



Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
De heer E.D. Wiebes
Postbus 20401
2500 EK Den Haag

Den Haag, 7 december 2017

Aantal bijlagen : -
Uw kenmerk : DGETM-MC/17106307
Ons kenmerk : ACM/UIT/480141
Contactpersoon : [...] [...] [...]
Onderwerp : 17.0571.01 Analyse voorgenomen wijziging aanbodkanaal NPO Soul & Jazz (ACM/17/026048)

Hooggeachte heer Wiebes,

1. De Autoriteit Consument en Markt (hierna: "de ACM") heeft een analyse uitgevoerd naar de te verwachten effecten van een voorgenomen wijziging van een aanbodkanaal van de Nederlandse Publieke Omroep (hierna: "de NPO") op de daarvoor relevante markten. Aanleiding voor deze analyse is het verzoek van 10 juli jl. met kenmerk DGETM-MC/17106307, dat u op grond van artikel 4 van de Mededingingswet (hierna: "Mw") heeft gedaan. Met deze brief informeert de ACM u over de uitkomsten van haar analyse.
2. In haar analyse zet de ACM allereerst de voorgenomen wijziging van een aanbodkanaal van de NPO uiteen. Daarna volgen het beoordelingskader en de aanpak die de ACM heeft gehanteerd voor de analyse van onderhavige wijziging. Vervolgens beschrijft de ACM de effecten op de verschillende productmarkten die zij verwacht van de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal.

1 Voorgenomen wijziging van een aanbodkanaal

3. De onderhavige voorgenomen wijziging van een aanbodkanaal van de NPO betreft de uitbreiding van de distributie van de radiozender NPO Soul & Jazz naar de analoge kabel. Hiertoe heeft de NPO een aanvraag ingediend op 15 september 2016 tot goedkeuring van de wijziging van het aanbodkanaal door de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (hierna: "OCW").

Muzenstraat 41
2511 WB Den Haag
070 722 20 00
www.acm.nl

4. De voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal, distributie van NPO Soul & Jazz via de analoge kabel, kan geplaatst worden in de context van de introductie van NPO Soul & Jazz en de beëindiging van NPO Radio 6. NPO Radio 6 is op 1 januari 2016 beëindigd. Het voornemen tot beëindiging van NPO Radio 6 en de start van NPO Soul & Jazz volgt uit het Concessiebeleidsplan 2016-2020 van de NPO.¹ NPO Soul & Jazz heeft een aanbod dat vergelijkbaar is met radiozender NPO Radio 6. NPO Soul & Jazz biedt overdag non-stop muziek, in tegenstelling tot NPO Radio 6 bij wie programma's overdag begeleid werden door dj's.
5. De voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal is voorafgegaan door een experiment² van de NPO met de distributie van NPO Soul & Jazz via de analoge kabel. De doorlooptijd van dit experiment was één jaar en had tot doel het toetsen van de behoefte van dit distributiekanaal onder luisteraars. Op basis van de resultaten van het experiment heeft de NPO in haar begroting een aanvraag gedaan om vanaf 1 januari 2017 de wijziging van het aanbodkanaal definitief deel uit te laten maken van de in de Mediawet beschreven platform-neutrale publieke taak. Na afloop van het experiment heeft de NPO de distributie van NPO Soul & Jazz via de analoge kabel gecontinueerd bij verschillende aanbieders van analoge kabel.
6. De ACM stelt vast dat de wijziging van het aanbodkanaal, distributie van NPO Soul & Jazz naar de analoge kabel, gelijktijdig gestart is met de distributie van NPO Soul & Jazz via eerdergenoemde distributiekanaalen. De start van NPO Soul & Jazz vond gelijktijdig plaats met de beëindiging van de radiozender NPO Radio 6.

2 Beoordelingskader van de ACM

7. Op grond van de Mededeling van de Europese Commissie (hierna: "de Commissie") betreffende de toepassing van de regels inzake staatssteun op de publieke omroep³ moeten lidstaten de effecten van een door de publieke omroep voorgenomen nieuw of gewijzigd aanbodkanaal op de markt beoordelen. Deze beoordeling moet ervoor zorgen dat het handelsverkeer niet geschaad wordt door met overheidsmiddelen een nieuw of gewijzigd audiovisueel aanbodkanaal van de publieke omroep te financieren. Het is verplicht voor lidstaten om de effecten van een nieuw of gewijzigd aanbodkanaal te beoordelen door onder andere de situatie met het geplande nieuwe of gewijzigde aanbodkanaal te vergelijken met een situatie zonder het nieuwe of gewijzigde aanbodkanaal.
8. Tot nu toe beoordeelt de Minister van OCW de effecten van een voorgenomen nieuw of gewijzigd aanbodkanaal van de NPO op basis van eventuele uitgebrachte zienswijzen van

¹ Concessiebeleidsplan 2016-2020 van de NPO, p. 36 en 114.

² Het experiment vindt plaats op basis van artikel 2.21a Mediawet 2008 en artikel 1a, b, c en d Mediabesluit 2008.

³ Mededeling van de Commissie van 27 oktober 2009 betreffende de toepassing van de regels inzake staatssteun op de publieke omroep. Pb 2009 C257/01, randnummer 88.

(markt)partijen en de adviezen van de Raad voor Cultuur en het Commissariaat voor de Media.

9. Op dit moment is een wijziging van de Mediawet 2008 in voorbereiding.⁴ Het voornemen is dat in de Mediawet onder andere wordt vastgelegd dat de ACM in het kader van de procedure voor de goedkeuring van een nieuwe of significant gewijzigd aanbodkanaal van de NPO een markteffectenanalyse zal verrichten. Deze markteffectenanalyse gaat in op de mogelijke effecten van het aanbodkanaal op de daarvoor relevante markten. In haar analyse zal de ACM onder meer kijken naar omstandigheden zoals de uitwisselbaarheid van het aanbod, de marktstructuur en de marktposities van de al aanwezige aanbieders.
10. Vooruitlopend op de in voorbereiding zijnde wijziging van de Mediawet 2008 heeft de Minister van Economische Zaken en Klimaat (hierna: "EZK"), op verzoek van de Minister van OCW, aan de ACM verzocht een markteffectenanalyse te verrichten naar de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal. Het verzoek van de Minister van EZK is gedaan op grond van artikel 4, eerste lid, van de Mw. De Minister acht dit verzoek gerechtvaardigd gezien het breed gedragen wetsvoorstel en de wens van het Ministerie van OCW en de ACM om vooruitlopend op het wetstraject alvast een markteffectenanalyse te maken.

3 Procedure

11. Om tot haar analyse te komen heeft de ACM ambtshalve vragen gesteld aan verschillende marktpartijen. Zo heeft de ACM gesproken met de NPO, een concurrent van de NPO, de branchevereniging Vereniging Commerciële Radio (hierna: "de VCR") en enkele mediabureaus.

4 Mogelijke effecten van de voorgenomen wijziging

4.1 Relevante productmarkten

12. De radiozender NPO Soul & Jazz is sinds 1 januari 2016 actief en richt zich met haar programmering op liefhebbers van de muziekgenres soul en jazz. De distributie van de zender vindt vanaf dat moment plaats via de distributiekanaalen internet, digitale kabel, IPTV en DAB+. Daarnaast wordt de zender als onderdeel van een experiment gedistribueerd via de analoge kabel.
13. Het medium radio is een zogenaamd tweezijdig medium, met een luisterzijde en een advertentiezijde. Aan de luisterzijde concurreren radiozenders om luisteraars, terwijl radiozenders aan de advertentiezijde concurreren om inkomsten uit advertenties. Radiozenders onderscheiden zich onder meer op content en programmering.

⁴ Kamerbrief van OCW van 24 november 2016 betreffende de uitwerking aanpassing nieuwdienstenprocedure met als referentie 943572, pag. 5.

De markt voor uitzendingen van radioprogramma's

14. De ACM is in een eerder besluit uitgegaan van een markt voor vrije uitzendingen van radioprogramma's.⁵ De NPO heeft aangegeven in het marktonderzoek dat zij geen directe aanwijzingen zien om een dergelijke markt onder te verdelen naar marktsegmenten als analoge kabel, digitale kabel, internet, IPTV en/of DAB+. Uit het marktonderzoek van de ACM is ook niet naar voren gekomen dat, ondanks bepaalde radiozenders zich richten op bepaalde muziekgenres, de radiomarkt nader dient te worden onderverdeeld naar verschillende muziekgenres.
15. Zowel de publieke radiozenders als een deel van de commerciële radiozenders zijn onderhavig aan regulering voor zover het de programmering betreft. Voor de publieke radiozenders vloeit deze voort uit de Mediawet. Voor de commerciële radiozenders heeft deze regulering zijn herkomst in frequentievergunningen. Agentschap Telecom verstrekt deze vergunningen. Deze vergunningen bevatten onder meer programmatische voorschriften die zien op de inhoud. Deze voorschriften beperken daarmee de mogelijkheden om af te stemmen op veranderingen in de behoeften van het luisterpubliek.
16. In een eerder besluit van de ACM is uitgegaan van een nationale omvang. Uit het marktonderzoek zijn geen aanwijzingen naar voren gekomen om hiervan af te wijken.

De markt voor verkoop van radioadvertentieruimte

17. De ACM en de Commissie hebben in hun eerdere besluiten respectievelijk beschikkingen een onderscheid gemaakt tussen markten voor de verkoop van advertentieruimte op de onderscheiden media: televisie⁶, radio⁷, print⁸ en online^{9, 10}.
18. Conform eerdere besluiten gaat de ACM bij de beoordeling van deze analyse uit van gescheiden markten voor de verkoop van advertentieruimte op televisie, radio, print en internet. Of van een ruimere productmarkt voor de verkoop van advertentieruimte, waartoe meerdere mediumtypen behoren, dient te worden uitgegaan, zal in deze analyse in het midden blijven aangezien het effect van de voorgenomen wijziging op een dergelijke ruimere markt alleen maar kleiner zal zijn.

⁵ Besluit van de ACM van 29 augustus 2005 in zaak 5059/NOS - *NOB cross media facilities*, punt 21.

⁶ Beschikking van de Commissie van 21 december 2010, COMP/M.5932 *News Corp/BskyB*, punt 267, besluit van de ACM van 13 augustus 2007 in zaak 6126/RTL NL - *Radio 538*, punt 27 en beschikking van de Commissie van 20 september 1995, COMP/IV/M.553 *RTL/Veronica/Endemol*, punt 23.

⁷ Besluit van de ACM van 6 maart 2000 in zaak 1682/SBS-*Strenghtolt/Publimusic*, punt 16, en beschikking van de Commissie van 7 oktober 1996, COMP/IV/M.779 *Bertelsmann/CLT*, punt 19.

⁸ Besluit van de ACM van 1 mei 2017 in zaak 17.0337.22/*Mediahuis - TMG*, punt 27, en tweede fase besluit van de ACM van 11 februari 2015 in zaak 14.1067.24/*De Persgroep - Mecom*, punt 69.

⁹ Beschikking van de Commissie van 3 oktober 2014 in zaak COMP/M.7217 *Facebook/Whatsapp*, punt 79, en beschikking van de Commissie van 18 februari 2010 in zaak COMP/M.5727 *Microsoft/Yahoo! Search Business*, punt 87.

¹⁰ Besluit van de ACM van 10 juli 2017 in zaak 17.0453.22 / *Talpa – Sanoma*, punt 21.

19. Aan de luisterzijde en aan de advertentiezijde zijn zowel publieke als commerciële radiozenders actief. Publieke radiozenders worden voornamelijk door de Staat gefinancierd,¹¹ terwijl commerciële radiozenders voornamelijk afhankelijk zijn van advertentie-inkomsten. Uit de besluit- en beschikkingspraktijk van de ACM respectievelijk de Commissie volgt dat de markten voor de verkoop van advertenties op radio¹² nationaal in omvang is. Adverteerders kopen daarbij advertentieruimte in op basis van doelgroepen en niet specifiek op basis van radiozenders. Een van de relevante parameters voor de prijs van de advertentieruimte is het aantal verwachte luisteraars. De ACM zal in de onderhavige analyse in navolging van deze praktijk uitgaan van nationale markten voor de verkoop van radioadvertentieruimte. Het onderzoek van de ACM heeft geen aanwijzingen opgeleverd om hiervan af te wijken.

Tussenconclusie

20. In navolgende analyse gaat de ACM uit van de nationale markt voor uitzendingen van radioprogramma's en een nationale markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte.

4.2 De nationale markt voor uitzendingen van radioprogramma's

4.2.1 *Marktposities en nabijheid*

Standpunt NPO

21. Om iets te kunnen zeggen over de marktverhoudingen heeft de NPO verwezen naar het Nationaal Luister Onderzoek (hierna: "het NLO")¹³. Het is volgens de NPO de meest betrouwbare en meest uitgebreide manier om inzicht in luistercijfers te krijgen. Het is continu en biedt inzicht in de luisterduur.
22. NPO Soul & Jazz is echter niet opgenomen in het NLO. Om toch tot een schatting van het luisteraandeel van de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal te komen heeft de NPO gebruik gemaakt van ander beschikbaar onderzoek, te weten onderzoek naar de onlinebeluistering.¹⁴ Op basis van deze schatting stelt de NPO dat het luisteraandeel van de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal ten hoogste [0-5]* procent is. Het totale luisteraandeel van NPO Soul & Jazz in 2017 schat de NPO op ten hoogste [0-5] procent.
23. De NPO heeft tijdens het marktonderzoek van de ACM aangegeven dat Sublime FM de enige radiozender is in deze markt die enigszins te vergelijken lijkt met NPO Soul & Jazz.

¹¹ In 2017 heeft de NPO onder meer het aanbodkanaal NPO Plus geïntroduceerd waarmee zij extra inkomsten kan realiseren. Reclame-inkomsten die de STER realiseert worden afgedragen aan het Ministerie van OCW.

¹² Besluit van de ACM in zaak 1682/SBS-Strengolt/Publimusic, reeds aangehaald, punt 18, en beschikking van de Commissie in zaak COMP/IV/M.779 Bertelsmann/CLT, reeds aangehaald, punt 22.

¹³ NLO hanteert de term 'luisteraandeel' in plaats van de term 'marktaandeel'.

¹⁴ Bij haar analyse heeft de NPO het aantal streamstarts van NPO Radio 6 in november 2015 en het aantal streamstarts van NPO Soul & Jazz in de eerste helft van 2017 (comScore) betrokken, alsmede het luisteraandeel en het bereik van NPO Radio 6 in 2015 (NLO) en de resultaten van het experiment NPO Soul & Jazz via analoge kabel.

* In deze openbare versie van de analyse zijn delen van de tekst vervangen of weggelaten om reden van vertrouwelijkheid. Vervangen of weggelaten delen zijn met vierkante haken aangegeven. In het geval van getallen of percentages kan de vervanging hebben plaatsgevonden in de vorm van vermelding van bandbreedtes.

Dit is een commerciële radiozender die zich profileert met jazz, soul & funk. Deze zender is te ontvangen via FM, kabel (zowel analoog als digitaal), internet en DAB+. Beide zenders bieden soul- en jazzmuziek aan.

24. De NPO geeft daarbij wel aan dat de profielen ondanks hun overeenkomsten toch substantieel van elkaar zouden verschillen. Zo zou NPO Soul & Jazz meer nadruk leggen op jazz in de gepresenteerde programma's en door de aandacht op livemuziek. Het luisteraandeel van Sublime FM is volgens het NLO in 2017 gemiddeld 0,8 procent. Omdat de NPO verschillende onderzoeken gebruikt en wegens het gebrek aan gegevens over de totale beluistering van NPO Soul & Jazz, acht de NPO de cijfers van beide zenders niet vergelijkbaar.

Beoordeling ACM

25. In eerdere besluiten¹⁵ is vastgesteld dat alle radiozenders met elkaar concurreren. Dit geldt zodoende ook voor NPO Soul & Jazz. Op deze markt heeft NPO Soul & Jazz een zeer beperkt luisteraandeel.
26. Ondanks dat NPO Soul & Jazz zich onderscheid van Sublime FM doordat zij vrij is van reclame, livemuziek uitzendt en in staat is crossmediaal uit te zenden¹⁶ is het aannemelijk dat NPO Soul & Jazz en Sublime FM elkaars meest nabije concurrent zijn. Zo komt uit het marktonderzoek ook naar voren dat beide radiozenders actief zijn in op het gebied van soul en jazz, zich richten op de Nederlandse luisteraar, distribueren via meerdere (radio)distributiekkanalen en een grotendeels overlappende doelgroep hebben. Voor Sublime FM bestaat de doelgroep uit luisteraars in de leeftijdscategorie 20-49 jaar, waarbij de doelgroep van NPO Soul & Jazz bestaat uit luisteraars in de leeftijdscategorie 35-54 jaar.

Tussenconclusie

27. Gelet op het bovenstaande stelt de ACM vast dat op de radiomarkt in beginsel alle radiozenders met elkaar concurreren. Op deze markt heeft NPO Soul & Jazz een zeer beperkt luisteraandeel. De voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal behelst in 2017 een beperkt luisteraandeel van ten hoogste [0-5] procent. De meest nabije concurrent van NPO Soul & Jazz is Sublime FM.

4.2.2 Beoordeling effecten

Standpunt NPO

28. De NPO heeft aangegeven dat het lastig is voor haar om inzicht te geven in de daadwerkelijk te verwachten effecten van de wijziging van het aanbodkanaal op het aantal luisteraars. Reden hiertoe is dat de wijziging van het aanbodkanaal reeds is gerealiseerd.

¹⁵ Besluit van de ACM van 29 augustus 2005 in zaak 5059/NOS - NOB cross media facilities, punt 14, en beschikking van de Commissie van 20 september 1995, COMP/IV/M.553 RTL/Veronica/Endemol, punten 20 en 53.

¹⁶ Doordat NPO Soul & Jazz onderdeel is van de NPO, kan zij eenvoudiger een samenwerking met een televisiezender tot stand brengen om crossmediale uitzendingen te realiseren. Deze mogelijkheid resulteert onder andere in uitzendingen van het North Sea Jazz Festival via de radio en televisie.

De NPO heeft, ten aanzien van de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal, wel aangegeven dat uit het experiment blijkt dat [50-60] procent van de luisteraars van NPO Soul & Jazz de zender via de analoge kabel beluistert. De NPO verwacht dat het luisteraandeel in de praktijk lager ligt omdat ten minste een deel van luisteraars via meerdere distributiewijzen naar de zender luistert.

29. Daarnaast verwacht de NPO dat het totaal aantal luisteraars van NPO Soul & Jazz lager zal zijn dan dat van NPO Radio 6. Het totaal aantal luisteraars omvat hierbij zowel de analoge kabel als de andere distributiekkanalen. Deze verwachting is volgens de NPO ten eerste af te leiden uit de positionering van de zender als subkanaal, die geen separate promotie kent. Ten tweede kent de zender minder gepresenteerde programma's, waarin muziek begeleid wordt door dj's. Ten derde geeft de NPO aan dat zenders met minder gepresenteerde programma's en minder promotie in het algemeen minder beluisterd worden dan zenders die dit wel hebben.

Analyse ACM

30. De voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal stelt de NPO in staat om het aantal luisteraars en het luisteraandeel van NPO Soul & Jazz te vergroten. Dit blijkt onder meer uit het experiment van de NPO. Ondanks de kanttekening van de NPO dat verschillende luisteraars via meerdere distributiekkanalen NPO Soul & Jazz beluisteren, blijkt ongeveer [...] van de luisteraars de radiozender via de analoge kabel te beluisteren.¹⁷
31. Het luisteraandeel van NPO Soul & Jazz is momenteel lager dan het luisteraandeel van NPO Radio 6 destijds. De ACM acht het aannemelijk dat dit het resultaat is van mindere promotie en minder gepresenteerde programma's. Verder blijkt uit het marktonderzoek dat de reclamevrije uitzending en crossmediale activiteiten aantrekkelijk zijn voor luisteraars. Uit het marktonderzoek is niet naar voren gekomen dat het luisteraandeel van NPO Soul & Jazz dankzij reclamevrije uitzendingen op termijn het luisteraandeel van NPO Radio 6 destijds zal overstijgen.
32. Uit het NLO blijkt daarnaast dat er geen persistente verandering van het luisteraandeel van Sublime FM is, sinds de beëindiging van NPO Radio 6 en de introductie van NPO Soul & Jazz. Het is daarbij aannemelijk dat de beëindiging van NPO Radio 6 en de introductie van NPO Soul & Jazz onvoldoende aanleiding geven voor luisteraars om over te stappen naar een nabije concurrent.
33. De groei in het luisteraandeel dat NPO Soul & Jazz realiseert met de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal gaat ten koste van het luisteraandeel van de concurrentie. Het gaat echter niet noodzakelijkerwijs enkel ten koste van het luisteraandeel van nabije concurrenten. Zo blijkt uit het NLO dat er geen persistente verandering van het

¹⁷ Het aandeel luisteraars via de kabel in algemene zin is 11 procent. Bron: NLO, 5 oktober 2017, www.nationaalluisteronderzoek.nl/2017/10/05/radioluisteren-via-fm-heeft-grootste-aandeel.

luisteraandeel van Sublime FM is, sinds de beëindiging van NPO Radio 6 en de introductie van NPO Soul & Jazz.

Tussenconclusie

34. Concluderend lijkt het aannemelijk dat de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal leidt tot een minimaal hoger luisteraandeel van NPO Soul & Jazz. Het hogere luisteraandeel gaat ten koste van andere radiozenders. Uit het marktonderzoek blijkt niet dat het hierbij enkel om nabije concurrenten gaat. In de situatie waarbij NPO Soul & Jazz ook via de analoge kabel wordt gedistribueerd, zal het luisteraandeel van NPO Soul & Jazz naar verwachting niet hoger zijn dan het luisteraandeel dat NPO Radio 6 destijds had. Gezien het beperkte luisteraandeel van NPO Soul & Jazz is het aannemelijk dat de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal nauwelijks effecten heeft op de nationale markt voor uitzendingen van radioprogramma's.

4.3 De markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte

Standpunt NPO

35. De NPO geeft aan dat de STER de enige partij is die reclame-uitingen op NPO Soul & Jazz mag aanbieden. Momenteel biedt de STER echter geen zogenaamde spotruimte aan op NPO Soul & Jazz, als gevolg waarvan er geen sprake is van advertentieruimte op de zender. De NPO verwacht dat de zender geen advertentieruimte zal hebben [...]. Op basis hiervan stelt de NPO dat zij niet actief is op het gebied van aanbieden van advertentieruimte op de radio.

Analyse ACM

36. Ten aanzien van de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte spelen, in deze analyse, twee aspecten een rol. Ten eerste biedt NPO Soul & Jazz vooralsnog geen advertentieruimte aan, ondanks dat NPO haar advertentieruimte aanbiedt via de STER. Ten tweede is van belang dat verschillende radiozenders zich op de markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte organiseren. De publieke radiozenders organiseren het aanbod van advertentieruimte via de STER. De meest nabije concurrent van NPO Soul & Jazz biedt haar advertentieruimte aan via One Media Sales (hierna: "OMS"), een verkooporganisatie verbonden aan Talpa Radio en Habsburg. Naast Sublime FM bieden Sky Radio, Radio Veronica, Radio 538, Radio 10, SLAM!FM en 100% NL advertentieruimte aan via OMS.
37. Uit gesprekken uit het onderzoek van de ACM komt echter ook naar voren dat Sublime FM, vanwege haar beperkte marktpositie gevoelig zou kunnen zijn voor kleine schommelingen. Daar tegenover staat dat het merendeel van de marktpartijen verwacht dat de effecten van de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal op Sublime FM beperkt zullen zijn. Dit ligt in lijn met andere gesprekken uit het marktonderzoek van de ACM waaruit naar voren komt dat radiozenders door de gezamenlijke verkoop van advertentieruimte minder gevoelig zijn voor fluctuaties in het luisteraandeel van een individuele radiozender. Uit de gesprekken uit het marktonderzoek komt niet naar voren

dat andere radiozenders grote effecten ondervinden van de wijziging van het aanbodkanaal. Tevens komt uit de gesprekken uit het marktonderzoek niet naar voren dat Sublime FM of andere aanbieders grote effecten hebben ondervonden als gevolg van het verdwijnen van NPO Radio 6 en de introductie van NPO Soul & Jazz.

38. Het luisteraandeel geeft inzicht in het verwachte aantal luisteraars en daarmee in het bereik van advertenties voor adverteerders. De NPO schat in dat het luisteraandeel van NPO Soul & Jazz in 2017 ten hoogste [0-5] procent is. Hiervan wordt de helft gerealiseerd via de analoge kabel, de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal. Uit het marktonderzoek van de ACM kwam geen ander beeld naar voren. Het luisteraandeel van haar meest nabije concurrent, Sublime FM, is circa 0,8 procent in 2017. Het gezamenlijk luisteraandeel van aan de STER verbonden radiozenders is in 2017 ongeveer 28 procent. Het gezamenlijke luisteraandeel van aan OMS verbonden radiozenders is in die periode ongeveer 38 procent.¹⁸

Tussenconclusie

39. Concluderend leidt de voorgenomen wijziging van het aanbodkanaal naar verwachting tot een hoger luisteraandeel van NPO Soul & Jazz ten opzichte van de situatie waarin NPO Soul & Jazz enkel distribueert via de distributiekkanalen internet, digitale kabel, IPTV en DAB+. Voor andere radiozenders kan dit leiden tot lagere inkomsten uit advertenties.
40. De ACM acht het aannemelijk dat de wijziging van het aanbodkanaal een beperkt effect heeft op de nationale markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte. Ten eerste blijkt niet uit gesprekken met marktpartijen dat het verdwijnen van NPO Radio 6 en de introductie van NPO Soul & Jazz een effect heeft gehad op de advertentiezijde. Bovendien is het luisteraandeel dat NPO Soul & Jazz met de wijziging van het aanbodkanaal kan realiseren naar verwachting zodanig beperkt dat het effect op de advertentiezijde ook beperkt zal zijn.

5 Conclusie effecten wijziging van het aanbodkanaal

41. Naar aanleiding van de aanvraag van de NPO tot goedkeuring van de wijziging van het aanbodkanaal van NPO Soul & Jazz heeft de Minister van EZK de ACM verzocht een markteffectenanalyse uit te voeren.
42. Op basis van het marktonderzoek concludeert de ACM dat naar verwachting een beperkt aantal luisteraars gebruik maakt van het gewijzigde aanbodkanaal. Het is aannemelijk dat het effect van de toename van het aantal luisteraars voor NPO Soul & Jazz op het luisteraandeel van de overige radiozenders, inclusief de meest nabije concurrent, beperkt is. Daarnaast komt de ACM tot de conclusie dat de effecten van de wijziging van het

¹⁸ Het luisteraandeel van de aan de STER verbonden radiozenders betreft het luisteraandeel van de vijf hoofdzenders van de NPO, zijnde NPO Radio 1 tot en met NPO Radio 5. Het luisteraandeel is gebaseerd op luistercijfers van het NLO. Bron: NLO, www.nationaalluisteronderzoek.nl.

aanbodkanaal beperkt zullen zijn op de nationale markt voor de verkoop van radioadvertentieruimte.

Hoogachtend,

Autoriteit Consument en Markt,
namens deze,

w.g.

M. Denkers BA, MSc, MBA
Directeur Directie Mededinging