

VCO: "Borg pluriform medialandschap door realiseren level playing field lokale mediapartijen en grote, internationale spelers"

De Vereniging van Commerciële Omroepen (VCO)¹ ziet ernstige bedreigingen voor de pluriformiteit en kwaliteit van het Nederlandse medialandschap als gevolg van toenemende marktmacht van grote, internationaal opererende techbedrijven, zonder dat een adequaat level playing field is geborgd.

Deze grote internationale spelers (Google/YouTube, Facebook, Netflix en Amazon) richten zich niet of nauwelijks op ontwikkeling van Nederlandse content, zijn veel minder zwaar gereguleerd dan lokaal opererende mediaspelers en domineren de (digitale) advertentiemarkt waarvan commerciële omroepen afhankelijk zijn. Voor het bereiken van de consument zijn de commerciële omroepen bovendien aangewezen op het duopolie KPN/VodafoneZiggo, dat gezamenlijk alle relevante infrastructures (kabel, koper, glas, mobiel) beheerst.

Het is van groot belang dat de overheid zich blijft inspannen voor een pluriform medialandschap, waarin geïnvesteerd kan blijven worden in Nederlandse content, waarin een *level playing field* voor alle spelers (regulering, privacy) bestaat en wordt gewaarborgd dat de consument op concurrerende voorwaarden toegang houdt tot pluriform en kwalitatief media-aanbod (openstellen kabel).

Oneigenlijk concurrentievoordeel door toegang tot big data

De Nederlandse consument beschikt over zeer snel internet, zowel thuis als mobiel. Data is een bulkgoed,² muziek en videostreaming is voor iedereen toegankelijk. Iedereen is overal en altijd online, en dus ook altijd en overal toegankelijk voor online aanbieders van informatie. Het speelveld verandert daardoor ingrijpend. Het onderscheid tussen print, radio en televisie vervaagt: alles is online te verkrijgen. Online catch-up en on demand televisie groeien snel ten koste van lineaire televisie.

¹ De leden van de VCO zijn RTL Nederland, SBS Broadcasting B.V., Viacom International Media Networks (Comedy Central, MTV, Spike en Nickelodeon), Discovery Network Benelux (TLC, Discovery Channel, Animal Planet, Investigation Discovery), FOX Networks Group (FOX, FOX Sports, National Geographic, NatGeo Wild, 24Kitchen) en Disney Channels (Benelux) B.V. (Disney Channel, Disney XD en Disney Junior)). Zie www.vconedeland.org

² In de Telecommonitor over het eerste halfjaar van 2017 constateert ACM een sterke toename van mobiel datagebruik na de introductie van unlimited data abonnementen.



Grote online partijen zoals FaceBook, Google/YouTube, Netflix en Amazon groeien sterk en zijn felle concurrenten voor lokaal opererende mediapartijen. Niet alleen hebben deze internationale partijen rechtstreeks toegang tot de consument, waar deze zich ook bevindt, zij weten bovendien zeer veel van die consument (big data) en ontlelen aan die informatie een grote voorsprong in de concurrentiestrijd. Tegelijkertijd zijn zij in veel mindere mate gereguleerd dan omroepen, die immers onderworpen zijn aan strikte mediaregulering (waarin nog altijd een moeilijk te verdedigen onderscheid wordt gemaakt tussen regulering van lineaire televisie en niet-lineaire (on demand) diensten).

Met name Google/YouTube en Facebook ontlelen aan hun positie concurrentievoordelen; zij hebben een zeer groot aantal gebruikers, waarover zij grote hoeveelheden informatie vastleggen en gebruiken. Die informatie hoeven zij niet te delen, en draagt sterk bij aan hun marktmacht.³ Zij genieten ongekeerde schaalvoordelen (innovatie, content, techniek en datamanagement) en zijn dominant op tal van segmenten zoals zoekmachines, advertentieplatformen (Adwords), webanalytics, messaging platformen (Facebook Messenger en Whatsapp) en digitale service platformen voor adverteerders (Facebook Ads Manager, DoubleClick).

Marktmacht op advertentiemarkt

De positie van deze internationale partijen blijkt onder meer op de voor commerciële omroepen zo cruciale advertentiemarkt; zij beschikken over een schat aan informatie over consumenten die hun sites bezoeken en veel informatie afstaan, die niet beschikbaar is voor andere partijen die op deze markt opereren en waarmee zij adverteerders en mediabureaus zeer interessante proposities kunnen doen. Zeker nu zij bij de huidige technologie volwaardige (en zelfs betere) alternatieven voor televisiespots, radiospots en printadvertenties bieden.⁴

Die ontwikkeling wordt versneld door de teruglopende kijktijd en in het bijzonder het teruglopende aandeel van lineaire televisie, zeker onder jongere doelgroepen. Juist zij kijken met name via uitgesteld kijken, apps (Ziggo GO, KPN) en de diensten van de grote online spelers. En juist daar schiet het traditionele advertentiemodel tekort.

Online adverteren zal naar verwachting dan ook dit jaar offline adverteren in omzet voorbijstreven. En als de huidige ontwikkelingen doorzetten, zullen Facebook, Google en mogelijk een paar andere grote, internationaal opererende techbedrijven (die nu al het merendeel van de online

³ <https://fd.nl/morgen/1238596/europa-moet-giganten-dwingen-data-te-delen>

⁴ <https://www.emerce.nl/nieuws/online-groei-wakeup-call-tvindustrie>

advertentiegelden incasseren) de Nederlandse advertentiemarkt volledig gaan domineren; een ontwikkeling waar mediabureaus al langer voor waarschuwen. Verwacht wordt dat Facebook en Google binnen afzienbare tijd een aandeel van 75% op de online reclamemarkt zullen hebben.⁵

Geen level playing field op distributiemarkt

Omroepen staan in bovenstaand geschetst speelveld stevig op achterstand, te meer nu zij voor distributie van hun content volledig afhankelijk zijn van Ziggo en KPN. Niet de omroepen, maar Ziggo en KPN onderhouden de relatie met hun (content)klanten en beschikken zo als enige over de informatie van die consument en kunnen die inzetten in de strijd om de kijker, waar omroepen die gelegenheid niet wordt geboden. Een achterstand die steeds groter wordt en die de continuïteit van bestaande commerciële en publieke aanbieders van radio, televisie en print in Nederland in gevaar brengt.

Distributie-alternatieven voor omroepen zijn lastig. De toegang tot dat snelle internet wordt beheerst door het duopolie KPN en VodafoneZiggo, samen goed voor 90% van de vaste aansluitingen, en 60% van het mobiel dataverbruik. Het zijn juist deze partijen die vast-mobiele bundels (die zeer sterk groeien⁶) kunnen aanbieden over hun eigen netwerk. Kleinere concurrenten zijn afhankelijk van toegang tot het net van KPN (ACM heeft tot nu toe de kabel niet willen openstellen). Na de aangekondigde overname van Tele2 door T-Mobile zal er naast KPN en VodafoneZiggo nog maar één mobiele speler met een eigen netwerk overblijven.

Belang lokaal opererende mediapartijen voor pluriform medialandschap

Minister Slob (OCW) stelde onlangs: *“Nederland is gezegend met vrije, onafhankelijke, pluriforme en kwalitatief goede media, zowel publiek als commercieel, en staat traditioneel hoog op de internationale indexen voor persvrijheid.”*⁷ De commerciële omroepen dragen wezenlijk bij aan een pluriform media-aanbod. De VCO-leden exploiteren niet alleen grote publiekszenders (onder meer van belang voor productie van Nederlandstalige content en daarmee voor de Nederlandse productiesector), maar ook nicheproducten voor specifieke doelgroepen en themakanalen. Zij spelen voorts een belangrijke rol in de nieuws- en informatievoorziening.

⁵ <https://www.adformatie.nl/nieuws/aandeel-google-en-facebook-op-nederlandse-online-reclamemarkt-snel-naar-75-procent>

⁶ ACM rapporteert dat in het eerste halfjaar van 2017 het aantal vast-mobiele bundels sterk is gestegen naar bijna 1,8 miljoen, voornamelijk doordat VodafoneZiggo in het eerste halfjaar van 2017 begonnen is met het aanbieden van vast-mobiel bundels.

⁷ TK 2017-2018, 34775-VIII, 31.



Commerciële aanbieders in Nederland zijn tot op heden in staat geweest om op basis van advertentie-inkomsten een volwaardige en betrouwbare nieuwsvoorziening aan te bieden. Er bestaat een reële dreiging dat de volwaardige en betrouwbare nieuws- en informatievoorziening in Nederland door bezuinigingen of het wegvallen van de huidige dienstverlening zal krimpen, of zelfs in zijn geheel zal verdwijnen; die dreiging geldt mediabreed.

Daarmee komt ook de Nederlandse content productie in gevaar, niet alleen doordat de aandacht van de consument steeds meer door niet-Nederlandse content wordt opgeëist, maar ook doordat commerciële omroepen steeds minder in Nederlandse producties kunnen investeren.

Wat vraagt VCO van de overheid?

Het waarborgen van pluriforme media is een wezenlijke overheidstaak. De hiervoor genoemde ontwikkelingen maken dat des te duidelijker en die ontwikkelingen gaan razendsnel.

VCO meent dan ook overheidsbeleid gericht zou moeten zijn op:

- Waarborgen van een *level playing field*, zodat lokale opererende omroepen op gelijke voet kunnen concurreren met grote, internationale spelers:
 - Zorg voor consistente regulering (het onderscheid tussen lineair en non-lineair is niet van deze tijd), die zo licht mogelijk is maar dan ook voor alle spelers geldt
 - Is het terecht dat grote spelers (de internationale online spelers en de distributeurs) aan de persoonlijke gegevens van kijkers een concurrentievoordeel ontleunen, terwijl de commerciële omroepen (met hun content en daaraan gerelateerde investeringen) een wezenlijke bijdrage leveren in het bereiken van de consument cq kijker?
 - Als nieuwe Europese of internationale afspraken gemaakt moeten worden of bestaande moeten worden aangepast, moet Nederland zich daar vol voor inzetten.
- Waarborgen van concurrerende distributie door het openstellen van de kabel, om de dominante marktpositie van het duopolie VodafoneZiggo – KPN te mitigeren en betaalbare toegang tot de hele infrastructuur cq content te verzekeren.
- Zorg voor voldoende concurrentie bij toekomstige veilingen van mobiele frequenties (5G).
- Nederlandstalige content is van groot belang voor de pluriformiteit en stelt omroepen in staat zich van hun internationale concurrenten te onderscheiden. De Europese Commissie heeft dat bevestigd in het onderzoek naar de Ziggo-UPC fusie in 2014. Nu omroepen onder druk staan en minder budget hebben om producties te verzorgen, moet de overheid eens te meer het belang van een bloeiende Nederlandse productiesector borgen.