

# Studie naar nieuwe verdienmodellen in de mediasector

De ACM start een marktstudie naar veranderende verdienmodellen in de mediasector. Met deze studie wil de ACM meer inzicht krijgen in de gevolgen van deze verdienmodellen voor de concurrentie in de mediasector en voor de consument. De digitale economie is dit jaar één van de [speerpunten](#) van de ACM. De marktstudie naar verdienmodellen in de mediasector past binnen dit ACM-thema.

## Waarom deze studie?

Het medialandschap verandert. Met de verdergaande digitalisering zijn nieuwe partijen ontstaan die zich met nieuwe diensten begeven op de terreinen waar van oudsher mediabedrijven zoals kranten en omroepen actief waren. Sociale platforms brengen nieuws en opinies. YouTube biedt een gratis podium voor iedere gebruiker die content wil plaatsen, waaronder social influencers. Netflix biedt juist series en films via een betaalde streamingdienst, en via apps als Spotify worden ook radio en muziek gestreamd.

Adverteerders verruilen de ongerichte advertenties op radio en TV steeds vaker voor meer gepersonaliseerde advertenties op platforms als Facebook en YouTube, waardoor de advertentie-inkomsten van de traditionele omroepen teruglopen. Dit lijkt een aanleiding voor mediabedrijven om hun verdienmodellen en strategie te wijzigen.

## Welke vragen staan centraal?

De ACM gaat in haar studie onder meer in op de volgende vragen:

- Hoe beïnvloeden nieuwe verdienmodellen de concurrentie in de mediasector?
- Wat merken consumenten van deze veranderingen? Wat zijn de voordelen?
- Zijn er ook risico's voor de mededinging, bijvoorbeeld als ondernemingen gaan samenwerken of in de toekomst heel machtig worden?

De ACM wil haar kennis hierover aanscherpen en verdiepen, zodat zij beter kan anticiperen en sneller kan inspelen op mogelijke marktproblemen.

## Relatie met andere studies van de ACM

De focus van dit onderzoek ligt op de producenten en aanbieders van audiovisuele content. De ACM heeft al een aantal keren intensiever gekeken naar print media, bijvoorbeeld bij fusiebeoordelingen. Het onderzoek raakt op verschillende plekken aan eerder door de ACM uitgevoerde onderzoeken en studies zoals '[Online Videoplatforms onder de loep](#)' en '[Bundeling van telecomdiensten en content in Nederland](#)'. Deze studie zal voortbouwen op eerder opgedane kennis uit deze verschillende studies.

## Wie spreken we?

De ACM gaat de komende tijd vooral in gesprek met verschillende media-experts, omroepen,

producenten en andere mediabedrijven om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de veranderingen in de sector. De ACM kan niet iedereen in de sector benaderen, maar zal een zo representatief mogelijke groep marktpartijen spreken. Heeft u informatie over dit onderwerp en wilt u ons helpen bij deze studie? Dan kunt u contact met ons opnemen.