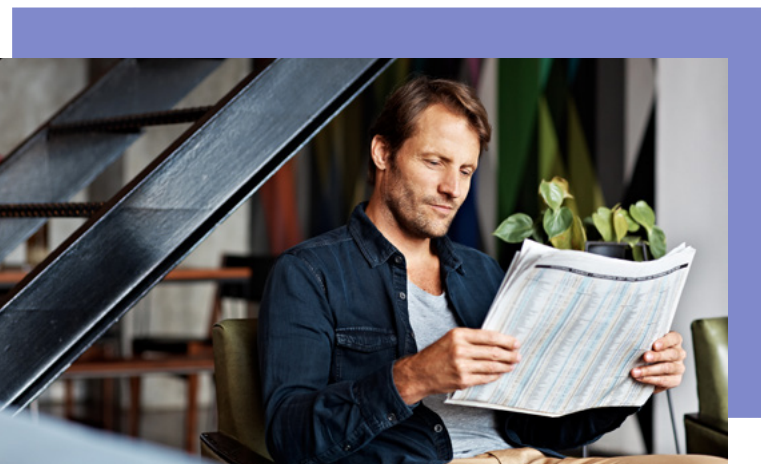
De landelijke dagbladen bereiken tezamen ongeveer evenveel Nederlanders als de regionale dagbladen bij elkaar. Dit verschil wordt groter naarmate de lezers jonger zijn. Het aandeel personen dat dagelijks een regionaal dagblad leest in de leeftijdscategorie tot 49 jaar is ongeveer een derde kleiner dan het aandeel dat dagelijks een landelijk dagblad leest.

Tabel 7. **Gemiddeld dagbereik printuitgaven landelijke / regionale dagbladen per leeftijdsgroep in 2020 (in procenten)**

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
AD-dagbladen	7,6	5,7	5,1	5,5	7,7	13,2
De Telegraaf	6,9	4,9	4,0	4,6	7,1	13,0
de Volkskrant	4,2	4,1	2,6	2,6	4,9	6,9
NRC Handelsblad + nrc.next	2,8	2,6	2,4	1,9	2,6	4,4
Trouw	1,9	1,6	1,4	0,9	1,6	3,8
Reformatorisch Dagblad	1,2	2,6	1,0	1,1	0,7	1,3
Het Financieele Dagblad	0,9	0,7	1,5	0,8	0,9	0,8
Nederlands Dagblad	0,7	0,8	0,6	0,7	0,5	0,9
Totaal landelijke dagbladen	21,0	15,0	12,8	14,5	21,9	37,6
Totaal regionale dagbladen	18,7	10,3	9,6	11,0	21,8	36,0

Bron data: NOM NPM 2021-I

Onder de jongste leeftijdsgroepen zijn, vergeleken met de iets oudere leeftijdsgroepen, het NRC en het Reformatorisch Dagbladen relatief populair. Ook de Volkskrant bereikt traditioneel de jongste doelgroep goed, alsmede de groep van 50 jaar en ouder. Dat de jongeren van 13 tot en met 19 jaar nog een behoorlijk bereik van dagbladen laten zien, komt vooral doordat ze het thuis nog op tafel hebben liggen, omdat hun ouders een abonnement hebben. Als zij het huis uitgaan, zal slechts een klein deel een regelmatige dagbladlezer blijven.



Online nieuwsmedia

Terwijl het dagbereik van papieren dagbladen in 2020 met 11 procent is gedaald, zien we juist een stijging van 20 procent in het dagbereik van online nieuwsmedia. Uit het NOBO blijkt dat in 2020 dagelijks 49,9 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder door online nieuwsmedia worden bereikt. Onder deze nieuwsmedia vallen de websites en apps van vrijwel alle (regionale) dagbladmerken, NOS.nl, NU.nl, RTL Nieuws, Vrij Nederland, EW Magazine (voorheen Elsevier Weekblad) en BNR.

Tabel 8. **Gemiddeld dagbereik online nieuwsmedia totaal (in procenten)**

	Totaal	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	39,5	14,7	41,7	44,8	45,5	35,9
2019	41,6	15,2	43,6	48,8	47,6	36,6
2020	49,9	17,5	53,6	59,7	56,5	43,0
Relatieve verandering 2020 t.o.v. 2019	20%	15%	23%	22%	19%	17%

Bron data: NOBO 13+, hele jaren³³

Het nieuwsmerk met het grootste bereik in 2020 is NOS.nl, met een dagelijks bereik van 21,9 procent. NOS.nl heeft tevens de grootste sprong naar voren gemaakt in dagbereik in 2020. Vergeleken met 2019 maken dagelijks bijna 60 procent meer Nederlanders van 13 jaar en ouder gebruik van NOS. Hiermee heeft NOS.nl de nummer 2 NU.nl op afstand geplaatst, terwijl zij in eerdere jaren telkens om de eerste positie streden.

Ook NU.nl, AD en De Telegraaf, de online nieuwsmediamerken die na NOS.nl het meeste dagelijks worden gebruikt, zijn in 2020 in dagbereik gestegen. De Telegraaf heeft relatief gezien het minste nieuwe dagelijkse bezoekers aangetrokken.

³³ De cijfers met betrekking tot dagbereik van online nieuwsmerken verschillen in deze Mediamonitor ten opzichte van vorig jaar. In de afgelopen jaren hebben we telkens het dagbereik in Q4 van het jaar gerapporteerd, nu is het gemiddelde dagbereik van het hele jaar weergegeven.

Tabel 9. **Dagbereik Top 12 online nieuwsmediamerken (in procenten)**

	2020	2019	2018
NOS.nl	21,9	13,7	15,6
NU.nl	17,0	14,9	14,7
AD	13,9	11,6	9,5
De Telegraaf	11,7	11,2	9,8
RTL Nieuws	7,7	4,1	3,1
De Volkskrant	3,5	2,6	2,0
NRC	2,4	2,0	1,8
de Gelderlander	2,0	1,5	1,3
Het Parool	2,0	1,4	1,2
De Stentor	1,9	1,5	1,1
Trouw	1,7	1,3	1,1
Brabants Dagblad	1,6	1,3	1,1
Totaal dagbladmerken	30,2	26,1	22,9
Totaal niet dagbladmerken	36,5	27,5	27,7

Bron data: NOBO 13+, hele jaren

Nieuwsmediamerken (on- en offline)

Voor de nieuwsmedia die zowel in een dagbladeditie (papier en e-paper) verschijnen als ook een online website of app kennen, zijn via NOM ook gecombineerde bereikscijfers op maandniveau beschikbaar. Het grootste maandbereik behaalt het gecombineerde mediamerk van AD Regionale dagbladen (ADR, dit merk bestaat uit meerdere regionale titels inclusief het landelijke merk AD). Op positie 2 en 3 volgen het landelijke dagblad AD en de Telegraaf. Zowel het AD als de Telegraaf slagen erin in 2020 hun aandeel maandelijkse gebruikers licht te vergroten. Deze stijging komt volledig door de stijging in de digitale kanalen. De printeditie heeft in 2020 juist iets minder dagbereik behaald dan in 2019.

De meeste overige nieuwsmediamerken behalen in 2020 een maandbereik dat vergelijkbaar is met 2019. Uitzondering hierop is Trouw. Het maandbereik van Trouw stijgt in 2020 naar 25 procent vergeleken met 19,9 procent in 2019.

Tabel 10. **Maandelijks merkbereik nieuwsmedia (print & digitaal) en aandeel per leeftijdsgroep in 2020 (in procenten)**

	Maandelijks merkbereik	Merkbereik per leeftijdsgroep		
	13+	13-34	35-49	50+
ADR Nieuwsmedia (incl. AD)	72,6	69,1	78,0	72,4
AD	60,0	58,3	66,9	57,9
De Telegraaf	54,6	46,7	59,4	57,7
de Volkskrant	33,8	34,3	33,5	33,5
NRC	28,8	28,0	32,3	27,6
Trouw	25,0	25,4	26,1	24,2
FD	8,2	8,7	8,1	7,9
RD	5,6	6,7	6,5	4,4
ND	2,1	2,6	2,2	1,7

Bron data: NOM Mediamerken 2021-I

Niet alleen op maandniveau, maar ook op dagniveau bereikt de combinatie van papieren en digitale dagbladmerken nagenoeg tweederde van de Nederlanders van 13 jaar en ouder. Het aandeel digitaal in het samengestelde bereik is anno 2020 groter dan het papieren deel, behalve onder de oudste leeftijdscategorie.

Tabel 11. **Gemiddeld dagbereik nieuwsmediamerken dagbladen (print & digitaal) per leeftijdsgroep (in procenten)**

	13+	13-14	15-24	25-34	35-49	50-64	65+
Print	34,3	17,8	22,5	17,6	22,3	37,8	64,0
Digitaal	42,6	10,1	28,8	44,0	52,0	50,1	36,3
Print & digitaal	62,2	25,3	43,7	53,1	62,0	68,7	77,7

Bron data: NOM Mediamerken 2021-II, via NDP Nieuwsmedia

Huis-aan-huisbladen

De Nationale Regio Monitor van NOM rapporteert over het bereik van een groot deel van de Nederlandse huis-aan-huisbladen. Ook in 2020 is het gemiddelde nummerbereik van de huis-aan-huisbladen verder gedaald. In 2019 werd nog 43 procent van de Nederlanders van 13 jaar en ouder bereikt door een nummer van een huis-aan-huisblad. Dit is in 2020 met 17 procent gedaald naar 35,8 procent.

Van de Nederlanders van 13 tot en met 34 jaar wordt nog maar 20 procent door een gemiddelde editie van een huis-aan-huisblad bereikt. De oudste doelgroepen worden beter bereikt, maar ook onder hen is het bereik in twee jaar tijd van 74 procent naar 51,9 procent gedaald. De daling van het bereik wordt zeker deels veroorzaakt doordat er in 2020 minder titels zijn gemeten in het geciteerde onderzoek. Een ander deel van het gedaalde bereik zal kunnen worden verklaard door het verdwijnen van het aantal huis-aan-huisbladen. Diverse huis-aan-huisbladen zijn in de afgelopen jaren verkocht aan andere uitgevers en veel bladen zijn gestopt.

Tabel 12. **Gemiddeld nummerbereik huis-aan-huisbladen per leeftijdsgroep 2018, 2019 en 2020 (in procenten)**

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2018	53,1	30,2	32,3	52,5	63,2	74,2
2019	43,3	24,2	25,5	42,9	51,4	61,5
2020	35,8	19,8	20,6	35,1	42,2	51,9
Relatieve verandering 2020 t.o.v. 2019	-17%	-18%	-19%	-18%	-18%	-16%

Bron data: NOM NRM 2019 / 2020 / 2021

Tijdschriften

In 2020 hebben tijdschriften in Nederland een gemiddeld bereik van 71,2 procent onder Nederlanders van 13 jaar en ouder behaald. Het bereik is in 2020 opnieuw het hoogst onder de 65-plussers en het laagst onder 20- tot en met 34-jarigen. In alle leeftijdscategorieën is er sprake van een daling van het bereik van papieren tijdschriften (gemiddeld bereik daalt van 74,4 procent in 2019 naar 71,2 procent in 2020).

Tabel 13. **Gemiddeld bereik tijdschriften per leeftijdsgroep (in procenten)**

	13+	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
2020	71,2	59,6	57,4	69,1	77,5	85,3

Bron data: NOM NPM 2021-I

Het maandelijks bereik van de tien meest gelezen tijdschriftenmerken heeft in het afgelopen jaar geen grote veranderingen qua volgorde ondergaan. Libelle behaalt nog steeds het hoogste maandelijks merkbereik; on- en offline samen. LINDA. is in 2020 Margriet voorbijgestreefd. Dat komt niet doordat LINDA. sterk gegroeid is, maar doordat Margriet meer aan terrein verloren heeft. Opvallend is de sterke groei van Veronica Magazine; van 17,9 procent in 2019 naar 22,5 procent in 2020. De merken EW (voorheen Elsevier Weekblad) en Vrij Nederland hebben in 2020 iets minder Nederlanders van 13 en ouder in een gemiddelde maand bereikt. Hun maandbereik daalt met 0,5 tot 0,8 procent.

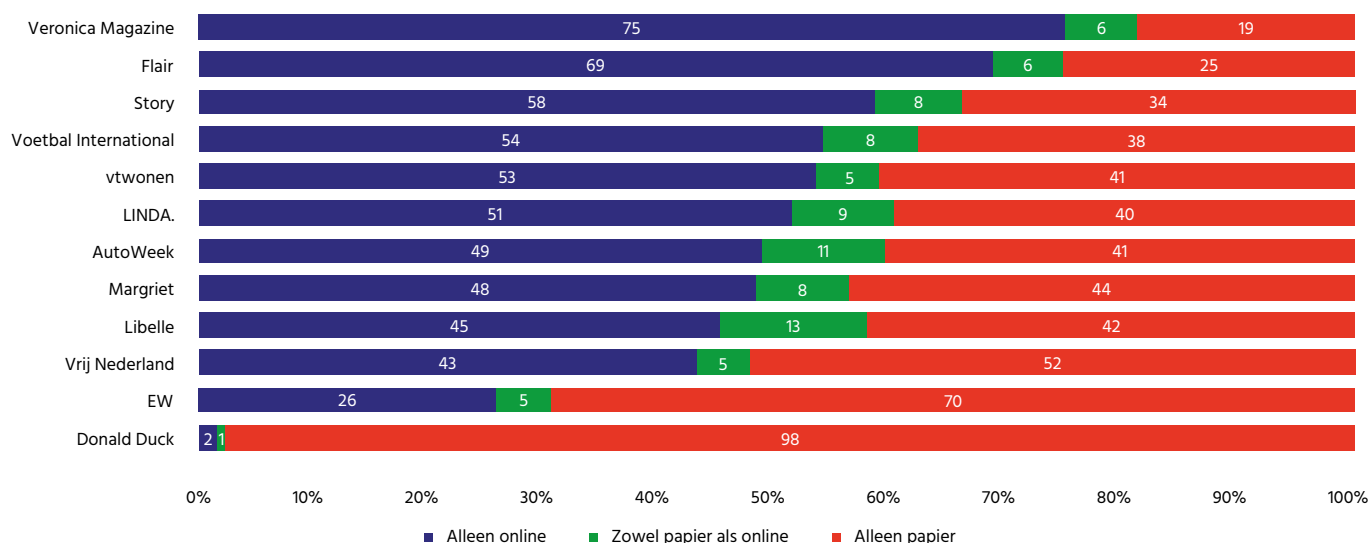
Tabel 14. **Maandelijks merkbereik tijdschriftmerken (papier & digitaal) en aandeel per leeftijdsgroep en type in 2020 (in procenten)**

	Maandelijks merkbereik	Merkbereik per leeftijdsgroep			
		13+	13-34	35-49	50+
Top 10 betaalde tijdschriften					
Libelle	26,9	20,7	25,5	31,8	
Veronica Magazine	22,5	21,1	27,2	21,1	
Story	19,3	12,0	19,0	24,5	
LINDA.	16,6	18,3	20,6	13,4	
Margriet	15,5	12,4	13,3	18,7	
Donald Duck	15,2	19,5	20,6	9,6	
AutoWeek	14,9	14,5	16,4	14,4	
Flair	14,2	16,0	20,0	10,1	
Voetbal International	12,1	13,2	12,5	11,3	
vtwonen	10,2	12,0	10,9	8,7	
Opiniebladen					
EW	3,4	2,6	1,6	4,7	
Vrij Nederland	1,3	1,2	1,0	1,5	

Bron data: NOM Mediamerken 2021-I

Er zijn enkele tijdschriftenmerken onder de top 10, die duidelijk beter de iets jongere lezers bereiken. Uiteraard Donald Duck, maar ook LINDA. en Voetbal International, alsmede vtwonen doen het goed onder de jongere groepen.

Figuur 17. Aandeel lezers tijdschriftenmerken papier en/of online 2020 (in procenten)



Bron data: NOM Mediamerken 2021-I

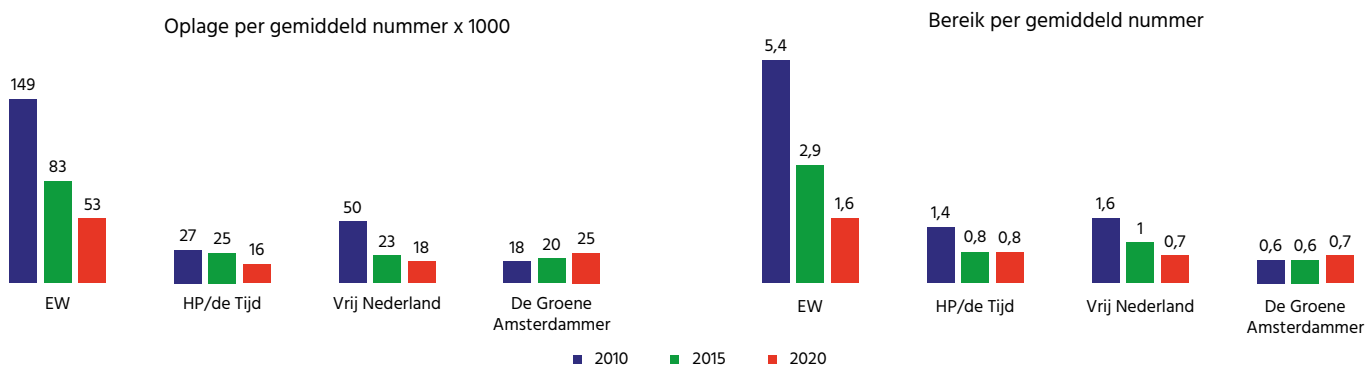
Voor de meeste tijdschriftmerken die relatief populair zijn onder de jongere leeftijdsgroep geldt dat zij dan ook vooral online worden gelezen. Ook Veronica Magazine, dat in 2020 een sterke groei doormaakte, heeft dat vooral aan het digitale deel te danken.

De opiniebladen leunen nog sterk op papier. Het merendeel van hun lezers leest uitsluitend op papier. Dat is ook in 2020 niet veranderd.

Het opiniebladensegment is in het afgelopen decennium sterk geërodeerd. Van zowel de oplage als ook het bereik van de ooit sterke opiniërende titels in Nederland is in tien

jaar tijd nog maar de helft tot een derde over. Daarnaast zijn Vrij Nederland en HP/De Tijd overgegaan van weekblad naar maandblad. Maar ook dit heeft de dalende trend niet kunnen breken. De daling treft met name EW (voorheen EW Magazine / Elsevier Weekblad), Vrij Nederland en HP/De Tijd. De Groene Amsterdammer heeft het in de afgelopen tien jaar juist relatief goed gedaan. Volgens eigen zeggen komt dit door de keuze om dieper te graven dan andere media doen – er is geïnvesteerd in onder andere onderzoeksjournalistiek en men probeert met de verslaggeving de complexiteit van de werkelijkheid te belichten zonder dogma's.³⁴

Figuur 18. Ontwikkeling oplage en bereik opiniebladen 2010 – 2015 – 2020



Bron data: NOM Mediamerken 2021-I

34 <https://www.groene.nl/over/pagina/geschiedenis-van-de-groene-amsterdammer>

Sociale media

Als er één medium in 2020 in de schijnwerpers stond, waren het de sociale media, in het bijzonder als verspreiders van nepnieuws of desinformatie. In tijden van corona kreeg dit nog eens extra aandacht.

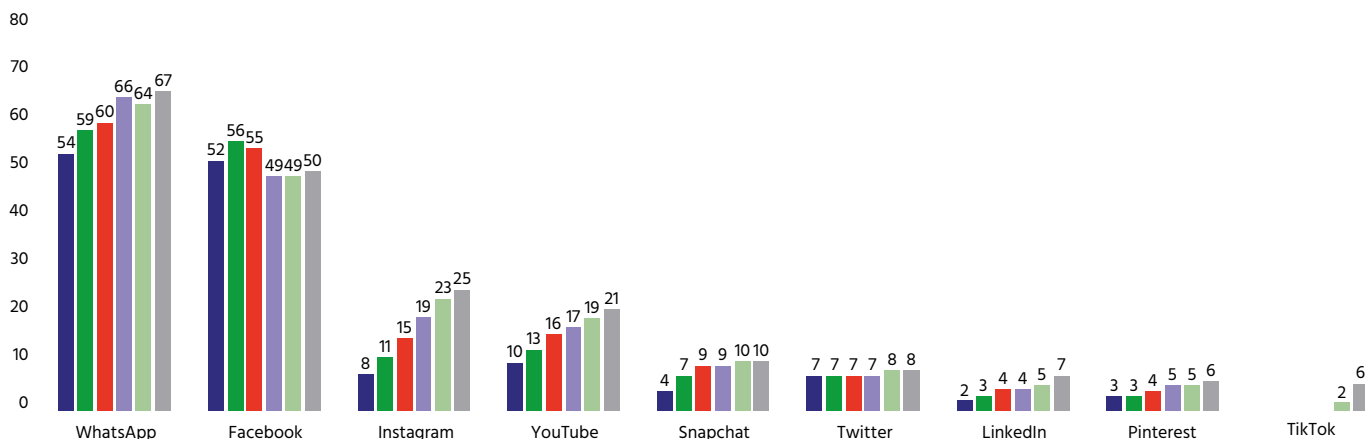
Newcom Research brengt jaarlijks het socialemediagebruik van Nederlanders van 15 jaar en ouder in kaart. WhatsApp is er in 2021 in geslaagd het aandeel dagelijkse gebruikers licht te vergroten. Bij Facebook, het op een na meest gebruikte sociale medium, vindt al een aantal jaren een stabilisatie van het dagelijkse bereik plaats. Dat is overigens ook te zeggen over Twitter; al is het aandeel Nederlanders dat dagelijks op Twitter te vinden is substantieel lager dan Facebook. Instagram, YouTube en LinkedIn stijgen ieder jaar langzaam maar gestaag naar een groter dagelijks bereik. Snapchat en Pinterest lijken op stabiel niveau een vrij specifiek publiek te trekken. Dat geldt ook voor TikTok, hier zien we wel een stijging in dagelijks bereik. TikTok is met name razend populair onder de jongste doelgroep. Newcom constateert dan ook dat in 2021 het dagelijkse gebruik van TikTok onder de leeftijdsgroep 15- tot en met 19-jarigen groter is dan dat van Facebook in dezelfde doelgroep. Maar ook onder de 20- tot en met 24-jarigen groeit TikTok meer dan gemiddeld. De groei van Instagram vindt vooral onder de groep van 40 jaar en ouder plaats; het jongere deel van de doelgroep lijkt aan het plafond zijn gekomen.

Het moge duidelijk zijn dat sociale media een onmisbaar onderdeel van het dagelijks leven van vele Nederlanders zijn geworden. Bij het bezoeken van de diverse platformen worden de bezoekers behalve met entertainment ook geconfronteerd met nieuws, omdat de gebruiker zelf nieuwsbronnen volgt of vrienden content delen, of omdat de algoritmes van het platform deze content aanbevelen. De consument weet vaak zelf niet van welke bron de informatie afkomstig is en hoe betrouwbaar die bron is.

We weten wel dat het een medium is dat van enig belang is voor de nieuwsconsumptie. Uit het Digital News Report 2021 blijkt dat in januari 2021 37 procent van de Nederlanders van 18 jaar en ouder in de afgelopen week sociale media heeft gebruikt als bron voor nieuws. Vijf jaar geleden was dit percentage nog substantieel hoger. Het bewust consulteren van sociale media met als doel nieuws te vergaren daalt dus de afgelopen jaren. Overigens dalen bij deze vraag ook het journaal op radio en TV en dagbladen als bron, de enige lichte stijgingen zijn te zien bij enkele websites.

Facebook is het meest voor nieuws geconsulteerde sociale medium; 26 procent van de Nederlanders gebruikt Facebook onder andere voor dit doel. Ook dit is echter lager dan vijf jaar geleden. Whatsapp heeft als interactieve nieuwsbron wel een groei doorgemaakt qua wekelijks gebruik in de afgelopen jaren, net als Instagram.

Figuur 19. **Dagelijks gebruik sociale media onder Nederlanders van 15 jaar en ouder (in procenten)**



Bron data: Newcom Research & Consultancy 2016-2021. Berekening door Commissariaat voor de Media

Tabel 15. In de afgelopen week sociale media gebruikt als bron voor nieuws & diensten in de afgelopen week gebruikt voor het vinden, lezen, kijken, delen of bespreken van nieuws per jaar (in procenten)

	2017	2018	2019	2020	2021
Wekelijks gebruik sociale media als nieuwsbron	47	45	39	39	37
Facebook	32	29	28	28	26
WhatsApp	15	17	18	20	22
YouTube	14	14	14	15	15
Instagram	4	5	6	9	10
Twitter	8	7	7	7	8

Bron data: Digital News Report Nederland 2021

Het gebruik van Facebook voor nieuws is voor alle leeftijdsgroepen van belang, en dat geldt ook voor WhatsApp. Voor zowel YouTube, Instagram en Twitter geldt dat naarmate men jonger is, men deze sociale media in grotere mate voor nieuws gebruikt. Ook Snapchat en TikTok worden volgens het Digital News Report 2021 door de 18- tot en met 24-jarigen al gebruikt voor nieuws. Respectievelijk 17 procent en 14 procent van deze doelgroep geeft aan het platform te gebruiken voor nieuws.

Tabel 16. Gebruik sociale media voor nieuws per platform en per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Facebook	26	28	27	31	30	23
WhatsApp	22	23	25	23	21	22
YouTube	15	28	22	15	15	9
Instagram	10	34	20	10	7	2
Twitter	8	10	13	8	7	5
Snapchat	4	17	9	3	0	0
TikTok	3	14	4	2	1	0

Bron data: Digital News Report Nederland 2021

Een mooi voorbeeld van hoe sociale media wellicht de ontleding kunnen tegengaan, of in ieder geval het lezen van boeken kunnen stimuleren is het fenomeen van #BookTok op TikTok. Jongeren maken korte TikTok filmpjes en vertellen daarin over hun favoriete boeken met daarbij de hashtag #BookTok. De op deze manier aanbevolen boeken zijn vooral Young Adult boeken. Een aantal uitgeverij rapporteerden dat de vraag naar sommige titels ineens flink toenam³⁵.

35 <https://stories.nos.nl/artikel/2391955-booktok-steeds-meer-jongeren-in-de-boeken>



4. Mediabedrijven en mediamarkten

De Mediamonitor heeft als opdracht de concentratie in de mediasector te monitoren. Dit wordt gedaan vanuit het idee dat een hoge concentratie de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de media zou kunnen aantasten. Naarmate meer mediamerken en meer marktaandelen in handen zijn van minder mediabedrijven zou dat kunnen leiden tot een minder pluriform media-aanbod. Want hoe meer marktaandeel in handen is van minder mediabedrijven, hoe minder concurrentie.

Onderzoek laat zien dat niet noodzakelijkerwijze sprake is van een lineair negatieve samenhang tussen concentratie en concurrentie enerzijds en concurrentie en pluriformiteit anderzijds. Dat betekent niet dat er geen verband is, het ligt alleen wat ingewikkelder. De kans is groot dat in een situatie van ruïneuze concurrentie tussen twee aanbieders meer van hetzelfde wordt aangeboden en dat gematigde (“moderate”) concurrentie tussen meerdere aanbieders een pluriform aanbod bevordert.³⁶ In een oligopolie is vaak sprake van de felste concurrentie, omdat de weinige aanbieders goed zicht hebben op het aanbod van de tegenstaander en het eigen aanbod daarop aanpassen. Op de dagbladenmarkt in Nederland is al langer sprake van een duopolie. Nu dreigt een duopolie op de televisiemarkt. Anders dan op de dagbladenmarkt is een van de twee grote aanbieders de NPO, die de functie heeft voor een pluriform aanbod te zorgen.

Moeten we ons gezien de toenemende mediaconcentratie zorgen maken dat de media hun democratische rol minder goed vervullen? Vandenberghen en d’Haenens concluderen over Nederland in de Media for Democracy Monitor

2021 “that Dutch journalists are able to play their role of buttresses (steunpilaren) of democracy.” Desondanks was mediaconcentratie “a major concern among the journalists and experts we interviewed, as it constitutes a clear threat to media pluralism. It is not yet seen as an acute risk because news brands still retain enough differentiating features, catering to different audiences.”³⁷

Wat de gevolgen zijn van verdere concentratie op pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening is lastig te voorspellen, zeker is alleen dat de macht van DPG Media is toegenomen en die van RTL Nederland na de fusie met Talpa Network (of de overname van Talpa Network door RTL Group) zal toenemen. Mogelijke negatieve gevolgen van een concentratie zijn doorgaans pas na jaren zichtbaar en kunnen vaak niet eenduidig tot een oorzaak worden herleid. Dergelijke effecten op voor de meningsvorming belangrijke markten zouden kunnen worden voorkomen door specifieke mediawettelijke beperkingen van mediaconcentraties, maar die zijn in Nederland al langer dan tien jaar geleden geschrapt.

36 Zie o.a. Wurff, R. van der & J. van Cuilenburg (2001). Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market. *Journal of Media Economics*, 213-229 en Cuilenburg, J. van (2001). Profusie en performance: De Nederlandse televisiemarkt van vraag en aanbod. In: *Mediaconcentratie in beeld. Concentratie en pluriformiteit van de Nederlandse media 2004* (link: <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/08/Mediaconcentratie-in-Beeld-2004.pdf>), p.67-74

37 Vandenberghen, H. & L. d’Haenens (2021) The Netherlands. On media concentration and resilient freelance journalists. In: *The media for democracy monitor. The Media for Democracy Monitor 2021: How Leading News Media Survive Digital Transformation (Volume 1)* (diva-portal.org) , p.293

Naast concentratie kijken we ook naar de financieel-economische omstandigheden van de mediabedrijven, die zorgen voor het Nederlandse media-aanbod. We gaan hierbij in op de ontwikkelingen van de marktaandelen op de verschillende mediamarkten en de advertentieomzet van mediabedrijven. Reclame-bestedingen zijn een belangrijke financieel-economische indicator voor de bewegingen van mediabedrijven binnen een veranderende en gedigitaliseerde markt. Daarnaast zijn de reclame-bestedingen voor de meeste commerciële mediabedrijven de voornaamste inkomstenbron. Vervolgens gaan we in op de activiteiten van bestaande én nieuwe spelers in het mediaveld, die in 2020 en in begin 2021 een belangrijke rol hebben gespeeld. In hoofdstuk 5 zijn bedrijfsprofielen opgenomen van mediabedrijven met activiteiten in Nederland met daarin de eigendomsverhoudingen en belangrijkste financiële gegevens. Hierbij hoort de kanttekening dat de grote uitgevers en omroepen mediaconcerns zijn geworden die al lang niet meer op één mediamarkt actief zijn. Winst en omzet is daardoor minder eenduidig aan bepaalde media-activiteiten toe te kennen. Ook maken niet alle bedrijven hun gegevens openbaar.

We richten ons vooral op de gevolgen voor de nieuws- en informatiesector. COVID-19 heeft nog eens duidelijk gemaakt hoe belangrijk onafhankelijke en pluriforme berichtgeving voor een maatschappij is.

4.1 Mediaconcentratie en financieel-economische omstandigheden

De concentratie op de krimpende Nederlandse mediamarkten voor dagbladen, televisie en radio is na het afschaffen van de Tijdelijke wet mediaconcentraties enorm toegenomen. In november 2018 waren met Sanoma, DPG Media (toen nog de Persgroep), Mediahuis, RTL en Talpa nog vijf van oorspronkelijk zes grote commerciële mediabedrijven op deze drie markten aanwezig. Toen voorspelde Pim Schmitz, CEO van Talpa Network, dat van deze vijf bedrijven er in 2023 nog maar “een of twee” over

zullen blijven.³⁸ Een jaar later kondigde DPG Media aan Sanoma inclusief NU.nl over te willen nemen. Aanleiding voor Dolf Rogmans om op Villamedia³⁹ de voorspelling van Schmitz te concretiseren. Als de overname van Sanoma door DPG Media zou worden goedgekeurd dan was volgens hem een fusie van Talpa en RTL Nederland de eerste vervolgstap: “Beide bedrijven vullen elkaar prima aan. Op termijn is een samengaan van DPG Media en Mediahuis ook logisch. Ook daar vooral synergie.”

De voorspelling lijkt uit te komen. Met toenemende mediaconcentratie wordt het speelveld van grote mediabedrijven steeds overzichtelijker. Met de overname van Sanoma Media Netherlands door DPG Media is de belangrijkste uitgever van tijdschriften ingelijfd en zijn met DPG Media en Mediahuis – dat in 2020 nog NDC mediagroep heeft overgenomen – maar twee uitgevers over die we volgen. Nu wil RTL Group Talpa Network overnemen en de activa van Talpa Network en RTL Nederland fuseren. Na goedkeuring van de overname van Sanoma lijkt de kans reëel dat de ACM er geen overwegende bezwaren tegen zal hebben.⁴⁰ Het aantal grote commerciële omroepbedrijven staat nu nog op twee en als de overname wordt goedgekeurd dus op één.

Alles duidt erop dat eerst één commerciële omroep en één uitgever in ons land overblijven en daarna maar één commercieel mediabedrijf. Dit is de logica als niet meer naar de concurrentie op de afgebakende productmarkten wordt gekeken, maar beargumenteerd wordt dat vanwege toenemende digitale reclamebestedingen de grote techbedrijven de echte concurrenten zijn, omdat daar steeds meer bestedingen naartoe gaan. Als redenen noemt DPG Media “het aan adverteerders kunnen bieden van een reëel alternatief voor de internationale platforms zoals Google en Facebook. (...) DPG wil hiermee de belangrijkste partner voor online adverteerders in Nederland worden, na Google en Facebook.”⁴¹

38 <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/11/23/de-mol-bouwt-big-brother-a2756345>

39 <https://www.villamedia.nl/artikel/de-nederlandse-mediemarkt-beweegt-snel-naar-drie-grote-mediapartijen/555738-a535d66a>

40 <https://nos.nl/artikel/2386269-rtl-en-talpa-tot-elkaar-veroordeeld-gekleets-het-gaat-niet-goed-met-sbs-van-de-mol>

41 <https://www.acm.nl/sites/default/files/documents/2020-04/concentratiebesluit-dpg-media-mag-sanoma-media-overnemen.pdf>, p. 27

De concurrentie met de techbedrijven aangaan, is ook de ambitie van Thomas Rabe; sinds 2021 CEO van Bertelsmann. In april 2021 heeft Rabe zijn strategie aan 550 managers van Bertelsmann gepresenteerd.⁴² Hij beargumenteert dat de omzetten van de techbedrijven Google, Amazon, Facebook en Netflix in 2020 met dubbele cijfers zijn gestegen; terwijl de omzet van Bertelsmann in dezelfde periode met vier procent is gekrompen.

Bertelsmann was twintig jaar geleden zelf nog een mediagigant, de nummer drie in de wereld met de ambitie marktleider in de wereld te worden.⁴³ Dit doel is intussen bijgesteld. Het nieuwe doel van Bertelsmann is naar eigen zeggen “nationaal mediakampioen” te willen worden per land. Dit is de logica om het portfolio van Bertelsmann te herijken. In landen waar nauwelijks kansen zijn marktleider te worden, is Bertelsmann bereid te verkopen en zich terug te trekken, denk aan de Franse Groupe M6 of RTL België. Bertelsmann neemt dus afstand van een strategie in zoveel mogelijk landen aanwezig te zijn en richt zich bewust mediaoverstijgend op afzonderlijke landen, zoals Duitsland en Nederland. Bertelsmann wil nationaal afgebakend een zo groot mogelijk bereik met zijn media-activiteiten realiseren en zo de strijd met de global players aangaan.

DPG Media wil de belangrijkste partner voor online adverteerders zijn; Bertelsmann kiest voor een term uit de sportwereld: nationaal kampioen. In feite willen beide bedrijven hetzelfde, de grootste worden en vooral crossmediaal en dus ook online een nationale reclamedekking van 100 procent aan adverteerders kunnen bieden. Dat zal dus met persproducten maar ook met audiovisueel aanbod moeten kunnen. Gezien het doel van zowel DPG Media als ook Bertelsmann om de grootste te worden, zal de overnamestrijd vermoedelijk onverminderd doorgaan.

Tabel 17. **Overzicht vijf grootste mediabedrijven en hun voornaamste mediamerken op de Nederlandse markt. Per 1 september 2021⁴⁴**

Aanbieder	Mediamerken (selectie)
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	NPO 1, NPO 2, NPO 3
	NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO 3FM, NPO Radio 4, NPO Radio 5
	NPO Start, NOS.nl
Bertelsmann (RTL)	RTL 4, RTL 5, RTL 7, RTL 8, RTL Z
	Videoland, RTL XL
Talpa Network	SBS6, Net5, Veronica, SBS9
	Radio 538, Sky Radio, Radio 10, Radio Veronica
	LINDA.
	KIJK
DPG Media	ADR Nieuwsmedia (AD en regionale titels zoals de Gelderlander, de Stentor en Brabants Dagblad)
	De Volkskrant, Trouw, Het Parool
	NU.nl
	Libelle, Donald Duck, Margriet, Veronica Magazine
	Qmusic
	Indebuurt.nl
Mediahuis	De Telegraaf, Privé, Vrouw
	NRC, De Limburger
	Noordhollands Dagblad, De Gooi- en Eemlander, Haarlems Dagblad, Leidsch Dagblad
	Metronieuws.nl
	Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden, Friesch Dagblad

De traditionele productmarkten voor televisie, radio en dagbladen geven een steeds onvollediger beeld van het totale media-aanbod en mediagebruik weer. Desalniettemin zijn dit markten die, ondanks alle convergentie, nog steeds goed af te bakenen zijn en nog steeds goed de positie van de verschillende aanbieders weergeven en een vergelijking over tijd mogelijk maken. In het hoofdstuk mediagebruik hebben we al laten zien dat ook in 2020 nog volop naar televisie wordt gekeken en radio wordt geluisterd. De kijktijd liep sinds 2016 met acht procent terug en de luistertijd maar met drie procent.

⁴² <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/medienbranche-bertelsmann-chef-will-einheiten-zu-nationalen-media-champions-aufbauen/27141190.html?tic-ket=ST-639702-5kFIKB12BtVfwYV1NFmR-ap2>

⁴³ <http://retro.nrc.nl/W2/Nieuws/2001/02/05/Med/06.html>

⁴⁴ Het overzicht is niet volledig en geeft een selectie weer. Alleen de mediamerken waarover gegevens beschikbaar zijn via de bereiksonderzoeken of die relevant zijn voor de Mediamonitor zijn opgenomen.

De concentratie is met de overname van Sky Radio door Talpa enorm toegenomen. Sindsdien is Talpa de dominante commerciële aanbieder.

Tabel 18. Marktaandelen grootste aanbieders radiomarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2016	2017	2018	2019	2020
Talpa Network	13,4	32,3	33,0	32,8	31,9
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	29,2	29,3	30,0	30,8	31,5
DPG Media Nederland (met Qmusic)	9,4	8,5	8,7	9,3	10,4
Telegraaf Media Group (Sky Radio*)	15,7				
C3 (de grootste drie aanbieders)	58	70	72	73	74
C2 (de grootste twee aanbieders)	45	62	63	64	63
C1 (de grootste aanbieder)	29	32	33	33	32

*Overgenomen door Talpa in 2017

Bron data: NLO, doelgroep 10+

De overname van SBS door Talpa heeft ondanks enorme investeringen in programma's de concentratie op de televisiemarkt nauwelijks veranderd. Twee redelijk grote commerciële aanbieders bestaan naast de NPO.

Tabel 19. Marktaandelen grootste aanbieders televisiemarkt en C1, C2 en C3 (in procenten)

Aanbieders	2016	2017	2018	2019	2020
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	33,9	34,1	35,5	34,6	35,5
Bertelsmann (RTL)	25,6	25,2	23,1	22,6	23,9
Sanoma (SBS Broadcasting)*	15,4	15,5			
Talpa Network			15,9	16,6	16,4
C3 (de grootste drie aanbieders)	75	75	75	74	76
C2 (de grootste twee aanbieders)	60	59	59	57	59
C1 (de grootste aanbieder)	34	34	35	35	36

*Overgenomen door Talpa in 2017

Bron data: SKO, doelgroep 6+

De overname van SBS door Talpa heeft wel een toename van de crossmediale concentratie (hier aandelen op de radio- en televisiemarkt) tot gevolg. De dagbladenmarkt is na de overname van NDC mediagroep door Mediahuis bijna volledig in handen van twee Vlaamse ondernemingen, Mediahuis en DPG Media. Het is aannemelijk op basis van de laatste meting van de oplage van een marktaandeel van tenminste 50 procent voor DPG Media en tenminste 40 procent voor Mediahuis uit te gaan. Het gezamenlijke aandeel is hoger dan 90 procent.

In totaal vijf mediabedrijven bepalen 76 procent van het televisieaanbod dat wordt gekeken, 74 procent van het radioaanbod dat wordt beluisterd en 90 procent⁴⁵ van het aanbod aan dagbladen. Per productmarkt zijn er twee tot drie bedrijven die de dienst uitmaken.

Tabel 20. Marktaandelen grootste aanbieders 2020 (in procenten)⁴⁶

Aanbieders	TV	Radio	Dagbladen
NPO	36	32	
DPG Media		10	50
Mediahuis			40
Bertelsmann (RTL)	24		
Talpa Network	16	32	
Som	76	74	90

Bron data: SKO, NLO, NOM

DPG Media steekt niet onder stoelen of banken dat zij zowel op de televisie als ook op de radiomarkt ambitie hebben om te groeien. "Het is geen geheim dat we ambities hebben in Nederland. (...) Wil je succesvol zijn op de commerciële tv-markt, dan wil je niet een paar restzenders, maar een lokaal dominante zender. (...) Radio is een sport van ons in alle landen waar we actief zijn. Als er ooit nog iets te koop komt, zullen we er zeker in bewegen" aldus CEO Roddenhof.⁴⁷

45 Uitgaande van oplage in 2017, het laatste rapportagejaar

46 Er zijn geen data beschikbaar die op dit moment een berekening van markten incl. online gebruik mogelijk maken. Voor online gebruik beschikken we alleen over bereikdata.

47 Interview met CEO Roddenhof en COO Van der Heijden van DPG Media in Adformatie #5 2021

Door de voorgenomen fusie van Talpa Network en RTL Nederland lijkt de kans op TV gebied echter verkeken. Niet alleen zal de laatste grote commerciële Nederlandse aanbieder haar zelfstandigheid verliezen, de positie van RTL zal aanzienlijk versterkt worden en een eerste stap naar het Nederlandse kampioenschap is gezet. Het aandeel van de publieke omroepen en op het buitenland gerichte omroepen laten we hierbij dan buiten beschouwing.

Tabel 21. **Marktaandelen commerciële radio en televisiemarkt (in procenten)**

Aanbieders	TV	Radio
Bertelsmann (RTL)	24	
Talpa Network	16	32
Aandeel na fusie	40	32
Aandeel commerciële markten na fusie	73*	58*

* Herberekening uitgaande van ca. 45 procent televisiemarkt en 45 procent radiomarkt voor NPO, RPO en lokale publieke en buitenlandse publieke omroepen

Omzet is een goede indicator voor de media overkoepelende activiteiten van een mediabedrijf. Hierbij dient te worden opgemerkt dat niet de gehele omzet uit media-activiteiten wordt gerealiseerd. Een meer of minder klein deel wordt door andere activiteiten gerealiseerd. Bij Talpa Network bijvoorbeeld via de site vakantievelingen of bij DPG Media bijvoorbeeld met vacaturesites. Voor de vergelijkbaarheid maken we voor de NPO gebruik van het OCW-budget. Van Talpa Network is geen jaarverslag of jaarrekening beschikbaar; ook niet bij de Kamer van Koophandel. Ook was Talpa Network bij navraag niet bereid ons de voor de monitoring relevante gegevens ter beschikking te stellen.⁴⁸

Welk effect de pandemie op de omzet van DPG Media heeft gehad is vanwege de overname van Sanoma in het

tweede kwartaal moeilijk te beoordelen. Ondanks de pandemie vermeldt DPG Media voor 2020 een winst. De tweede uitgever, Mediahuis, vermeldt zowel een stijging van de omzet als ook de hoogste winst van de laatste vijf jaar. De omzet van RTL Nederland daalde in het coronajaar 2020 weliswaar naar het niveau van 2017. Onder de streep staat nog steeds een aanzienlijke winst, die zelfs vier miljoen hoger uitvalt dan in 2019. De omzet van Talpa Network is onbekend, maar zou volgens RTL Nieuws 433 miljoen euro zijn.⁴⁹

Tabel 22. **Omzet Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)**

	2016	2017	2018	2019	2020
NPO (totaal vergoedingen OCW/OCW budget)	837	810	847	797	866
DPG Media Nederland	741	737	746	819	1.008
RTL Nederland	495	475	504	496	476
Mediahuis Nederland (Incl. NRC, Mediahuis Limburg en NDC)	348	313	295	293	312 (584) ⁵⁰
Talpa Network	-	n.b.	n.b.	n.b.	433

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf

Als we naar het nettoresultaat van de grote Nederlandse mediabedrijven kijken, dan valt op dat ondanks de pandemie alle drie grote commerciële spelers, die over hun financiële gegevens verantwoording afleggen, winst hebben gemaakt. Van een grote achteruitgang is weinig te zien. DPG Media heeft het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap laten weten de aangevraagde subsidie voor het ondersteunen van de huis-aan-huisbladen te zullen terugbetalen en niet te laten omzetten in een subsidie.⁵¹

48 Talpa Network deponeert volgens de KvK al sinds 2012 geen jaarrekeningen meer bij de KvK. De KvK geeft aan dat het in de statuten van het bedrijf staat of de jaarrekening moet worden gedeponneerd of niet. Die zijn echter evenmin gedeponneerd. Het is aan het bedrijf zelf om de jaarrekeningen te deponeren, de KvK onderneemt geen stappen als bedrijven hier niet aan voldoen. We hebben daarom Talpa Network gevraagd gegevens over omzet e.d. voor het doel van de Mediamonitor ter beschikking te stellen, maar deze gegevens niet mogen ontvangen. In het antwoord van Talpa Network wordt aangegeven zij aan dit verzoek niet kan voldoen aangezien de betreffende financiële gegevens over Talpa Network nooit worden gepubliceerd.

49 Volgens RTL Nieuws <https://www.rtlnieuws.nl/economie/artikel/5237800/rtl-Talpa-samen-verder-videoland-john-de-mol-sven-sauve> zou het fusiebedrijf "met de cijfers van 2020 een omzet van 909 miljoen euro hebben." Als na aftrek van de RTL omzet de overblijvende omzet aan Talpa Network wordt toegeschreven, was de omzet van Talpa Network in 2020 433 miljoen euro.

50 583,5 miljoen euro is de som van de omzetten van NDC mediagroep (104,9), Mediahuis Limburg (53,0), NRC Media Holding (113,8) en Mediahuis Nederland (311,8) zo zals gepubliceerd in de respectievelijke jaarverslagen of jaarrekeningen.

51 <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/dpg-media-sluit-bijzonder-jaar-af-met-mooi-resultaat>

Tabel 23. **Winst/nettoresultaat Nederlandse mediabedrijven (in miljoen euro)**

	2016	2017	2018	2019	2020
RTL Nederland (operationele winst)	85	73	71	54	58
DPG Media Nederland (netto resultaat)	10	5	27	11	17
Mediahuis Nederland (netto resultaat, incl. NRC, Mediahuis Limburg en NDC)	2	4	16	34	43 (48) ⁵²

Bron data: jaarverslagen. Gegevens volgens meest recente jaarverslag per mediabedrijf

4.2 Mediabestedingen en betaalde toegang

Na jaren van gratis dagbladen en gratis online mediagebruik wordt het steeds gebruikelijker om voor toegang tot media-aanbod te betalen; als abonnee, eenmalige koper on-demand of lid. Netflix heeft een heel succesvol jaar achter de rug. Wereldwijd steeg het aantal betalende abonnees van 167 miljoen in het laatste kwartaal 2019 binnen twaalf maanden naar 204 miljoen. Waarschijnlijk vanwege versoepelde coronamaatregelen steeg in het eerste kwartaal het aantal abonnees minder snel dan verwacht.⁵³ Maar ook de concurrentie is zeer actief. Disney+ wist wereldwijd in slechts zestien maanden tijd maar liefst 100 miljoen abonnees te verzamelen. Ook Amazon Prime heeft al 200 miljoen abonnees⁵⁴ en betaalt in 2021 bijna 7 miljard euro om MGN over te nemen om het videoaanbod te versterken.⁵⁵ Bij de huidige grote videostreamingdiensten zal het niet blijven. In mei 2021 maakte AT&T bekend dat door de fusie van WarnerMedia met Discovery “one of the top streaming platforms in the world” moet ontstaan.⁵⁶

In augustus 2021 maakten mediabedrijf ViacomCBS en de kabelmaatschappij Comcast Corporation bekend samen de nieuwe streamingdienst SkyShowtime te lanceren, die in 2022 ook in Nederland beschikbaar zal zijn.⁵⁷

Volgens onderzoek van Telecompaper is in Nederland Netflix de grootste videostreamingsdienst met 43 procent aandeel in alle abonnementen op videostreamingdiensten begin 2021. Daarachter komen met gepaste afstand Videoland (15 procent), Disney+ (10 procent), Amazon Prime (grootste groeier van 2 naar 7 procent) en NPO Start Plus (6 procent).⁵⁸ Betaalde toegang is ook lucratief. Een analyse van de opbrengst van een kijkminuut komt overigens tot de interessante conclusie “dat de omzet per minuut bij TVOD/SVOD⁵⁹ 60 procent hoger is dan bij lineair/AVOD.”⁶⁰ Per kijker halen de nieuwe diensten dus meer omzet uit een kijkminuut dan traditionele televisiezenders. Steeds vaker worden intussen goedkopere abonnementsvormen met reclame aangeboden om nog meer abonnees te werven, zoals het basis-abonnement van Videoland. Ook Spotify test met goedkopere abonnementen met reclame, die iets meer functionaliteiten bieden dan de gratis versie.⁶¹

Nog los van de betaalde abonnementen worden er in Nederland ook steeds meer ‘inlogmuren’ opgericht. Omdat de financiering grotendeels uit reclame-inkomsten komt en het gericht adverteren door de cookie-wetgeving moeilijker wordt, hebben uitgeverij er baat bij te weten wie hun content leest om zo hogere tarieven voor de advertenties te kunnen vragen. Zo is NU.nl in augustus gestart met een inlogmuur voor een selectie van artikelen.⁶²

52 47,9 miljoen euro is de som van het verlies van NDC mediagroep (-6,6) en de winst van Mediahuis Limburg (1,0), NRC Media Holding (10,1) en Mediahuis Nederland (43,4) zoals gepubliceerd in de jaarverslagen cq. Jaarrekeningen.

53 https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2020/q4/FINAL-Q420-Shareholder-Letter.pdf en <https://www.rtlnieuws.nl/nieuws/buitenland/artikel/5226576/netflix-abonnees-aandeel-dalend-tegenvalleer-disney-apple>

54 <https://www.newsweek.com/netflix-amazon-hulu-disney-most-subscribers-streaming-service-1590463>

55 <https://www.nporadio1.nl/nieuws/cultuur-media/07312c0c-72cc-496f-a1eb-08fc11483756/wat-betekent-de-overname-van-mgm-door-amazon-voor-het-media-aanbod>

56 https://about.att.com/story/2021/warnermedia_discovery.html

57 <https://www.adformatie.nl/media/skyshowtime-streamingdienst-naar-europa>

58 <https://nos.nl/artikel/2385213-aantal-huishoudens-dat-betaalt-voor-meerdere-videodiensten-groeit>

59 SVOD: Subscription video on demand (abonnement, b.v. Netflix), TVOD: Transactional video on demand: je betaalt per stuk content, AVOD: Advertising-based video on demand (je krijgt reclame te zien, b.v. YouTube)

60 <https://mediaonderzoek.nl/8742/totale-kijktijd-stijgt-inkomsten-dalen/>

61 <https://www.nu.nl/tech/6149426/spotify-test-goedkoop-abonnement-met-reclames.html>

62 Waarom je moet inloggen voor extra artikelen over Formule 1 | NU - Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

Dagbladen leunen versterkt op inkomsten uit de lezersmarkt. Het brancheonderzoek van NDP Nieuwsmedia onderbouwt deze trend met concrete data. In 2020 steeg de omzet – bestaande vooral uit abonnementen en losse verkoop – met 27 miljoen euro (3,1 procent) naar 890 miljoen euro.⁶³ Inkomsten uit print en hybride producten zijn nog steeds goed voor meer dan 90 procent van de inkomsten. Het aandeel digitale inkomsten groeit, vooral bij landelijke nieuwsmerken.

Dagbladen zijn nog lang niet dood en zitten midden in een succesvolle digitale transformatie. Steeds meer Nederlanders zijn intussen ook bereid hiervoor te betalen. Het Digital News Report Nederland 2021 laat zien dat Nederlanders – ook jongeren – in toenemende mate gebruikmaken van betaald online nieuws; vooral van dagbladen. De pandemie heeft met een verhoogde behoefte aan dagelijks nieuws en duiding bijgedragen aan het besef dat nieuws niet gratis is. In totaal waren er 2,7 miljoen betalende lezers. Het aandeel hiervan dat een abonnement op betaalde premium artikelen heeft, is toegenomen tot 6 procent. Het aandeel dat uitsluitend op een digitale krant is geabonneerd, is volgens het jaarverslag van NDP Nieuwsmedia toegenomen tot 10 procent.

Niet alleen de grote uitgevers zien een toename aan abonnees, ook startups. Het platform voor onderzoeksjournalistiek Follow the Money (FTM) geeft aan dat door de coronapandemie de groei aan abonnees harder dan verwacht is gegaan. Eind augustus 2021 geeft FTM aan dat er meer dan 30.000 betalende leden zijn geworden;⁶⁴ meer dan een verdubbeling ten opzichte van september 2019.⁶⁵ De Correspondent heeft al langer een vaste plek in het Nederlands medialandschap. Volgens eigen zeggen groeide het aantal naar inmiddels ruim 70.000 leden.⁶⁶ Met de in 2021 opgerichte “Correspondent Foundation” wil De Correspondent met nieuwe projecten constructieve onderzoeksjournalistiek op basis van donaties mogelijk maken. Minder goed verliep de introductie van de Engelstalige tak van De Correspondent. Het initiatief was niet levensvatbaar en stopte in 2020.

Ondanks het toenemend belang van betaalde content is reclame nog steeds een zeer belangrijke inkomstenbron van commerciële mediabedrijven, vooral bij de grote commerciële omroepen. Als we naar de ontwikkeling van de totale bestedingen kijken, zien we dat deze in 2020 voor het eerst niet zijn toegenomen. Bijna alle reclamevormen lopen wegens de pandemie terug (zie Figuur 20). Het hardst wordt Out-of-Home (de zogenaamde buitenreclame op straat, in bushokjes, winkelcentra enzovoort) geraakt (-45 procent), gevolgd door magazines (-25 procent), radio (-16 procent), dagbladen (-13 procent). Alleen televisie verliest iets minder dan 10 procent.

Van de traditionele reclamevormen zijn bij televisie en radio in de laatste negen jaar de reclame-bestedingen het minst gedaald. De omvang van het taartstuk aan de reclame-bestedingen dat omroepen ontvangen, is in absolute zin niet veel kleiner dan in 2012, maar in verhouding tot de totale bestedingen aanzienlijk gedaald. De televisiebestedingen in 2020 kunnen worden onderverdeeld in spotbestedingen en non-spotbestedingen (bijvoorbeeld sponsoring). Volgens Screenforce zijn 89 procent van de bestedingen spotbestedingen; slechts 11 procent is non-spot.⁶⁷ Ook de non-spotbestedingen zijn in 2020 gedaald. Screenforce merkt hierbij het volgende op: “Samenwerkingen met social influencers worden kritischer bekeken en in sommige gevallen gestopt. De animo bij adverteerders is kleiner geworden door de discussie rond wetgeving en verantwoordelijkheid en door de coronacrisis.”

63 <http://2020.ndpnieuwsmediajaarverslag.nl/>

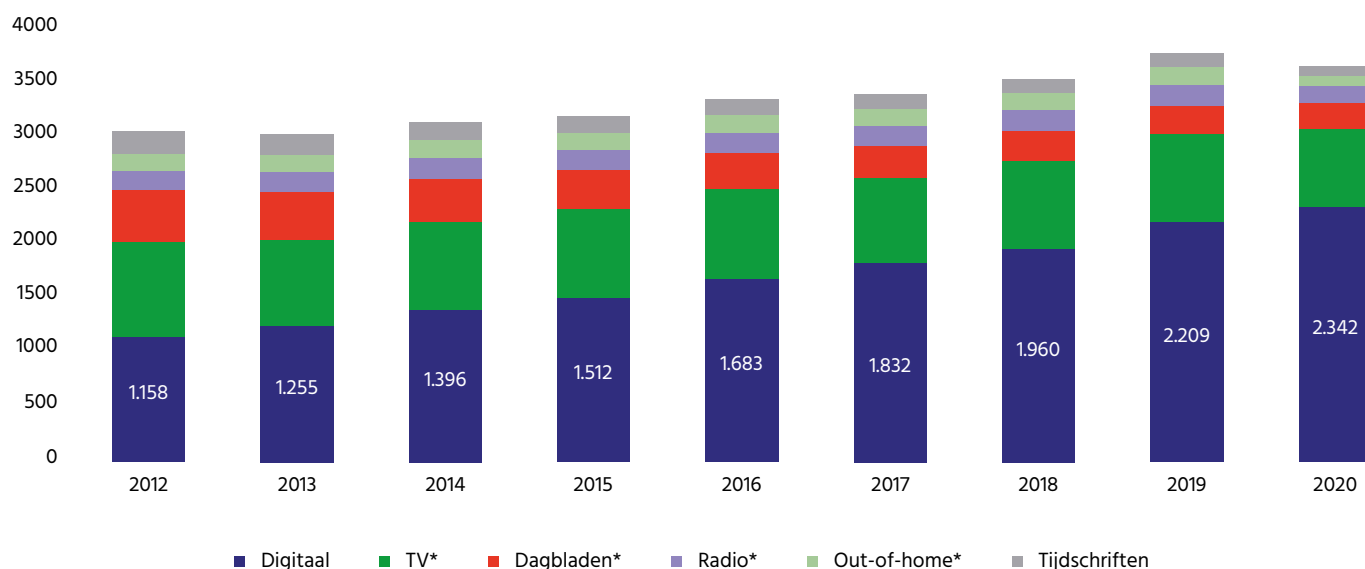
64 <https://www.villamedia.nl/artikel/30.000-leden-voor-follow-the-money>

65 <https://academie-nieuwezorg.nl/wp-content/uploads/2021/02/Hoogleraar-Maroeska-Rovers-strijdt-tegen-onzinzorg-%E2%80%98De-optie-niets-doen-moet-een-vaste-plek-krijgen%E2%80%99.pdf>

66 <https://decorrespondent.nl/over>

67 <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2021/03/Screenforce-TV-Jaarrapport-2020.pdf>, p. 8-9

Figuur 20. **Netto mediabestedingen 2012 tot en met 2020 (in miljoen euro)**



* Exclusief digital ad formats

Bron data: VIA/Deloitte Digital Ad Spend Study 2020

Echter de eerste maanden van 2021 laten zien dat adverteerders weer terug zijn gekomen en omroepen zijn zeer positief over de televisiereclamebestedingen. De netto televisiereclamebestedingen in H1 2021 zijn met 32 procent gegroeid ten opzichte van H1 2020 en met 2 procent ten opzichte van H1 2019.⁶⁸ Ook de radiomarkt is positief over het herstel in de eerste helft van 2021. Het eerste half jaar van 2021 laat een groei van 31 procent ten opzichte van H1 2020 zien qua netto bestedingen, al is dat nog wel 9 procent minder dan in H1 2019.⁶⁹

De winnaar in 2020 moge duidelijk zijn: de digitale bestedingen; deze blijven groeien. Het aandeel digitale bestedingen van alle reclame-bestedingen is sinds 2015 van 48 procent naar 65 procent gegroeid.

Onder de streep lijkt er niks aan de hand. Door de digitale transitie wordt meer online en minder offline besteed. Maar niet alle digitale bestedingen komen terecht in handen van bedrijven die hiermee content produceren, omdat intermediairs een groot deel wegsnoepen. Sinds 2015 zijn niet alleen de digitale bestedingen gestegen, maar ook het aandeel van de global players binnen deze bestedingen. Het aandeel van met name search, display advertising en

bestedingen aan sociale netwerken steeg van 54 naar 77 procent; Google en Facebook zijn dus de voornaamste profiteurs. Vertrok in 2015 nog maar 800 miljoen euro naar de grote internationale spelers, zo is dat in 2020 1.800 miljoen euro die aan de Nederlandse markt wordt onttrokken.

Tabel 24. **Verhouding op Nederland gerichte en globale ondernemingen binnen online bestedingen (in procenten)**

	Schatting marktaandeel digitale advertenties van internationaal en nationaal opererende mediabedrijven (in procenten)					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Grote internationale spelers	54	57	62	67	70	77
Mediabedrijven gericht op de Nederlandse markt	46	43	38	33	30	23

Bron data: VIA/Deloitte, IAB

68 <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2021/08/Screenforce-TV-Halfjaarrapport-2021-1.pdf>

69 <https://rab.radio/uploads/pdf/RAB-Halfjaarrapport-2021.pdf>

Dat Google en Facebook in Nederland een steeds belangrijkere rol spelen als het om online reclame gaat, heeft er vooral mee te maken dat ze over een enorm online bereik en de bijbehorende data beschikken. Op een gemiddelde dag maakt volgens NOBO 57 procent van de Nederlanders gebruik van Google, 49 procent van WhatsApp en 40 procent van Facebook. Dit bereik te naderen en misschien voorbij te streven is een belangrijk doel van DPG Media en RTL Nederland.

4.3 Ontwikkelingen mediabedrijven in 2020 en eerste helft 2021

Twee onderwerpen in 2020 en 2021 raken alle grote mediabedrijven en hebben effect op de pluriformiteit en de onafhankelijkheid van de informatievoorziening in Nederland. De onafhankelijkheid wordt bedreigd door toenemende agressie en geweld tegen journalisten. Dat de NOS na aanhoudende bedreigingen het logo van de satellietwagens haalt,⁷⁰ is maar een van vele zorgelijke gebeurtenissen. Het gaat om bedreiging van en geweld tegen een diverse groep journalisten. Dat acht van tien journalisten aangeven wel eens met een vorm van agressie of bedreiging te maken te hebben,⁷¹ werkt onafhankelijke en pluriforme berichtgeving tegen. Terecht merkt het College voor de Rechten van de Mens na de moord op Peter R. de Vries op: "Persvrijheid is onderdeel van de vrijheid van meningsuiting. Het is essentieel dat journalisten ongehinderd en zonder angst voor geweld hun werk kunnen doen."⁷²

Het tweede onderwerp is COVID-19. In de zomer 2020 dreigde door een instorting van de reclame-inkomsten als gevolg van de maatregelen de omzet van de Nederlandse mediabedrijven dramatisch te kelderen. In de herfst van 2020 kwamen de eerste geruststellende meldingen en in 2021 blijkt dat de omzetsdaling meevalt, in 2020 winst is gemaakt en in 2021 het deficit van 2020 wordt ingelopen.

"Records gebroken in eerste halfjaar 2021" vermeld Screenforce.⁷³ Bij omroepen staat de digitale transitie van offline naar online boven aan de agenda. De transformatie zal door COVID-19 versneld plaatsvinden. Uitgevers van kranten en tijdschriften kennen dit onderwerp al langer en moeten met papier een krimpende oudere doelgroep bereiken en tegelijkertijd digitale alternatieven voor jongeren bieden. Voor omroepen is de uitdaging on-demand op te bouwen, maar lineair niet op te geven.

NPO

De NPO heeft in 2020 met 35,5 procent van de televisiekijktijd en 31,5 procent van de radioluistertijd de hoogste aandelen sinds jaren gehaald. Tegelijk had ook de NPO te maken met een daling van de reclame-inkomsten.⁷⁴ COVID-19 en de maatregelen hebben ervoor gezorgd dat, ondanks dat er veel van de NPO gebruik is gemaakt, de reclame-inkomsten terugliepen. De netto-omzet van de Ster is in 2020 14,4 procent lager uitgevallen dan in 2019. Hierbij dient te worden opgemerkt dat de voor 2020 geplande evenementen EK voetbal mannen, Olympische Spelen en Eurovisie Songfestival, die traditioneel veel publiek en dus ook reclamegeld trekken, door zijn geschoven naar 2021. De Ster is dan ook optimistisch over 2021 en meldt dat de omzet in 2021 tot nu toe flink is gestegen.⁷⁵

Ook de NPO moet net zoals commerciële omroepen vernieuwen. Dat betekent volgens NPO bestuurder Van Dam onder andere meer aandacht voor producties die in première gaan op NPO Start of Plus en pas later lineair worden uitgezonden. De consequentie is dat op traditionele televisieprogramma's zal worden bespaard.⁷⁶ Ook op audio gebied is de NPO bezig met meer on-demandaanbod. In oktober 2020 introduceerde de NPO een nieuw audio platform, NPO Luister, met het gehele lineaire en on-demand-audio-aanbod van de NPO.

70 <https://nos.nl/artikel/2352452-nos-haalt-na-aanhoudende-bedreigingen-logo-van-satellietwagens>

71 <https://www.persveilig.nl/wp-content/uploads/2021/06/Agressie-en-bedreiging-richting-Journalisten2021.pdf>

72 <https://mensenrechten.nl/nl/toegelicht/geweld-tegen-journalisten-raakt-aan-fundamenten-van-de-rechtsstaat>

73 <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2021/08/Screenforce-TV-Halfjaarrapport-2021-1.pdf>

74 <https://www.ster.nl/media/nwxbzv0v/ster-jaarverslag-2020.pdf>

75 <https://www.ster.nl/nieuws/eerste-halfjaar-ster-tv-omzet-kent-flinke-stijging/>

76 NPO-bestuurder Martijn van Dam: 'Televisie kijken gaat revolutionair veranderen' | Show | AD.nl

Dat de NPO on-demandplatformen een volwaardig alternatief worden voor het lineaire kijken en luisteren en dat content en niet het aanbodkanaal voorop staat, zijn dan ook twee belangrijke voornemens die voor de nabije toekomst centraal staan en in het Concessiebeleidsplan 2022-2026 als ambities aan bod komen. Een andere belangrijke ambitie is een kwalitatief, veelkleurig en waardevol aanbod te bieden. Daar zullen Ongehoord Nederland en Omroep Zwart, de twee nieuwe aspirant-omroepen die als enige aan alle wettelijke eisen voldeden en een voorlopige erkenning hebben gekregen, een bijdrage aan gaan leveren. Ook WNL, PowNed en Human zullen vanaf 2022 formeel tot het bestel toetreden.⁷⁷

De NOS is voor het nieuws verantwoordelijk en deed dat goed in 2020. NOS is het nieuwsmerk met het grootste bereik en wordt het meest vertrouwd door Nederlanders, zo blijkt uit het Digital News Report Nederland 2021. Uiteraard niet door iedereen. In 2020 werden NOS-journalisten en dus de persvrijheid en onafhankelijke berichtgeving bedreigd. Onafhankelijkheid was ook binnen de NPO een onderwerp naar aanleiding van vragen over een VPRO-documentaire over Sigrid Kaag en over Jort Kelder die voor Forum voor Democratie campagne filmpjes betaalde.⁷⁸

Mediahuis

De Vlaamse uitgever Mediahuis breidt zijn activiteiten buiten België steeds verder uit. In 2017 werd de Telegraaf Media Groep (in 2018 omgedoopt tot Mediahuis Nederland) overgenomen, in 2019 de grootste krantengroep in Ierland, Independent News & Media, en in 2020 nog de mediagroep Saint-Paul Luxembourg. Eind 2020 is aan de Nederlandse activiteiten nog de NDC mediagroep toegevoegd.

Begin 2021 vermeldt Mediahuis dat de succesvolle digitale strategie leidt tot een ongekennde toename van aantallen abonnees.⁷⁹ De Nederlandse activiteiten zijn in totaal goed voor 49 procent van de omzet. Ondanks alle aankopen van bedrijven zijn de schulden gedaald. De omzet van

Mediahuis Nederland en de NRC Media Holding groeiden en ook de winst van alle Nederlandse onderdelen; uitgezonderd alleen de NDC mediagroep die net was overgenomen.

Nog in april dreigde 2020 een rampjaar voor Mediahuis te worden vanwege de pandemie. Door de enorme daling van het woon-werkverkeer maakte nauwelijks nog iemand gebruik van het laatste overgebleven gratis dagblad Metro. Uiteindelijk wordt snel besloten met de papieren uitgave te stoppen en door te gaan met de website.

Op het gebied van audio was NRC zeer actief; ze nam in oktober 2020 de radiozender Sublime over, kwam met een eigen podcast-app 'NRC audio' en begon in 2021 met de audioproductie-unit 'Audiohuis'.⁸⁰ Ook koos NRC voor een nieuw logo dat volgens eigen zeggen beter bij het multimediale portfolio past. NRC next verdwijnt daarmee nu ook als naam.

Huis-aan-huisbladen leveren Mediahuis te weinig op. Een deel moest stoppen, zoals onder andere De Echo, het grootste huis-aan-huisblad in Amsterdam, een ander deel werd verkocht. Volgens het toekomstplan van NDC mediagroep moet worden ingezet op digitale groei en het als onderdeel van Mediahuis benutten van de synergiemogelijkheden. Naast gezamenlijke in- en verkoop gaat het ook om het uitwisselen van redactionele content. Vanwege de dalende advertentie-inkomsten is een exploitatie van huis-aan-huisbladen volgens NDC mediagroep steeds moeizamer en worden nieuwe perspectieven voor een duurzame toekomst onderzocht. Opties zijn onder andere samenwerking met andere partijen of een (gedeeltelijke) verkoop.

De strategie van Mediahuis is duidelijk: minder papier, meer digitaal of crossmediaal. Met sinds 2021 meer audio en vooral ook meer omzet en winst dankzij overnames.

⁷⁷ Twee nieuwe aspiranten krijgen voorlopige erkenning | Nieuwsbericht | Rijksoverheid.nl

⁷⁸ Jort Kelder betaalde voor filmpjes Baudet, ontkent belangenverstregeling | NOS

⁷⁹ 2020: kanteljaar in de digitale transformatie van Mediahuis - Mediahuis en Mediahuis meldt klinkende omzetcijfers en een ongekennde groei aan abonnees in 2020 / Villamedia

⁸⁰ <https://www.spreekbuis.nl/nrc-start-audioproductie-unit-audiohuis/>

DPG Media

Met DPG Media, de grootste uitgever, gaat het misschien nog beter dan met Mediahuis. De omzet van de DPG Media Group steeg van 1.640 miljoen naar 1.766 miljoen euro. Het aandeel van de omzet uit de Nederlandse activiteiten van de Vlaamse uitgever steeg van 50 naar 57 procent. Voor deze toename zijn vooral de activiteiten van Sanoma verantwoordelijk, die vanaf de opname in de consolidatie in het tweede kwartaal voor 215 miljoen euro extra omzet bijdroegen. De vooral aan de pandemie te wijten teruglopende reclame-inkomsten, die zelfs met de Sanoma onderdelen met vijf procent naar 471 miljoen euro daalden, worden gecompenseerd door naar 820 miljoen euro groeiende lezersomzetten.⁸¹

De activiteiten van DPG Media Nederland laten een omzetstijging zien van 819 in 2019 naar 1.008 miljoen euro in 2020. Dat is aanzienlijk minder dan 1,2 miljard euro, de gezamenlijke omzet van DPG Media en Sanoma in 2019. Vooral de opbrengsten uit advertenties stegen minimaal van 232 naar 248 miljoen euro. De voor de toekomst waarschijnlijk veel belangrijkere inkomsten uit abonnementen stegen juist van 451 naar 600 miljoen euro. Financieel was 2020 voor DPG Media, ook dankzij de overname van Sanoma, een succesvol jaar dat voor de toekomst nog meer winst dan in 2020 doet verwachten. Met de overname van Sanoma wil DPG Media zich focussen op nieuwsmedia, magazines en online diensten, maar niet langer op sociaal gedreven diensten, zoals Startpagina en Schoolbank, die eind 2020 werden verkocht.

Een doel van de overname van Sanoma was het gezamenlijke online crossmediale bereik van DPG Media titels in Nederland te vergroten en dan een eigen advertentieplatform op te zetten. DPG Media vindt Google en Facebook al langer een doorn in het oog: "De acquisitie van Sanoma Media Netherlands was vorig jaar de eerste stap om de controle in eigen hand te krijgen."⁸²

In oktober 2020 wordt de vervolgstap aangekondigd, de bouw van DPG Ads, een digitaal advertentiesysteem.

DPG Media is in Nederland traditioneel ook de uitgever van de meeste huis-aan-huisbladen en zet in januari 2021 met 36 andere uitgevers het advertentie platform Ads local op.⁸³ Vier maanden later verkoopt DPG Media (het merendeel van) haar huis-aan-huisbladen aan verschillende lokale uitgeverijen, maar blijft verantwoordelijk voor de advertentieverkoop.⁸⁴

Van de nieuwe schulden van 357 miljoen euro die voor de overname van Sanoma nodig waren, is in 2020 al 155 miljoen euro afgelost. In een bericht op Villamedia wordt op 7 juni 2021 geschreven dat DPG kerngezond is en klaar voor meer overnames. "Zou DPG bijvoorbeeld interesse hebben in (delen van) RTL Nederland of Talpa?"⁸⁵ Anderhalve maand later wordt duidelijk dat de ambities van DPG Media inderdaad ook betrekking hebben op overnames van televisiezenders. Niet onlogisch gezien het feit dat DPG Media al eigenaar is van VTM, de grootste commerciële televisiezender van België. Weliswaar wordt uiteindelijk niet RTL Nederland of Talpa Network overgenomen, maar meldt DPG Media op 21 juli 2021 met Groupe Rossel een overeenkomst te hebben bereikt betreffende de overname van RTL België.⁸⁶ In september 2021 bevestigt DPG Media dat "het mislopen van RTL een domper was". De strijd tegen Google en Facebook gaat de goede kant op door de verdergaande digitalisering van titels, de groei van het eigen trusted web DPG Ads, waardoor men niet langer aangewezen is op Google systemen, en het nieuwe Uitgeversrecht dat het mogelijk maakt de Big Tech juridisch aan te pakken voor het niet geoorloofde verspreiden van DPG content via eigen platformen zoals Google News.⁸⁷

81 DPG Media (dpgmediagroup.com)

82 <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/zo-wil-dpg-media-met-zijn-advertentieplatform-controle-terugpakken>

83 <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/huis-aan-huis-uitgeverijen-starten-gezamenlijk-platform>

84 <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/dpg-media-verkoopt-huis-aan-huiskranten-aan-rod-media-kontakt-mediapartners-en-em-de-jong-telstar-mediagroep>

85 <https://www.villamedia.nl/artikel/aanschaf-sanoma-en-ndc-leveren-dpg-media-en-mediahuis-geen-windeieren-op>

86 <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/groupe-rossel-en-dpg-media-nemen-rtl-belgium-over>

87 Interview met CEO Roddenhof en COO Van der Heijden van DPG Media in Adformatie #5 2021

Met de twee grote Vlaamse uitgevers gaat het in Nederland goed, maar niet met alle papieren uitgeefproducten. Niet alleen huis-aan-huisbladen hebben het moeilijk, worden doorverkocht of moeten stoppen, ook magazines. Na vijftig jaar stopt DPG Media met Viva, een iconisch vrouwenblad. Problemen op de markt voor magazines treffen niet alleen DPG Media. Hearst Netherlands verkoopt bladen en stopt met Esquire: "Eerder ingezette veranderingen in consumentengedrag, behoeften van adverteerders en mediaconsumptie zijn door de COVID-19 pandemie in een stroomversnelling geraakt."⁸⁸

Talpa Network

Voor Talpa Network was 2020 een minder goed jaar dan voor de andere grote mediabedrijven en ook een jaar met veel onrust. De ontwikkeling van omzet en winst is bedrijfsgeheim, maar er zijn voldoende indicatoren die aangeven dat Talpa Network in 2020 minder presteerde. Eerder dan andere bazen van mediabedrijven geeft John de Mol al in het begin van de pandemie op 20 maart 2020 aan nooit een crisis van deze omvang te hebben meegemaakt en dat het onvermijdelijk is dat bij Talpa Network banen verdwijnen.⁸⁹ Ook stopt Talpa Network vanwege de coronacrisis voorlopig met de ontwikkeling van nieuwe ideeën en diensten op het gebied van nieuws en wil alle journalistieke focus inzetten "op de huidige programma's en kanalen, zoals we nu met Hart van Nederland en Talpa Radio Nieuws aan het doen zijn."⁹⁰ Dat de gevolgen van de pandemie Talpa Network harder treffen dan RTL, heeft ook met de radiobestedingen te maken die sterker teruglopen dan de televisiebestedingen.

Begin mei worden de reorganisatieplannen bekendgemaakt. Er zal onder meer afscheid worden genomen van zes procent van de medewerkers met een vaste baan en ook het management moet 20 procent salaris inleveren.⁹¹ De gevolgen voor Talpa Network zijn enorm; van 300 van de 1500 medewerkers wordt afscheid genomen.⁹² Ook in de top vertrekken nog in 2020 twee managers, financieel directeur Jet Roos⁹³ en CEO Peter de Mönnink.⁹⁴ Het vertrek van de directeur Journalistiek Marcel van Lingen, eerder directeur van ANP, wordt net voor kerst bekendgemaakt.⁹⁵ In september 2021 meldt Talpa Network in een persbericht het vertrek van Marc Adriani, directeur audio. Eind 2020 grijpt Talpa Network naast de rechten voor de Champions League en moet in 2021/2022 genoeg nemen met de minder prestigieuze Europa League. In mei 2021 maakt Talpa Network bekend dat ANP wordt verkocht aan Chris Oomen.⁹⁶

In september 2020 beweren RTL en Talpa Network nog dat een fusie uitgesloten is⁹⁷ en eind mei 2021 bevestigt Schmitz, opvolger van de Mönnink als CEO: "Ook zonder een combinatie met RTL kunnen we de komende drie tot vijf jaar groeien."⁹⁸

RTL

Bertelsmann, de eigenaar van RTL, heeft de coronapandemie goed overleefd.⁹⁹ De winst steeg en de omzet van Bertelsmann daalde iets naar 17,3 miljoen euro. Maar nog steeds is de omzet van Bertelsmann ongeveer 10 keer groter dan de omzet van DPG Media Group. Omzet en winst van de RTL Group daalden licht. Ook de omzet van RTL Nederland daalde, maar de winst steeg minimaal. Het aandeel van RTL Nederland van de totale omzet van de RTL Group was in 2020 8 procent.

88 <https://www.hearst.nl/nieuws/directie-hearst-netherlands-geeft-toelichting-op-reorganisatie/>

89 <https://www.telegraaf.nl/financieel/1580453648/Talpa-grijpt-in-om-coronacrisis>

90 <https://www.nu.nl/media/6039114/Talpa-staakt-voorlopig-ideeen-voor-eigen-nieuwsdienst-om-coronacrisis.html>

91 <https://www.villamedia.nl/artikel/de-reorganisatieplannen-van-Talpa>

92 <https://www.ad.nl/show/tv-en-radiobaas-paul-romer-van-Talpa-dit-waren-heel-zware-maanden~ac8eee6d/>

93 <https://Talpanetwork.com/pers/nieuws/cfo-jet-roos-vertrekt-bij-Talpa-network>

94 <https://Talpanetwork.com/pers/nieuws/ceo-peter-de-monnink-vertrekt-bij-Talpa-network>

95 <https://Talpanetwork.com/pers/nieuws/directeur-journalistiek-marcel-van-lingen-vertrekt-bij-Talpa-network>

96 <https://Talpanetwork.com/pers/nieuws/Talpa-network-verkoopt-het-anp-aan-chris-oomen>

97 <https://www.adformatie.nl/media/fusie-rtl-en-Talpa-network-uitgesloten-wel-haast-met-vod-e>

98 <https://fd.nl/ondernemen/1385189/Talpa-network-stelt-ambities-bij-terug-naar-datgene-wat-in-ons-dna-zit>

99 Bertelsmann_Annual_Report_2020.pdf

Ondanks de teruggelopen omzet is RTL tevreden over de in het crisisjaar 2020 behaalde resultaten. Sven Sauvé, CEO RTL Nederland: “We hebben 2020 afgesloten met een grote groei van het aantal abonnees op Videoland, een hoger marktaandeel van onze televisiezenders en gezonde financiële resultaten.”¹⁰⁰ Het jaar begon minder positief. In april 2020 heeft na Talpa Network ook RTL Nederland vanwege door de lockdown wegvallende advertentie-inkomsten maatregelen aangekondigd om kosten te besparen.¹⁰¹ Al begin juli 2020 is voor RTL Nederland al sprake van voorzichtig herstel.¹⁰²

De RTL Group volgt de strategie de activiteiten in Europese landen waar het actief is te consolideren, om zelfstandig en snel te kunnen ageren. Begin december 2020 maakt de RTL Group bekend dat RTL België volledig eigendom van de RTL Group is geworden.¹⁰³ Drie maanden later wordt ook nog 50 procent van de aandelen van de Duitse televisiezender Super RTL van de Walt Disney Company overgenomen. Hierdoor wordt Super RTL volledig eigendom van RTL.¹⁰⁴ De toekomststrategie nationale kampioen te willen worden om de concurrentie met Google, Facebook, Netflix en Amazon Prime aan te kunnen, betekent dus overnemen met de kans op nationaal kampioenschap en als dat niet kan desnoods verkopen.

Op 17 mei 2021 wordt het voornemen van de RTL Group openbaar om Groupe M6 aan Groupe TF1 te verkopen “to provide a French response to the challenges from global platforms.”¹⁰⁵ Op 28 juni 2021 volgt de overname van RTL België door DPG Media en de Groupe Rossel.¹⁰⁶ Volgens De Tijd had DPG Media graag ook nog RTL Nederland overgenomen.¹⁰⁷ Dat zou bij de strategie van Bertelsmann passen als het niet mogelijk is nationaal kampioen in Nederland te worden. Echter, Bertelsmann grijpt de kans en sluit een overeenkomst met Talpa Network.

DPG Media krijgt vooralsnog geen Nederlandse televisiezender in handen.

In Duitsland heeft Bertelsmann begin augustus 2021 Gruner + Jahr, een van de grootste uitgevers van tijdschriften in Europa, aan de RTL Group toegevoegd: “Combination of Gruner + Jahr (G+J) and RTL Deutschland will create cross-media champion across TV, streaming, print, radio and digital.”¹⁰⁸ Als RTL de ambitie heeft de grootste in Nederland te worden, is het niet ondenkbaar dat RTL op een gegeven moment ook DPG Media of Mediahuis zal willen overnemen.

De streamingdiensten TV Now in Duitsland en Videoland in Nederland deden het goed in 2020; het aantal betaalde abonnementen steeg met 64 respectievelijk 38 procent. RTL Group verwacht dat het aantal abonnementen van streamingdiensten sterk blijft stijgen. Sinds juli 2020 biedt Videoland een goedkoop abonnement aan met reclame. Dat heeft er zeker aan bijgedragen dat het aantal abonnementen eind 2020 is opgelopen tot 903.000.¹⁰⁹

In het eerste halfjaar van 2021 steeg de omzet van de RTL Group in vergelijking met de eerste helft van 2020 met 13,7 procent en de winst (adjusted EBITA) van 156 miljoen euro naar een recordhoogte van 929 miljoen euro. RTL Nederland had hier een belangrijk aandeel in, haar omzet steeg in het eerste halfjaar van 207 naar 253 miljoen euro en de winst van 2 naar 54 miljoen euro. Het aantal betaalde abonnementen van Videoland steeg met 21 procent tot meer dan één miljoen.¹¹⁰

100 <https://www.villamedia.nl/artikel/rtl-tevreden-over-financiele-resultaten-ondanks-forse-omzetdaling>

101 <https://www.villamedia.nl/artikel/rtl-nederland-nog-geen-reorganisatie-door-corona-wel-stevige-maatregelen>

102 <https://www.villamedia.nl/artikel/sauve-rtl-nederland-voorzichtig-optimistisch-over-herstel-na-klappen-door-coronacrisis>

103 https://www.rtlgroup.com/en/press_releases/2020/rtl-group-to-acquire-full-owne.cfm

104 https://www.rtlgroup.com/en/press_releases/2021/rtl-group-to-acquire-full-owne.cfm

105 https://www.rtlgroup.com/en/press_releases/2021/groupe-tf1-and-groupe-m6-enter.cfm

106 <https://www.dpgmedia.nl/nieuws/groupe-rossel-en-dpg-media-nemen-rtl-belgium-over>

107 <https://www.adformatie.nl/media/dpg-media-doet-bod-op-rtl-belgie-en-wil-ook-bieden-op-nederl>

108 https://www.rtlgroup.com/en/press_releases/2021/rtl-deutschland-and-gruner-ja.cfm. De uitgever G+J was overigens tot 2017 ook actief in Nederland

109 <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/rtl-group-2020-fy-report.pdf>

110 <https://www.rtlgroup.com/files/pdf3/2021.08-interim-report-2021.pdf>

Alphabet (Google) en Meta (Facebook)

Met de Mediamonitor volgen we mediabedrijven. Mediabedrijven zijn organisaties die content (laten) produceren en aanbieden. Intermediairen zoals zoekmachines en sociale media zijn volgens deze definitie een vreemde eend in de bijt. De traditionele definitie schiet tekort.¹¹¹ Vanwege het toenemend belang van digitale advertenties en het enorme aandeel in de digitale reclameomzet staan we hier ook even stil bij Google en Facebook.

De wereldwijde inkomsten stegen in 2020 ten opzichte van 2019 bij Facebook van 71 naar 86 miljard dollar; het aandeel reclame-inkomsten is hierin hoger dan 98 procent. De reclame-inkomsten stegen in het eerste en tweede kwartaal met 17 respectievelijk 10 procent en in het derde en vierde kwartaal met 22 respectievelijk 31 procent. De nettowinst steeg, vanwege lagere belasting in 2019, met 58 procent van 18 naar 29 miljard dollar.¹¹² De inkomsten uit reclame blijven stijgen; in het eerste en tweede kwartaal 2021 ten opzichte van 2020 met 46 respectievelijk 56 procent. De coronacrisis had dus maar een licht remmend effect op de advertentie-inkomsten.

De omzet van Alphabet, moederbedrijf achter Google en YouTube, steeg in 2020 van 162 naar 183 miljard dollar.¹¹³ De reclame-inkomsten maken hiervan bijna 90 procent uit, ruim 10 procent van de omzet is afkomstig van reclame op YouTube. In 2021 blijft de omzet groeien naar 55 miljard in het eerste kwartaal en 62 miljard in het tweede kwartaal. De winst stijgt in dezelfde periode van 16 naar 19 miljard dollar.

De digitale bestedingen in Nederland dragen in toenemende mate bij aan omzet en winst van Facebook en Google. Nationale mediabedrijven zien dus reclamegeld wegvloeien en hebben de vanzelfsprekende ambitie ervoor te zorgen dat er een eerlijker speelveld ontstaat.

Gezamenlijke oproep Nederlandse mediabedrijven om gelijk speelveld

Een optie om de positie van de Nederlandse mediabedrijven ten opzichte van de intermediairs te verbeteren, is samenwerking tussen in Nederland actieve mediabedrijven. In 2020 wordt het vrij inactieve product NL Profiel verder ontwikkeld: "Het doel is met NL Profiel een goed advertentieproduct gebaseerd op eigen data te maken. We bouwen aan een lokaal alternatief voor Facebook en Google. We willen die 70/30-verhouding veranderen,"¹¹⁴ zegt Stefan Havik, bij DPG verantwoordelijk voor digitale ontwikkeling in het FD. Hun plan is om cookiegegevens uit te wisselen en zo samen een grotere poule met profielen te creëren. Daarvoor wordt in 2018 een testperiode tot oktober 2020 afgesproken. Apple en Google introduceren in 2020 echter nieuwe privacyregels die het plaatsen van third party cookies via webbrowsers veel lastiger maken. Het model wordt daardoor onwerkbaar en het project stopt daarom al in september 2020.¹¹⁵ Intussen zijn de verhoudingen verder in het nadeel van Nederlandse mediabedrijven veranderd naar 77/23.



¹¹¹ https://www.business-standard.com/article/opinion/what-is-a-media-company-121081901396_1.html

¹¹² Facebook - Press Releases (fb.com)

¹¹³ https://abc.xyz/investor/static/pdf/2020Q4_alphabet_earnings_release.pdf

¹¹⁴ <https://fd.nl/ondernemen/1348950/mediabedrijven-doen-een-poging-om-advertentiemacht-google-te-breken>

¹¹⁵ <https://www.adformatie.nl/media/nlprofiel-wordt-gestaakt-door-wijzigingen-cookiebeleid-techr>

Op 6 juli 2021 publiceren NPO, Mediahuis, DPG Media, Talpa Network en RTL Nederland een oproep in een brief aan de informateur.¹¹⁶ Daarin komen drie verzoeken aan bod die de ongelijkheid tussen de dominante techbedrijven en de Nederlandse mediabedrijven kunnen verminderen:

- het toepassen van dezelfde regels voor techbedrijven en mediabedrijven, zodat een level playing field kan ontstaan;
- meer ruimte voor en stimulering van samenwerking tussen Nederlandse mediabedrijven;
- gezamenlijke innovatie om de Nederlandse mediasector te versterken door inzet van artificiële intelligentie en de ontwikkeling van een gezamenlijke onafhankelijke digitale infrastructuur.

Gelet op het feit dat alle Nederlandse mediabedrijven in meerdere of mindere mate door de techreuzen benadeeld worden, lijkt samenwerking een zeer wenselijk doel. Maar de grote mediabedrijven verliezen natuurlijk niet hun eigen strategisch doel uit het zicht – zij geven er alsnog de voorkeur aan om door een sterke eigen marktpositie alleen te kunnen handelen, boven eerst met andere partijen beslissingen te moeten afstemmen. Gelijkwaardige samenwerking lijkt het tegenovergestelde van nationaal kampioen of belangrijkste partner van de online adverteerders te zijn.

4.4 Het fusiebedrijf RTL Nederland & Talpa Network

Op 22 juni 2021 hebben RTL Nederland en Talpa Network bekendgemaakt gezamenlijk verder te willen gaan onder de naam RTL Nederland. 70 procent van het fusiebedrijf zal in handen van RTL komen; 30 procent is van John de Mol.¹¹⁷ RTL Nederland heeft de ambitie (1) om Videoland “verder uit te bouwen en de meest innovatieve en transparante advertentiemogelijkheden te bieden”, (2) jaarlijkse synergievoordelen van 100 tot 120 miljoen euro per jaar vanaf 2025 te behalen en (3) vanwege schaalgroote, middelen en creativiteit de concurrentie met wereldwijde technologieplatforms aan te gaan in Nederland. Zij

geven aan dat de “voorgenomen fusie van activa van RTL Nederland en Talpa Network zorgt voor een sterke Nederlandse crossmediagroep met televisie, streaming, radio, print en digitale media waar het publiek én de Nederlandse creatieve industrie van profiteren.” Ook geven zij in hetzelfde persbericht aan een “sterke inzet van beide aandeelhouders voor de ontwikkeling op lange termijn, investeringen in hoogwaardige Nederlandse content, diversiteit en pluralisme” te hebben.

Met het (beoogde) fusiebedrijf RTL Nederland veranderen na 20 jaar de concentratieverhoudingen op de Nederlandse televisiemarkt radicaal. Redenen genoeg voor de Mediamonitor en het Commissariaat om stil te staan bij het toekomstige fusiebedrijf. We kijken eerst kort terug op de ontwikkeling van Talpa Network en RTL Nederland sinds 2005 op de Nederlandse mediamarkten, leggen dan de voorgenomen overname langs de lat van de al tien jaar geleden ingetrokken Tijdelijke wet mediaconcentraties, laten ook de positie op de reclamemarkten zien en gaan nog in op de verticale concentratie. Tot slot bespreken we mogelijke gevolgen voor onafhankelijkheid en pluriformiteit.

Ontwikkeling Talpa Network en RTL Nederland

De activiteiten van John de Mol op de televisie- en radiomarkt in Nederland in de laatste vijftien jaar laten weinig geduld en weinig lange adem zien. Vooral de jaren 2005, 2007, 2011, 2017 staan in het teken van koop en verkoop.

Na de verkoop van Endemol begon John de Mol met Talpa in 2005 de televisiezender Talpa. Talpa, later omgedoopt tot Tien, begint in 2005 meteen met een ambitieuze programmering. Vanwege de tegenvallende resultaten verkoopt Talpa de zender Tien aan RTL. Radio 538 en een aantal succesvolle programma's van Tien gaan ook naar RTL Nederland, in ruil daarvoor krijgt Talpa een belang van 26 procent in RTL Nederland.

¹¹⁶ https://over.npo.nl/storage/configurations/persnponl/files/20210702_brief_formateur_scan.pdf

¹¹⁷ Gezamenlijk persbericht van RTL Group en Talpa Network | Talpa Network; RTL NL wil met Talpa zorgen voor verdere expansie van Videoland - Telecompaper

In 2011 is Talpa weer terug op de Nederlandse televisiemarkt. De Sanoma Group maakt dan bekend dat het samen met Talpa Media NV (Talpa Media) de onderdelen van SBS Broadcasting in Nederland over wil nemen van ProSiebenSat.1. Naast Sanoma Group hadden Telegraaf Media Groep (TMG) en De Persgroep zich als potentiële koper gemeld. Eind juli 2011 is de overname van het Nederlandse SBS Broadcasting door Sanoma Group en Talpa Media een feit. De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) was akkoord onder de voorwaarde dat Talpa Media afstand doet van haar belang in RTL Nederland.¹¹⁸ De NMa oordeelde “Gelet op het belang dat Talpa in RTL houdt, kan Talpa mogelijk invloed uitoefenen op RTL. Als gevolg van onderhavige concentratie verkrijgt Talpa zeggenschap in SBS. In het geval dat Talpa invloed heeft in RTL, kan de relatie tussen Talpa enerzijds en SBS en RTL anderzijds er mogelijk toe leiden dat de concurrentie tussen SBS als RTL vermindert en dat concurrenten van Talpa worden uitgesloten van het leveren van content aan zowel SBS als RTL. Als gevolg hiervan kan de mededinging op de markt vrij toegankelijke televisie en op de daaraan verticaal gerelateerde markt op de markt voor onafhankelijke productie van Nederlandse televisieprogramma’s worden belemmerd. Indien Talpa geen invloed heeft in RTL acht de Raad het niet aannemelijk dat de mededinging als gevolg van onderhavige concentratie op voornoemde markten kan worden belemmerd.”¹¹⁹ Sanoma Group en Talpa Media bezitten na de overname respectievelijk 67 en 33 procent van de aandelen in SBS Broadcasting.¹²⁰

In 2011 neemt Talpa Media het belang van RTL in Radio 538, Radio 10 Gold en Slam!FM over. Nadat men per 1 januari 2016 vier landelijke FM-kavels in plaats van twee mag bezitten verbreedt Talpa zijn radioactiviteiten nog in 2016 met de radiostations Sky Radio en Radio Veronica uit de portefeuille van TMG.

2017 wordt opnieuw een belangrijk jaar voor Talpa. In juli 2017 maakt Talpa Holding bekend alle aandelen van Sanoma Group in SBS Broadcasting te hebben overgenomen.

Daarmee wordt Talpa volledig eigenaar van de televisiezenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9, het online video-on-demandplatform Kijk en SocialInfluencers.¹²¹ In 2017 koopt John de Mol aandelen van TMG, haalt een minderheidsbeng van iets meer dan 29 procent in TMG brengt een bod uit op TMG, maar ook het Vlaamse Mediahuis is in TMG geïnteresseerd. Uiteindelijk neemt Mediahuis, uitgever van onder meer het NRC Handelsblad en nrc.next, na de overname van de Media Groep Limburg medio 2017, in december het resterende aandelenpakket van Talpa Holding over. Een onderdeel van de deal is dat TMG afstand doet van het resterende aandeel in Talpa Radio, waarmee Talpa Holding volledig eigenaar wordt van de radiozenders Radio 538, Radio Veronica, Radio 10 en Sky Radio. In 2017 richt Talpa Holding Talpa Network op, waarin haar media-activiteiten, verdeeld over verschillende divisies, worden ondergebracht. In 2017 lanceert Talpa Radio samen met Mediamarkt de audio-on-demanddienst JUKE. Eind 2017 zegt John de Mol tegenover AD: “Ik zie RTL en SBS allang niet meer als concurrenten. Die kunnen prima naast elkaar bestaan.(...) De echte concurrenten zitten in het buitenland: Facebook en Google.”¹²² Eind maart 2018 neemt Talpa Network van Vereniging Veronica persbureau ANP over, dat in 2021 na een onrustig en minder goed verlopen jaar 2020 weer wordt verkocht.



118 <https://www.acm.nl/nl/publicaties/publicatie/4344/Sanoma-mag-SBS-onder-voorwaarden-overnemen-concentratiebesluit>

119 https://www.acm.nl/sites/default/files/old_publication/bijlagen/4344_7185BCM.pdf, p.29

120 <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/08/Mediamonitor-2011.pdf>, p. 44

121 <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Mediamonitor-2016-2017.pdf>, p. 8

122 <https://www.ad.nl/show/john-de-mol-niet-rtl-maar-facebook-is-concurrent-Talpa~ad09c652/>

De activiteiten van RTL op de televisiemarkt in Nederland worden gekenmerkt door continuïteit. RTL breidt langzaam het aantal televisiezenders uit. In aanvulling op RTL 4 start RTL 7 in 2005 op de plek van de televisiezender Yorin en RTL 8 neemt in 2007 de plek op de kabel van Tien/Talpa over.

Op de radiomarkt beleeft RTL minder continuïteit en dat heeft veel met Talpa te maken. Tot 2006 is RTL actief met RTL FM. Nadat de rechter 2006 besloot dat RTL het frequentiekavel van RTL FM aan 100%NL moest afstaan wordt het station RTL FM opgeheven. In 2006 verkoopt RTL ook Yorin FM aan SBS.¹²³ In 2007 is RTL terug op de radiomarkt; Talpa heeft naast Tien ook de radiozender Radio 538 aan RTL verkocht. Sindsdien werkt het best beluisterde commerciële radiostation als zelfstandig RTL-onderdeel weliswaar samen met RTL Nederland, maar heeft zij haar zelfstandigheid weten te behouden.¹²⁴ Begin 2010 neemt RTL Nederland Radio 10 Gold over van Talpa. Na de verwerving van Radio 10 Gold beschikt RTL Nederland met Radio 538 en het digitale webradiokanaal RTL Lounge Radio over drie radiostations.¹²⁵ In april 2011 koopt RTL Nederland radiozender Slam! FM van Lex Harding. De zeggenschap van RTL over Slam! FM is echter van korte duur. In verband met de deelname van Talpa in SBS Broadcasting vanaf juli 2011 draagt de NMa Talpa op om haar 26,3 procent-aandeel in RTL Group Beheer af te stoten. Vanaf 29 december weet Talpa Media in ruil voor deze aandelen Radio 538 te verwerven. De zenders Radio 10 Gold, Slam! FM, TV 538 en Slam! TV worden meeverkocht. Het internetradiostation RTL Lounge Radio blijft wel onder RTL opereren.¹²⁶

In augustus 2013 neemt RTL Nederland een meerderheidsbelang van 65 procent in The Entertainment Group (TEG), waarmee het zeggenschap krijgt over de video-on-demanddienst Videoland; dit aandeel wordt in 2015 uitgebreid naar 100 procent.

Als we naar de markten voor radio en televisie in Nederland kijken, blijken de overeenkomsten tussen RTL Nederland en Talpa Network groot te zijn. Beide bedrijven hebben bovendien een gezamenlijk verleden en werken op verschillende vlakken al langer samen.

In de geest van de Tijdelijke wet mediaconcentraties

Volgens de tot 2007 geldende wetgeving mochten dagbladuitgevers alleen een radio- of televisiezender overnemen als hun marktaandeel op de dagbladenmarkt niet meer bedroeg dan 25 procent. Met het oog op de mediaconvergentie werden deze beperkingen in 2007 door de introductie van de Tijdelijke wet mediaconcentraties (Twm) versoepeld. De Twm keek uitsluitend naar de drie traditionele productmarkten en kent geen beperkingen voor de digitale markt.

Deze Twm bepaalde dat mediabedrijven over niet meer dan 35 procent marktaandeel op de dagbladenmarkt mochten beschikken, gerekend over de totaal verspreide oplage. Voor de radio- en televisiemarkt was geen maximaal marktaandeel bepaald in deze wet, omdat het bestaan van publiek gefinancierde omroepen per definitie zorgt voor voldoende pluriformiteit. Bedrijven mochten niet meer dan 90 procent in handen hebben van de dagbladenmarkt, de televisiemarkt en de radiomarkt samen; dus de separate aandelen per productgroep opgeteld. De gezamenlijke markt telde in dit geval op tot 300 procent. Een concern mocht in theorie bijvoorbeeld 60 procent van de televisiemarkt in handen hebben, maar zou vervolgens niet meer dan 30 procent marktaandeel mogen verwerven binnen de dagbladsector. Mocht autonome groei de oorzaak zijn van een stijging van het marktaandeel tot boven de 35 procent op de dagbladenmarkt of gemiddeld meer dan 30 procent op de drie afzonderlijke markten, dan werd die groei door de tijdelijke wet niet beperkt. De regering wilde geen consequenties verbinden aan het succesvol opereren binnen een van deze genoemde markten.

¹²³ <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/08/Mediaconcentratie-in-Beeld-2007.pdf>, p. 46

¹²⁴ <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/08/Mediamonitor-2008.pdf>, p. 36

¹²⁵ <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/2013/08/Mediamonitor-2009.pdf>, p32

¹²⁶ <https://www.mediamonitor.nl/mediabedrijven/rtl/rtl-in-2011/>

De Tijdelijke Commissie Innovatie en Toekomst Pers, de 'Commissie Brinkman'¹²⁷, adviseert in 2009 de Twm af te schaffen, om de uitgeverijconcerns de kans te bieden de exploitatie van printmedia binnen een crossmediale omgeving te optimaliseren. Per 1 januari 2011 wordt de Twm ingetrokken. Naast het doel de multimediale ontwikkeling in de perssector te bevorderen was een tweede doel van de intrekking het voortbestaan van dagbladentitels mogelijk te maken.¹²⁸ In 2021 kunnen we constateren dat het overgrote aantal dagbladentitels nog steeds bestaat en de dagbladensector zich multimediaal enorm heeft ontwikkeld, dankzij de intrekking van de Twm en ondanks de toegenomen concentratie op de dagbladenmarkt.

Volgens de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap was geen afzonderlijke beperking van opiniemacht en mediaconcentratie nodig en is het algemene mededingingstoezicht door de NMa voldoende.¹²⁹ Zonder intrekking van de Twm had de enorme concentratie die zich sindsdien op de dagbladenmarkt in Nederland heeft voltrokken, niet plaats kunnen vinden. Met de overname van Metro door TMG in 2012 wordt met 37 procent marktaandeel de grens van 35 procent op de dagbladenmarkt voor het eerst overschreden. In 2015 is de Persgroep het tweede mediabedrijf dat met 47 procent na de overname van Mecom over een aandeel van meer dan 35 procent op de dagbladenmarkt beschikt. In 2017 is Mediahuis na de overname van TMG het derde bedrijf dat dit criterium overschrijdt.

De Twm had dus de pluraliteit van aanbieders op de dagbladenmarkt beschermd, maar had de Twm ook de geplande fusie van Talpa Network en RTL Nederland in de weg gestaan gezien het feit dat voor radio en televisie geen afzonderlijke beperkingen golden? Als we kijken hoeveel Nederlanders dagelijks gebruik maken van papieren dagbladen, lineaire televisie en radio in 2010 en 2020, dan is goed te zien dat de daling vooral de papieren dagbladen betreft. Uiteraard worden vooral jongeren lineair minder goed bereikt.

Dat kan betekenen dat de daling in dagbereik van televisie en radio in de komende jaren aan vaart toeneemt.

Tabel 25. **Gemiddeld dagbereik per medium in 2010 en 2020 (in procenten)**

Medium	Dagbereik 2010 in procenten	Dagbereik 2020 in procenten	Verandering in procenten
Televisie	76,2	69,3	-9
Radio	70,8	62,5	-12
Papieren dagblad	66,5	34,8	-48

Bron data: SKO, NLO, NOM

Des te meer redenen om ook in 2021 nog eens de logica van de Twm als voorwaarde voor een fusie toe te passen en te onderzoeken of het gezamenlijke opgetelde aandeel op beide markten voor RTL na de fusie kleiner is dan 90 procent. In dat geval had de Twm deze concentratie niet tegengehouden, maar was er natuurlijk nog een aanvullende beoordeling door ACM nodig. Ook is het nodig het steeds groter wordende digitale deel mee te nemen in de beoordeling. De ambitie van het nieuwe bedrijf is immers een crossmediaal bedrijf te zijn.

Op de radiomarkt in Nederland wordt tot 2016 de diversiteit van het landelijke zenderaanbod deels gegarandeerd door de in 2003 ingevoerde verdeling van radiofrequenties. Hierbij gaat het om landelijke geclausuleerde kavels, waaraan inhoudelijke radioformats zijn gekoppeld. Deze verdeling van radiofrequenties heeft mede als doel de concentratie te beperken en de pluriformiteit positief te beïnvloeden. In juni 2005 schrijven de minister van EZ en de staatssecretaris van OCW aan de Tweede Kamer: "Voor de andere distributievormen van media gelden sinds het intrekken van de Tijdelijke wet mediaconcentraties per 2011 geen eigendomsbeperkingen meer. Het handhaven van beperkingen alleen voor de FM-markt is niet meer passend en nodig, zeker gezien het toenemende aanbod via diverse distributiemethoden."¹³⁰ Begin 2016 wordt het aantal landelijke FM-kavels per radioaanbieder verruimd van twee naar vier.¹³¹

¹²⁷ <http://www.commissiebrinkman.nl/>

¹²⁸ Staatsblad 2010, 835 | Overheid.nl > Officiële bekendmakingen (officielebekendmakingen.nl)

¹²⁹ zie ook <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/15-Jaar-MM-pdf-LR.pdf>, p. 29-30

¹³⁰ Kamerstuk 24095, nr. 384 | Overheid.nl > Officiële bekendmakingen (officielebekendmakingen.nl)

¹³¹ <https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/15-Jaar-MM-pdf-LR.pdf>, p. 37

Na het intrekken van de Twm is dit de tweede liberalisering die verdere concentratie op de al sterk geconcentreerde radiomarkt mogelijk maakt. Op 3 mei 2016 wordt bekendgemaakt dat Talpa haar minderheidsbelang in RadioCorp zal uitbreiden naar 100 procent en dat Slam! FM en 100%NL zullen worden ondergebracht in een aparte radiogroep. Hiermee komt Radio 10 weer terug bij Talpa. Met de vier radiostations Radio 538, Sky Radio, Radio 10 en Radio Veronica is Talpa de grootste aanbieder op de radiomarkt geworden en haalt zij een marktaandeel (gemeten in luistertijd) van 31,9 procent en is zij de NPO voorbijgestreefd. Op de televisiemarkt, gemeten op basis van kijktijds aandelen, is de NPO nu de grootste aanbieder met 35,5 procent marktaandeel; gevolgd door RTL en Talpa. Na de fusie van Talpa Network en RTL Nederland is de NPO niet langer de grootste omroep, maar is dat RTL met 72,2 procent (zie tabel 26), als de verhoudingen van 2020 tenminste ook in 2021 blijven bestaan. 72,2 procent is weliswaar een ongekend hoog aandeel, maar nog steeds lager dan de grens van 90 procent volgens de Twm. De Twm had de concentratie van Talpa Network en RTL Nederland dus niet direct kunnen voorkomen, maar de eerdere overnames van DPG Media en Mediahuis waren onder de Twm niet doorgegaan.

Tabel 26. **Marktaandelen grootste aanbieders op de radio- en televisiemarkt en C1, C2 en C3 in 2020 (in procenten)**

Aanbieders	radio	televisie
Talpa Network	31,9	16,4
Nederlandse Publieke Omroep (NPO)	31,5	35,5
DPG Media Nederland (met Qmusic)	10,4	0,0
RTL	0,0	23,9
C3 (de grootste drie aanbieders)	74	76
C2 (de grootste twee aanbieders)	63	59
C1 (de grootste aanbieder)	32	36

Bron data: NLO en SKO

De Twm was vooral gericht op het informatie- en nieuwsaanbod, wat onder andere duidelijk wordt door de bijzondere aandacht en bijzonder strikte regels voor dagbladen. Vooral de onafhankelijkheid en pluriformiteit van het nieuwsaanbod dienden te worden beschermd. Volgens het Digital News Report Nederland 2021 zijn RTL en SBS de nieuwsmerken die na de NOS offline in een week de meeste Nederlanders bereiken. Online scoren beide iets minder hoog en komen op de vijfde en negende plek terecht.¹³² De commerciële zenders van RTL Nederland en Talpa Network bieden veel meer dan alleen fictie en entertainment. Het belang van het RTL Nieuws en ook Hart van Nederland voor de burger moet niet worden onderschat. Volgens onderzoek in opdracht van de NPO geeft 50 procent van de Nederlandse bevolking aan dat commerciële omroepen – dus SBS en RTL – bijdragen aan het informeren van de Nederlandse samenleving en 48 procent aan het functioneren van de democratische samenleving.¹³³



¹³² zie https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf, p. 91

¹³³ <https://over.npo.nl/organisatie/openbare-documenten/terugblik>, 2020 p. 8

De verwachting is dat non-fictie een lineaire toekomst heeft en fictie en entertainment – vooral series en films – in de toekomst in toenemende mate on-demand wordt bekeken. Series en films domineren het gekeken lineaire aanbod op RTL Lounge, RTL Crime, RTL 8, SBS9 en Veronica met meer dan driekwart.¹³⁴ Goed mogelijk dat een groot deel hiervan in de toekomst via Videoland of vergelijkbare diensten on-demand wordt aangeboden. De grote zenders bieden vooral een hoog aandeel non-fictie. Op RTL Z, RTL 5, SBS6 en RTL 4 is het aandeel hiervan 70 procent of hoger.

De memorie van toelichting van de ingetrokken Twm geeft ook aan dat naast markt en mededinging de “publieke voorzieningen (...) de pluriformiteit en toegankelijkheid” waarborgen.¹³⁵ Met toenemende concentratie neemt het belang van waarborg van pluriformiteit door de publieke voorzieningen toe. Te hopen is dat de publieke omroep – ooit monopolist en na de fusie nog maar de nummer twee op zowel de radio- als de televisiemarkt – voldoende is uitgerust voor deze functie.

Meer dan televisie- en radio

Anders dan dagbladen en abonnementsomroepen zijn de zenders van RTL en SBS bijna volledig afhankelijk van de inkomsten van adverteerders en sponsors. Advertentie-inkomsten zijn direct gekoppeld aan het bereik van de radio- en televisiezenders. Vanwege wettelijke beperkingen van de reclamedruk op de NPO-zenders is het aandeel van commerciële zenders in de mediabestedingen structureel hoger dan dat van publieke zenders. De televisiebestedingen en ook de radiobestedingen hebben tot aan het coronajaar nauwelijks aan belang ingeboet. In 2016 schreef Nielsen over de positie van Talpa: “Het samengaan van Radio 538, Sky Radio, Radio Veronica en Radio 10 resulteert in een machtige partij, die op basis van de bruto mediabestedingen bijna de helft van de markt in handen heeft.”¹³⁶ Het aandeel van Talpa aan de bruto radiobestedingen was 46 procent tegenover 19 procent voor de Ster. Als we naar de bruto televisiebestedingen kijken, haalt RTL in 2016 44 procent hiervan, Talpa 21 procent en de Ster 18 procent. Hiervan uitgaande

haalt RTL in toekomst tussen 60 en 70 procent van de bestedingen van televisie en tussen 40 en 50 procent van de reclame-bestedingen. Als we deze aandelen op de netto mediabestedingen voor radio plus televisie in 2020 (875 miljoen) projecteren, komen de gezamenlijke radiobestedingen ($156 / 100 * 45$) uit op circa 70 miljoen en de gezamenlijk televisiebestedingen ($719 / 100 * 65$) op circa 467 miljoen. Ca. 60 procent ($537/875*100$) van de totale netto bestedingen voor radio en televisie zal na de fusie bij RTL kunnen belanden.

We hebben tot nu toe vanuit het gebruik naar de markten voor televisie en radio gekeken, marktaandelen geanalyseerd en gekeken naar de impact op reclame-bestedingen. Een dergelijke analyse brengt (de gevolgen van) de zogenoemde “horizontale concentratie” in kaart, de concentratie binnen één schakel of markt. In het geval van een fusie van Talpa Network en RTL Nederland is het nodig om, naast de lineaire en non-lineaire kanalen, ook rekening te houden met de waardeketen van het mediaproductieproces. Van verticale concentratie is sprake in het geval van concentratie van verschillende schakels in het productieproces, bijvoorbeeld van een omroep en een productiehuis.

RTL bezit met Freemantle een van de grootste internationale producenten van audiovisuele content in de wereld. In Nederland richten de Freemantle-dochters Blue Circle en No Pictures Please zich op televisie en online content, dochter Fiction Valley op drama en dochter Tebbernekkel op fictie en reality.¹³⁷ John de Mol is in 2019 Talpa Entertainment Productions begonnen. Dit bedrijf produceert programma's voor de televisiezenders van Talpa Network.¹³⁸ De creatieve ontwikkeling van televisieformats vindt bij Talpa Concepts plaats. De content onderdelen van Talpa Network, Talpa Entertainment Productions en Talpa Concepts, zijn geen onderdeel van de fusie, maar zullen een content-overeenkomst aangaan “voor nieuw ontwikkelde formats voor lineaire televisiezenders en voor de streamingdienst Videoland”.¹³⁹

¹³⁴ https://kijkonderzoek.nl/images/Persberichten/2019/Jaaroverzichten/SKO_Jaarrapport_TV_2020.pdf, p. 30-31

¹³⁵ Memorie van toelichting Twm <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-30921-3.html>

¹³⁶ <https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2017/02/NIELSEN-JAARRAPPORT-BRUTO-MEDIABESTEDINGEN-2016.pdf>

¹³⁷ <https://www.bertelsmann.de/media/investor-relations/einzelabschluesse/jahresabschluss-2020-bertelsmann-kgaa.pdf>

¹³⁸ <https://talpaentertainmentproductions.com/wie-wij-zijn>

¹³⁹ <https://talpanetwork.com/pers/nieuws/gezamenlijk-persbericht-van-rtl-group-en-talpa-network> RTL NL wil met Talpa zorgen voor verdere expansie van Videoland - Telecompaper

Het online mediabedrijf 'We are era', eigendom van RTL Group, is bezig met creatormanagement: van studiowerkzaamheden, talentmanagement, digital rights management tot distributie over tal van kanalen. Het bedrijf is ontstaan uit een consolidatie van Multi Channel Networks. In 2019 wordt onder andere het RTL MCN onderdeel van Divimove. In 2021 besluit RTL de naam van Divimove te wijzigen in We are era.¹⁴⁰ Talpa Network bezit de influencers agency Social1influencers. Als Social1influencers onderdak vindt bij We are era zal er een machtig, voor Nederlandse creators bepalend bedrijf zijn.

Op dit moment bezitten beide mediabedrijven naast Videoland nog elk een eigen video on-demandplatform: Kijk van Talpa Network en RTL XL van RTL Nederland. Beide bedrijven hebben ook een aandeel van ieder 33,3 procent in NLZIET. Als NLZIET na de fusie doorgaat, zal RTL daarin een belangrijkere rol spelen. En de combinatie van Videoland, RTL XL en Kijk zal naar verwachting een groter aandeel hebben dan NPO Start/Plus op de digitale on-demandmarkt.

RTL heeft na Duitsland ook in Nederland op het gebied van reclame Ad Alliance opgericht. Ad Alliance werkt nauw samen met Smartclip, een dochteronderneming van Ad Alliance Duitsland.

In Nederland noemt Ad Alliance zich nog "hét video powerhouse van Nederland". In Duitsland gaat Ad Alliance met 8 televisiezenders, 93 printproducten, 69 audiomerken en 339 digitale diensten uit van een maandbereik van 99 procent. Tot slot moet er nogmaals erop worden gewezen dat RTL Nederland eigendom is van Bertelsmann, een groot buitenlands mediaconcern dat alle internationale ambities richt op RTL. Met DPG Media, Mediahuis en vooral RTL zullen drie door buitenlandse eigenaars gestuurde mediabedrijven het commerciële media-aanbod in Nederland bepalen. Hierbij hoort de kanttekening dat anders dan dagbladen en radiozenders de RTL- en SBS-televisiezenders al twintig jaar geleden in buitenlandse handen kwamen.

Mogelijke gevolgen van een overname

Trouw schrijft dat de consolidatieslag onverminderd door zal gaan en dat het cruciaal is voor een gezonde democratische samenleving dat de pluriformiteit van de media wordt gewaarborgd.¹⁴¹ Commerciële zenders zijn voor de democratische samenleving van groot belang, maar waarschijnlijk minder belangrijk dan de dagbladen, tijdschriften en online nieuwsdiensten van DPG Media. Bedreigingen van pluriform media-aanbod vormen vooral in het geval van nieuws en opiniërende content een mogelijk maatschappelijk risico voor de democratie. Pluriforme reclame, minder loketten voor adverteerders en pluriform entertainment zijn in deze samenhang duidelijk minder relevant, leert het WRR Rapport Focus op functies.¹⁴² Qua risico voor de democratische samenleving was de overname van Sanoma door DPG Media dus duidelijk risicovoller.

Desalniettemin zijn synergie-effecten het doel en dreigt verschraving. Als beide omroepen fuseren, dan is het voor de nieuwe aanbieder niet meer verstandig om twee zenders tegen elkaar om de gunst van het publiek voor vergelijkbare programma's te laten strijden. Nu al wordt door experts gespeculeerd dat enkele zenders zullen sneuvelen. Waarschijnlijk zullen ook programma's sneuvelen of in toekomst minder programma's worden geproduceerd. Veel zal ervan afhangen of SBS6 en RTL4 als twee onafhankelijke zenders in stand worden gehouden. Aannemelijk is dat RTL in de toekomst minder biedt dan RTL plus SBS nu. Het voorbeeld DPG Media laat zien dat titels blijven bestaan, mits deze een redelijke merkreputatie hebben opgebouwd en voldoende winst opleveren zoals Volkskrant, Trouw, en AD. Maar in het geval van huis-aan-huisbladen wordt er juist voor gekozen deze bladen te verkopen of ermee te stoppen als ze niet voldoende winst opleveren. Verschraving van het aanbod dreigt dus. Als dat gebeurt, zijn er natuurlijk ook nog andere mogelijke redenen; het aantal kijkers neemt af en/of de reclame-inkomsten vallen tegen. Ook is content uitwisseling tussen de verschillende zenders niet onwaarschijnlijk, zoals dat ook steeds meer bij de dagbladen gebeurt.

¹⁴⁰ <https://nederlandsmedianieuws.nl/BrandedContent/Nieuws/Divimove-voortaan-We-Are-Era/>

¹⁴¹ <https://www.trouw.nl/opinie/het-samengaan-van-mediabedrijven-is-onvermijdelijk-in-de-strijd-tegen-de-techgiganten-riskant-is-het-ook~b37b6cfe/>

¹⁴² <https://www.wrr.nl/publicaties/rapporten/2004/12/14/focus-op-functies-uitdagingen-voor-een-toekomstbestendig-mediabeleid>

Na de fusie tussen RTL Nederland en Talpa Network is het denkbaar dat op een gegeven moment de Nederlandse vergunning voor de Talpa-zenders wordt ingeruild voor een Luxemburgse vergunning. Al na de overname van Yorin in 2005 door RTL Nederland heeft RTL de zender Luxemburgs laten worden en haar televisie-activiteiten volledig aan de Nederlandse mediawet onttrokken.¹⁴³

Nadat RTL in 2013 Videoland heeft overgenomen was de video-on-demanddienst eerst nog een aantal jaren bij het Commissariaat voor de Media geregistreerd voordat de overstap naar Luxemburg werd gemaakt. Het is dus een realistisch scenario. Vooral voor RTL zou dit ook een aantrekkelijk scenario zijn, omdat de Luxemburgse Mediawet liberaler is in de uitwerking van de regels en daarmee meer vrijheidsgraden laat.

Als dit scenario realiteit wordt, dan wordt – uitgaande van de kijkcijfers 2020 – een groot deel van de Nederlandse commerciële televisie verzorgd vanuit Luxemburg en volgens de liberale Luxemburgse mediawet. In 2020 was het marktaandeel van de NPO 35,5 procent, het aandeel van de regionale publieke omroepen 1,2 procent en het aandeel van overige publieke omroepen 5,5 procent.¹⁴⁴

De resterende 58 procent van de markt kan dus worden beschouwd als aandeel van commerciële zenders die zich tot op heden aan de Nederlandse wetgeving committeren. RTL Nederland houdt na de fusie ongeveer 70 procent van het commerciële deel in eigen handen. Van de overige commerciële zenders, die niet van RTL zijn, haalt er geen één een aandeel van twee procent.

Tot nu toe heeft RTL aangegeven zich grotendeels aan de Nederlandse mediawet te houden, vooral omdat de – tot nu toe concurrerende – SBS zenders met een Nederlandse vergunning uitzenden en om een gelijk speelveld vragen. Als na de fusie de SBS-kanalen ook met een Luxemburgse vergunning zouden gaan uitzenden, geldt voor alle RTL en SBS zenders dezelfde liberale Luxemburgse wetgeving. Als gevolg daarvan zouden de televisiezenders wellicht

gemakkelijker kunnen beslissen zich niet meer vrijwillig aan de Nederlandse regels te committeren. Dat betreft niet alleen ondertitelingsquota en quota voor Nederlandse en Friese taal, maar theoretisch ook bescherming van minderjarigen via NICAM, toegestane zelfpromotie of alcoholreclame voor 21 uur.

Thomas Bruning, secretaris van de Nederlandse Vereniging van Journalisten, wijst er in zijn bijdrage voor het rondetafelgesprek Media en Persvrijheid van 1 juli 2021 op dat een van de oorzaken van de kwetsbare positie van freelancers de steeds verder gaande concentratie in de mediasector is. Hij stelt voor om bij concentratie binnen de mediasector voorwaarden te stellen “die niet alleen de consument maar ook de positie van makers beschermt. Eis een Fair Practice code en zorg binnen het auteurscontractenrecht voor een verplichte geschillencommissie en stevigere afdwingbare positie rechten makers.” Misschien kunnen redactiestatuten de posities van freelancers beter beschermen.¹⁴⁵ Intussen hebben DPG Media en Mediahuis besloten de werkcode voor freelance journalistiek in te voeren.¹⁴⁶

Omroepen zijn op grond van de Mediawet verplicht een redactiestatuut op te stellen. Dit waarborgt dat de redactie onafhankelijk van de directie en de commercie kan opereren. Deze verplichting geldt voor commerciële omroepen in Nederland, maar is in Luxemburg minder duidelijk vastgelegd.¹⁴⁷ Als de ACM zou instemmen met de overname en RTL er vervolgens voor zou kiezen ook voor de huidige Talpa-zenders een Luxemburgse licentie aan te vragen, zouden ook de redactiestatuten van RTL Nederland en Talpa Network kunnen sneuvelen.

¹⁴³ <https://dutchmedia.nl/blog/index.php/2005/05/>

¹⁴⁴ Overige bestaat voornamelijk uit lokale publieke omroepen en zenders die niet op Nederland gericht zijn, zoals de Vlaamse en Duitse publieke omroepen, maar ook BBC en CNN.

¹⁴⁵ <https://www.tweedekamer.nl/kamerstukken/detail?id=2021Z11841&did=2021D25605>

¹⁴⁶ Werkcode freelancejournalistiek - de Mediafederatie

¹⁴⁷ In 2003 beschikten 5 van 12 media over een redactiestatuut of andere journalistieke codes <https://gouvernement.lu/dam-assets/fr/actualites/articles/2003/12/03cnp/bericht2.pdf>, p. 10. Er wordt in Luxemburg al langer nagedacht over meer bescherming van de onafhankelijkheid van publieke media-instellingen in de mediawet van Luxemburg, maar ook in 2021 is het statuut ook voor publieke zenders zoals 100,7 niet verplicht. Wel probeert deze zender een redactiestatuut op te zetten om toekomstige conflicten te voorkomen. Zie <https://www.tageblatt.lu/headlines/diskussionen-bei-1007-ueber-neues-mediengesetz-dauern-an/>.

Doel van de fusie is de totstandkoming van een sterke Nederlandse crossmediagroep met televisie, streaming, radio, print en digitale media, die beschikt over zowel de schaal en middelen als de creativiteit om de concurrentie met wereldwijde technologieplatforms aan te gaan in Nederland.¹⁴⁸

Anders dan op de markt voor dagbladen of tijdschriften komt er op de radio- en televisiemarkt bij dat deze markten een totaal andere historie kennen. Gecreëerd als publiek monopolie is op deze markten pas sinds 1988 een duaal systeem met publieke en commerciële aanbieders mogelijk. Sinds jaren kennen we zeer constante verhoudingen tussen NPO (≈35%), RTL (≈25%) en SBS (≈15%). De NPO heeft geen winstoogmerk en kan initiatieven meer vanuit een maatschappelijke verantwoordelijkheid sturen. In het verleden was de publieke omroep altijd de grootste omroep en vaker initiatiefnemer van samenwerkingsprojecten. Voorbeelden zijn het kijkonderzoek dat oorspronkelijk alleen in opdracht van de publieke omroep werd uitgevoerd of NLZIET. Veel initiatieven voor samenwerking helpen juist ook kleinere en niche omroepen. Als RTL Nederland en niet langer de NPO de grootste aanbieder van televisie is, zou het initiatief voor dergelijke samenwerkingen meer bij de commerciële omroep RTL komen te liggen, met als mogelijk gevolg dat er geen samenwerkingen meer worden geïnitieerd of dat deze minder interessant zijn voor kleinere of niche omroepen.

Op het gebied van reclame is RTL in Nederland met de oprichting van Ad Alliance een samenwerkingsinitiatief onder haar eigen lead begonnen. Vanuit een netwerkgedachte wil RTL met zijn zenders en digitale platformen, gecombineerd met massa- én selectief bereik, de partij zijn waar adverteerders hun geld besteden.¹⁴⁹ Het netwerk bestaat niet alleen uit aanbod van RTL; ook andere omroepen doen eraan mee, maar de zenders van Talpa Network ontbreken nog.¹⁵⁰ Dat zal vast en zeker meteen veranderen als de fusie wordt goedgekeurd.

Ook door het grote verwachte bereik kunnen adverteerders niet meer om RTL heen.

Hetzelfde geldt voor de aanbieders van televisiepakketten, zoals KPN en Ziggo. Een televisiepakket zonder de RTL- of Talpa-zenders is nu al nauwelijks in de markt te brengen, laat staan als alle zenders in een en dezelfde hand zijn. Het fusiebedrijf RTL Nederland zal dus ook ten opzichte van televisiepakketaanbieders en de verkoop van programmeergegevens een nog sterkere onderhandelingspositie krijgen.

Belangrijker dan reclame is zeker de content en hierbij de verschuiving van lineair naar on-demand, die nu al gaande is voor series en films. RTL wil met het nieuwe bedrijf de concurrentie met Google Facebook en natuurlijk ook Netflix en Amazon Prime aan. Wat gebeurt dan met NLZIET? Is de NPO dan nog nodig of eerder een molensteen om de nek gezien de wettelijke verplichtingen die voor publieke media-instellingen gelden? Niels Baas, directeur van NLZIET, merkt op dat op dit moment Videoland en NLZIET een andere rol vervullen en in een andere behoefte voorzien. Hij vreest vooralsnog niet dat RTL zich uit NLZIET terugtrekt en verwacht dat de samenwerking tussen NPO en de commerciële omroepen nog steeds heel relevant is, omdat het een plek is waar (zo goed als) al het Nederlandse aanbod samenkomt.¹⁵¹ Zeker is de voortzetting van de samenwerking in NLZIET echter absoluut niet.

De NPO heeft in 2020 het hoogste kijk- en luistertijdsaandeel van de laatste vijf jaar behaald en de NOS is de nieuwsdienst met het hoogste bereik en geniet het hoogste vertrouwen. Een toekomstbestendige publieke omroep staat garant voor een onafhankelijk en pluriform media-aanbod en mediagebruik. Gezien de toenemende mediaconcentratie wordt deze waarborg alleen belangrijker.

¹⁴⁸ <https://www.adalliance.nl/newsroom/rtl-group-en-talpa-network-willen-een-sterke-nederlandse-cross-mediagroep-creeren-die-kan-concurreren-met-de-mondiale-tech-platforms/>

¹⁴⁹ <https://www.adalliance.nl/>

¹⁵⁰ <https://www.adalliance.nl/netwerk/>

¹⁵¹ <https://nederlandsmedianieuws.nl/TV-en-Video/tv-en-video-nieuws/NLZiet-straks-gecontroleerd-door-RTL-Nederland/>

5. Bedrijfsprofielen

Nederlandse Publieke Omroep

Voornaamste gebeurtenissen in 2020 en 2021

- Het aandeel van de NPO zenders in televisiekijktijd en radioluistertijd is het hoogste sinds jaren.
- De NPO introduceert NPO Luister met het gehele lineaire en on-demand audio aanbod van de NPO.
- Volgens het nieuwe concessiebeleidsplan 2022-2026 worden de NPO on-demand platformen een volwaardig alternatief voor het lineaire kijken en luisteren.
- Ongehoord Nederland en Omroep Zwart krijgen een voorlopige erkenning.
- PowNed, WNL en Human treden toe tot het bestel.
- NOS is ook in 2020 het nieuwsmerk met het grootste bereik dat het meest wordt vertrouwd in Nederland.

Tabel 27. **OCW Budget**

	2020	2019
NPO	866	797

Tabel 28. **Bereik voornaamste aanbod in 2019 en 2020 (in procenten)**

Titel	Bereik per dag 2020	Bereik per dag 2019	Type
NPO 1	44,0	42,1	Televisiezender
NPO 2	23,2	22,6	Televisiezender
NPO 3	20,5	20,5	Televisiezender
NPO Radio 1	8,3	8,7	Radiozender
NPO Radio 2	8,9	9,1	Radiozender
NPO 3FM	2,1	2,4	Radiozender
NPO Radio 4	2,5	2,5	Radiozender
NPO Radio 5	3,0	2,7	Radiozender
NOS.nl	20,2	12,6	App en website

Bertelsmann SE & Co. KGaA (RTL)

Voornaamste gebeurtenissen in 2020 en 2021

- Bertelsmann heeft de corona pandemie goed overleefd: de omzet van Bertelsmann daalde weliswaar, maar de winst steeg juist.
- De omzet van Bertelsmann, RTL Group en RTL Nederland daalde iets, de winst van RTL Nederland steeg licht.
- Voor het eerste halfjaar 2021 vermeld RTL een duidelijke omzetstijging.
- Bertelsmann maakt de ambitie bekend in landen waar RTL actief is om nationaal kampioen te worden.
- De RTL Group consolideert zijn activiteiten en wordt in 2020 volledige eigenaar van RTL België en de Duitse zender Super RTL.
- In mei 2021 maakt RTL bekend de Franse Groupe M6 aan Groupe TF1 te willen verkopen, in juni dat RTL België door DPG Media en de Groupe Rossel zal worden overgenomen.
- Ook in juni maakt de RTL Group bekend Talpa Network in Nederland over te willen nemen.
- Het aantal betaalde abonnementen van Videoland is tot eind 2020 opgelopen tot 903 duizend en is in het eerste halfjaar 2021 de miljoengrens voorbij.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2020

Bertelsmann is eigendom van drie stichtingen, te weten Bertelsmann Stiftung, Reinhard Mohn Stiftung, en BVG-Stiftung, die samen 80,9 procent van de aandelen houden. De familie Mohn houdt 19,1 procent van de aandelen. RTL Group is eigendom van Bertelsmann Capital Holding GmbH, het aandeel is in februari 2020 verhoogd van 75,1 procent naar 76,3 procent.

Tabel 29. Omzet en winst/nettoresultaat in 2019 en 2020 (in miljoen euro)

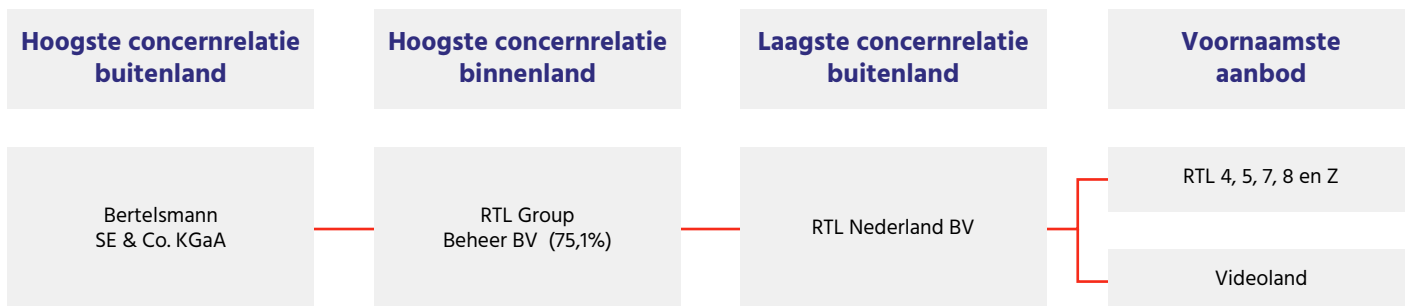
	2020	2019
Omzet		
Bertelsmann	17.289	18.023
RTL Group	6.017	6.651
RTL Nederland	476	496
Winst/nettoresultaat		
Bertelsmann	1.459	1.091
RTL Group (nettowinst)	625	864
RTL Nederland (operationele winst (EBITA))	58	54

Tabel 30. Opbrengsten RTL Group in 2019 en 2020 (in procenten)

	2020	2019
TV advertenties	43,8	44,2
Radio advertenties	3,5	4,1
Platforms	6,7	5,5
Content	20,0	21,6
Digitaal	17,5	16,1
Overig	8,5	8,5
Totaal	100	100

Tabel 31. Bereik voornaamste aanbod in 2019 en 2020 (in procenten)

Titel	Bereik per dag 2020	Bereik per dag 2019	Type
RTL 4	32,0	30,0	Televisiezender
RTL 5	11,1	11,2	Televisiezender
RTL 7	11,4	12,1	Televisiezender
RTL 8	7,0	7,6	Televisiezender
RTL Crime	1,1	1,1	Televisiezender
RTL Lounge	0,8	0,8	Televisiezender
RTL Z	7,1	6,1	Televisiezender
RTLNieuws.nl	7,1	3,8	App en website



Talpa Network BV

Voornaamste gebeurtenissen in 2020 en 2021

- Talpa Network geeft ook in 2020 geen inzicht in financiële kengetallen zoals omzet en winst.
- Vanwege de financiële gevolgen van de pandemie reorganiseert Talpa Network en ontslaat zes procent van de medewerkers.
- Vanwege de crisis stopt Talpa Network voorlopig met de ontwikkeling van nieuwe ideeën en diensten op het gebied van nieuws.
- Financieel directeur Jet Roos, CEO Pieter de Mönnink en directeur Journalistiek Marcel van Lingen vertrekken.
- In mei 2021 maakt Talpa Network bekend dat ANP wordt verkocht aan Chris Oomen.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2020

Talpa Network BV, eigenaar van televisiezenders SBS6, Net5, Veronica en SBS9, radiozenders Radio 10, Radio Veronica, Radio 538 en Sky Radio, sociale mediakanalen, zoals StukTV, en platforms, zoals TVGids.tv, KIJK, Juke, Voetbal TV, en Weer.nl, is 100 procent eigendom van John de Mol. Mediamerk LINDA., met onder andere het gelijknamige magazine en online platform LINDAnieuws, is eigendom van Mood for Magazines BV, dat eigendom is van Talpa Network en Linda de Mol.

Financiële gegevens

Talpa Network maakt geen financiële gegevens bekend. Omzet is berekend op basis van berichtgeving over de voorgenomen fusie.

Tabel 32. Omzet 2020 (in miljoen euro)

	2020
Omzet	433

Tabel 33. Bereik voornaamste aanbod in 2019 en 2020 (in procenten)

Titel	Bereik per dag 2020	Bereik per dag 2019	Type
SBS6	23,1	21,3	Televisiezender
Net5	9,8	10,1	Televisiezender
Veronica	10,1	11,8	Televisiezender
SBS9	3,6	3,7	Televisiezender
Radio 538	8,4	9,5	Radiozender
Sky Radio	7,5	7,9	Radiozender
Radio 10	7,0	6,6	Radiozender
Radio Veronica	2,7	2,7	Radiozender
LINDA.	7,0	7,7	Tijdschrift
LINDA.	16,6 (per maand)	17,2 (per maand)	Merkbereik (offline en online)

DPG Media Group NV

Voornaamste gebeurtenissen in 2020 en 2021

- Na de overname van Sanoma is DPG Media Nederland het eerste mediabedrijf in Nederland met een omzet van meer dan 1 miljard.
- Het aandeel van de Nederlandse activiteiten van de totale omzet van DPG Media Group is gegroeid naar 57 procent.
- Het netto resultaat van zowel DPG Media Group als DPG Media Nederland steeg ondanks de coronacrisis.
- In oktober 2020 kondigt DPG Media de bouw van een digitaal advertentiesysteem aan, DPG Ads.
- DPG Media zet in januari 2021 met 36 andere uitgevers van huis-aan-huisbladen het advertentie platform Ads local op.
- In mei 2021 verkoopt DPG Media (het merendeel van) haar huis-aan-huiskranten aan verschillende lokale uitgeverijen.
- DPG Media Group, o.a. eigenaar van VTM, in België, heeft in juli 2021 met Groupe Rossel een overeenkomst bereikt om RTL België over te nemen.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2020

De Belgische DPG Media Group (voorheen de Persgroep, grootaandeelhouder is Epifin met 99,45 procent) is voor 100 procent eigenaar van DPG Media Nederland.¹⁵² DPG Media Nederland (voorheen de Persgroep Nederland) is een besloten vennootschap. DPG Media Services is met een belang van 68,97 procent de grootste aandeelhouder van DPG Media Nederland. De Stichting Democratie en Media heeft een belang van 29,34 procent in DPG Media Nederland.

Financiële gegevens

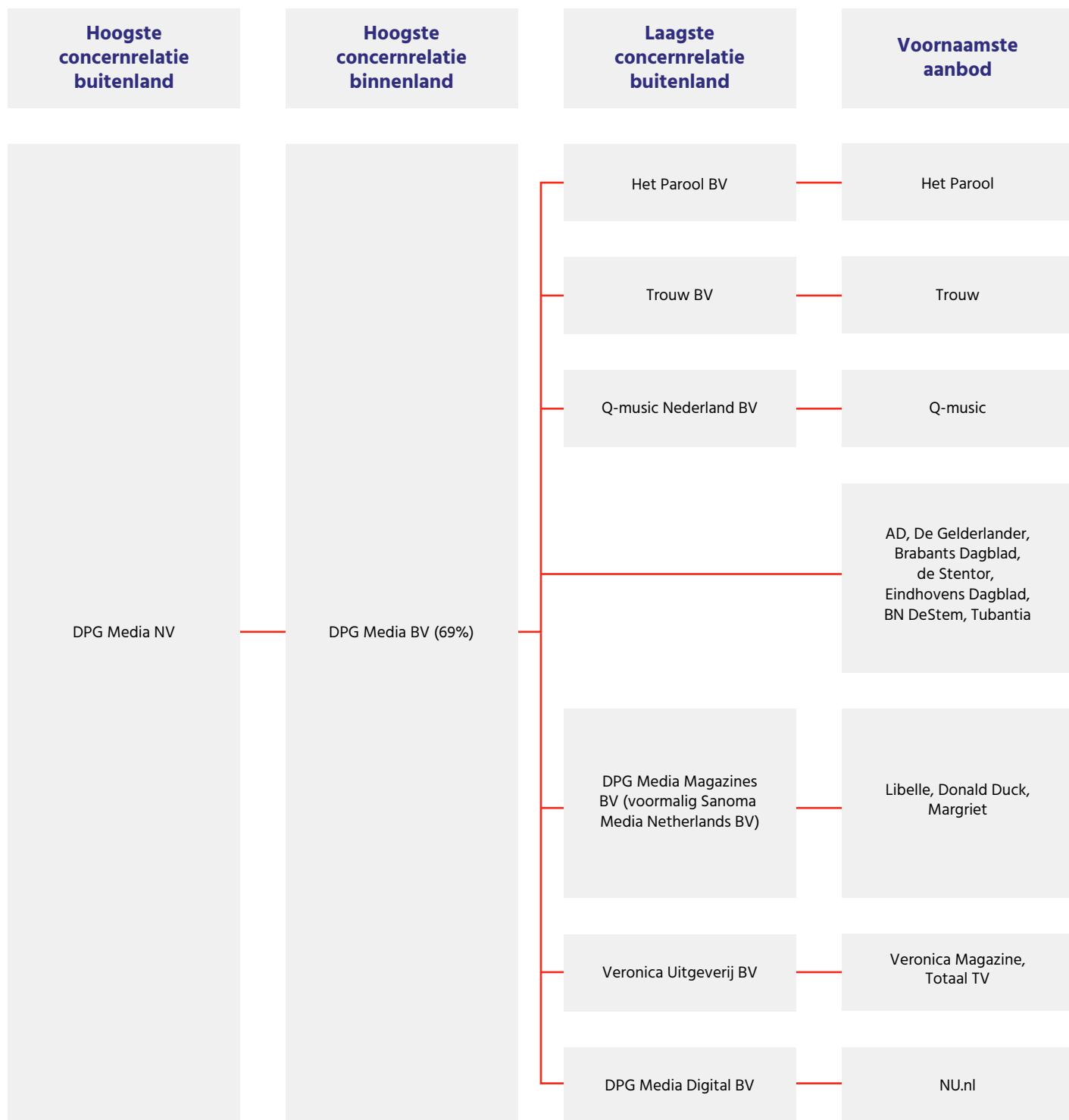
Tabel 34. Omzet en winst/nettoresultaat in 2019 en 2020 (in miljoen euro)

	2020	2019
Omzet		
DPG Media Group	1.766	1.640
DPG Media Nederland	1.007,8	818,9
Sanoma BV		368
Winst/nettoresultaat		
DPG Media Group (netto courante winst)	178	129
DPG Media Nederland (netto resultaat)	16,6	11,2
Sanoma BV		n.b.

Tabel 35. Opbrengsten DPG Media Nederland in 2019 en 2020

	2019		2020	
	euro (mln)	procenten	euro (mln)	procenten
Oplage	599,6	59,5	450,7	55,0
Advertenties	248,0	24,6	232,2	28,4
Druk en distributieactiviteiten	48,6	4,8	48,0	5,9
Overig	111,7	11,1	88,0	10,7
Totaal	1.007,8	100	818,9	100

¹⁵² https://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/rapport_mediaconcentratie_2020_zonder_afloop.pdf, p. 116



Tabel 36. **Bereik voornaamste aanbod in 2019 en 2020 (in procenten)**

Titel	Bereik 2020	Bereik 2019	per dag/maand	Type
DPG Media dagbladen totaal	21,7	23,9	per dag	Dagbladen
AD-Dagbladen	7,6	8,2	per dag	Dagbladen
AD	12,8	10,7	per dag	App en website
De Volkskrant	4,2	4,8	per dag	Dagblad
De Volkskrant	3,2	2,4	per dag	App en website
Trouw	1,9	2,3	per dag	Dagblad
Trouw	1,6	1,2	per dag	App en website
Het Parool	1,3	1,2	per dag	Dagblad
Qmusic	8,0	7,8	per dag	Radiozender
De Gelderlander	2,0	2,1	per dag	Dagblad
Brabants Dagblad	1,8	1,9	per dag	Dagblad
NU.nl	15,7	13,7	per dag	App en website
Donald Duck	10,0	10,4	per dag	Tijdschrift
Libelle	8,8	9,6	per dag	Tijdschrift
Margriet	4,9	6,4	per dag	Tijdschrift
Veronica Magazine	4,4	5,2	per dag	Tijdschrift
Donald Duck	15,2	16,8	per maand	Merkbereik (online en offline)
Autoweek	14,9	16,2	per maand	Merkbereik (online en offline)
Story	19,3	18,2	per maand	Merkbereik (online en offline)
Libelle	26,9	28,0	per maand	Merkbereik (online en offline)
Margriet	15,5	17,9	per maand	Merkbereik (online en offline)
Veronica Magazine	22,5	17,9	per maand	Merkbereik (online en offline)

Mediahuis NV

Voornaamste gebeurtenissen in 2020 en 2021

- Mediahuis stopt met de papieren versie van Metro.
- Mediahuis neemt de mediagroep Saint-Paul Luxembourg over.
- Mediahuis neemt in december de NDC mediagroep over, een uitgever van regionale nieuwsbladen en huis-aan-huisbladen in Noord-Nederland.
- Begin 2021 vermeldt Mediahuis dat de succesvolle digitale strategie leidt tot ongekeerde toename aantal abonnees. Meer omzet en winst wordt vermeld.
- NRC zet in op audio: overname radiozender Sublime in oktober, opzet eigen podcast-app en start met audioproductie unit 'Audiohuis'.
- NRC kiest voor een nieuw logo dat volgens eigen zeggen beter bij het multimediale portfolio past. In maart 2021 verdwijnt NRC.next daarmee als naam.

Eigendomsverhoudingen per 31 december 2020

Mediahuis NV is eigendom van Mediahuis Partners (50,6 procent), Concentra NV (32,3 procent) en VP Capital (familie Van Puijenbroek) (16,7 procent).¹⁵³

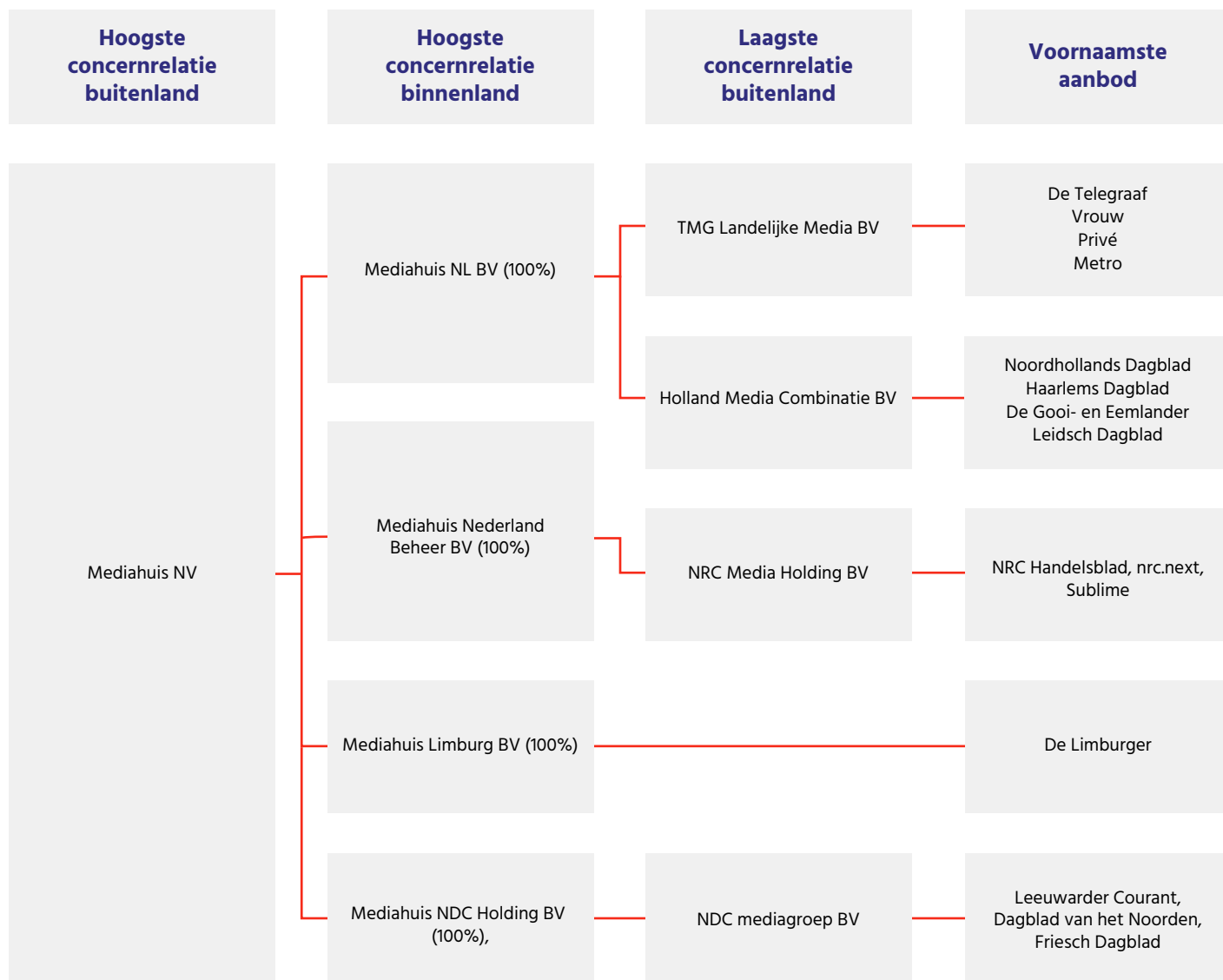
Financiële gegevens

Tabel 37. **Omzet en winst/nettoresultaat in 2019 en 2020**
(in miljoen euro)

	2020	2019
Omzet		
Mediahuis	990,5	857,9
Mediahuis Nederland*	311,8	292,8
Mediahuis Limburg	53,0	57,9
NRC Media Holding	113,8	106,8
NDC mediagroep	104,9	111,8**
Winst/nettoresultaat		
Mediahuis	58,1	15,0
Mediahuis Nederland*	43,4	33,9
Mediahuis Limburg	1,0	-0,8
NRC Media Holding	10,1	8,8
NDC mediagroep	-6,6	-10,8**

* Mediahuis Nederland betreft alleen het voormalige Telegraaf Media Group, uitgever van onder andere de Telegraaf. De gegevens over NRC Media, Mediahuis Limburg en NDC-Mediagroep zijn apart vermeld.

** toen nog geen eigendom van Mediahuis



Tabel 38. Bereik voornaamste aanbod in 2019 en 2020 (in procenten)

Titel	Bereik 2020	Bereik 2019	
Mediahuis connect dagbladen	13,7	14,4	Dagbladen
De Telegraaf	10,8	10,3	App en website
De Telegraaf	6,9	7,7	Dagblad
NRC	2,2	1,9	App en website
NRC	2,8	2,8	Dagblad
Privé	5,6	6,8	Tijdschrift
Vrouw	5,9	6,8	Tijdschrift
Metro	0	4,8	Dagblad
De Limburger	1,9	2,1	Dagblad
Mediahuis regionale dagbladen	3,2	3,4	Dagbladen
Noordhollands Dagblad	1,9	2,1	Dagblad
Leeuwarder Courant	1,0	1,0	Dagblad
Dagblad van het Noorden	1,6	1,7	Dagblad
Friesch Dagblad	0,2	0,2	Dagblad
Dumpert.nl	2,0	2,1	App en website
Sublime	0,8	0,8	Radio

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