



Uitgevers onbedreigd door internet

Auteur(s):

Bilderbeek, R.

De auteur is senior-adviseur bij Dialogic, Utrecht. Dit artikel is gebaseerd op Bilderbeek, Van Henten & Maltha, De invloed van ict op het functioneren van de Nederlandse nieuwsmarkt. Utrecht: Dialogic, 2000. Down te loaden van <http://www.dialogic.nl>. Het artikel schetst de ontwikkeling tot november 2000.

Verschenen in:

ESB, 86e jaargang, nr. 4307, pagina D23, 3 mei 2001

Rubriek:

Dossier: Informatiegoederen en marktwerving

Trefwoord(en):

nieuws

Nieuws op internet is grotendeels gratis. De inkomsten verlopen vooral via advertenties. De nieuwsmarkt wordt gekenmerkt door een hoge concentratiegraad met een beperkt aantal spelers, die een gevestigde positie in de offline markt hebben. De hoge concentratiegraad staat een dynamische ontwikkeling van de nieuwsmarkt vooralsnog niet in de weg. De grote uitgeverijen proberen hun gevestigde posities veilig te stellen door een steeds meer offensieve vernieuwingsstrategie.

Sinds op de opkomst en grootschalige toepassing van ict en met name internet kan de Nederlandse nieuwsmarkt worden ontleed in een 'offline' en een 'online' segment.

De 'online' waardeketen verschilt van de 'offline' keten met name door de *distributie via internet*. Uitgeverijen spelen in de waardeketen een dominante rol. Kenmerkend voor het *informatiegoed* nieuws is het niet-rivaliserend karakter (informatieconsumptie door gebruiker A gaat niet ten koste van de consumptiemogelijkheid door gebruiker B, die hiervoor geen extra kosten hoeft te maken) en de afwijkende kostenstructuur (hoge vaste initiële productiekosten en naar nul tenderende marginale kosten). Bij lage marginale kosten kan de producent het product bijna gratis aanbieden.

De voornaamste verschillen tussen online en traditionele nieuwsvoorziening zijn:

- » plaatsafhankelijk aanbod van online nieuws;
- » online nieuws is 'nieuwer' door continue aanvoer (snellere en actuelere updates);
- » consument is koning: de consument bepaalt welk nieuws hij tot zich wil nemen;
- » personalisatie: een één-op-één relatie tussen aanbieder en consument;
- » multimediaal nieuwsaanbod via een combinatie van media: tekst, (bewegend) beeld, geluid;
- » cross media nieuwsvoorziening: via complementaire, gelinkte distributiekanaalen;
- » associatieve nieuwsgaring door eenvoudig doorklikken naar andere sites.

Gezien de algemene betekenis van ict op de productie en distributie van informatiegoederen is de vraag opportuun welke invloed ict heeft op de werking van de Nederlandse nieuwsmarkt. Dit artikel geeft daarvan een kort overzicht.

Prijsvorming

Afgezien van het topsegment (de internationale en zakelijke markt) zijn de directe prijseffecten van ict-toepassingen op de Nederlandse nieuwsmarkt beperkt, zo niet nihil. In feite is er momenteel geen sprake van rechtstreekse prijsconcurrentie op de online nieuwsmarkt. Veruit het meeste online nieuws wordt gratis verstrekt. Zolang geen 'echte toegevoegde waarde' wordt geleverd, heeft nieuws op zichzelf weinig of geen onderscheidend vermogen.

In het topsegment bieden de financieel-economische dagbladen online nieuws in aanvulling op het 'offline' abonnement. Het online aanbod - onder andere het archief van zakelijke en financiële informatie - is deels alleen toegankelijk voor abonnees, als *aanvullende dienstverlening*. De interactieve editie van *The Wall Street Journal* is een van de weinige online nieuwsaanbieders met betalende abonnees. Dit is slechts haalbaar bij een scherp afgebakende groep abonnees met bewezen interesse in 'business' en 'finance' en op adverteerders die bereid zijn daarvoor te betalen. In algemene zin lijkt het op advertentie-inkomsten gebaseerde business-model in de online nieuwsmarkt niet duurzaam¹. Prijseffecten treden wel *indirect* op, via de advertentiemarkt. Het 'business model' van de fysieke dagbladenuitgeverij berust in hoge mate op advertentie-inkomsten. Met de introductie van internet als nieuw distributiekanaal ontstaan

op de advertentiemarkt nieuwe patronen en verhoudingen. Een belangrijk element daarin vormen de verwijzingen op websites van dagblad(uitgeverij) en naar (rubriek)advertenties in het fysieke dagbladproduct. Schaal is daarin van cruciaal belang, niet alleen in termen van de oplage, maar ook van het aantal *pageviews*. Uiteindelijk zijn advertenties meer waard naarmate ze door meer ogen gezien worden. Dit geldt niet alleen voor de reclame op de site zelf - vooralsnog de voornaamste inkomstenbron voor online nieuwssites - maar ook voor doorverwijzingen naar andere, via de nieuwssite aangeboden diensten. Grote dagbladuitgeverijen benadrukken in hun internetinvesteringen de verbreding van dienstenaanbod via *homepages* die zich steeds meer tot *portal* ontwikkelen. Nieuws is daarop slechts één element in het totale dienstenpakket.

Toe- en uittreding

De totale offline nieuwsmarkt kenmerkt zich door een hoge concentratiegraad: grote dagbladuitgeverijen domineren de markt. PCM en De Telegraaf domineren de landelijke dagbladmarkt in termen van oplagecijfers. Samen bestrijken deze uitgevers 92,2 procent van deze markt, vanuit mededingingsoogpunt een bedenkelijke mate van concentratie. De regionale- en lokale dagbladenmarkt is vrijwel geheel in handen van vijf uitgeverijen waarvan Wegener (35 procent) en VNU (25,4 procent) de grootste zijn. Daarnaast bestaat er dominantie op de advertentiemarkt. Zo heeft De Telegraaf van oudsher een leidende rol in de rubriekadvertentie, is PCM sterk in personeelsadvertenties, terwijl Wegener op de regionale advertentiemarkt domineert.

Ook op de online nieuwsmarkt lijken zich onevenwichtige marktverhoudingen te ontwikkelen. Online nieuws provider De Telegraaf heeft inmiddels veruit de meeste *pageviews*, terwijl VNU als een van de grootste 'content providers' in Nederland via zijn samenwerkingsverband met Ilse (dat diens dominerende internetportal uitbreidt met een aantal contentdiensten) een belangrijk deel van het internetverkeer naar zich toe kan sluizen.

De combinatie van deze dominante posities op de online én offline markt, zowel voor nieuws als voor advertenties, bergt het risico in zich van misbruik van aanmerkelijke marktmacht. De grote spelers kunnen door hun dominerende posities ook aanzienlijke invloed uitoefenen op de tarieven op beide markten. Gelet op de omstandigheid dat veruit het meeste online nieuws gratis wordt verstrekt, heeft dit risico met name betrekking op de advertentiemarkt.

Conglomeraatvorming

Naast deze hoge concentratiegraden op de landelijke en regionale nieuwsmarkt is ook een groot aantal schijven in de bedrijfskolom geclusterd in een beperkt aantal dagbladuitgeverijen. Deze clustering wijst onmiskenbaar in de richting van conglomeraatvorming, niet alleen op de nieuwsmarkt maar deels ook op de (online) entertainmentmarkt. Uitgevers en dienstverleners breiden vanuit hun 'offline' marktmacht hun dienstenaanbod uit met activiteiten die veelal in het verlengde daarvan liggen. Illustratief zijn in dit verband de al genoemde samenwerking van VNU met Ilse en de samenwerking tussen omroepmedia en printmedia (bijvoorbeeld vnu met Veronica, De Telegraaf met SBS6). Deze voorbeelden wijzen in de richting van de ontwikkeling van nieuwsconcerns tot 'allround informatieconcern' met in hun activiteitenportfolio zowel de traditionele uitgeverij als online distributie van nieuws en informatie.

Uiteraard is dit niet zonder betekenis voor de kansen op succesvolle toetreding van nieuwe marktpartijen. Die kansen zijn op de offline markt betrekkelijk gering, tenzij de toetreders in-spe over 'diepe pockets' en voldoende geduld beschikt om zich in te vechten op een grotendeels verdeelde en verzadigde markt. Een voorbeeld is het gratis *middagtabloid* News.nl (inmiddels al weer ter ziele) waarmee De Telegraaf een stukje van de markt voor avondbladen probeerde te veroveren. Op de online markt lijken de kansen op succesvolle nieuwe toetreding op het eerste gezicht gunstiger. Immers, in beginsel zijn de toetredingsdrempels laag: elke *'middle of the road'* aanbieder van online nieuws kan een selectie van het nieuws van anderen overnemen (dit gebeurt dan ook uitgebreid). Indien serieuze bewerking van het nieuwsaanbod of eigen nieuwsgaring nodig is, dan is de te nemen barrière voor nieuwe toetreders - een redactie of journalistenapparaat - echter veelal prohibitief.

Een uitzondering hierop vormt mogelijk de 'bovenkant' van de online markt, voor financieel en zakelijk nieuws, en mogelijk ook ict-gerelateerd nieuws. In het 'business-to-business' (b-2-b) marktsegment zouden nieuwe toetreders een niche kunnen veroveren met voldoende draagvlak voor duurzame levensvatbaarheid. Veel sites in deze nichemarkt zijn echter gekoppeld aan bestaande bladen. In dit stadium van de ontwikkeling is het nog te vroeg om een oordeel te geven over de zelfstandige levensvatbaarheid van dit soort sites.

Horizontale en verticale integratie

Gezien de hoge concentratiegraad lijken de effecten van ict-toepassing op de mate van horizontale integratie in de Nederlandse nieuwsmarkt vooralsnog gering. Weliswaar tendeeft de nieuwsmarkt tot verdere schaalvergroting, maar deze wordt in feite beperkt tot de grenzen die de mededingingsautoriteiten stellen. Ondanks de hoge concentratiegraad hebben de *grote spelers* op de Nederlandse nieuwsmarkt daarvan in de praktijk nog betrekkelijk weinig last ².

Ook verticaal is de offline nieuwsmarkt al verregaand geïntegreerd. Dagbladuitgeverijen hebben in feite een groot deel van de bedrijfskolom in handen: van nieuwsverwerving (vrije nieuwsgaring), via ver- en bewerking van via persbureaus verkregen nieuws, naar de productie (in eigen drukfabrieken) en de distributie ervan via bezorgers en losse verkoop. Het advertentieapparaat - een essentiële schakel in het onderliggende business model - vormt eveneens integraal onderdeel van de dagbladuitgeverij.

Ict versterkt dit patroon door de opkomst van online nieuwsdistributie en daaraan gekoppelde *online advertising*. Hoewel de meeste aanbieders online nieuws vooralsnog slechts zien als een (verliesgevende) aanvulling op het offline aanbod, bevorderen de koppelingsmogelijkheden met online (rubriek)advertenties en met e-commerce-initiatieven via andere media (denk aan spott.nl, Mobilion) verdergaande verticale integratie.

Markttransparantie

Ict-toepassingen lijken de Nederlandse nieuwsmarkt transparanter te maken: via online nieuwsvoorziening kan eenvoudiger een breed geschakeerd inzicht worden verkregen in het nieuwsaanbod. Naast het gangbare nieuwsaanbod van de krant op papier en via

omroepnetwerken heeft de webpopulatie toegang tot een breed scala aan nieuwsbronnen, met bovendien onmiskenbare voordelen in vergelijking met offline nieuwsvoorziening (snellere updates, personalisatie, multimediaal nieuwsaanbod en, voor een belangrijk deel en afgezien van de kosten van de internetverbinding, gratis aanbod). Online nieuwsvoorziening heeft derhalve in beginsel een positief effect op de toegankelijkheid tot en de keuzevrijheid uit nieuwsbronnen die ook nog eens goed vergelijkbaar zijn. Voor de nieuwsconsument is dit goed nieuws.

Voor de nieuwsproducent daarentegen lijkt de opkomst van online nieuws een *mixed blessing*. Online nieuws is vanuit commercieel perspectief alleen indirect interessant. Dit geldt met name voor het 'middle of the road' segment. Daar werkt ict verdere afbrokkeling van de prijsvorming voor nieuws in de hand. De onbeperkte kopieer- en reproduceerbaarheid van digitaal aangeboden nieuws maakt het moeilijk om zich de rechten, verbonden aan nieuws, toe te eigenen. In feite wordt nieuws in dit segment alom beschouwd als een publiek goed waarvoor de prijs nul is. Voor zover consumenten voor deze categorie nieuws al willen betalen, leiden lage kopieerdrempels er in de praktijk toe dat dit zelden gebeurt. Auteursrechten spelen hierin slechts een theoretische rol. Dit geldt minder voor het b-2-b- en het 'topsegment' van de nieuwsmarkt waar delen van het online aanbod slechts toegankelijk zijn voor abonnees van het fysieke dagbladproduct, of zelfs van de interactieve editie (zoals bij de *Wall Street Journal*).

Dynamische efficiëntie

De opkomst van de online nieuwsmarkt lijkt een flinke impuls te geven aan de dynamische efficiëntie van de Nederlandse nieuwsmarkt. Hoewel de winstgevendheid van online nieuwsvoorziening nog te wensen overlaat en de hoge concentratiegraad op de Nederlandse nieuwsmarkt in beginsel geen goed uitgangspunt vormt voor de innovativiteit in de sector, duiden tal van online nieuwsinitiatieven wel degelijk op dynamische ontwikkeling. In de distributie doen zich tal van vernieuwingen voor, vooral via internet, maar ook - marginaal - via mobiele netwerken (GSM, WAP). Ook experimenteren aanbieders van online nieuws met nieuwe combinaties van nieuwsvoorziening en andere vormen van informatievoorziening. In beide gevallen hanteren dagbladuitgeverijen en andere actoren op de nieuwsmarkt steeds meer een *multi-channel* strategie: nieuwsaanbod via verschillende, elkaar aanvullende kanalen (papier, internet, radio en tv, mobiele communicatie). De vorm van het aanbod wordt bovendien steeds meer toegesneden op kenmerken van het nieuwsmedium, waarbij de nadruk lijkt te liggen op benutting van 'commercieel potentieel' zoals rubriekadvertenties en niet zozeer op het meervoudig benutten van nieuws alleen. Gevestigde marktposities vormen daarbij het uitgangspunt; de grote spelers gaan steeds uit van hun sterkten en proberen die uit te bouwen.

Innovatie in de nieuwsmarkt - voor zover voortvloeiend uit toepassingsmogelijkheden van ict - gaat veelal gepaard met nieuwe 'partnerships' en intensivering van bestaande samenwerking. Vaak is dit ingegeven door benutting van bestaande sterktes en potentiële synergie. Het alternatief - zelf doen - is minder aantrekkelijk vanwege de geringere kans op succes. Denkbaar is dat innovatie-initiatieven, voor zover die op gespannen voet staan met de gevestigde belangen van grote spelers, gesmoord worden in tegenwerking. Deze studie wijst vooralsnog niet in die richting. Wel is waarneembaar dat kleine innovatieve partijen in niche-markten, als ze werkelijk succesvol worden, worden overgenomen en daarna geïntegreerd in het grotere geheel van de regisseurs in de bedrijfskolom.

Conclusie

De invloed van ict op de (Nederlandse) nieuwsmarkt is vooralsnog beperkt. Internet voegt weliswaar een kanaal toe aan het bestaande distributienetwerk, maar online nieuws is in hoofdzaak een aanvulling op het bestaande pakket aan diensten die via portal-achtige sites worden aangeboden. Voor de online consument wordt nieuws daardoor in al haar schakeringen eenvoudiger toegankelijk. Hoewel de toetredingsdrempels in beginsel laag zijn, vereist een op het medium toegesneden nieuwsaanbod forse - vaak prohibitieve investeringen - in een redactie-apparaat. De dominantie van een beperkt aantal grote uitgeverijen blijft vooralsnog onaangetast³. Het daaruit voortvloeiende risico van misbruik van aanmerkelijke marktmacht vraagt om een waakzaam oog van de toezichhouders.

Dossier Informatiegoederen en Marktwerking

J.W. Oosterwijk, ten geleide: [Ordening in een virtuele wereld](#)

D.A. Blokland en M.A. Feenstra: [Beheerst interveniëren](#)

E.E.C. van Damme, reactie: [De weg tot stimulering](#)

E. Hordijk: [De aanbieder betaalt!](#)

J.J.M. Theeuwes: [Voorrang voor innovatie](#)

J. Hinloopen, reactie: [Accommodeer de revolutie](#)

A.J.M. Kleijweg: [Mededingingsweg ict-proof?](#)

Y. Hiemstra: [De relatie-economie](#)

S.R. Maltha: [Gratis download of betaald 'Duet'?](#)

N.M. Wijnberg: [Reproductie: een muziekgeschiedenisles](#)

R. Towse: [Sterker auteursrecht niet zinvol](#)

R. Bilderbeek, [Uitgevers onbedreigd door internet](#)

E.J. Dommering: [Hoe lang laat ik mij op internet verlinken?](#)

S.A. van der Geest en M. Varkevisser: [Geen lagere prijs voor software](#)

B.G.C. Dellaert: [Hoe zorg je dat de bron niet opdroogt?](#)

A.M. Reitsma, epiloog: [Uitweg uit het spiegelpaleis](#)

1 Zie ook Holland, *Bouwman en Smidts, Back to the bottom line*, Onderzoek naar E-commerce business models, in opdracht van ECP.NL, Dialogic, Utrecht, 2000 (down te loaden van <http://www.ecp.nl/publicaties.htm>).

2 De verkoop van delen van VNU's dagbladenpoot aan Wegener en De Telegraaf kon - na een succesvol beroep van Wegener tegen de door de NMa opgelegde verkoop van de *Arnhemse Courant* en het *Gelders Dagblad* - gewoon doorgaan. Inmiddels is besloten *De Gelderlander* en de *Arnhemse Courant* samen te voegen.

3 Daarbij komt een in het licht van de hoge concentratiegraad kwestieuze bescherming in de vorm van verticale prijsafspraken. Dagbladuitgevers mogen in beginsel geen bindende prijsafspraken over abonnementsprijzen maken. Ontheffingen voor dit verbod zijn na een uitspraak van de Centrale Commissie van Beroep voor het Bedrijfsleven niet langer geldig. Voor los verkochte kranten (in kiosken en supermarkten) geldt tot 2003 een ontheffing van het verbod op verticale prijsafspraken. Tot die tijd mogen uitgevers aangeven voor hoeveel losse nummers verkocht moeten worden.