
205

Besluit van 29 mei 2007, houdende regels betreffende vaststelling gebruikersmarkten en gebruikersmarktaandelen voor dagbladen, televisieomroep en radio-omroep (Tijdelijk besluit mediaconcentraties)

Wij Beatrix, bij de gratie Gods, Koningin der Nederlanden, Prinses van Oranje-Nassau, enz. enz. enz.

Op de voordracht van Onze Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 2 november 2006, nr. MLB/JZ/2006/42.276;

Gelet op artikel 2, tweede lid, en artikel 4, eerste lid, van de Tijdelijke wet mediaconcentraties;

De Raad van State gehoord (advies van 7 december 2006, no. W05.06.0470/III);

Gezien het nader rapport van Onze Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap van 23 mei 2007, nr. WJZ/2007/17757 (8211), directie Wetgeving en Juridische Zaken;

Hebben goedgevonden en verstaan:

Paragraaf 1: Gebruikersmarkt voor dagbladen

Artikel 1

In deze paragraaf wordt verstaan onder:

- a. gebruikersmarkt voor dagbladen: het getal dat op basis van een inventariserend onderzoek de over vier aaneengesloten kwartalen opgetelde gemiddelde oplageverspreiding van alle dagbladen die bestemd zijn voor het publiek in Nederland weergeeft;
- b. gemiddelde oplageverspreiding: de in een kwartaal totaal verspreide oplage van een dagblad gedeeld door het totaal aantal keren dat het betreffende dagblad in dat kwartaal is verschenen;
- c. gebruikersmarktaandeel voor dagbladen: het procentuele aandeel in de gebruikersmarkt voor dagbladen van de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgegeven dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland.

Artikel 2

Het inventariserend onderzoek als bedoeld in artikel 1, onder a, dient in ieder geval:

- a. de gemiddelde oplageverspreiding per kwartaal te bevatten van:

1°. de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgegeven dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland;

2°. alle andere dan onder 1° bedoelde dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland;

b. voldoende waarborgen te bevatten om de onder a bedoelde opgave bij gerede twijfel op juistheid te kunnen controleren;

c. voor de onder a bedoelde opgave gebaseerd te zijn op informatie verstrekt door de uitgevers van de onder a bedoelde dagbladen;

d. niet eerder te eindigen dan zes maanden voor de dag waarop de mediaconcentratie is gemeld bij de raad van bestuur.

Paragraaf 2: Gebruikersmarkt voor televisieprogramma's

Artikel 3

In deze paragraaf wordt verstaan onder:

a. gebruikersmarkt voor televisieprogramma's: het getal dat op basis van onderzoek representatief voor alle personen van zes jaar en ouder met woon- of verblijfplaats in Nederland de voor een heel jaar opgetelde kijktijd onder deze populatie voor alle in Nederland te ontvangen televisieprogramma's weergeeft;

b. kijktijd: de totale tijd, uitgedrukt in minuten, die een persoon in een tijdvak van vierentwintig uur naar één of meer televisieprogramma's heeft gekeken;

c. gebruikersmarktaandeel voor televisieprogramma's: het procentuele aandeel in de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's van de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden en voor het publiek in Nederland bestemde televisieprogramma's.

Artikel 4

Het representatief onderzoek als bedoeld in artikel 3, onder a, dient in ieder geval:

a. een wetenschappelijk te verantwoorden opgave te bevatten van het aantal personen van zes jaar en ouder met woon- of verblijfplaats in Nederland;

b. een wetenschappelijk te verantwoorden en representatieve verdeling te bevatten van de onder a gedefinieerde populatie naar achtergrondkenmerken die van wezenlijke invloed zijn op de kijktijd van personen naar televisieprogramma's;

c. te worden uitgevoerd onder een onderzoekspopulatie van zodanige omvang en samenstelling dat het wetenschappelijk verantwoord is op basis daarvan de representativiteit voor de gehele onder a bedoelde populatie te berekenen;

d. de verdeling van de tot de onder c bedoelde onderzoekspopulatie behorende personen over de onder b bedoelde achtergrondkenmerken te bevatten;

e. de onder d bedoelde verdeling te corrigeren door middel van het toekennen van wegingsfactoren aan de over verschillende groepen personen verdeelde achtergrondkenmerken binnen de onderzoekspopulatie op zodanige wijze dat die verdeling daardoor overeenstemt met de verdelingsverhoudingen van de onder b bedoelde verdeling;

f. gedurende een heel jaar de totale kijktijd van de onder c bedoelde onderzoekspopulatie te meten naar:

1°. de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden en voor het publiek in Nederland bestemde televisieprogramma's;

2°. alle andere dan de onder 1° bedoelde in Nederland te ontvangen televisieprogramma's;

g. niet eerder te eindigen dan twee maanden voor de dag waarop de mediaconcentratie is gemeld bij de raad van bestuur.

Paragraaf 3: Gebruikersmarkt voor radioprogramma's

Artikel 5

In deze paragraaf wordt verstaan onder:

- a. gebruikersmarkt voor radioprogramma's: het getal dat op basis van representatief onderzoek onder alle personen van tien jaar en ouder met woon- of verblijfplaats in Nederland de voor een heel jaar opgetelde luistertijd van deze populatie voor alle in Nederland te ontvangen radioprogramma's weergeeft;
- b. luistertijd: de som van het aantal kwartieren dat een persoon in een tijdvak van vierentwintig uur naar één of meer radioprogramma's heeft geluisterd en in ieder van die kwartieren ten minste acht minuten heeft geluisterd;
- c. gebruikersmarktaandeel voor radioprogramma's: het procentuele aandeel in de gebruikersmarkt voor radioprogramma's van de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden en voor het publiek in Nederland bestemde radioprogramma's.

Artikel 6

Het representatief onderzoek als bedoeld in artikel 5 onder a, dient in ieder geval:

- a. een wetenschappelijk te verantwoorden opgave te bevatten van het aantal personen van tien jaar en ouder met woon- of verblijfplaats in Nederland;
- b. een wetenschappelijk te verantwoorden en representatieve verdeling te bevatten van de onder a gedefinieerde populatie naar achtergrondkenmerken die van wezenlijke invloed zijn op de luistertijd van personen naar radioprogramma's;
- c. te worden uitgevoerd onder een onderzoekspopulatie van zodanige omvang en samenstelling dat het wetenschappelijk verantwoord is op basis daarvan de representativiteit voor de gehele onder a bedoelde populatie te berekenen;
- d. de verdeling van de tot de onder c bedoelde onderzoekspopulatie behorende personen over de onder b bedoelde achtergrondkenmerken te bevatten;
- e. de onder d bedoelde verdeling te corrigeren door middel van het toekennen van wegingsfactoren aan de over verschillende groepen personen verdeelde achtergrondkenmerken binnen de onderzoekspopulatie op zodanige wijze dat die verdeling daardoor overeenstemt met de verdelingsverhoudingen van de onder b bedoelde verdeling;
- f. gedurende een heel jaar de totale luistertijd van de onder c bedoelde onderzoekspopulatie te meten naar:
 - 1°. de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden en voor het publiek in Nederland bestemde radioprogramma's;
 - 2°. alle andere dan de onder 1° bedoelde in Nederland te ontvangen radioprogramma's;
- g. niet eerder te eindigen dan twee maanden voor de dag waarop de mediaconcentratie is gemeld bij de raad van bestuur.

Artikel 7

Bij een melding als bedoeld in artikel 34 van de Mededingingswet van een mediaconcentratie worden de in de artikelen 1, onderdeel a, 3, onderdeel a, en artikel 5, onderdeel a, bedoelde onderzoeken verstrekt.

Paragraaf 5: Slotbepalingen

Artikel 8

Indien het bij koninklijke boodschap van 28 september 2006 ingediende voorstel van wet tot vaststelling van tijdelijke regels voor mediaconcentraties (Tijdelijke wet mediaconcentraties) (Kamerstukken II, 2006/07, 30 921) nadat het tot wet is verheven, in werking treedt, treedt dit besluit op hetzelfde tijdstip in werking.

Artikel 9

Het advies van de Raad van State wordt niet openbaar gemaakt op grond van artikel 25a, vijfde lid j° vierde lid, onder b van de Wet op de Raad van State, omdat het uitsluitend opmerkingen van redactionele aard bevat.

Dit besluit wordt aangehaald als: Tijdelijk besluit mediaconcentraties.

Lasten en bevelen dat dit besluit met de daarbij behorende nota van toelichting in het Staatsblad zal worden geplaatst.

's-Gravenhage, 29 mei 2007

Beatrix

De Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
R. H. A. Plasterk

Uitgegeven de *twaalfde* juni 2007

De Minister van Justitie,
E. M. H. Hirsch Ballin

I ALGEMEEN

1. Inleiding

Artikel 1, tweede lid, van de Tijdelijke wet mediaconcentraties bepaalt dat bij algemene maatregel van bestuur regels worden gesteld over de wijze waarop de gebruikersmarkten voor dagbladen, televisieprogramma's en radioprogramma's, alsmede de gebruikersmarktaandelen worden vastgesteld.

Het belang van het nader vaststellen van gebruikersmarkten en gebruikersmarktaandelen is gelegen in de grenzen die de wet stelt aan de vorming van mediaconcentraties. Uit artikel 2, eerste lid, van de wet volgt dat het verboden is een mediaconcentratie tot stand te brengen, indien:

- het gebruikersmarktaandeel de grens van 35% op de gebruikersmarkt voor dagbladen overschrijdt; of
- het gebruikersmarktaandeel de grens van 90% overschrijdt bij een combinatie van twee of drie gebruikersmarkten voor dagbladen, televisieprogramma's of radioprogramma's.

Uit de wet volgt dat iedere gebruikersmarkt afzonderlijk in totaliteit gelijk dient te zijn aan een percentage van honderd procent. Het maximum van 35% heeft alleen betrekking op de gebruikersmarkt voor dagbladen. Het maximum van 90% heeft betrekking op twee of drie gebruikersmarkten, zodat het gaat om 90% op een totaal van twee- of driehonderd procent.

2. Opiniemacht en gebruikersmarkten

De in de Tijdelijke wet mediaconcentraties opgenomen maximumpercentages waarborgen, onverlet latende de eisen die de Mededingingswet aan concentraties stelt, een gegarandeerde spreiding van (potentiële) opiniemacht over meerdere partijen in de sectoren voor dagbladen, televisie en radio. Ook bij het definiëren van de drie relevante gebruikersmarkten is met deze centrale doelstelling van de wet rekening gehouden door als uitgangspunt een marktbepalingswijze te kiezen die gebaseerd is op het gebruik dat het publiek van een mediumtype maakt. Anders dan een marktdefinitie gebaseerd op bijvoorbeeld omzet, biedt een marktdefinitie gebaseerd op gebruik direct inzicht in de publieksafname van geleverde diensten. Gebruik geeft daardoor een betere indicatie van de vorming van opiniemacht.

Wat precies onder gebruik van een dagblad, televisie- of radioprogramma wordt verstaan, wordt in het besluit voor iedere gebruikersmarkt afzonderlijk gedefinieerd. Bij televisieprogramma's betreft dit de kijktijd naar een televisieprogramma en bij radioprogramma's de luistertijd naar een radioprogramma. Bij dagbladen wordt als indicatie voor het gebruik de gemiddelde oplageverspreiding van dagbladen gehanteerd. De verspreiding van een dagblad biedt een indicatie van de publieksafname. De keuze voor deze gebruiksgelateerde begrippen hangt nauw samen met en sluit aan bij de beschikbaarheid van marktonderzoek.

3. Gebruikersmarkten en marktonderzoek

De gebruikersmarkten kunnen in de praktijk pas effectief worden vastgesteld, indien marktonderzoek wordt uitgevoerd. De ruwe data die uit dergelijk onderzoek naar het gebruik beschikbaar komen, dienen immers als basis voor het daadwerkelijk vaststellen van een gebruikersmarkt en van gebruikersmarktaandelen. De televisie-, radio- en dagblad-

sector hechten ten behoeve van hun bedrijfsvoering zelf waarde aan de beschikbaarheid van betrouwbare en valide cijfers die het gebruik van een mediumtype weerspiegelen.

De televisie- en radiosector laten marktonderzoek verrichten naar het kijk- en luistergedrag van de bevolking in Nederland. Intomart GfK voert deze onderzoeken voor televisie in opdracht van Stichting KijkOnderzoek (SKO) uit en voor radio in opdracht van Platform Radio Exploitanten (PRE) in de vorm van het Continu LuisterOnderzoek (CLO). In SKO en PRE werken publieke en commerciële omroepen samen. De kijk- en luistercijfers worden afgenomen door onder meer omroepen, reclameverkoopmaatschappijen, mediabureaus en adverteerders. Binnen de betrokken sectoren voor televisie en radio kunnen deze onderzoeken al geruime tijd op breed draagvlak rekenen.

Voor de dagbladsector is op grond van de huidige regeling voor mediaconcentraties in de Mediawet oplage bepalend voor het vaststellen van de dagbladmarkt. Het Bedrijfsfonds voor de Pers stelt de dagbladmarkt vast. Hiervoor gebruikt het Bedrijfsfonds gegevens afkomstig van het Instituut voor media auditing (HOI). Te onderscheiden van het HOI is het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) dat vanaf oktober 2006 via het uitvoerende onderzoeksbureau Intomart GfK het bereik, in termen van lezen of inzien, van dagbladen meet. Door het bereik, in de zin van lezen of inzien, te meten hanteert het NOM een andere benadering dan het HOI dat zich op oplage richt.

Vanwege het inzicht dat bereikcijfers bieden in het gebruik dat van dagbladen wordt gemaakt, is met de dagbladsector overleg gevoerd over een overstap van oplagecijfers naar bereikcijfers. Bij dat overleg is geconstateerd dat daar waar het kijk- en luisteronderzoek bij radio en televisie op een algemeen binnen die sectoren geaccepteerde wijze worden gebruikt voor het berekenen van een marktaandeel, de bereikcijfers in de dagbladsector niet voor dit doel worden aangewend.

Aangezien de oplagecijfers wel op een binnen de dagbladsector geaccepteerde wijze voor een bepaling van een marktaandeel gebruikt worden, is er voor gekozen deze cijfers als uitgangspunt voor de vaststelling van de gebruikersmarkt en het gebruikersmarktaandeel voor dagbladen te hanteren. Bij de gemaakte afweging is voorts betrokken dat het wetsvoorstel, en daarmee ook dit besluit, slechts tijdelijk van karakter zal zijn. In het kader van de evaluatie van de Tijdelijke wet mediaconcentraties kan de definitie betreffende het gebruik van dagbladen zo nodig worden heroverwogen.

Een benadering van gebruik die aansluit bij bestaand marktonderzoek binnen de drie sectoren, heeft voor de betrokken marktsectoren als voordeel dat niet nieuw marktonderzoek hoeft plaats te vinden. De sectoren kunnen terugvallen op de reeds bestaande onderzoekspraktijk waarvoor binnen de sectoren zelf draagvlak is. Gevolg daarvan is dat de administratieve lasten gemoeid met een melding van een mediaconcentratie bij de Nederlandse Mededingingsautoriteit verwaarloosbaar zullen zijn. Bovendien is het Commissariaat voor de Media met het gebruik van data afkomstig van de genoemde marktonderzoeken goed bekend. Het Commissariaat baseert zich bij het opstellen van de permanente jaarlijkse monitor en de jaarlijkse rapporten voor mediaconcentraties op gegevens uit deze marktonderzoeken. Van deze kennis en ervaring kan het Commissariaat profiteren bij de adviesrol die hij op grond van de Tijdelijke wet mediaconcentraties bij mediaconcentraties gaat vervullen.

4. Kwaliteitswaarborgen marktonderzoek

De kwaliteit van onderzoeken die aan de vaststelling van de gebruikersmarkten voor dagbladen, televisieprogramma's en radioprogramma's ten grondslag liggen, dient gewaarborgd te zijn. Daarmee wordt zeker gesteld dat de werkelijkheid zo goed mogelijk wordt benaderd en weergegeven.

Het Tijdelijk besluit mediaconcentraties stelt dan ook eisen aan onderzoeken die als basis dienen voor het vaststellen van de gebruikersmarkten. Die eisen hangen samen met een in generieke zin verantwoorde opzet en methodiek van onderzoek. Daarnaast dient onderzoek zodanig te zijn opgezet dat het aansluit op en past binnen de wijze waarop de gebruikersmarkten zijn afgebakend. Elementen uit de definities van gebruikersmarkten zijn om die reden ook terug te vinden in de eisen die het voorgenomen besluit aan onderzoek stelt. Voorts dient onderzoek ook voldoende actueel te zijn en zich over een voldoende lange periode uit te strekken om als basis te kunnen dienen voor het vaststellen van een gebruikersmarkt. Het besluit geeft hieraan eveneens een nadere invulling.

5. Beschikbaar marktonderzoek

De eisen die aan onderzoeken tot vaststelling van gebruikersmarkten worden gesteld, laten op zichzelf voldoende ruimte voor de betrokken marktsectoren om met eigen onderzoek te komen. Gezien de bestaande onderzoekspraktijk is echter wel aannemelijk dat de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen al snel een beroep zullen doen op het SKO-, CLO- en HOI-onderzoek. Het betreft immers bestaande onderzoeken die hun waarde voor de praktijk hebben bewezen. Deze onderzoeken zullen in de huidige opzet voldoen aan de eisen die het Tijdelijk besluit mediaconcentraties stelt aan onderzoek voor de te onderscheiden gebruikersmarkten. Gelet op het waarschijnlijke belang van deze onderzoeken voor de toepassing van het besluit worden die hierna samenvattend beschreven.

HOI¹

Het Instituut voor Media Auditing (HOI) verzamelt en publiceert oplagecijfers en verspreidingsdata van in Nederland verschijnende media, waaronder dagbladen. Alle uitgevers van dagbladen zijn aangesloten bij HOI. Toetreding is laagdrempelig. Vier keer per jaar worden de oplagecijfers per kwartaal van aangesloten titels gepubliceerd. Daarnaast worden één keer per jaar door een externe accountant gecontroleerde jaarcijfers openbaar gemaakt. De uitgevers die bij HOI zijn aangesloten leveren oplagecijfers volgens vastgestelde richtlijnen bij HOI aan. Voor elke titel wordt het gemiddelde oplagecijfer van een titel over de rapportageperiode aangeleverd. Ook dient het aantal edities en verschijningsdata van de titel in de betreffende periode te worden opgegeven. Opgave dient telkens binnen een bepaalde periode na afloop van een kwartaal plaats te vinden.

Jaarcijfers dienen door de directie van de uitgever en een externe accountant te zijn gecontroleerd en worden berekend uit de kwartaalcijfers op basis van een gewogen gemiddelde, waarbij het aantal edities/verschijningsdata per kwartaal als wegingsfactor dient. Ook is het mogelijk dat een accountant namens HOI (tussentijds) de kwaliteit van opgegeven cijfers controleert. HOI maakt bij het vaststellen van de gemiddelde oplagecijfers onderscheid naar totaal betaalde kernoplage, totaal meetbare oplage en totaal verspreide oplage. De totaal in Nederland (binnenlandse) verspreide oplage is de meest ruime categorie

¹ Bron: Handleiding HOI 2006 Versie 1.

en richt zich op de betrouwbaarheid van de bruto-uitzet van aantallen aan de distributie-agent.

SKO-onderzoek²

SKO voert niet zelf kijkcijferonderzoek uit, maar laat dat wat betreft kijkgedrag door een derde (Intomart GfK en TV Times) uitvoeren. Het kijkonderzoek is een panelonderzoek waaraan meerdere duizenden respondenten deelnemen. Deze respondenten vormen in beginsel een representatieve steekproef van de bevolking in Nederland van zes jaar en ouder (onderzoekspopulatie). De steekproef is representatief qua jongeren, geslacht, opleidingsniveau etc. Het samenstellen van een representatief panel gebeurt aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek en gegevens uit de Establishment Survey. De Establishment Survey is een onderzoek dat jaarlijks wordt uitgevoerd in een landelijk representatieve steekproef van meerdere duizenden huishoudens, waarbij belangrijke televisie gerelateerde kenmerken van huishoudens in kaart worden gebracht. De samenstelling van de deelnemers aan de steekproef in het kijkonderzoek wijzigt gedurende de onderzoeksperiode regelmatig, bijvoorbeeld door opzeggingen. Daardoor wordt ook de representativiteit van de steekproef voor de bevolking in Nederland beïnvloed. Om dit te corrigeren wordt op de deelnemers dagelijks een weegfactor toegepast die onder meer gerelateerd is aan de mate waarin ze in de totale populatie van kijkers in Nederland voorkomen.

Het kijkgedrag van de deelnemers wordt elektronisch gemeten met behulp van een kastje gekoppeld aan het televisietoestel en andere randapparatuur. Deze kijkmeter registreert onder meer dat het televisietoestel aanstaat, naar welke zender wordt gekeken en de duur dat wordt gekeken. Indien een lid van een huishouden televisie kijkt dient die zich met behulp van een eigen persoonsknop op de afstandsbediening aan te melden, en bij afloop daarvan af te melden. Dit maakt het mogelijk het persoonlijk kijkgedrag te registreren. Dat kijkgedrag kan gerelateerd worden aan de inhoudelijke programmering van de televisieomroep waarnaar is gekeken op basis van de uitzendgegevens die apart worden vastgelegd.

De gegevens uit het SKO-kijkonderzoek over kijkgedrag, achtergrondkenmerken van de deelnemers, de weegfactoren, en gegevens over het programma-aanbod vormen de ruwe data die voor verdere analyse in aanmerking komen. SKO heeft calculatie- en rapportageregels opgesteld die een eenduidig gebruik van die gegevens verzekeren. Binnen het kader van deze regels hebben gebruikers de vrijheid om naar eigen inzicht de ruwe data te gebruiken.

CLO-Luisteronderzoek³

Het CLO-onderzoek richt zich op het luistergedrag van de Nederlandse bevolking van tien jaar en ouder. Het panel dat aan de steekproef deelneemt heeft een bruto omvang van circa 15.000 respondenten. Ook het CLO-onderzoek wordt door Intomart GfK uitgevoerd. Die selecteert de respondenten voor het CLO-onderzoek op basis van onder meer provincie, geslacht en leeftijd. Het meten van het radiogebruik vindt plaats doordat respondenten een dagboek dienen bij te houden waarin zij aangeven welke zender zij gedurende welke tijd hebben beluisterd. Respondenten doen dit zes maal per jaar en dan telkens voor de duur van een week, zodat de totale groep respondenten niet continu wordt belast. Het panelonderzoek is zodanig ingericht dat sprake is van een doorlopend, rollend panelonderzoek, waardoor het telkens mogelijk is om luistercijfers te rapporteren als een gemiddelde van twee maanden. Om panelmoeheid

² Bronnen: <http://www.kijkonderzoek.nl/>; Stichting KijkOnderzoek, Verplichte calculatie- en rapportageregels SKO, Amstelveen, 1 januari 2005.

³ Bron: C. Camps, «Bereiksonderzoek Radio», <http://www.intomartgfk.nl/>; Calculatie- en rapportageregels ruwe data CLO, 2006, versie 3.

te voorkomen wordt elke maand het bestaande panel voor eentwaalfde deel vervangen door nieuwe respondenten, zodat ieder jaar het panel volledig is vernieuwd. Bij het werven van nieuwe panelleden wordt rekening gehouden met achtergrondkenmerken. Voor elke respondent die het dagboek heeft geretourneerd wordt een weegfactor berekend naar voor het luistergedrag relevante kenmerken. De gegevens uit het CLO-luisteronderzoek over het gemeten luistergedrag, de geregistreeerde achtergrondkenmerken en de weegfactoren vormen de ruwe data die voor verdere analyse in aanmerking komen. CLO heeft calculatie- en rapportageregels opgesteld die een eenduidig gebruik van die gegevens verzekeren.

6. Gebruikersmarktaandelen

Marktonderzoek dat aan de gestelde eisen voldoet dient zowel inzicht te bieden in de totale relevante gebruikersmarkt als in het aandeel van de betrokken mediaconcentratie op die gebruikersmarkt.

Volgens de gangbare onderzoekspraktijk wordt in de televisie- en radiosector de kijktijd respectievelijk de luistertijd niet voor alle in Nederland ontvangen radio- en televisieprogramma's afzonderlijk gemeten. Bij het opstellen van het Tijdelijke besluit mediaconcentraties is hier zoveel mogelijk rekening mee gehouden. De gebruikersmarkten voor televisie- en radioprogramma's omvatten de in Nederland te ontvangen programma's, ongeacht of die voor het publiek in Nederland bestemd zijn. Bij het vaststellen van de gebruikersmarktaandelen voor televisie- en radioprogramma's zijn daarentegen uitsluitend relevant de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden programma's die voor het publiek in Nederland bestemd zijn. Een niet voor het publiek in Nederland bestemd televisie- of radioprogramma dat wel in Nederland is te ontvangen, is derhalve voor de vaststelling van het gebruikersmarktaandeel van een mediaconcentratie niet relevant, maar telt wel mee voor het bepalen van de omvang van de totale gebruikersmarkt. Een uitsplitsing op het niveau van programma's is daarmee uitsluitend aan de orde voor zover het programma's betreft die voor het publiek in Nederland bestemd zijn en die worden uitgezonden door de bij de mediaconcentratie betrokken ondernemingen.

Of een radio- of televisieprogramma voor het publiek in Nederland is bestemd, kan aan de hand van verschillende omstandigheden worden bepaald. Radio- of televisieprogramma's die niet in de Nederlandse of Friese taal (waaronder ondertiteling) zijn, zullen in beginsel niet kunnen worden beschouwd als bestemd voor het publiek in Nederland. Omgekeerd hoeft echter niet per definitie ieder radio- of televisieprogramma dat in de Nederlandse taal verschijnt wel bestemd te zijn voor het publiek in Nederland. Vlaamse radio- of televisieprogramma's bijvoorbeeld zijn niet bestemd voor het publiek in Nederland. Of een radio- of televisieprogramma bestemd is voor het publiek in Nederland moet worden afgeleid uit diverse omstandigheden, zoals de gebruikte taal (waaronder ondertiteling), de plaats van ontvangst, herkomst van reclameomzet en dergelijke.

De in het besluit gevolgde systematiek van een ruime afbakening van de gebruikersmarkten voor televisieprogramma en radioprogramma's en een specifieke invulling van het begrip gebruikersmarktaandeel doet het meeste recht aan de in de televisie- en radiosector gangbare praktijk. Daarnaast biedt de beperking van het gebruikersmarktaandeel tot programma's die bestemd zijn voor het publiek in Nederland een kader voor programma's die wel respectievelijk niet tot de invloedssfeer van Nederland gerekend dienen te worden. De EG-concentratieverordening

(PB L24 van 29 januari 2004) biedt voldoende ruimte om bij mediaconcentraties op nationaal niveau hier zelfstandig invulling aan te geven.

Evenals bij de gebruikersmarktaandelen voor televisie en radio geldt ook bij de gebruikersmarktaandelen voor dagbladen dat uitsluitend relevant zijn de door een mediaconcentratie verzorgde dagbladen die voor het publiek in Nederland bestemd zijn. In zoverre is er wel een verschil met televisie en radio dat de gebruikersmarkt voor dagbladen zich beperkt tot de oplageverspreiding van dagbladen die voor het publiek in Nederland bestemd zijn. Andere in Nederland te verkrijgen dagbladen worden derhalve niet tot deze gebruikersmarkt gerekend. De reden hiervoor is dat het bestaande marktonderzoek en de dagbladsector de omvang van de markt beperken tot dagbladen die voor het publiek in Nederland bestemd zijn.

7. Lasten voor het bedrijfsleven

Zoals hiervoor reeds is toegelicht wordt voor de vaststelling van gebruikersmarkten en gebruikersmarktaandelen aangesloten bij marktonderzoeken die in de betrokken bedrijfstakken algemeen gebruikt worden en geaccepteerd zijn. Op grond van artikel 12, onder e, van het Besluit gegevensverstrekking Mededingingswet dienen al marktonderzoeken te worden verstrekt voor het reguliere concentratietoezicht. In de praktijk zijn dit de in de bedrijfssectoren regulier gebruikte marktonderzoeken, zoals in dit besluit aangehaald. Deze onderzoeken zullen door de NMa en het Commissariaat voor de Media ook voor de toepassing van de Tijdelijke wet mediaconcentraties gebruikt kunnen worden. Door op grondslag van artikel 4, eerste lid, van de Tijdelijke wet mediaconcentraties in artikel 7 van het onderhavige besluit te bepalen dat onderzoeken verstrekt dienen te worden als in dit besluit bedoeld, is dan ook de verwachting dat hiermee in de praktijk geen nieuwe administratieve lasten zullen ontstaan. De administratieve lasten voor het bedrijfsleven als gevolg van dit besluit kunnen dan ook als verwaarloosbaar worden beschouwd.

De extra uitvoeringslasten voor de overheid kunnen eveneens beperkt blijven door zoveel mogelijk gebruik te maken van bestaande procedures en gegevens. De bedrijfseffecten van het onderhavige besluit hangen direct samen en zijn onderdeel van de wet Tijdelijke wet mediaconcentraties, zodat hier wordt volstaan met te verwijzen naar de toelichting op deze wet.

II ARTIKELSGEWIJS

Artikel 1

Gebruikersmarkt voor dagbladen (artikel 1, onderdeel a)

Dagbladen

Onderdeel van de definitie van gebruikersmarkt voor dagbladen is het begrip dagbladen. Het begrip dagbladen is gedefinieerd in de Tijdelijke wet mediaconcentraties in artikel 1, onderdeel d. Een dagblad is een op papier gedrukte uitgave van een persorgaan, die tenminste vijf keer per week verschijnt. Een dagblad dat minder dan vijf keer per week verschijnt, is geen dagblad en wordt niet tot de gebruikersmarkt voor dagbladen gerekend. Het is voor de kwalificatie van een dagblad niet relevant of verschijning tegen betaling plaatsvindt of niet. Dagbladen die op internet verschijnen worden voorts niet als dagblad beschouwd. Het dient te gaan om op papier gedrukte uitgaven. De gebruikersmarkt voor dagbladen

omvat uitsluitend dagbladen die bestemd zijn voor het publiek in Nederland. In het algemeen deel van de toelichting bij dit besluit is nader toegelicht wat wordt verstaan onder het bestemd zijn voor het publiek in Nederland.

Opgetelde gemiddelde oplageverspreiding

De gebruikersmarkt voor dagbladen heeft betrekking op de over vier aaneengesloten kwartalen opgetelde gemiddelde oplageverspreiding van alle dagbladen die bestemd zijn voor het publiek in Nederland. Het begrip gemiddelde oplageverspreiding is afzonderlijk gedefinieerd in artikel 1, onderdeel b, van het besluit. Een fictief voorbeeld verduidelijkt de wijze van berekening van de gebruikersmarkt voor dagbladen:

Dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland

	Dagblad A Gemiddelde oplageverspreiding	Dagblad B Gemiddelde oplageverspreiding	Dagblad C Gemiddelde oplageverspreiding	Dagblad D Gemiddelde oplageverspreiding
K1	a*	e	i	m
K2	b	f	j	n
K3	c	g	k	o
K4	d	h	l	p

* Ieder van de letters a tot en met p staat voor een getal dat de gemiddelde oplageverspreiding in het betreffende kwartaal (K1, 2, 3 of 4) van het betreffende dagblad dat bestemd is voor het publiek in Nederland (Dagblad A, B, C of D) weergeeft.

In dit voorbeeld bestaat de totale gebruikersmarkt voor dagbladen uit de optelling van a tot en met p. Door a tot en met p bij elkaar op te tellen wordt de gemiddelde oplageverspreiding voor de aaneengesloten kwartalen K1 tot en met K4 bij elkaar opgeteld van de dagbladen A tot en met D. Deze benadering van de gebruikersmarkt voor dagbladen sluit aan bij de praktijk van de dagbladsector om oplages voor de gehele dagbladmarkt te berekenen. Met de Groep Nederlandse Dagbladpers die de belangen van de dagbladpers vertegenwoordigt, heeft hierover overleg plaatsgevonden.

Relevante periode

Voor de vaststelling van de gebruikersmarkt is de periode waarover de gemiddelde oplageverspreiding van alle dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland wordt berekend, gesteld op vier aaneensluitende kwartalen en daarmee gelijk aan een jaar. Door een periode van vier opeenvolgende kwartalen aan te houden wordt de positie van een voorgenomen mediaconcentratie over een reële periode beoordeeld. Enerzijds voorkomt deze periode dat kortstondige fluctuaties in oplage bepalend zijn voor de positie die een voorgenomen mediaconcentratie op de markt inneemt. Anderzijds is bij een periode van een jaar niet sprake van een dusdanig lange tijdsduur dat de beoordeling van een mediaconcentratie op basis van gedateerd cijfermateriaal plaatsvindt.

De vier aaneensluitende kwartalen waarop de vaststelling van de gebruikersmarkt betrekking heeft, hoeven niet met een kalenderjaar samen te vallen. Doelbewust is in de definitie niet bepaald vanaf welk kwartaal gerekend dient te worden. Dat kan het eerste kwartaal van een kalenderjaar zijn, maar kan evengoed een ander kwartaal zijn. Dit hangt samen met het in artikel 2, onderdeel d, opgenomen vereiste dat het onderzoek op basis waarvan de gebruikersmarkt dient te worden vastgesteld, niet eerder dient te eindigen dan zes maanden voor de dag waarop de mediaconcentratie is gemeld bij de raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit.

De gemiddelde oplageverspreiding van alle dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland wordt volgens de definitie van de gebruikersmarkt voor dagbladen berekend op basis van inventariserend onderzoek. Artikel 2 bevat de eisen waaraan dit onderzoek minimaal dient te voldoen om het geschikt te doen zijn voor de vaststelling van de gebruikersmarkt voor dagbladen.

Gemiddelde oplageverspreiding (artikel 1, onderdeel b)

In het algemeen deel van de toelichting is toegelicht dat voor de gebruikersmarkt voor dagbladen oplage uitgangspunt is voor de vaststelling van de gebruikersmarkt voor dagbladen (paragraaf 3). Er bestaat verschil tussen de gedrukte oplage van een dagblad en de verspreide oplage van een dagblad. De verspreide oplage van een dagblad geeft een betere indicatie van het gebruik dat van een dagblad wordt gemaakt dan uitsluitend de gedrukte oplage waarvan niet duidelijk is welk deel daarvan wordt verspreid. In de definitie van gebruikersmarkt voor dagbladen wordt om die reden uitgegaan van oplageverspreiding. De definitie van gemiddelde oplageverspreiding sluit voorts aan bij de gangbare onderzoekspraktijk om oplages te berekenen.

Gebruikersmarktaandeel voor dagbladen (artikel 1, onderdeel c)

Het gebruikersmarktaandeel voor dagbladen betreft een procentueel aandeel in de totale gebruikersmarkt voor dagbladen. Dat aandeel heeft betrekking op de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen die één of meer dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland uitgeven. Indien bijvoorbeeld een enkele bij een mediaconcentratie betrokken onderneming meerdere dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland uitgeeft dan gaat het om het procentueel aandeel van deze dagbladen bij elkaar opgeteld. Indien meerdere bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen ieder voor zich één of meer dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland uitgeven, gaat het eveneens om het procentueel gebruikersmarktaandeel van deze dagbladen bij elkaar opgeteld.

De over vier aaneengesloten kwartalen opgetelde gemiddelde oplageverspreiding van de tot een mediaconcentratie te rekenen relevante dagbladen dient op dezelfde wijze te worden berekend als de over deze vier aaneengesloten kwartalen opgetelde gemiddelde oplageverspreiding van alle tot de gebruikersmarkt te rekenen relevante dagbladen. Indien in het eerder bij artikel 1, onderdeel a, aangehaalde voorbeeld de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen de dagbladen A en B uitgeven, dient a tot en met h te worden opgeteld. Deze optelling dient vervolgens te worden gedeeld door het getal dat de totale gebruikersmarkt voor dagbladen weergeeft (in het voorbeeld a tot en met p). De uitkomst daarvan dient vervolgens met honderd procent te worden vermenigvuldigd. Daarmee is het gebruikersmarktaandeel van de bij de een mediaconcentratie betrokken ondernemingen die de dagbladen A en B uitgeven op de gebruikersmarkt voor dagbladen bepaald.

Artikel 2

Op grond van artikel 7 van dit besluit dient bij melding bij het bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit van een mediaconcentratie waarbij één of meer ondernemingen betrokken zijn die voor het publiek in Nederland bestemde dagbladen uitgeven, een inventariserend onderzoek als bedoeld in artikel 1, onderdeel a, van dit besluit te worden overgelegd.

Dit inventariserend onderzoek vormt de basis voor de vaststelling van de gebruikersmarkt voor dagbladen. Aan het inventariserend onderzoek zijn kwaliteitseisen verbonden.

Uitgesplitste opgave per kwartaal (artikel 2, onderdeel a)

Een opgave van de gemiddelde oplageverspreiding per kwartaal sluit aan bij de bestaande onderzoekspraktijk en de definitie van de gebruikersmarkt voor dagbladen. Op basis van het onderzoek dient niet enkel de gebruikersmarkt maar ook het gebruikersmarktaandeel van de bij een mediaconcentratie betrokken dagbladen berekend te kunnen worden. Om die reden wordt als eis gesteld dat het onderzoek de gemiddelde oplageverspreiding per kwartaal bevat van de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgegeven dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland. In combinatie met de onderzoeksgegevens voor alle andere dagbladen bestemd voor het publiek in Nederland is vervolgens ook de informatie beschikbaar om de gebruikermarkt voor dagbladen in totaliteit te bepalen.

Uit de definitie van de gebruikersmarkt voor dagbladen blijkt dat deze markt over een periode van vier aaneengesloten kwartalen dient te worden weergegeven. Het onderzoek waarop de vaststelling van de gebruikersmarkt wordt gebaseerd, zal dan eveneens op vier aaneengesloten kwartalen betrekking dienen te hebben. Doordat het onderzoek op grond van artikel 2, onderdeel a, gegevens per kwartaal dient te bevatten, hoeft begin en eind van het onderzoek niet overeen te komen met vier aansluitende kwartalen die samenvallen met een kalenderjaar.

Het Commissariaat voor de Media zal op basis van de adviserende rol die het op grond van de Tijdelijke wet mediaconcentraties zal gaan vervullen, de over vier kwartalen aangeleverde cijfers omrekenen tot jaarcijfers.

Mogelijkheid tot controle van opgave (artikel 2, onderdeel b)

Het inventariserend onderzoek dient in ieder geval over mogelijkheden te beschikken om bij gerede twijfel de gedane opgaven op juistheid te controleren. Daarbij is bijvoorbeeld te denken aan de acceptatie door deelnemers aan het onderzoek om in geval van gerede twijfel zich aan een controle van de kwartaalcijfers door de onderzoeksinstelling te onderwerpen. Het HOI verplicht de deelnemers voorts om de jaarcijfers door een externe accountant te laten verifiëren.

Verstrekking cijfers door dagbladuitgevers (artikel 2, onderdeel c)

Het inventariserend onderzoek dient gebaseerd te zijn op opgave van de onder artikel 2, onderdeel a, bedoelde informatie door de uitgevers van de in dat artikelonderdeel bedoelde dagbladen. Daarmee wordt gewaarborgd dat de relevante informatie afkomstig is van degenen die zelf voor de dagbladen verantwoordelijk zijn. Dit komt de accuratesse en juistheid van de gegevens ten goede.

Aanlevertijd onderzoeksgegevens (artikel 2, onderdeel d)

De einddatum van het inventariserend onderzoek dient niet verder in de tijd terug te liggen dan zes maanden voor de dag waarop de mediaconcentratie is gemeld bij de raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit. Dit voorkomt dat de onderzoeksperiode te ver afstaat van het moment van melding van de mediaconcentratie, en waarborgt daarmee dat de onderzoekscijfers voldoende actualiteits-

waarde hebben om de gebruikersmarkt vast te stellen. Gelet op de gevestigde onderzoekspraktijk binnen de dagbladsector is zes maanden een redelijke termijn om de gewenste onderzoeksgegevens over de relevante periode op te vragen, te verkrijgen en in het kader van de melding aan te leveren bij de NMa.

Artikel 3

Gebruikersmarkt voor televisieprogramma's (artikel 3, onderdeel a)

Televisieprogramma's

Onderdeel van de definitie van gebruikersmarkt voor televisieprogramma's is het begrip televisieprogramma's. De Tijdelijke wet media-concentratie verwijst voor de inhoud van het begrip van televisieprogramma naar de definitie daarvan in de Mediawet. Van belang is dat het begrip «programma» in de Mediawet de betekenis heeft van een televisie- of radiozender die onder een bepaalde naam wordt geëxploiteerd, bijvoorbeeld RTL 4, 5 en 7, SBS6, Nickelodeon (niet te verwarren met wat in het spraakgebruik veelal onder een programma wordt verstaan: bijvoorbeeld het Journaal, Nova, Opsporing Verzocht etc.).

Bestemming televisieprogramma's

Voor het bepalen van de totale gebruikersmarkt voor televisieprogramma's doen inhoud, bestemming en herkomst van de televisieprogramma's niet ter zake. De definitie van de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's stelt enkel als eis dat de programma's in Nederland te ontvangen moeten zijn. Daarmee wordt bij de in het marktonderzoek gangbare praktijk aangesloten. Het SKO neemt in haar onderzoek namelijk ook programma's mee die wel hier in Nederland zijn te ontvangen, maar niet voor het publiek in Nederland bestemd zijn. In het algemeen deel van de toelichting (paragraaf 6) is nader toegelicht wat wordt verstaan onder het bestemd zijn voor het publiek in Nederland.

Relevante bevolking

Bij het bepalen van de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's is de kijktijd van alle personen van zes jaar en ouder met woon- of verblijfplaats in Nederland van belang. Personen die in het buitenland wonen of verblijven, zijn niet van belang voor de vorming van opiniemacht in Nederland. De leeftijd van zes jaar is in de televisiesector de gebruikelijke standaard om als persoon voldoende bewust van televisieprogramma's kennis te kunnen nemen. Voor de berekening van marktaandeel neemt het SKO-onderzoek deze leeftijd als beginleeftijd.

Relevante periode

De periode waarover de kijktijd op basis van representatief onderzoek wordt gemeten is op een jaar gesteld. De daarvoor geldende overwegingen zijn dezelfde als bij de gebruikersmarkt voor dagbladen.

Opgetelde kijktijd

In de definitie van de gebruikersmarkt voor televisieprogramma staat het begrip kijktijd centraal. Kijktijd is apart gedefinieerd in artikel 3, onderdeel b, van het besluit. Uit de definitie van gebruikersmarkt voor televisieprogramma's volgt dat de kijktijd voor een heel jaar opgeteld dient te worden en dat voor iedere persoon in de relevante populatie. Uitsluitend de kijktijd naar televisieprogramma's die in Nederland zijn te

ontvangen, is relevant. De optelsom van kijktijd mondt uit in een getal dat de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's weergeeft.

Representatief onderzoek

De totale kijktijd van de gehele relevante populatie over een heel jaar wordt volgens de definitie van de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's berekend op basis van representatief onderzoek. Artikel 4 bevat de eisen waaraan dit onderzoek minimaal dient te voldoen om het geschikt te doen zijn voor de vaststelling van de gebruikersmarkt.

Kijktijd (artikel 3, onderdeel b)

De kijktijd wordt telkens over een tijdvak van vierentwintig uur gemeten.

Kijktijd is gedefinieerd op een wijze die aansluit op wat daar in het gangbare marktonderzoek onder wordt verstaan. De calculatie- en rapportageregels van SKO staan niet in de weg aan het gebruik van de resultaten van het marktonderzoek van SKO voor de doeleinden van dit besluit.

Gebruikersmarktaandeel voor televisieprogramma's (artikel 3, onderdeel c)

Het gebruikersmarktaandeel voor televisieprogramma's betreft een procentueel aandeel in de totale gebruikersmarkt voor televisieprogramma's. Dat aandeel bestaat uitsluitend uit één of meer door één of meer bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden televisieprogramma's die voor het publiek in Nederland bestemd zijn. In het algemeen deel van de toelichting van dit besluit is reeds nader ingegaan op de beperking van het begrip gebruikersmarktaandeel tot programma's die bestemd zijn voor het publiek in Nederland.

Aangezien het gebruikersmarktaandeel een specifiek omschreven aandeel van de totale gebruikersmarkt voor televisieprogramma's betreft, dient aan de vaststelling van het gebruikersmarktaandeel en de gebruikersmarkt hetzelfde representatief onderzoek ten grondslag te liggen. Bij de eisen die in het voorgenomen besluit aan het representatief onderzoek worden gesteld, is met deze dubbele functie van het representatief onderzoek rekening gehouden. Het onderzoek dient in ieder geval de totale kijktijd te meten naar de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden en voor het publiek in Nederland bestemde televisieprogramma's en daarnaast de totale kijktijd naar alle andere in Nederland te ontvangen televisieprogramma's (artikel 4, onderdeel f). Deze uitsplitsing maakt het mogelijk het gebruikersmarktaandeel van de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen daadwerkelijk vast te stellen. Het betreft die televisieprogramma's bestemd voor het publiek in Nederland die door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen worden uitgezonden. Het kan daarbij om één, maar ook om meer televisieprogramma's gaan.

De totale kijktijd naar de door de bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen uitgezonden televisieprogramma's die bestemd zijn voor het publiek in Nederland dient op dezelfde wijze te worden berekend als de totale kijktijd naar alle tot de gebruikersmarkt te rekenen televisieprogramma's. Het daaruit voortkomende getal dient te worden gedeeld door het getal dat de totale gebruikersmarkt weergeeft. De uitkomst daarvan dient vervolgens met honderd procent te worden vermenigvuldigd. Daarmee is het gebruikersmarktaandeel van een mediaconcentratie op de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's bepaald.

Artikel 4

Het representatief onderzoek vormt de basis voor de vaststelling van de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's. Aan diverse belangrijke stappen in het onderzoeksproces zijn kwaliteitseisen verbonden.

Omvang en kenmerken totale populatie (artikel 4, onderdelen a en b)

Allereerst dient de omvang van de totale relevante populatie te worden bepaald (zie onderdeel a) en de verdeling van voor het kijkgedrag relevante achtergrondkenmerken over deze populatie (zie onderdeel b). Met voor het televisiekijken relevante achtergrondkenmerken is vooral te denken aan de verdeling van sociografische en demografische kenmerken over de relevante populatie, zoals geslacht, leeftijd, provincie en opleidingsniveau. Die verdeling dient wetenschappelijk verantwoord en representatief te zijn. Bij het SKO-onderzoek geschiedt dit (mede) op basis van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Onderzoekspopulatie en kenmerken daarvan (artikel 4, onderdelen c en d)

Vervolgens dient de onderzoekspopulatie van zodanige omvang en samenstelling te zijn, dat het wetenschappelijk verantwoord is de representativiteit voor de gehele populatie te berekenen (zie onderdeel c). Van de onderzoekspopulatie dienen de achtergrondkenmerken te worden vastgesteld, zodat de verdeling daarvan over de onderzoekspopulatie bekend is (zie onderdeel d). Het betreft dezelfde achtergrondkenmerken als die bedoeld voor de totale populatie.

Weging onderzoekspopulatie (artikel 4, onderdeel e)

Tevens dient op basis van een berekening aan ieder achtergrondkenmerk binnen de onderzoekspopulatie een zodanig gewicht te worden toegekend dat de verdelingsverhouding voor ieder van deze achtergrondkenmerken over de onderzoekspopulatie daardoor uiteindelijk dezelfde is als die bij de totale populatie (zie onderdeel e). De onderzoekspopulatie is daarmee qua verdeling naar achtergrondkenmerken gecorrigeerd voor de verdeling van dezelfde achtergrondkenmerken over de totale relevante populatie.

Meting kijktijd van de gewogen onderzoekspopulatie (artikel 4, onderdeel f)

Van de gewogen onderzoekspopulatie dient de kijktijd gedurende een heel jaar te worden gemeten voor de voor de gebruikersmarkt relevante televisieprogramma's (zie onderdeel f). Binnen het huidige marktonderzoek is de standaard dat iedere seconde kijken via een «kijkmeter» (SKO-onderzoek) wordt geregistreerd en dat in tijdvakken van telkens vierentwintig uur. Tevens volgt uit onderdeel f, onder 1° dat de registratie zodanig dient plaats te vinden dat het mogelijk is het gebruikersmarktaandeel van de bij een voorgenomen mediaconcentratie betrokken ondernemingen te berekenen.

Aanlevertijd onderzoeksgegevens (artikel 4, onderdeel g)

De einddatum van het inventariserend onderzoek dient niet verder in de tijd terug te liggen dan twee maanden voor de dag waarop de mediaconcentratie is gemeld bij de raad van bestuur van de Nederlandse Mededingingsautoriteit. De bij een mediaconcentratie betrokken ondernemingen hebben daarmee voldoende gelegenheid om de gewenste onderzoeksgegevens over de relevante periode op te vragen, te verkrijgen

en in het kader van de melding aan te leveren bij de Nederlandse Mededingingsautoriteit. Gelet op de gevestigde onderzoekspraktijk binnen de televisiesector is de periode niet op een kortere of langere periode vastgesteld.

Artikelen 5 en 6

De gebruikersmarkt voor radioprogramma's is in artikel 5 op vergelijkbare wijze gedefinieerd als de gebruikersmarkt voor televisieprogramma's in artikel 3. Verschillen tussen beide definities betreffen de begrippen radioprogramma en luistertijd, alsmede de beginleeftijd van de relevante populatie.

Radioprogramma's

In de Tijdelijke wet mediaconcentratie wordt de inhoud van het begrip radioprogramma verwezen naar de definitie daarvan in de Mediawet. De uitleg die in de Tijdelijke wet mediaconcentraties aan het begrip programma wordt gegeven, is evenzeer van belang voor radioprogramma's.

Relevante bevolking

Bij het bepalen van de gebruikersmarkt voor radioprogramma's is de kijktijd van alle personen van tien jaar en ouder met woon- of verblijfplaats in Nederland van belang. Personen die in het buitenland wonen of verblijven, zijn niet van belang voor de vorming van opiniemacht in Nederland. De leeftijd van tien jaar is in de radiosector de gebruikelijke standaard om als persoon voldoende bewust van een mediumtype kennis te kunnen nemen. Voor de berekening van marktaandelen neemt het CLO-onderzoek deze leeftijd als beginleeftijd.

Luistertijd

De definitie van het begrip luistertijd hangt samen met de huidige standaard van registreren van luistertijd. Er is voor radio niet sprake van elektronische registratie die op vergelijkbare wijze als bij televisie het kijkgedrag meet. Huidige radiorandapparatuur is geschikter voor mobiel gebruik dan televisieapparatuur, hetgeen elektronische registratie van luistergedrag ingewikkelder maakt. De huidige standaard is panel-onderzoek op basis van een door de respondenten bij te houden logboek. Een reëel bij te houden periode van noteren is in dat geval het aantal kwartieren dat een respondent luistert, zoals in het CLO-onderzoek gebeurt. In de definitie van luistertijd wordt om die reden uitgegaan van het aantal geluisterde kwartieren. Daarbij geldt dat in ieder kwartier ten minste acht minuten geluisterd dient te zijn. Een lager aantal minuten is niet gekozen om te voorkomen dat een eenzelfde kwartier anders dubbel kan meetellen.

De Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
R. H. A. Plasterk