



Marktimpactanalyse

Analyse van de impact op de markt van nieuw aanbodkanaal NPO BLEND

Ons kenmerk : ACM/UIT/636807
Zaaknummer : ACM/24/192430
Datum : 11 februari 2025

1. Inleiding en leeswijzer

1. De Autoriteit Consument en Markt (hierna: de ACM) heeft een analyse uitgevoerd naar de te verwachten effecten van het voorgenomen nieuwe aanbodkanaal NPO BLEND van de Nederlandse Publieke Omroep (hierna: de NPO). Aanleiding voor deze analyse is het verzoek hiertoe van de Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (hierna: de Minister) van 7 oktober 2024 met kenmerk 48061299.¹
2. De ACM komt tot de conclusie dat de introductie van het nieuwe aanbodkanaal geen significante effecten veroorzaakt op de marktstructuur van de radioluistermarkt en de radioadvertentiemarkt. NPO BLEND zal leiden tot een beperkte toename in het luisteraandeel van de NPO dat ten koste gaat van een groot aantal radiozenders. Wel ziet de ACM dat NPO BLEND zich focust op een doelgroep die al bediend wordt door een aantal kleine bestaande zenders. De impact op deze kleine zenders kan mogelijk groot zijn, omdat een klein verlies aan luisteraars voor hen een grote impact kan hebben. Het is niet uitgesloten dat de introductie van NPO BLEND ertoe kan leiden dat deze radiozenders de markt zullen moeten verlaten, mede omdat NPO BLEND een groter budget krijgt dan het budget waarover deze kleine zenders beschikken. Het aantal radiozenders in Nederland zou per saldo daarom kunnen afnemen.
3. In deze analyse gaat de ACM allereerst in op de gevolgde procedure en het beoordelingskader. Vervolgens zet de ACM het nieuwe aanbodkanaal van de NPO uiteen en beschrijft de ACM het concurrentiespeelveld. Tot slot beschrijft de ACM welke effecten de introductie van NPO BLEND naar verwachting zal hebben op de concurrentie.

2. Procedure

4. Op 7 oktober 2024 ontving de ACM een verzoek van de Minister voor het uitvoeren van een markteffectanalyse voor een nieuw aanbodkanaal van de NPO (NPO BLEND).² In dit verzoek ontbrak, zoals de Minister zelf al opmerkte, de nadere uitwerking en onderbouwing van de aanvraag. De Minister heeft de NPO daarom in de gelegenheid gesteld om de aanvraag aan te vullen. Dit heeft de NPO gedaan en deze aanvulling heeft de Minister op 11 november 2024 doorgestuurd aan de ACM.³

¹ Brief van 7 oktober 2024 met kenmerk ACM/IN/918656.

² Verzoek marktimpactanalyse voor nieuw aanbodkanaal NPO, ACM/IN/918656.

³ Nadere onderbouwing aanvraag aanbodkanaal NPO, ACM/IN/929185.

5. De Minister heeft belanghebbende partijen rechtstreeks en via een publicatie in de Staatscourant⁴ geïnformeerd over de aanvraag van de NPO voor NPO BLEND en over de aanvraagprocedure. Naar aanleiding hiervan heeft de Minister een (gezamenlijke) zienswijze ontvangen van de Vereniging Commerciële Radio (hierna: VCR) en de brancheorganisatie voor Nederlandse niet-landelijke commerciële radio-omroepen (hierna: NLCR). Deze heeft de Minister op 17 december 2024 gedeeld met de ACM.⁵
6. De ACM heeft met verschillende marktpartijen gesproken over de markten waarop NPO BLEND actief zal zijn en het effect dat NPO BLEND op deze markten mogelijk kan hebben. De ACM heeft gesproken met een aantal grote exploitanten van radiozenders, te weten Talpa Media (waar verschillende radiostations zoals Sky Radio en Radio 538 onder vallen en de verkooporganisatie voor zendtijd voor radio-advertenties OMS)⁶ en Mediahuis (waar onder andere radiostation Sublime onder valt)⁷. Ook heeft de ACM gesproken met radiostation GLXY⁸, radiostation SALTO⁹, die beide kleiner zijn dan NPO BLEND en dezelfde doelgroep aanspreken. Daarnaast heeft de ACM met de VCR¹⁰ en de NLCR (inclusief radiostation Vibe)¹¹ gesproken, die de belangen behartigen van meerdere commerciële radiostations.

3. Beoordelingskader

7. Op grond van Europese regels moeten lidstaten de effecten van een door de publieke omroep voorgenomen nieuw of gewijzigd aanbodkanaal op de markt beoordelen.¹² 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 de situatie zonder het nieuwe of gewijzigde aanbodkanaal.
8. De Minister verzoekt de ACM een zogenoemde prospectieve analyse te maken van de effecten op de markt.¹³ Dit betekent dat deze is gericht op te verwachten effecten van de introductie of significante wijziging van een aanbodkanaal van de NPO.¹⁴ De Minister verzoekt daarbij de ACM om in haar analyse onder andere rekening te houden met de substitueerbaarheid van het aanbod, de marktstructuur en de marktposities van de aanwezige aanbieders.
9. De ACM kijkt bij haar analyse naar de marktposities van de betrokken partijen en het bestaan van een vergelijkbaar of substitueerbaar aanbod. Daarnaast houdt de ACM rekening met factoren als de mate van concurrentie van andere marktspelers met een aanbod op dezelfde markt.¹⁵

⁴ Staatscourant 2024, 33170 van 14 oktober 2024.

⁵ Zienswijze VCR en NLCR, ACM/IN/941005.

⁶ Gespreksverslag Talpa Media en OMS, ACM/UIT/636205.

⁷ Gespreksverslag Mediahuis (Sublime), ACM/UIT/637197.

⁸ Gespreksverslag GLXY Radio, ACM/UIT/635998.

⁹ Gespreksverslag omroep SALTO, ACM/UIT/636204.

¹⁰ Gespreksverslag VCR, ACM/UIT/636172

¹¹ Gespreksverslag NLCR (Vibe Radio), ACM/UIT/638963.

¹² 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.

¹³ Op grond van artikel 2.21, lid 4, sub b Mediawet.

¹⁴ Overeenkomstig de uitspraak van de rechtbank Midden-Nederland van 5 juni 2019, ECLI:NL:RBMNE:2020:712, r.o. 21: "In de analyse moet worden beoordeeld wat de totale impact van een nieuwe dienst op de markt is door de situatie mét de geplande nieuwe dienst af te zetten tegen die zonder de nieuwe dienst."

¹⁵ Kamerstukken II 2018-2019, 35 042, nr. 3, pagina 5 (Memorie van Toelichting).

4. NPO BLEND

10. In de nadere uitwerking en onderbouwing van de aanvraag licht de NPO toe waarom zij een nieuwe radiozender (met bijbehorend online platform en on demand ondersteuning) wil starten en hoe dit radiostation er uit gaat zien. Dit nieuwe radiostation zal NPO BLEND gaan heten.¹⁶
11. NPO BLEND wordt volgens de NPO een radiostation dat zich gaat richten op Nederlanders met een (diverse) culturele achtergrond in het algemeen en mensen uit de Turks, Marokkaanse, Surinaamse en Caribische (hierna: TMSC) doelgroep in het bijzonder. NPO BLEND zal zich richten op de leeftijdsgroep van 35-54 jarigen. De zender focust op R&B, afro, (neo-)soul en hiphop, met veel classics uit de jaren 1990 tot 2010. Daarnaast zal de radiozender een informatieve/journalistieke insteek hebben, met zowel nieuws en actualiteiten uit Nederland als uit de landen waar een deel van de luisteraars daarnaast een binding heeft.
12. De reden dat de NPO zich via NPO BLEND op deze doelgroep gaat richten is omdat uit onderzoek van de NPO bleek dat 37% van de 35-44 jarigen en 42% van de 45-54 jarigen uit de TMSC-doelgroep niet naar de NPO-zenders luisteren omdat ze het aanbod niet aantrekkelijk vinden. Zoals in het Concessiebeleidsplan 2022 – 2026 staat aangegeven, wil de NPO conform haar taakopdracht een breed gedragen publieke omroep zijn, waardoor alle Nederlanders zich aangesproken en verbonden voelen. Daarom wil de NPO nu een nieuwe zender starten die zich gaat richten op deze tot nu toe minder goed bereikte doelgroep. De NPO heeft overigens al wel aanbod voor de jongere (15-35 jarige) TMSC-doelgroep, namelijk de zender NPO FunX. Volgens de NPO haken de luisteraars van deze zender alleen af als ze ouder worden omdat de onderwerpen en gedraaide muziek op die zender niet meer bij hun voorkeuren aansluiten.
13. NPO BLEND is een radiostation dat te beluisteren gaat zijn via verschillende platformen zoals DAB+, NPO Luister, een eigen online portal, de digitale kabel en (streaming)platformen van derden. Het station streeft er naar om aanwezig te zijn op de sociale media platforms waar ook haar luisteraars zich op bevinden. Zij start daarom in ieder geval met een website en een Instagram kanaal.

5. Beoordeling effecten

14. Als radiostation gaat NPO BLEND concurreren met andere radiostations. Dit doet zij op twee gebieden, namelijk zowel om zo veel mogelijk luisteraars te trekken als om radioadvertentieruimte aan adverteerders te verkopen. Het aanbieden van een radiozender aan het publiek is daarmee een tweezijdige markt. Hoe meer luisteraars een radiozender trekt, hoe aantrekkelijker het is voor adverteerders om advertentie-zendtijd op deze radiozender te kopen om hun reclames te kunnen laten horen.

5.1 Concurrentiespeelveld op de radioluistermarkt

15. De concurrentie op de radioluistermarkt wordt getypeerd door een concurrentiespeelveld waarin een groot aantal radiostations met elkaar concurreren om luisteraars. Er bestaan meer dan 80 radiozenders die landelijk te beluisteren zijn.¹⁷ Geen twee radiozenders zijn hetzelfde. Zij onderscheiden zich door zich met hun programmering te richten op een speciale doelgroep en muziekmix. Hierdoor vormen zij voor de luisteraar soms in meer of mindere mate een alternatief voor elkaar.

¹⁶ Volledigheidshalve merkt de ACM op dat NPO BLEND al sinds 9 november 2023 als experiment wordt uitgezonden. De aanvraag van NPO BLEND beoogd om dit experiment om te zetten in een permanente zender.

¹⁷ Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) meet bijvoorbeeld al 87 zenders.

16. De grootste aanbieders op de radioluistermarkt zijn Talpa, Mediahuis, DPG en de NPO.¹⁸ Hun radiozenders trekken een groot en breed publiek aan. Dit komt onder andere doordat zij voor de exploitatie van hun zenders beschikken over FM-frequenties met (nagenoeg) landelijke dekking. De programmering sluit hierbij aan en is eveneens gevarieerd en 'mainstream'. De ACM heeft in eerdere adviezen geconcludeerd dat het radioluisteren via digitale kanalen (DAB+ en internet) concurreert met het luisteren naar analoge FM-radio.¹⁹ Naast deze grote zenders is er nog een aantal kleinere zenders (zoals Kink en BNR) actief. Deze kleinere zenders richten hun programmering veelal op een specifieke doelgroep en concurreren daardoor meer (maar niet uitsluitend) met andere zenders die dezelfde doelgroep aanspreken. Zenders die niet over een FM-frequentie beschikken, bereiken bovendien een kleiner publiek dan zenders die dat wel doen. Zonder FM-frequentie met grote dekking zijn zenders aangewezen op andere wijze van distributie.
17. NPO BLEND wil zich op mensen met een diverse culturele achtergrond gaan richten en dan met name op de eerdergenoemde TMSC-doelgroep. Uit cijfers van Motivaction²⁰ blijkt dat mensen met een biculturele achtergrond zowel naar zenders luisteren die op hen gericht zijn, als naar de mainstream radiostations. In de leeftijdsgroep 35-54 jaar was NPO FunX onder biculturele Nederlanders het meest beluisterde station (32% van de respondenten luisterden wel eens naar deze zender), maar daarna volgen de mainstream zenders Radio 538 (22%), Sky Radio (16%) Qmusic (15%) en 3FM (14%). Uit de cijfers valt verder af te leiden dat ook een aanzienlijk deel van de biculturele Nederlanders naar zenders luistert uit hun herkomstlanden.

Tabel 1: Naar welk van de volgende zenders luister je wel eens? Biculturele Nederlanders in de leeftijdsgroep van 35 tot en met 54 jaar. (Motivaction)

Zender	%
FunX	32
Radio 538	22
Sky Radio	16
Qmusic	15
3FM	14
SLAM!	12
Sublime	12
Antilliaanse / Caribische / Latin radiozenders	12
Fresh FM	11
Radio 10	11
Marokkaanse en/of Arabische radiozenders	11
Radyo Deniz	11
Surinaanse radiozenders	10
Radio Veronica	9
Classic FM	8
Juize	8
Turkse Radiozenders	8
Indiase radiozenders	8
Lokale of regionale radiozenders	8
Online muziek streams	8
BNR Nieuwsradio	7
Radio Decibel	7
100%NL	6

¹⁸ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 16.

¹⁹ Het advies van ACM over gebruiksbeperking radiofrequenties over de voorgenomen veiling van de FM-frequenties in 2019 met kenmerk ACM/UIT/507314; het advies van de ACM van 14 november 2022 inzake voorgenomen veiling van frequenties landelijke analoge en digitale commerciële radiovergunningen met kenmerk ACM/UIT/583609; het advies van 21 december 2023 inzake voorgenomen veiling van frequenties niet-landelijke analoge en digitale commerciële radiovergunningen met kenmerk ACM/UIT/618198.

²⁰ Motivaction, Omnibus Biculturele Nederlanders 2022, Participatievragen NPO, ACM/IN/929185, pg. 57.

Amerikaanse radiozenders	6
Radio AmorFM	6
Ujala Radio	6

18. Voor deze analyse is de vraag relevant of de verschillen tussen de diverse radiozenders zo groot zijn, dat NPO BLEND met name concurreert met soortgelijke zenders of met alle zenders. Uit de gesprekken met de marktpartijen blijkt dat alle radiozenders in beginsel met elkaar concurreren.²¹ Alhoewel mensen bepaalde voorkeuren hebben en sommige luisteraars alleen naar een bepaalde zender of bepaald type zender luisteren,²² wisselen andere mensen het luisteren naar gespecialiseerde radiozenders af met het luisteren naar de grote mainstream zenders.²³ Dit geldt ook voor de beoogde luisteraars van NPO BLEND.
19. Het marktonderzoek dat de ACM voor dit advies heeft uitgevoerd, geeft dan ook geen aanleiding om af te wijken van eerder geformuleerde markten. Dit betekent dat de ACM blijft bij haar eerdere afbakening voor een nationale radioluistermarkt.²⁴ In deze eerdere adviezen is geen onderscheid gemaakt naar mogelijke doelgroepen die de radiozenders aanspreken. In dit advies zal de ACM desondanks ook ingaan op de mogelijke impact die NPO BLEND zou kunnen hebben op de radiozenders die zich op dezelfde doelgroep richten als NPO BLEND.

5.2 Concurrentiespeelveld voor radioadvertenties

20. De commerciële radiostations financieren hun activiteiten voornamelijk door middel van de verkoop van zendtijd voor reclame. Alhoewel de publieke omroep gefinancierd wordt uit overheidsmiddelen, wordt ook op de radiozenders van de publieke omroep reclame uitgezonden.²⁵ In haar eerdere adviezen en besluiten is de ACM uitgegaan van een afzonderlijke radioadvertentiemarkt die zich onderscheidt van advertentiemarkten via andere kanalen.²⁶ In het marktonderzoek voor dit onderzoek zijn geen aanwijzingen naar voren gekomen die aanleiding geven om deze eerdere marktafbakening te heroverwegen. Voor het onderhavige advies sluit de ACM daarom aan bij haar eerdere standpunt dat sprake is van een afzonderlijke radioadvertentiemarkt.

5.3 Onderbouwing aanvraag NPO

21. De NPO gaat in de nadere onderbouwing van haar aanvraag in op wat zij met NPO BLEND hoopt te bereiken en de impact die deze nieuwe zender naar verwachting op de markt gaat hebben.²⁷
22. De NPO ziet NPO BLEND primair als een verrijking van het Nederlandse radiolandschap, door met de maatschappelijke onderwerpen, authentieke perspectieven en muziekmix een onvervulde behoefte bij de beoogde doelgroep te vervullen.²⁸ De NPO verwacht dat NPO BLEND een luisteraarsaandeel van 0,5-1% zal halen (dat zijn 400.000 a 500.000 wekelijkse luisteraars). De NPO verwacht dat de luisteraars

²¹ Gespreksverslag GLXY Radio, ACM/UIT/635998; Gespreksverslag Talpa Media en OMS, ACM/UIT/636205; Zienswijze VCR en NLCR, ACM/IN/941005.

²² Gespreksverslag GLXY Radio, ACM/UIT/635998.

²³ Gespreksverslag Talpa Media en OMS, ACM/UIT/636205.

²⁴ Zie bijvoorbeeld de analyse van 7 december 2017 met kenmerk ACM/DM/2017/206252 voorgenomen wijziging aanbodkanaal NPO Soul & Jazz, randnummers 25 tot en met 27; het advies van 12 mei 2020 in ACM/19/038156 inzake voorgenomen veiling DAB+- frequentieruimte hoofdstuk 3.1.1; het advies van 14 november 2022 in ACM/UIT/583609 inzake voorgenomen veiling van frequenties landelijke analoge en digitale commerciële radiovergunningen randnummers 16 tot en met 20; het advies van 21 december in 2023 ACM/23/183652 inzake voorgenomen veiling van frequenties niet-landelijke analoge en digitale commerciële radiovergunningen randnummers 43 tot en met 45; het aanvullend advies van 23 oktober 2024 in ACM/UIT/632215 inzake veiling van frequenties landelijke analoge en digitale commerciële radiovergunningen.

²⁵ De Ster verkoopt de reclamezendtijd op de publieke omroep en de opbrengst wordt afgedragen aan het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

²⁶ Zie bijvoorbeeld het advies van 12 mei 2020 in ACM/19/038156 inzake voorgenomen veiling DAB+- frequentieruimte hoofdstuk 3.1.2; het advies van 14 november 2022 in ACM/UIT/583609 inzake voorgenomen veiling van frequenties landelijke analoge en digitale commerciële radiovergunningen randnummers 21 tot en met 22; het advies van 21 december in 2023 ACM/23/183652 inzake voorgenomen veiling van frequenties niet-landelijke analoge en digitale commerciële radiovergunningen randnummers 49 tot en met 54.

²⁷ De NPO baseert haar analyse op cijfers van onderzoeksbureau Motivaction en kwalitatief onderzoek van onderzoeksbureau Labyrinth

²⁸ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 17.

voor een deel mensen zijn die nu geen radio luisteren en voor een deel mensen die nu naar andere radiozenders luisteren (zoals NPO FunX). Volgens de NPO zal de komst van NPO BLEND wel enige impact hebben op de beluistering van andere kanalen, maar zal deze impact verspreid worden over diverse zenders, waaronder het eigen NPO FunX. De NPO verwacht dan ook dat de impact van de introductie van NPO BLEND op het radiolandschap beperkt zal zijn.

23. Volgens de NPO onderscheidt NPO BLEND zich door zich te richten op 35-54 jarigen uit de TSMC-groep. Deze groep luistert nu, met uitzondering van NPO FunX, nog niet naar NPO-zenders.²⁹ De NPO streeft er naar om deze doelgroep te bereiken met een muziekmix van R&B, afro, (neo-)soul en hiphop, met veel classics uit de jaren 1990 tot 2010.³⁰ Volgens de NPO bieden Talpa, Mediahuis en DPG geen zenders aan die vergelijkbaar zijn met NPO BLEND, al heeft Mediahuis wel een zender (Sublime) die ook funk, soul en jazz muziek draait. Dit kanaal richt zich volgens de NPO echter op een andere doelgroep dan die zij met NPO BLEND wil gaan bereiken, namelijk op 20-49 jarige kapitaalkrachtige luisteraars.³¹ Er zijn volgens de NPO nog wel een aantal kleine zenders die op NPO BLEND lijken, namelijk CarribeanFM (onderdeel van de lokale Amsterdamse omroep SALTO) en GLXY. Volgens de NPO richt GLXY zich, net als NPO FunX, op een jongere doelgroep dan die waarop NPO BLEND zich gaat richten.
24. De NPO hoopt een nieuwe groep adverteerders aan te spreken met NPO BLEND die zich bewust zijn van de toenemende culturele diversiteit in de samenleving en die ook deze groep willen bereiken. De NPO verwacht echter niet dat NPO BLEND een grote impact zal hebben op de reclame-inkomsten van haar concurrenten. Volgens de NPO liggen de reclame-inkomsten van NPO FunX nu ongeveer op 1 miljoen euro en de NPO verwacht dat deze opbrengst ongeveer zal verdubbelen als ook op NPO BLEND geadverteerd gaat worden. In een radioadvertentiemarkt met een waarde van ruim 242 miljoen euro in 2023 zal de toevoeging van NPO BLEND aan het reclamepakket van de Ster weinig effect hebben op de totale markt.

5.4 Opvattingen van marktpartijen

25. De ACM heeft met verschillende marktpartijen gesproken ten behoeve van haar onderzoek. Hieronder worden de opvattingen van de marktpartijen weergegeven.

Kritiek op stelsel

26. De ACM heeft onder andere met vier radiozenders³² gesproken die zich richten op een doelgroep die overlapt met die van NPO BLEND. Al deze radiozenders, met uitzondering van omroep SALTO, vinden het oneerlijk dat zij moeten concurreren met zenders die gefinancierd worden uit overheidsmiddelen. Zij ervaren dit als concurrentieverstorend en vinden dat er geen sprake is van een gelijk speelveld.³³ Deze gevoelens tellen onverkort ook voor NPO BLEND. De NPO wordt gefinancierd uit publiek geld en hoeft daardoor - anders dan haar concurrenten - haar kosten niet te dekken uit reclameopbrengsten. Dit stelt de NPO in staat om haar radiokanalen reclamevrij uit te zenden, wat haar radioprogramma's aantrekkelijker maakt voor luisteraars dan die van haar concurrenten. Bovendien zijn de kosten van de NPO lager doordat zij haar eigen digitale etherruimte heeft en een all-in deal heeft met BUMA en SENA voor de afdracht van muziekroyalties. Vibe Radio, GLXY en de VCR geven aan dat ook de omvang van het budget dat de NPO beschikbaar stelt voor NPO BLEND typerend is voor de verstorende positie die de NPO op de markt inneemt.³⁴ Geen van de concurrenten van NPO BLEND beschikt over een budget dat zelfs maar in de buurt komt van de 2,5 miljoen euro die de NPO beschikbaar stelt voor NPO BLEND. De kleinere commerciële radiozenders die dezelfde doelgroep aanspreken als NPO BLEND hebben bijvoorbeeld slechts een budget van een paar ton.

²⁹ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 11 en 12.

³⁰ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 15.

³¹ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 17.

³² Te weten met Vibe Radio, Sublime, GLXY en Omroep SALTO.

³³ Zienswijze VCR en NLCR, ACM/IN/941005; Gespreksverslag VCR, ACM/UIT/636172; Gespreksverslag GLXY Radio, ACM/UIT/635998; Gespreksverslag NLCR (Vibe Radio), ACM/UIT/638963.

³⁴ Gespreksverslag VCR, ACM/UIT/636172; Gespreksverslag NLCR (Vibe Radio), ACM/UIT/638963, Gespreksverslag GLXY Radio, ACM/UIT/635998.

Doelgroep NPO BLEND is breder dan alleen de TMSC-doelgroep

27. Alle marktpartijen met wie de ACM heeft gesproken verwachten dat de NPO een veel breder publiek zal aanspreken dan alleen de TMSC-doelgroep. De R&B classics uit de jaren 1990-2010 die NPO BLEND afspeelt, spreken een breed publiek aan en worden door alle mainstream zenders gedraaid. Bovendien stellen de marktpartijen dat er binnen de TMSC-doelgroep zulke grote verschillen bestaan dat het maar zeer de vraag is of je met één kanaal de beoogde subgroepen wel aan kunt spreken.

Luisteraandeel NPO BLEND maximaal 500.000; luisteraars vooral afkomstig van andere zenders

28. De marktpartijen achten de schatting van de NPO dat NPO BLEND tussen de 400.000 en 500.000 luisteraars per week kan gaan bereiken, aannemelijk.³⁵ Marktpartijen verwachten in tegenstelling tot de NPO niet dat NPO BLEND vooral luisteraars gaat trekken die nu nog geen radio luisteren, maar ze verwachten dat dit met name luisteraars zijn die nu naar andere zenders luisteren. De radiostations geven aan dat een deel van de luisteraars van zenders van de publieke omroep (zoals NPO FunX en NPO Soul & Jazz) afkomstig zal zijn, maar ze verwachten ook zeker dat een deel van de luisteraars van commerciële zenders (waaronder die van henzelf) afkomstig zal zijn. Een aantal radiozenders geeft aan al een verschuiving te hebben gemerkt in hun luisteraars van meer dan 10% sinds de introductie van NPO BLEND als experiment.³⁶

Nadelige effecten voor kleine commerciële zenders

29. Alle marktpartijen die de ACM heeft gesproken, behalve omroep SALTO, vrezen dat de introductie van NPO BLEND een grote commerciële impact zal hebben op een kleine groep commerciële doelgroepzenders met hiphop R&B en Soul die ook via DAB+ te ontvangen zijn. Deze kleine radiozenders maken al verlies waardoor een klein verlies van luisteraars een grote commerciële impact kan hebben. Verwacht wordt dat een aantal commerciële partijen mogelijk de markt zal verlaten na de introductie van NPO BLEND. Hoewel de marktpartijen stellen dat ook een deel van de luisteraars afkomstig zal zijn van de grote radiozenders voor een breed publiek (zoals Veronica, Radio 538, etc.), wordt vanwege hun omvang niet verwacht dat zij veel gevolgen gaan ondervinden van NPO BLEND. Omroep SALTO verwacht dat het vooral NPO FunX is die mogelijk luisteraars zal verliezen en dat de verschuiving vanuit andere radiozenders beperkt zal zijn vanwege de specifieke doelgroep die NPO BLEND aanspreekt.³⁷

Nadelig effect op reclame-inkomsten van kleine commerciële zenders

30. Marktpartijen verwachten dat de NPO ook reclame zal gaan verkopen via De Ster. De NPO kan daarbij een goed aanbod neerleggen door het aanbod NPO BLEND te bundelen met dat van NPO FunX en NPO Soul & Jazz. Marktpartijen geven aan dat de tarieven van De Ster bovendien lager liggen dan die van commerciële zenders. Hierdoor kan het voor adverteerders aantrekkelijker zijn om via De Ster radioadvertentieruimte in te kopen. Radiozenders die zich gericht hebben op dezelfde doelgroep verliezen daarmee mogelijk hun reclame-inkomsten.

5.5 Analyse ACM

31. In dit hoofdstuk behandelt de ACM de mogelijke effecten op de radioluistermarkt en radioadvertentiemarkt.

5.5.1. De radioluistermarkt

32. De introductie van NPO BLEND brengt een nieuwe kleinere radiozender op de radiomarkt die zich gaat richten op een specifieke doelgroep. Zowel de NPO als marktpartijen verwachten dat NPO BLEND een luisteraandeel van circa 0,5 tot 1% zal behalen. Dit percentage is zo gering dat het niet

³⁵ gespreksverslag VCR, ACM/UIT/636172; Gespreksverslag GLXY Radio, ACM/UIT/635998; Gespreksverslag NLCR (Vibe Radio), ACM/UIT/638963; Gespreksverslag Talpa Media en OMS, ACM/UIT/636205.

³⁶ Gespreksverslag VCR, ACM/UIT/636172; Gespreksverslag Mediahuis (Sublime), ACM/UIT/637197.

³⁷ Gespreksverslag omroep SALTO, ACM/UIT/636204.

aannemelijk is dat de introductie van NPO BLEND een merkbare impact zal hebben op de marktstructuur van de radioluistermarkt. De meeste radiostations zullen weinig tot niets merken van de introductie van NPO BLEND en deze radiostations blijven dus onverkort concurreren met NPO BLEND. Maar dit geldt waarschijnlijk niet voor alle radiostations. In het marktonderzoek zijn zorgen geuit over het effect dat het verliezen van een gering aantal luisteraars kan hebben op de positie van bepaalde kleine radiostations die zich op dezelfde doelgroep richten als NPO BLEND (zoals GLXY, Sublime en Vibe). Deze radiostations hebben het nu ook al lastig waardoor elk extra verlies aan luisteraars hard aankomt. De ACM licht dit in het hiernavolgende toe.

Wie gaan er naar NPO BLEND luisteren?

33. Zoals in hoofdstuk 5.1. is toegelicht bestaat er een grote variëteit aan radiozenders in het Nederlandse radiolandschap. Er zijn vier grote omroepen (Talpa, Mediahuis, DPG en de NPO) die meerdere radiozenders exploiteren en daarmee een breed publiek aan luisteraars bereiken. Daarnaast is er een groot aantal kleine zenders dat zich richt op een specifieke doelgroep luisteraars. Luisteraars wisselen gemakkelijk van radiozender. Dit betekent dat een individuele luisteraar zowel naar een algemene radiozender kan luisteren, als naar een doelgroepzender. Onder biculturele luisteraars wordt bijvoorbeeld veel naar NPO FunX geluisterd, maar net zo goed naar Radio 538 en Sky Radio.³⁸ De commerciële omroepen concurreren in het huidige radiolandschap al met de publiekelijk gefinancierde NPO. De TMSC-doelgroep die de NPO beoogt te bereiken met BLEND heeft – zo blijkt uit het onderzoek van Motivaction³⁹ in zekere mate een gemeenschappelijke voorkeur voor bepaalde muziek (R&B, hiphop, soul en afro). Tegelijkertijd volgt uit het onderzoek dat alle vier de groepen ook ieder een eigen voorkeur hebben voor de muziek die aansluit bij hun culturele achtergrond.⁴⁰ Ook lijkt NPO BLEND met haar programmering een bredere groep luisteraars aan te kunnen spreken dan uitsluitend haar doelgroep. Alle marktpartijen stellen dat R&B muziek populair is onder een breed publiek.

Waar komen deze luisteraars vandaan?

34. Gelet op het voorgaande acht de ACM het aannemelijk dat de het luisteraandeel van circa 1% dat NPO BLEND naar verwachting zal gaan realiseren, afkomstig zal zijn van een groot aantal bestaande marktpartijen, zowel groot als klein. Gelet op de overeenkomsten tussen de programmering zal waarschijnlijk met name een met name een aantal luisteraars van NPO FunX, NPO Soul&Jazz, Sublime, Vibe Radio en GLXY (ook) naar NPO BLEND gaan luisteren. Maar daarnaast is het aannemelijk dat luisteraars die voorheen naar de mainstream zenders zouden hebben geluisterd in plaats daarvan of daarnaast (ook) naar NPO BLEND gaan luisteren.

Impact op kleine zenders

35. Gelet op de aanvraag gaat de ACM ervan uit dat NPO BLEND een sterke focus op de muziekgenres R&B, hiphop, soul en afro gaat hebben. Vooral de kleine zenders die zich richten op dezelfde doelgroep als NPO BLEND, zullen hierdoor worden geraakt. Zowel Sublime, Vibe Radio als GLXY zijn kleine gespecialiseerde zenders die het al moeilijk hebben en die vrees hard te zullen worden geraakt door de introductie van NPO BLEND. Een deel van de nieuwe luisteraars van NPO BLEND zal namelijk van deze partijen afkomstig zijn, terwijl het juist deze zenders zijn voor wie een klein verlies aan luisteraars een groot effect kan hebben. Deze vrees wordt onderschreven door Talpa. Talpa geeft namelijk aan dat *“er op de markt voor themastations heel veel radiostations actief zijn die allemaal een beperkt aantal luisteraars hebben en die daardoor kwetsbaar zijn. De NPO kan dus vrij makkelijk dit soort kleintjes uit de markt drukken.”*⁴¹ Omdat het exploiteren van een radiostation bestaat uit het maken van veel vaste kosten, betekent het verlies van een klein aantal luisteraars niet dat de kosten zullen dalen.⁴² Hierdoor kan een klein verlies van luisteraandeel (en daarmee reclame-inkomsten) betekenen dat het niet langer rendabel is om een zender in de lucht te houden. Dit geldt temeer nu NPO BLEND beschikt over een groter budget dan haar concurrenten en daardoor meer mogelijkheden

³⁸ Motivaction, Omnibus Biculturele Nederlanders 2022, Participatievragen NPO, ACM/IN/929185, pg. 133.

³⁹ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 90.

⁴⁰ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 89 en 132.

⁴¹ Gespreksverslag Talpa Media en OMS, ACM/UIT/636205.

⁴² Gespreksverslag VCR, ACM/UIT/636172; Gespreksverslag Mediahuis (Sublime), ACM/UIT/637197.

heeft om zichzelf te profileren. Hierbij merkt de ACM wel op dat de marktpartijen zelf ook aangeven dat het voor kleine zenders nu al niet of nauwelijks rendabel is om hun station uit te baten.⁴³ Hoewel deze situatie zich dus al langer voortdoet dan de introductie van NPO BLEND kan de introductie het proces wel versterken.

Effecten op de concurrentie

36. Het is zoals hierboven staat uitgelegd niet onaannemelijk dat een aantal kleinere radiozenders naar aanleiding van de introductie van NPO BLEND besluiten om te stoppen. Dit maakt echter niet dat de ACM verwacht dat de introductie van NPO BLEND de marktstructuur op de gehele radioluistermarkt aantast. De *concurrentie* in de brede zin wordt niet aangetast. Zelfs als de introductie van NPO BLEND zal leiden tot het wegvallen van enkele kleinere radiozenders, dan nog blijft er genoeg concurrentie over op de radioluistermarkt. Het luisteraanbod blijft groot, al zou het wel zo kunnen zijn dat het aanbod van zenders dat zich, net als NPO BLEND, richt op R&B, hiphop, soul en afro afneemt. De introductie van NPO BLEND heeft daarmee mogelijk een averechts effect op de keuzemogelijkheid van luisteraars van deze muziekgenres.

5.5.2. De radioadvertentiemarkt

37. Het effect op de radioadvertentiemarkt is een afgeleide van het effect op de radioluistermarkt. De reden hiervoor is dat hoe aantrekkelijk een zender is voor adverteerders in belangrijke mate wordt bepaald door het aantal luisteraars. Gelet op het beperkte marktaandeel dat NPO BLEND naar verwachting zal halen, zal de impact op de radioadvertentiemarkt eveneens gering zijn. De NPO schat zelf dat de reclameopbrengsten van NPO BLEND ongeveer kunnen oplopen tot 1 miljoen euro (op een markt totaal van 242 miljoen).⁴⁴ Deze inschatting wordt ook onderschreven door de marktpartijen die de ACM heeft gesproken. Het meest waarschijnlijke scenario is dat adverteerders dit bedrag anders hadden besteed aan radioadvertenties bij een groot aantal andere radiozenders. Ook voor deze verschuiving zal gelden dat het effect voor de kleine zenders groter zal zijn dan voor de grote zenders, maar dat het effect op de totale markt zeer gering zal zijn. In de gesprekken die de ACM heeft gevoerd over de impact van de komst van NPO BLEND zijn dan ook geen grote zorgen geuit over de effecten op de radioadvertentiemarkt.

6. Conclusie

38. NPO BLEND zal actief worden als radiozender die zich richt op een specifieke doelgroep waar ook een aantal andere (kleine) radiozenders zich op richten. Naar verwachting zal de introductie van NPO BLEND leiden tot een kleine verschuiving van luisteraars en een kleine verschuiving van bestedingen aan advertentieruimte op de radio. Op zowel de radioluistermarkt als de radioadvertentiemarkt zal NPO BLEND naar verwachting slechts een beperkt marktaandeel van ongeveer één procent gaan halen. De impact hiervan op de totale markten zal gering zijn. Het is echter niet uitgesloten dat concurrenten die zich op dezelfde doelgroep richten hier een relatief grote impact van zullen voelen. Een gering verlies aan luisteraars en adverteerders zou voor deze kleinere radiozenders reden kunnen zijn om de markt te verlaten waardoor ondanks het nieuwe aanbod van NPO BLEND het aantal radiozenders op de Nederlandse markt per saldo zou kunnen afnemen.

⁴³ Gespreksverslag VCR, ACM/UIT/636172; Gespreksverslag Mediahuis (Sublime), ACM/UIT/637197; Gespreksverslag GLXY Radio, ACM/UIT/635998.

⁴⁴ Uitwerking aanvraag NPO BLEND, ACM/IN/929185, pg. 18.