

////////////////////////////////////

**BIJLAGE BIJ HET**  
**ADVIES AAN DE**  
**VLAAMSE REGERING**  
**BETREFFENDE DE**  
**NIEUWE VRT-DIENST**  
**LINEAIRE TELEVISIE-**  
**OMROEP KETNET JR.**

**Internationale benchmark**

////////////////////////////////////



6.4	Deelbesluit	35
<b>7</b>	<b>Italië</b>	<b>36</b>
7.1	Situering	36
7.2	Kinderaanbod	36
7.2.1	Kinderaanbod publieke omroep	36
7.2.2	Kinderaanbod private omroepen	37
7.3	Analyse	38
7.4	Deelbesluit	42
<b>8</b>	<b>Nederland</b>	<b>43</b>
8.1	Situering	43
8.2	Kinderaanbod	44
8.2.1	Kinderaanbod publieke omroep	44
8.2.2	Kinderaanbod private omroepen	44
8.3	Analyse	45
8.4	Deelbesluit	48
<b>9</b>	<b>Oostenrijk</b>	<b>49</b>
9.1	Situering	49
9.2	Kinderaanbod	49
9.2.1	Kinderaanbod publieke omroep	49
9.2.2	Kinderaanbod private omroepen	49
9.3	Analyse	50
9.4	Deelbesluit	51
<b>10</b>	<b>Spanje</b>	<b>52</b>
10.1	Situering	52
10.2	Kinderaanbod	53
10.2.1	Kinderaanbod publieke omroep	53
10.2.2	Kinderaanbod private omroepen	53
10.3	Analyse	54
10.4	Deelbesluit	55
<b>11</b>	<b>Verenigd Koninkrijk</b>	<b>56</b>
11.1	Situering	56
11.2	Kinderaanbod	56
11.2.1	Kinderaanbod publieke omroep	56
11.2.2	Kinderaanbod private omroepen	56
11.3	Analyse	58
11.4	Deelbesluit	66
<b>12</b>	<b>Zweden</b>	<b>67</b>
12.1	Situering	67
12.2	Kinderaanbod	67

////////////////////////////////////

12.2.1	Kinderaanbod publieke omroep	67
12.2.2	Kinderaanbod private omroepen	67
12.3	Analyse	68
12.4	Deelbesluit	72
<b>13</b>	<b>Besluit.....</b>	<b>73</b>
13.1	Eindconclusie	78
<b>14</b>	<b>Bibliografie.....</b>	<b>79</b>

////////////////////////////////////

# 1 INLEIDING

## 1.1 SITUERING

Op 22/12/2016 heeft de Vlaamse Regering aan de Vlaamse Regulator advies gevraagd over de – niet door de beheersovereenkomst gedekte – bijkomende dienst van de VRT: “Lineair Televisiekanaal Ketnet Jr”.

Art 18. van het Mediadecreet luidt:

*“Art. 18. § 1. De VRT kan nieuwe diensten of activiteiten die niet door de beheersovereenkomst zijn gedekt, pas uitoefenen na uitdrukkelijke toestemming van de Vlaamse Regering.*

*§ 2. De Vlaamse Regering vraagt daarover het advies van de Vlaamse Regulator voor de Media. In zijn advies houdt de Vlaamse Regulator voor de Media rekening met de observaties van derden. Daarvoor zal de Vlaamse Regulator voor de Media een open publieke bevraging organiseren. De Vlaamse Regulator voor de Media publiceert het advies op zijn website. Het advies van de Vlaamse Regulator voor de Media houdt rekening met de belangrijke ontwikkelingen in de mediamarkt en in de technologie, met het evoluerende medialandschap en met de rol van de VRT daarin.*

*§ 3. De Vlaamse Regulator voor de Media evalueert de mediamarkt op basis van de wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap, het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt, de technologische evoluties, de internationale tendensen, de bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit, en de verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker”*

De VRM heeft een nota voorbereid waarin zijn advies aan de Vlaamse Regering geformuleerd wordt. Om in die nota het hoofdstuk over het deelthema “de internationale tendensen” op te maken, heeft de VRM een internationale benchmark uitgevoerd. Deze benchmark wordt bijgevoegd als bijlage bij het document “Advies aan de Vlaamse Regering betreffende de nieuwe VRT-dienst lineaire televisie-omroep Ketnet Jr.”

## 1.2 WERKWIJZE

Voor een aantal Europese landen heeft de VRM het kinderaanbod van de publieke omroep bestudeerd.

We geven voor elk van de bestudeerde landen kort een situering, en lijsten op waaruit het publieke en private kinderaanbod bestaat. Hiervoor werd gebruik gemaakt van de informatie die beschikbaar is in de MAVISE-databank van het Europees Audiovisueel Observatorium.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://mavise.obs.coe.int/>

Daarna volgt een analyse en een deelbesluit of de landencase als voorbeeld voor of tegen de invoering van een aparte kinderzender Ketnet Jr. kan aangevoerd worden.

De VRM heeft deze informatie verwerkt voor de volgende landen:

- Denemarken
- Duitsland
- Frankrijk
- Franstalig België
- Ierland
- Italië
- Nederland
- Oostenrijk
- Spanje
- Verenigd Koninkrijk
- Zweden

De selectie van buurlanden werd aangevuld met landen die gesuggereerd werden door respondenten op de publieke bevraging die de VRM organiseerde.

De VRM heeft een Engelse vertaling van de toepasselijke passages van de ontwerp tekst aan de regulatoren van de desbetreffende landen bezorgd, met de vraag om te controleren of de situatie in elk land correct weergegeven werd.

De informatie over de verschillende landen wordt in het besluit samengevat in een overzichtstabel, waarin volgende informatie opgenomen wordt

- Het aantal lineaire kinderzenders van de publieke omroep
- Of er een publiek kinderaanbod bestaat in een window op een generalistische zender
- Het aantal nationale private kinderzenders
- Het aantal internationale kinderzenders of nationale kinderzenders die deel uitmaken van een internationale groep De verhouding tussen publieke/private zenders
- De verhouding tussen nationale/en internationale spelers<sup>2</sup>
- Het gevolg van een eventuele ontubbeling
- Een antwoord op de vraag of het voorbeeld in lijn ligt van een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jarigen (= voorstel Ketnet Jr.).

---

<sup>2</sup> Waarbij nationale spelers deel uitmakende van een internationale groep (zoals bv. Disney Channel Germany) bij de internationale spelers worden gerekend.

## 2 DENEMARKEN

### 2.1 SITUERING

Sinds 1954 zendt de Deense publieke omroep, DR (Danmarks Radio), dagelijks televisie uit. Het publieke omroepmonopolie van DR duurde tot 1988. Dan startte TV 2 met uitzenden. Deze omroep is in handen van de staat, maar wordt privaat gefinancierd (op basis van subscriptie). In 1996 startte DR met een tweede zender. In 2007 startte ze met DR Update (nieuwszender), maar die verving ze in 2013 door kinderzender DR Ultra. In 2009 voegden ze nog eens drie zenders toe aan hun repertoire: DR Ramasjang, DR K en DR HD. DR HD werd in 2013 vervangen door DR 3.

De Deense publieke omroep DR heeft momenteel volgende nationale tv-zenders:

- DR 1: generalistische zender
- DR 2: generalistische zender
- DR K: culturele zender
- DR 3: richt zich op jongvolwassenen
- DR Ramasjang: kinderzender
- DR Ultra: kinderzender
- DR Synstolkning: zender met audiodescriptie

De Deense publieke omroep bekleedt een sterke positie in het Deens televisielandchap met een gecombineerd marktaandeel voor al zijn zenders van boven de 35%.

### 2.2 KINDERAANBOD

#### 2.2.1 **Kinderaanbod publieke omroep**

Kinderzender DR Ramasjang werd gelanceerd als alleenstaand kanaal op 1 november 2009. Kinder/jongerenzender DR Ultra werd gelanceerd op 4 maart 2013 als vervanger van DR Update, wat geen kinderzender was. Zowel DR Ramasjang als DR Ultra startten meteen als alleenstaande zenders, ze hadden geen voorgeschiedenis als programmablok op een andere zender.

DR Ramasjang mikt op kinderen tussen 3 en 6 jaar. Het zendt uit van 5u tot 20u. DR Ultra target kinderen tussen 7 en 12 jaar.

#### 2.2.2 **Kinderaanbod private omroepen**

Het private aanbod van kindertv in Denemarken bestaat uit volgende zenders:

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Boomerang	Internationaal	-12

Cartoon Network	Internationaal	+6
Disney Channel	Internationaal	-15
Disney Junior	Internationaal	-6
Disney XD	Internationaal	Jongens 6-14
Nickelodeon	Internationaal	6-12
Nick Jr.	Internationaal	-6

Tabel 1: Kinderaanbod private omroepen (Denemarken)

Er zijn drie internationale mediagroepen aanwezig in de kindertv-markt in Denemarken: Time Warner, Walt Disney en Viacom.

Time Warner heeft de zenders Boomerang en Cartoon Network in zijn portefeuille. De Deense versie van Cartoon Network werd gelanceerd in 2000 ter vervanging van de Pan-Europese versie. In 2008 werd er dan een Deense versie van Boomerang gestart.

Walt Disney bezit de drie Disney-zenders: Disney Channel (°2003), Disney Junior en Disney XD. Disney XD nam de plaats in van Jetix en Toon Disney in 2009. Disney Playhouse werd in 2011 gerebrand naar Disney Junior.

Nickelodeon (°2008) en Nick Jr. (°2010) behoren dan weer tot Viacom.

Er zijn dus geen Deense private zenders die zich richten op kinderen.

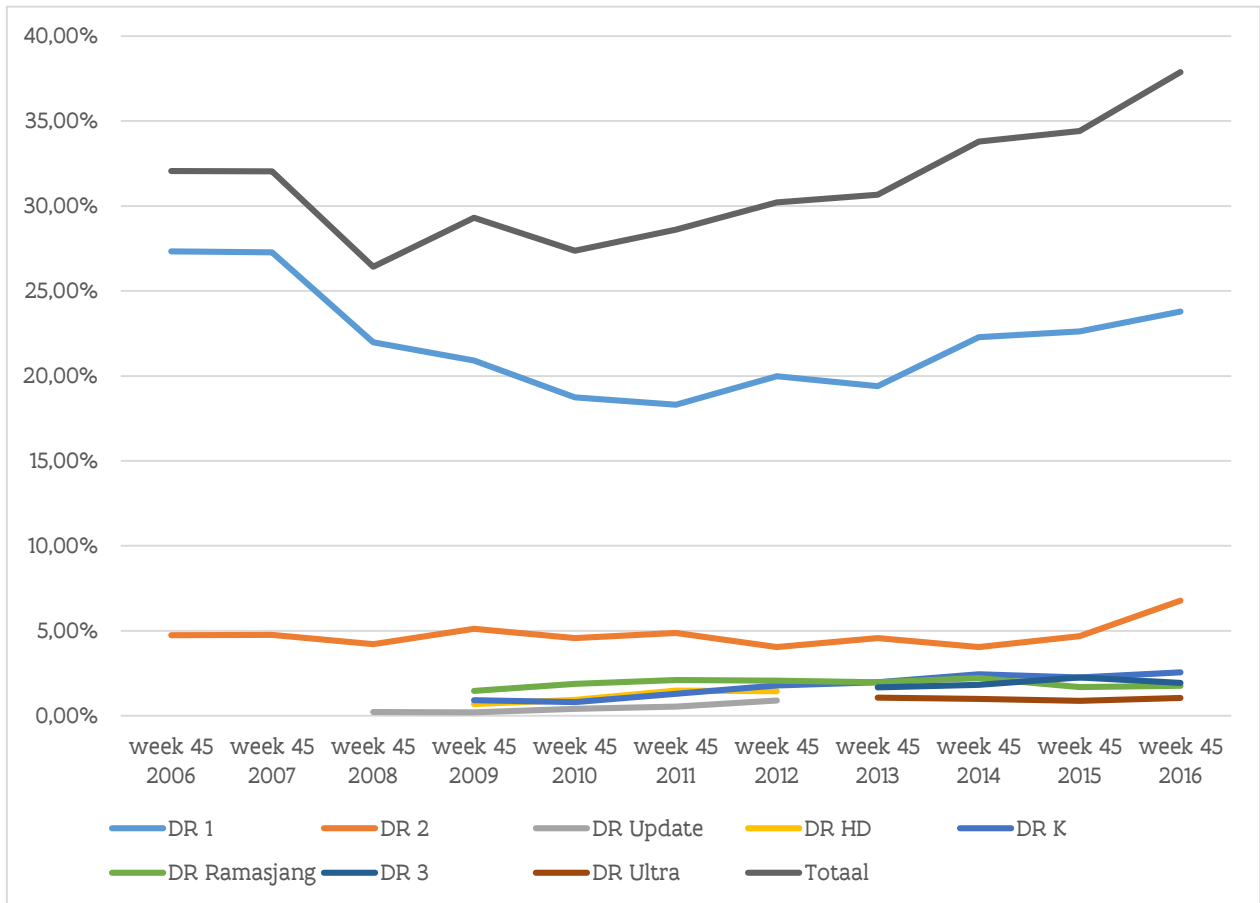
## 2.3 ANALYSE

Voor de analyse baseren we ons op cijfers afkomstig van TNS Gallup tv-meter.<sup>3</sup>

Er komen 3 nieuwe zenders bij DR in 2009, waaronder DR Ramasjang. In de loop der jaren worden er ook sommige zenders stopgezet en vervangen door andere. Dit maakt het moeilijk om uit de marktaandeelen van deze zenders conclusies te trekken. Vast staat wel dat, o.a. door het opstarten van meerdere nichekanalen, de openbare omroep zijn marktaandeel heeft kunnen vergroten.

<sup>3</sup> Deze meting meet namens DR, TV 2/Denemarken, TV3, Discovery Networks Denemarken, Turner Broadcasting, Viacom International Media Networks, The Walt Disney Company Nordic en FOX het tv kijken in Denemarken op tv, pc, laptop, tablet en smartphone. Meer info over de methodologie: <http://kantar-gallup.dk/markedsfokus/tv-radio-audience>.

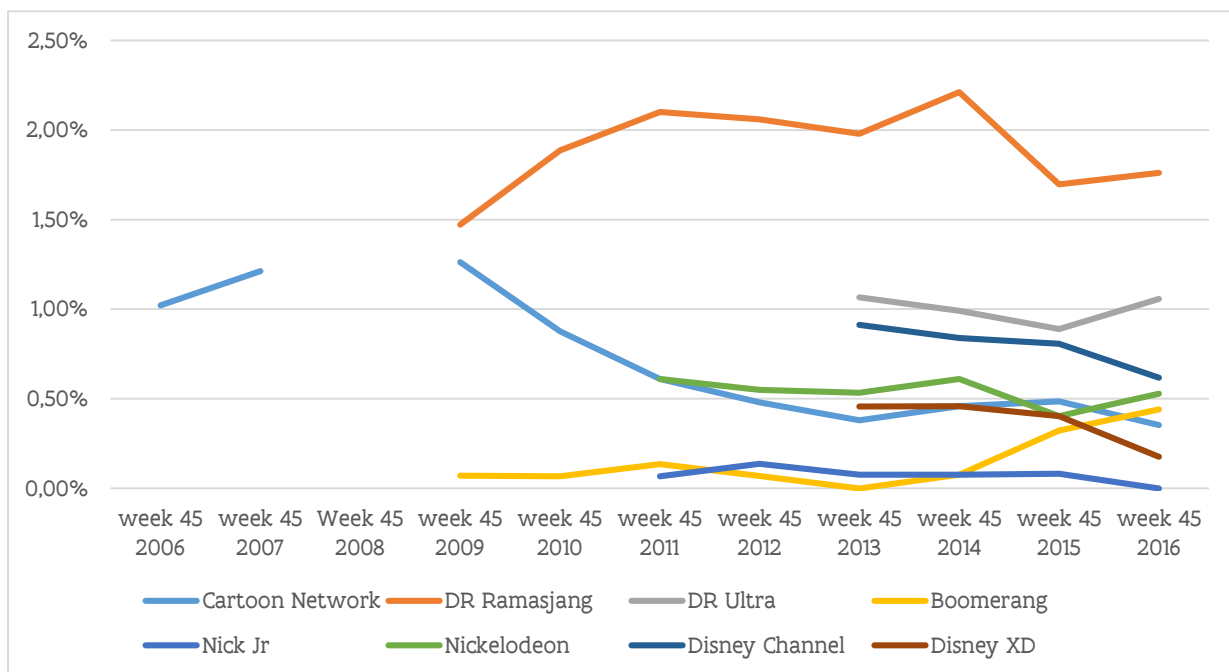




Figuur 1: Marktaandelen tv-zenders DR 2006-2016 (Denemarken)

Hieronder kijken we naar de impact op de directe concurrenten<sup>4</sup>. In Denemarken was DR Ramasjang de eerste zender die zich op de jongste doelgroep richtte. De daling die Cartoon Network in 2009-2013 meemaakt, is dan ook eerder te wijten aan de opstart van een heleboel verschillende kinderzenders, dan enkel aan de opstart van DR Ramasjang. We zien ook duidelijk dat het marktaandeel van DR Ramasjang weinig hinder ondervindt van de opstart van nieuwe kinderzenders, zoals Nick Jr. Opvallend is ook de opgang van Boomerang de laatste jaren.

<sup>4</sup> Er zijn geen gegevens beschikbaar over Cartoon Network in 2008. Disney Channel (°2003), Nickelodeon (°2008) en Disney XD (°2009) verschijnen pas enkele jaren na hun introductie in de gebruikte cijfers.



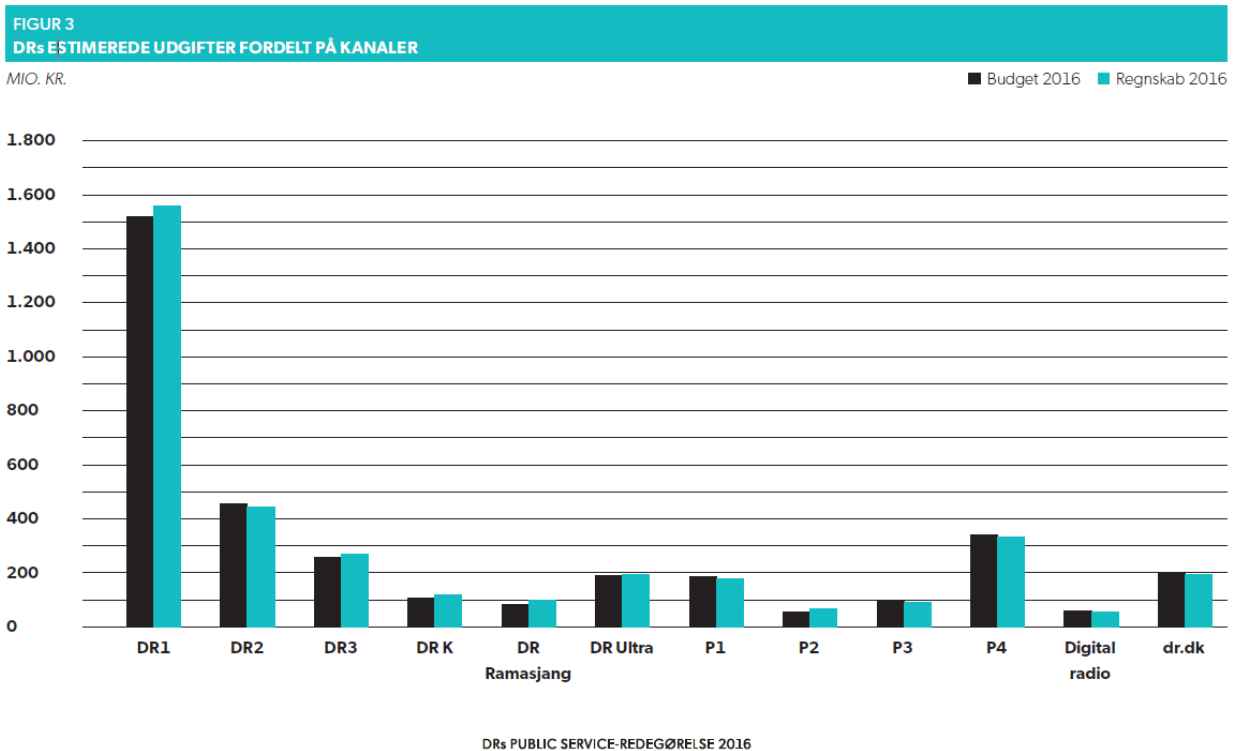
Figuur 2: Marktaandelen kinderzenders 2006-2016 (Denemarken)

Als we dan kijken naar de cijfers van 2016, kunnen we een onderscheid maken tussen Deense en internationale zenders. Het gaat hier wel om de marktaandelen bij de gehele bevolking..

	Marktaandeel totaal	Marktaandeel kinderzenders
Deense kinderzenders	2,82%	57,20%
Buitenlandse kinderzenders	2,11%	42,80%
Andere zenders	95,07%	/

Tabel 2: Vergelijking marktaandelen nationale/internationale kinderzenders (Denemarken)

In de toelichting bij het public serviceraapport 2016 van DR (p. 57)<sup>5</sup> vinden we de geschatte jaarlijkse kostprijs van zijn lineaire tv-zenders. DR Ramasjang kost ca. 100 miljoen kronen (13.443.926,67 euro) en DR Ultra ca. 200 miljoen kronen (26.887.853,34 euro). In de grafiek hieronder zien we dat DR ook budgetten toekent aan zijn specifieke tv-kanalen. De zwarte kolom is het budget voor 2016, de andere kolom hoeveel er in 2016 effectief is gependend. De totale kostprijs van de zenders van DR bedragen 3.584 miljoen kronen. De kost van DR Ramasjang neemt hier dus 2,8% uit, de kost van DR Ultra 5,58%.



Figuur 3: DR's geraamde kosten per zender (Denemarken)

<sup>5</sup> DR's public service – redegørelse 2016 (<http://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/public-service-redegoerelser>).

## 2.4 DEELBESLUIT

Uit de case DR Ramasjang kunnen we, door gebrek aan cijfermateriaal, geen eenduidige conclusies trekken. De publieke omroep in Denemarken vergrootte zijn marktaandeel door de opstart van verschillende nichezenders. Bovendien was DR Ramasjang een van de eerste zenders die zich richtte op kinderen onder de zes jaar. Ze haalde meteen een hoog marktaandeel en ondervond weinig hinder van de intrede van internationale kinderzenders.

Momenteel hebben de Deense kinderzenders 2,82% marktaandeel (van de totale tv-markt) en de internationale kinderzenders 2,11%, dat is een verhouding van 57-43. Met deze cijfers kunnen we niet stellen dat er op de Deense kindertv-markt sprake is van internationale dominantie.

In Denemarken was DR Ramasjang een van de eerste spelers die begon met kindertv, later volgde ook DR Ultra. Ondanks de aanwezigheid van de openbare omroep in dit marktsegment, lanceerden verschillende internationale private spelers kindertv-zenders. Het is wel opvallend dat er geen private Deense kinderzender actief is. Omdat de Deense publieke omroep een lineaire zender heeft, gericht op het jongste doelsegment, concluderen we dat het een voorbeeld is voor Ketnet Jr.

////////////////////////////////////



Daarnaast worden op Das Erste op zaterdag- en zondagvoormiddag alsook op feestdagen kinderprogramma's uitgezonden onder de noemer Check Eins. Ook op ZDF worden op deze tijdstippen kinderprogramma's uitgezonden. ZDF doet dit onder de noemer ZDFtivi.

### 3.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Private kinderzenders in en/of gericht op Duitsland zijn:

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	Internationaal	-3
Boomerang	Nationaal, eigendom van internationale groep	-12
Cartoon Network	Nationaal, eigendom van internationale groep	+6
Detskij Mir	Nationaal, eigendom van internationale groep	kinderen
Disney Channel Germany	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Disney Cinemagic	Internationaal	6-14
Disney Junior	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Disney XD	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens 6-14
Fix&Foxi TV	Nationaal	Kinderen en families
Junior	Nationaal	Kinderen jong en oud
Nickelodeon	Nationaal, eigendom van internationale groep	6-12
Nick Jr.	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Nicktoons	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens 6-13
RIC TV	Nationaal	3-13
Super RTL	Nationaal	3-13
TOGGO plus <sup>6</sup>	Nationaal	3-13

Tabel 3: Kinderaanbod private omroepen (Duitsland)

Detskij Mir is een Russische kinderzender, gericht op Russen in het buitenland.

<sup>6</sup> Mavise databank

Super RTL is de kinderzender van RTL en zendt sinds 1995 uit. Sinds 2016 is er ook een "+1-kanaal" dat hetzelfde programmaschema heeft maar één uur later. Dit kanaal draagt de naam Toggo plus. Van 1995 tot 2007 was er ook een kinderprogrammablok 's morgens op RTL onder de naam KRTL (Kinder RTL). Super RTL wordt uitgebaat door een 50/50% joint venture van de RTL Group en Walt Disney (via dochterondernemingen). Super RTL differentieert tussen de leeftijdscategorie 3-6-jarigen (Toggolino, ochtendprogramma) en +6-jarigen (Toggo).

Junior is een kinderzender die sinds 1996 bestaat en sinds 2009 eigendom is van de Duitse dochter van Studio 100 (Studio 100 Media GmbH). Het heeft programma's voor zowel jonge als oudere kinderen van 6u tot 20u. Het is een betaalzender die enkel als onderdeel van een Sky-abonnement (via kabel of satelliet) ontvangen kan worden.

Fix & Foxi ging van start op 1 december 2014 als en volgde het (eveneens) kinder- en familiekanal YTE TV op dat sinds 2007 bestond. De eigenaar van het tv-kanaal is producent Your Family Entertainment, gespecialiseerd in kinder- en gezinsprogramma's. Fix & Foxi is een betaalzender die via de kabel en internet wordt verspreid. RiC is een andere zender van Your Family Entertainment. Het is een onversleuteld kanaal dat via satelliet en internet wordt verspreid en gericht is op kinderen van 3 tot 13 jaar. RiC ging van start in 2012.

De Duitse Disney Channel was aanvankelijk een betaalzender maar is sinds januari 2014 een 'free-to-air' zender geworden. Disney Junior, Disney XD en Disney Cinemagic zijn betaalzenders in Duitsland, net zoals Nick Jr. en Nicktoons.

### 3.3 ANALYSE

Op de website van AGF Videoforschung zijn allerlei openbare cijfers te vinden over tv kijken in Duitsland. De cijfers samenbrengen gebeurt in samenwerking met GfK. Onder meer de marktaandelen van tv-zenders in een bepaalde tijdspanne zijn terug te vinden. Via een artikel in het vaktijdschrift Media Perspektiven zijn meer specifieke cijfers teruggevonden van het AGF/GfK-onderzoek.<sup>7</sup>

We citeren drie tabellen:

- Marktaandelen bij 3 tot 13-jarigen van 6u tot 21u voor het jaar 2015
- Marktaandelen bij 3 tot 5-jarigen van 03u tot 03u voor het jaar 2015
- Marktaandelen bij 6 tot -7-jarigen van 03u tot 03u voor het jaar 2015

In dit onderzoek zijn de betaalzenders echter niet meegenomen.

---

<sup>7</sup> Feierabend, S. & Klingler, W., "Was Kinder sehen", *Media Perspektiven*, 4/2016, 194-205.

<b>Televisiezender</b>	<b>Marktaandeel 2015 3- tot 13-jarigen</b>
Kika	19,0%
Super RTL	18,7%
Nickelodeon	9,2%
Disney Channel	9,0%
RTL	5,6%
Pro Sieben	4,8%
Sat 1.	4,7%
Das Erste	3,5%
ZDF	2,90%
RTL II	2,40%
VOX	2,40%
ARD-Dritte	2,10%
kabel eins	1,70%

Tabel 4: Marktaandelen 2015 3- tot 13-jarigen (Duitsland)

<b>Televisiezender</b>	<b>Marktaandeel 2015 3- tot 5-jarigen</b>
Kika	29,7%
Super RTL	20,1%
Disney Channel	6,2%
RTL	4,8%
Nickelodeon	4,1%
Das Erste	3,3%
ZDF	3,1%
Sat 1.	2,7%
Pro Sieben	2,2%
ARD-Dritte	2,1%
RTL II	1,7%
VOX	1,4%
kabel eins	1,1%

Tabel 5: Marktaandelen 2015 3- tot 5-jarigen (Duitsland)







naar de verhouding van de investering in Kika op de investeringen die ARD en ZDF deden voor dezelfde periode, dan gaat dit om 0,94%.<sup>8</sup>

### 3.4 DEELBESLUIT

Uit de Duitse case kunnen we besluiten dat de kindertzender van de publieke omroepen enerzijds en de kindertzender van de Duitse private zendergroep RTL anderzijds het grootste marktaandeel bij kinderen verwerven. De zenders uit internationale groepen volgen op geruime afstand.

Het kanaal van de openbare omroepen 'Kika' is gericht op 3 tot 13-jarigen. Er wordt gewerkt met een blok voor 3 tot 6-jarigen op maandag t.e.m. vrijdag 06u10 en 10u25. Ondanks het feit dat er gewerkt wordt met een blok, en dus geen aparte zender is, is Kika toch duidelijk marktleider bij de 3 tot 5-jarigen.

We hebben geen onderzoek kunnen doen naar de evolutie van kijkcijfers bij introducties van zenders, gezien enerzijds verschillende kindertzenders al lang bestaan en er anderzijds voor zenders zoals Nick Jr. en Disney Junior geen kijkcijfers beschikbaar zijn.

---

<sup>8</sup> KEF, "20. KEF-Bericht", 2016.

## 4 FRANKRIJK

### 4.1 SITUERING

De Franse publieke omroep startte in de jaren 1930 met één televisiezender die vandaag nog bestaat als TF1. Een tweede zender (huidige France 2) werd opgericht in 1963. Een derde publieke zender (huidige France 3) werd opgericht in 1972. In 1984 werd een vierde nationale zender opgericht, namelijk de private betaalzender Canal+. Een vijfde nationale zender, La Cinq, was een private zender die van 1985 tot 1992 bestaan heeft. In 1987 werd TF1 geprivatiseerd. In 1992 werd 'France Télévisions' opgericht als groepering van de twee publieke kanalen France 2 en France 3.

Momenteel heeft de publieke omroep, France Télévisions, 6 nationale en 33 regionale televisiekanalen.<sup>9</sup> De 6 nationale kanalen zijn:

- France 2: generalistische zender
- France 3: netwerk van regionale zenders
- France 4: zender gericht op jongvolwassenen
- France 5: zender gericht op maatschappelijke thema's, opvoeding en cultuur (talk-shows, documentaires...)
- France Ô: zender gericht op de overzeese gebieden
- France Info: non-stop nieuwszender

France Télévisions haalde in 2016 28,6% marktaandeel en is daarmee nipt de grootste omroep in Frankrijk.<sup>10</sup>

### 4.2 KINDERAANBOD

#### 4.2.1 Kinderaanbod publieke omroep

Het aanbod van France Télévisions voor kinderen is verspreid over verschillende zenders. Er is de programmatie 'Ludo' (voor kinderen vanaf 6 jaar) tijdens weekdays te zien op France 3 van 6u30 tot 10u en in het weekend van 6u30 tot 11u20. Kinderprogramma's onder de merknaam 'Zouzous' (gericht op kinderen tussen 3 en 6 jaar) zijn te zien op France 5 op weekdays van 6u30 tot 9u, op zaterdag van 6u30 tot 10u en op zondag van 6u30 tot 8u.

Ook op France 4 is er kinder- en jeugdtelevisie te zien, namelijk van 5u20 tot 20u tijdens de week en 5u30 tot 13u30 tijdens het weekend. De twee merken Ludo en Zouzous worden daar ook gebruikt. Na 20u is het de bedoeling om naast de kinderen ook de ouders te bereiken met 'intergenerationele'

<sup>9</sup> Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik, 2015.

<sup>10</sup> <http://www.ozap.com/actu/audiences-annuelles-2016-tf1-france-2-france-3-et-canal-au-plus-bas/516025>

programma's. De programmatie van France 4 is al enkele keren veranderd. Aanvankelijk was ontspanning het belangrijkste thema. Vervolgens werd meer gericht op een jonger publiek. Vanaf april 2014 was het de bedoeling om een echte jongerenzender te zijn, met 's avonds programma's gericht op adolescenten. Sinds eind 2016 is er de huidige programmatie met overdag kinderprogramma's en 's avonds programma's voor ouders en kinderen.

Er is ook een website en een app voor Zouzous enerzijds en Ludo anderzijds.

#### 4.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Private kinderzenders in en/of gericht op Frankrijk zijn:

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	internationaal	-3
Berbère Jeunesse	nationaal	kinderen
Boing	internationaal	3-14
Boomerang	internationaal	-12
Canal J	nationaal	7-14
Cartoon Network	internationaal	+6
Cartoon's	nationaal	
Disney Channel France	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Disney Cinemagic	internationaal	6-14
Disney Junior France	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Disney XD France	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens 6-14
Gulli	nationaal	kinderen
Mangas	nationaal	kinderen
NICKELODEON 4TEEN	internationaal	13-17
Nickelodeon	internationaal	6-12
Nickelodeon Junior	internationaal	-6
Piwi+	nationaal	3-6
Télétoon	nationaal	6-15
Tiji	nationaal	3-7
Toonami <sup>11</sup>	internationaal	jongeren

Tabel 8: Kinderaanbod private omroepen (Frankrijk)

<sup>11</sup> Mavise databank

In Frankrijk ontving in 2016 nog altijd 28% van de bevolking televisie enkel via DVB-T. Van bovenstaande private kinderzenders kunnen zij enkel de zender Gulli ontvangen.

Gulli is een kinderkanaal dat bestaat sinds 2005. Aanvankelijk had ook de publieke omroep een aandeel in deze zender, maar dit aandeel werd in 2014 verkocht. Het kanaal programmeert in verschillende blokken. 's Morgens en op de middag zijn er programma's gericht op kinderen tussen 4 en 7 jaar.

Canal J voor de doelgroep 7 tot 14-jarigen en Tiji voor de 3 tot 7-jarigen zijn kinderzenders van de groep Lagardère. Télétoon (6- tot 15-jarigen) en Piwi+ (3 tot 6-jarigen) zijn tv-kanalen van de Canal+-groep.

### 4.3 ANALYSE

Voor deze analyse gebruiken we de kijkcijfers voor kabel, iptv en satelliet zoals deze door Médiamétrie (in hun halfjaarlijks onderzoek Médiamat Thematik) worden gemeten. Enkel via voormelde drie ontvangstmethoden kan immers naar internationale private zenders zoals Nickelodeon, Disney etc. gekeken worden. In 2010 keek volgens de cijfers van Médiamat Thematik ongeveer 60% van de Franse televisieabonnees televisie via kabel, iptv of satelliet.<sup>12</sup> In 2016 keek volgens Médiamat Thematik ongeveer 75% van de televisiekijkende bevolking via kabel, iptv of satelliet.<sup>13</sup>

Via de openbare halfjaarlijkse resultaten van Médiamétrie kon de grafiek hieronder gemaakt worden. De Franse zender Gulli doet het erg goed, en haalt ongeveer evenveel kijkers als France 4. We zien ook dat Disney Channel met voorsprong de grootste is van de internationale private kinderzenders.

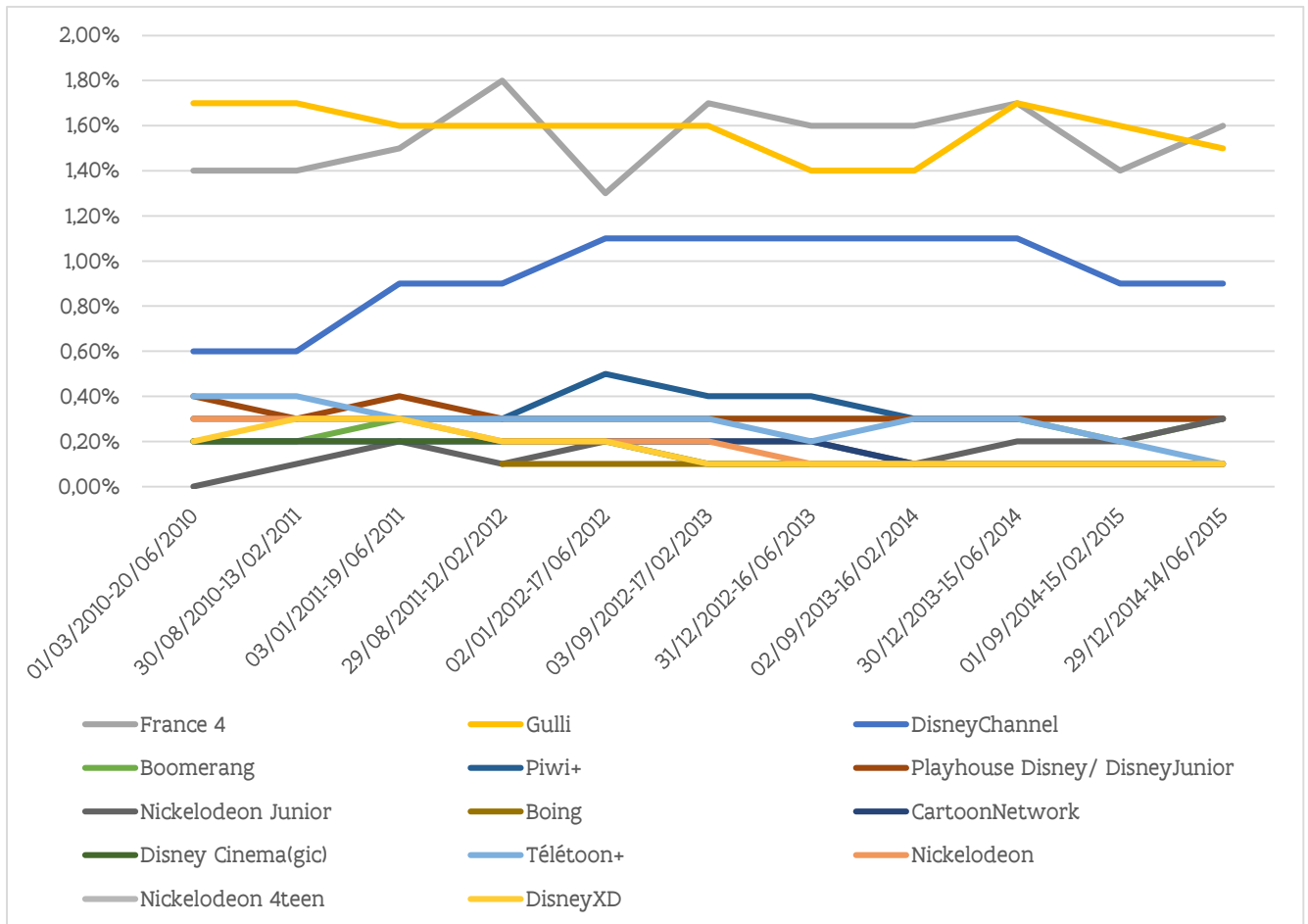
Zoals hierboven vermeld, tonen France 3 en France 5 enkel in de voormiddag kinderprogramma's. France 3 haalde de afgelopen vijf jaar rond de 7,5% marktaandeel en France 5 rond de 2,5%. Ze zijn niet opgenomen in de grafiek omdat ze in de namiddag en tijdens primetime geen kinderprogramma's tonen.

De stijging van Disney Channel vanaf 2011 heeft te maken met het feit dat vanaf 1 april 2011 Disney Channel gratis gedistribueerd werd via iptv en kabel. Voordien was het een betaalzender enkel te ontvangen via satelliet. Disney Junior heette vóór 2011 Playhouse Disney. De *rebranding* naar Disney Junior veroorzaakte geen verschil in marktaandeel.

Als we kijken naar de verhouding nationale vs internationale kinderzenders bij de beschikbare cijfers voor de tweede helft van 2016, dan komen we op een verhouding van 65,5% voor de nationale zenders (France 4, Gulli, Piwi+ en Télétoon+) en 34,5% voor de internationale zenders (Disney Channel, Disney Cinemagic, Disney Junior, Disney XD, Boomerang, Cartoon Network, Nickelodeon, Nickelodeon Junior, Nickelodeon 4teen en Boing).

<sup>12</sup> Médiamétrie, Médiamat Thematik, L'audience des chaînes sur le câble, satellite et la TV par ADSL du 1er mars au 20 juin 2010, 13 juli 2010.

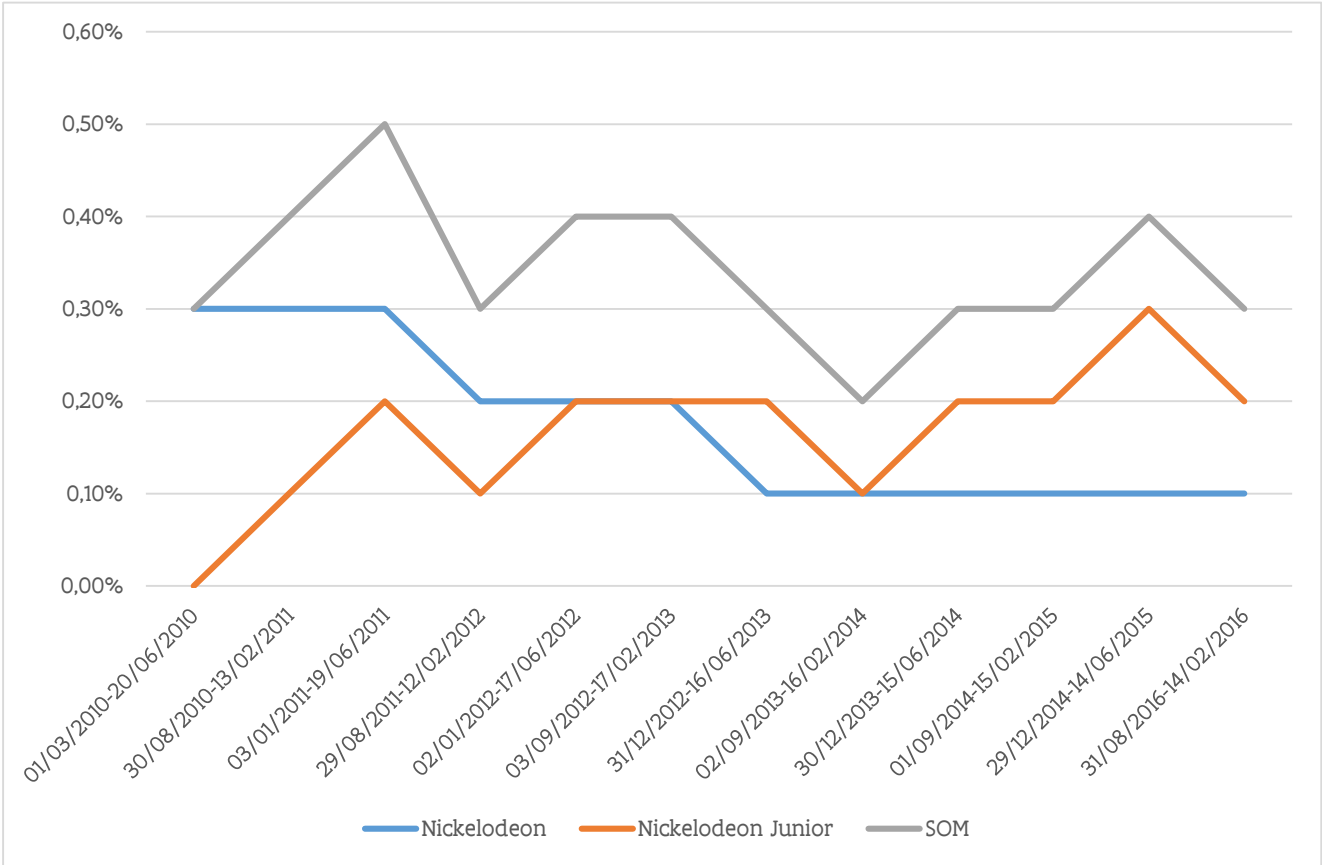
<sup>13</sup> Médiamétrie, Médiamat Thematik, L'audience des chaînes sur le câble, satellite et la TV par ADSL, 10 maart 2016.



Figuur 4: Marktaandelen kinderzenders 2010-2015 (Frankrijk)

We bekijken van meer nabij het effect van de introductie van Nickelodeon Junior in Frankrijk in 2010. We kijken naar de marktaandelen van Nickelodeon en Nickelodeon Junior. Is het marktaandeel van de Nickelodeon-zenders gestegen door de uitbreiding met Nickelodeon Junior of niet?

We zien dat in het eerste jaar Nickelodeon Junior marktaandeel heeft kunnen verwerven, terwijl Nickelodeon gelijk bleef. De som van de marktaandelen was de eerste twee jaar dan ook hoger dan toen Nickelodeon Junior nog niet bestond. Daarna zien we dat Nickelodeon langzaam marktaandeel is verloren, waardoor de som van de marktaandelen van Nickelodeon en Nickelodeon Junior na enkele jaren op ongeveer hetzelfde niveau als vóór de introductie stond.



Figuur 5: Marktaandelen Nickelodeon-zenders 2010-2016 (Frankrijk)

4.4 DEELBESLUIT

Uit de Franse case kunnen we enkele besluiten trekken. We zien dat de Franse omroep géén specifieke kinderzender heeft. Ze hebben wel twee kindermerken, gericht op enerzijds 3-6 jaar (Zouzous) en anderzijds 6+ (Ludo). De programma’s van deze merken worden op drie zenders vertoond.

Gulli is een Franse kinderzender die aanvankelijk gedeeltelijk in handen was van de publieke omroep. Het is de populairste kinderzender. De technologie speelt hier echter ook een rol in: in 2016 had ongeveer 28% van de Franse televisiekijkers géén toegang tot de andere private kinderzenders Disney, Nickelodeon, Cartoon Network etc. die enkel via iptv, kabel of satelliet worden uitgezonden en niet via DVB-T.







## 5 FRANSTALIG BELGIË

### 5.1 SITUERING

Televisie werd in België geïntroduceerd in 1953 en begon met een publieke omroep in het Nederlands en het Frans. Tot 1978 was de BRT/RTB een nationale publieke omroep, dan werd de organisatie gesplitst in drie verschillende organisaties per landstaal (VRT, RTBF en BRF).

In 1977 werd er in de Franstalige Gemeenschap al een tweede publieke tv-zender gestart, RTbis, en vanaf 1987 mochten er commerciële zenders worden opgestart.

Momenteel heeft de publieke omroep van de Franstalige Gemeenschap volgende tv-zenders:

- RTBF 1 (La Une): generalistische zender
- RTBF 2 (La Deux): generalistische zender
- RTBF 3 (La Trois): cultuur en educatie

Franse televisiekanalen spelen een grote rol in het televisielandschap van de Franstalige Gemeenschap. Ze behalen 1/3 van het totale marktaandeel. Ook private omroep RTL-TVI haalt bijna twintig procent marktaandeel. De publieke omroep haalt in 2016 een kleine 25% marktaandeel met zijn drie zenders.<sup>14</sup>

### 5.2 KINDERAANBOD

#### 5.2.1 Kinderaanbod publieke omroep

Het kinderaanbod van de RTBF, onder de noemer OufTivi, werd opgestart op 26 september 2010 op La Trois en verving de jongerenuitzending Ici Bla-Bla dat gedurende vijftien jaar op La Deux werd uitgezonden. OufTivi zendt uit op La Trois tussen 6u30 en 20u en mikt op kinderen tussen 3 en 14 jaar.

OufTivi zendt geen enkele vorm van commerciële communicatie uit en beantwoordt aan drie specifieke missies van de openbare omroep: media-educatie, informatievoorziening en participatie. OufTivi is als omroepmerk ook aanwezig als webradio en online portaal.

#### 5.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Het private aanbod van kindertv gericht op de Franstalige Gemeenschap bestaat uit volgende zenders<sup>15</sup>:

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	Internationaal	-3

<sup>14</sup> CIM TV - Zuid, 1/1 - 31/12/2016, 02-26h, *doelgroep* & gasten - GfK Belgium NV

<sup>15</sup> Volgens Mavise-databank.

Boomerang	Internationaal	-12
Cartoon Network	Internationaal	+6
Disney Channel	Internationaal	-15
Disney Cinemagic	Internationaal	6-14
KADET	Nationaal	Jongens 8-12
Nickelodeon	Internationaal	6-12
Nick Jr.	Internationaal	-6
Studio 100 TV	Nationaal	-15
VtmKzoom	Nationaal	2-12

Tabel 9: Kinderaanbod private omroepen (Franstalige Gemeenschap)

Baby TV is eigendom van Fox International en werd gelanceerd in 2007. Boomerang en Cartoon Network behoren tot de mediagroep Time Warner en de Franstalige versies werden respectievelijk in 2003 en 1999 opgestart. De tv-zenders van Walt Disney zijn Disney Channel (°2012) en Disney Cinemagic (°2007). Nickelodeon (°2005) en Nick Jr. (°2010) zijn eigendom van Viacom.

De meeste van deze kanalen richten zich in de eerste plaats op Frankrijk en slechts in de tweede plaats op de Franstalige Gemeenschap in België. Enkel Disney Channel en Nickelodeon hebben een versie die zich enkel op de Franstalige Gemeenschap richt (met reclame gericht op de Franstalige Gemeenschap).

KADET en vtmKzoom behoren tot Medialaan en zenden uit in het Nederlands. Zij richten zich op de Nederlandstaligen die in de Franstalige Gemeenschap verblijven. Ook de Nederlandstalige publieke zender Ketnet zendt uit voor dat publiek in de Franstalige Gemeenschap. Studio 100 TV van Studio 100 TV nv zendt sinds 2016 uit in het Frans<sup>16</sup>.

### 5.3 ANALYSE

Voor de analyse baseren we ons op cijfers afkomstig van het CIM.<sup>17</sup>

Als we kijken naar de kijkcijfers voor kinderzenders (en La Trois) in de Franstalige Gemeenschap zien we geen grote schommelingen. Studio 100 TV startte in 2016 met een Franstalige kinderzender en slaagde er voornamelijk niet in een groot marktaandeel te verwerven.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>RTBF 3</b>	-	-	-	1,27%	1,40%	1,30%
<b>Nickelodeon</b>	1,40%	1,70%	1,50%	1,75%	1,50%	1,50%
<b>Disney Junior</b>	-	-	-	-	-	0,90%

<sup>16</sup> Studio 100 FR zendt uit vanuit Vlaanderen en kan uitzenden in een andere taal dan het Nederlands, mits de Vlaamse Regering hiervoor een afwijking zou verlenen. Dit is tot nu toe nog niet gebeurd

<sup>17</sup> [www.cim.be](http://www.cim.be)

Disney Channel	-	0,90%	0,90%	0,98%	0,80%	0,90%
Cartoon Network	-	-	-	-	0,50%	0,70%
Studio 100 FR	-	-	-	-	-	0,10%

Tabel 10: Marktaandelen kinderzenders 2011-2016 (Franstalige Gemeenschap)

Als we op basis van die gegevens van 2016<sup>18</sup> de verhouding publiek – privaat en internationaal – nationaal nemen, komen we op onderstaande verhoudingen.

Marktaandeel publieke kinderzenders <sup>19</sup>	0%		
Marktaandeel private kinderzenders <sup>20</sup>	4,1%	Verhouding publieke/private kinderzenders	0/100
Marktaandeel nationale kinderzenders <sup>21</sup>	0,1%		
Marktaandeel internationale kinderzenders <sup>22</sup>	4%	Verhouding nationale/internationale kinderzenders	2,44/97,56

Tabel 11: Vergelijking marktaandelen nationale/internationale kinderzenders (Franstalige Gemeenschap)

Uit het antwoord van RTBF op de bevraging in het kader van het dossier Ketnet Jr. blijkt bovendien dat er in de Franstalige Gemeenschap ook veel Franse kanalen meespelen op de kinderzendermarkt. Er is zelfs sprake van 14 concurrerende jeugdkanalen. Hierover zijn geen gegevens voorradig. Ook mediaregulator CSA wijst op concurrentie vanuit Frankrijk, meerbepaald jongerenzender Gulli, die in de Franstalige Gemeenschap veel bekeken wordt.

Er is dus een duidelijk overwicht van private en internationale kinderzenders op de kindertv-markt in de Franstalige Gemeenschap van België.

Ten slotte valt het op dat de Franstalige Gemeenschap in het kader van de bescherming van minderjarigen, veel aandacht heeft voor de distributie van televisiediensten naar kinderen jonger dan drie jaar. Daarom moeten distributeurs die dit soort diensten verdelen, de kijkers waarschuwen voor de schadelijkheid van televisieconsumptie door kinderen: “Attention: regarder la télévision peut freiner le développement des enfants de moins de 3 ans.” Op niet-audiovisuele media zijn zulke distributeurs verplicht hun klanten te informeren via volgende waarschuwing: “Attention : regarder la télévision peut

<sup>18</sup> CIM TV - Zuid, 1/1 - 31/12/2016, 02-26h, *doelgroep* & gasten - GfK Belgium NV.

<sup>19</sup> RTBF 3 wordt niet aanzien als een lineaire publieke kinderzender.

<sup>20</sup> Gaat hier over kinderzenders waarvan er cijfers voorradig zijn: Nickelodeon, Disney Junior, Disney Channel, Cartoon Network en Studio 100 TV.

<sup>21</sup> Enkel Studio 100, voor KADET en vtmKzoom verzamelt het CIM geen cijfers omdat hun marktaandeel te verwaarlozen is in de Franstalige Gemeenschap.

<sup>22</sup> Nickelodeon, Disney Junior, Disney Channel en Cartoon Network.



## 6 IERLAND

### 6.1 SITUERING

Ierland stapte relatief laat mee in het verhaal van televisie. Ze startten er op 31 december 1961 met een publieke omroep. In 1978 werd er een tweede publieke zender gelanceerd RTE 2. In 1996 werd er een derde nationale zender opgestart, ook gesubsidieerd door publieke fondsen, TG4. Deze zender zendt bijna uitsluitend uit in het Gaelic, maar zit momenteel niet onder de publieke omroep RTE. In 1998 werd de eerste commerciële omroep gestart, TV3.

Momenteel heeft de Ierse publieke omroep volgende tv-zenders<sup>23</sup>:

- RTE 1: generalistische zender
- RTE 2: entertainment zender
- RTE News Now: 24/24 nieuwszender
- RTE +1: zendt bepaalde programma's van RTE 1 een uur later uit
- RTEjr: kindertzender
- Oireachtas TV: Ierse parlementaire zender

De zenders van RTE hadden in januari 2017 circa 27% marktaandeel en zijn daarmee de grootste groep. In Ierland zijn er ook erg veel Britse zenders beschikbaar.

### 6.2 KINDERAANBOD

#### 6.2.1 Kinderaanbod publieke omroep

RTEjr werd gelanceerd als programmablok op RTE Two op 20 september 2010. Vanaf 15 april 2013 begon het als alleenstaande zender uit te zenden.

RTEjr mikt op kinderen tussen 2 en 6 jaar. Het zendt uit van 7u tot 19u. Daarnaast heeft de Ierse openbare omroep een ander kindermerk TRTE, dat mikt op kinderen tussen 7 en 16 jaar. TRTE bevindt zich als programmablok op RTE 2.

#### 6.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Het private aanbod van kindertv in Ierland bestaat uit volgende zenders<sup>24</sup>:

---

<sup>23</sup> Volgens Mavise databank.

<sup>24</sup> Volgens Mavise databank.

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	Internationaal	-3
Boomerang	Internationaal	-12
Cartoonito	Internationaal	-6
Cartoon Network	Internationaal	+6
CBBC	Internationaal	+6
Cbeebies	Internationaal	-6
CITV	Internationaal	-12
Disney Channel	Internationaal	-15
Disney Junior	Internationaal	-6
Disney XD	Internationaal	Jongens tussen 6 en 14
Kix	Internationaal	Jongens tussen 7 en 17
Nickelodeon	Internationaal	6-12
Nick Jr.	Internationaal	-6
Nick Jr 2	Internationaal	-6
Nick Toons	Internationaal	-15
Pop	Internationaal	8-14
Sky Cinema Disney	Internationaal	Kinderen
Tiddlers TV	Internationaal	Kinderen
Tiny Pop	Internationaal	-7

Tabel 12: Kinderaanbod private omroepen (Ierland)

Viacom bezit Nick Toons, Nick Jr. en Nickelodeon. Van deze drie zenders worden er Ierse versies uitgezonden (d.w.z. het gaat om de internationale zenders, maar de reclame wordt vervangen, afgestemd op een Iers publiek). Je hebt ook 3Kids, een programmablok op tv-zender be3 en Cula 4, een Gaelic gesproken programmablok voor kinderen op TG4.

De andere internationale kinderzenders zijn primair gericht op het Verenigd Koninkrijk.

Disney XD, Disney Channel en Disney Junior zijn kinderzenders van de Disney-groep. Boomerang, Cartoonito en Cartoon Network van Time Warner. Baby TV en Sky Movies Disney van Fox. Ook BBC-kinderzenders CBBC en Cbeebies zijn te ontvangen in Ierland, alsook CITV van ITV.

Tiddlers TV van Virgin Media is enkel te ontvangen via diens kabel. Ten slotte zijn er nog Kix (enkel via satelliet), Pop en Tiny Pop (enkel via kabel en satelliet) van de Sony-groep.

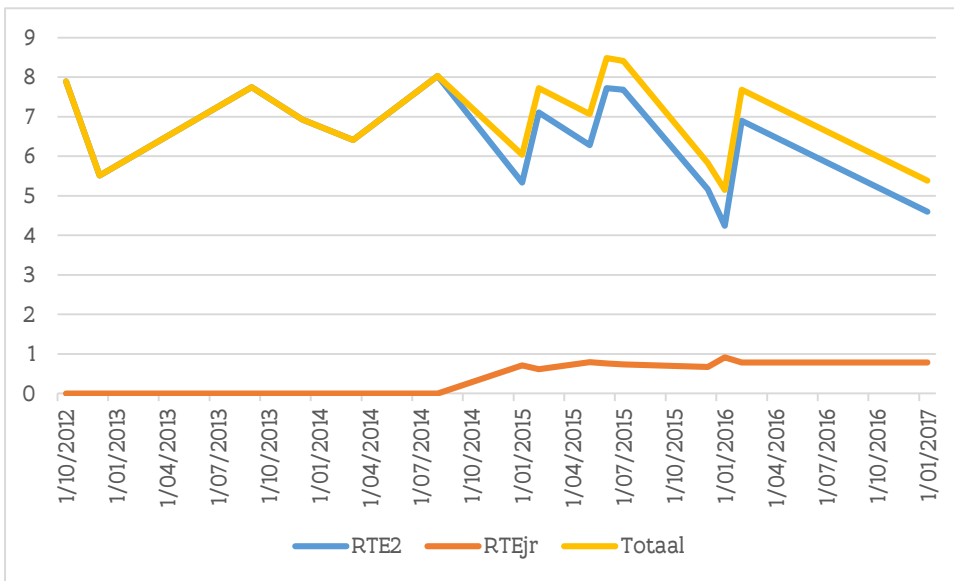
Er zijn dus geen nationale Ierse private kinderzenders in open net.

////////////////////////////////////

### 6.3 ANALYSE

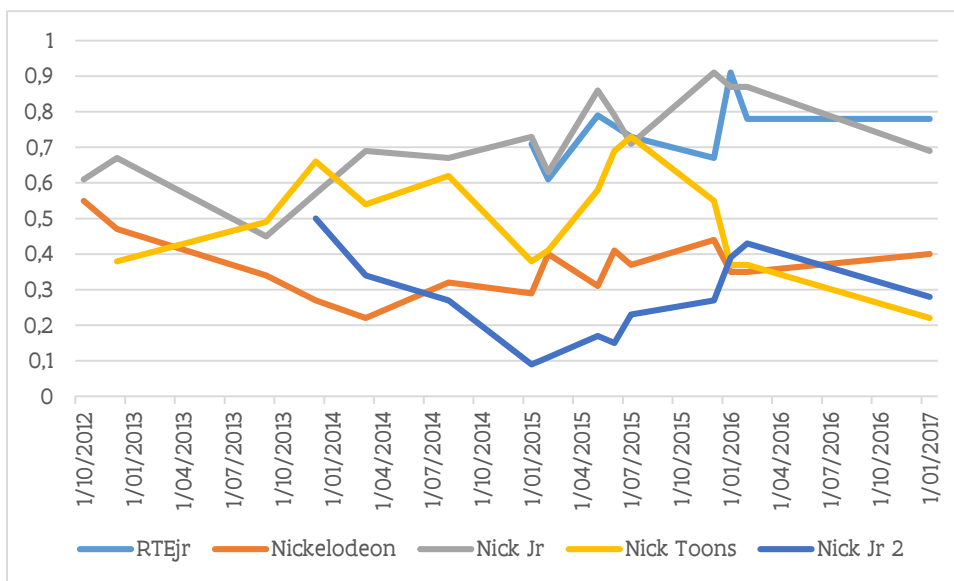
Voor de analyse baseren we ons op cijfers afkomstig van TAMireland (Television Audience Measurement Ireland).

Eerst kijken we naar de impact van de introductie van RTEjr op het marktaandeel (4+) van RTE 2. Op lange termijn zien we zeker geen groei.



Figuur 6: Marktaandelen RTE2 – RTEjr 2012-2017 (Ierland)

Vervolgens kijken we naar de impact van RTEjr op zijn directe concurrenten. In Ierland zijn er enkel openbare cijfers beschikbaar van de Nickelodeon-zenders. Let op, het gaat hier weer over marktaandeel bij de gehele bevolking (4+). We zien dat RTEjr meteen een hoog marktaandeel haalde. De andere kinderzenders ondervonden weinig impact van de introductie. In de analyse van het Iers ministerie voor de introductie van RTEjr bleek dat zij vooral impact verwachtten op de marktaandelen van Nick Jr.<sup>25</sup> Dat blijkt niet uit deze grafiek.

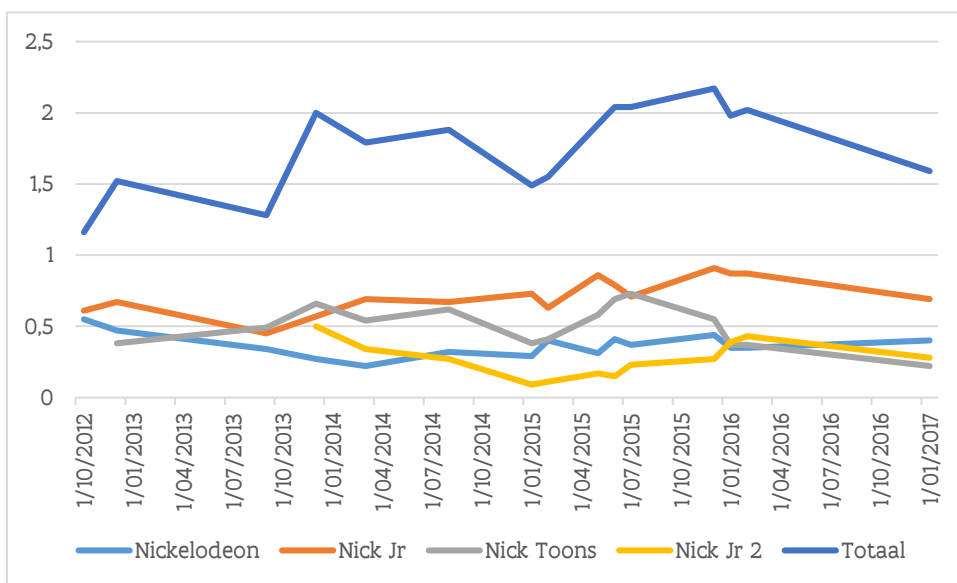


Figuur 7: Marktaandelen kinderzenders 2012-2017 (Ierland)

<sup>25</sup> An assessment of the sectoral impact of RTE's proposed channels and services, Robert Kenny, December 2010, p. 31.



Als we de Nickelodeon-case afzonderlijk bekijken, zien we dat hun totale marktaandeel telkens stijgt bij de introductie van een nieuw kanaal (Nick Toons en Nick Jr. 2). Maar dat het de jaren erna wel weer wat afneemt, weliswaar nog tot boven het marktaandeel van voor de introductie. In 2015 vindt er ook een stijging van het marktaandeel plaats, zonder introductie van een nieuwe zender. Hier hebben we geen verklaring voor.



Figuur 8: Marktaandelen Nickelodeon-zenders 2012-2017 (Ierland)

In het jaarverslag van RTE van 2013<sup>26</sup> zien we dat RTE 3,26 euro van de 160 euro licence fee uitgeeft aan zijn 'other channels' (waartoe RTEjr behoort). Hier valt niet uit op te maken hoeveel het exact uitgeeft aan RTEjr. We kunnen er wel van uitgaan dat dit met maximum 2,04% van de kosten, geen hoge kostenpost is voor de openbare omroep. In het jaarverslag van 2014<sup>27</sup> bedraagt dit maximum 1,85% en in 2015<sup>28</sup> 1,83%.

<sup>26</sup> RTE Annual report & group financial statements 2013.

<sup>27</sup> RTE Annual report & group financial statements 2014.

<sup>28</sup> RTE Annual report & group financial statements 2015.

### **Infografisch 1: ex-ante test RTEjr**

Ook in Ierland moet de openbare omroep toelating vragen aan de regering als ze een nieuwe dienst wil lanceren. In 2010 vroeg RTE zo verschillende nieuwe diensten aan. Het ging om RTE Two HD Select (een HD-versie van het bestaande RTE Two), RTE News Now (een 24-uur nieuwskanaal), RTE Plus 1 (herhalingskanaal), RTE Aertel Digital (digitale teletekstdienst) en RTEjr (kinderzender).

RTEjr is vrij vergelijkbaar met Ketnet Jr. Het submerk bestond reeds, maar RTE wilde dus gebruik maken van een eigen lineair televisiekanaal. In opdracht van de minister verantwoordelijk voor RTE voerde de Ierse regulator (BAI) ook een impactanalyse uit.

BAI zag in zijn impactanalyse<sup>29</sup> twee mogelijke negatieve gevolgen voor de tv-markt:

- Een verlies aan opbrengsten voor private kindersenders
- Een verlies van klanten voor pay-tv-operatoren (betalende kindertv-pakketten)

De regulator wees er echter op dat de private kindersenders actief in Ierland geen Ierse reclame verkopen, eigendom zijn van grote conglomeraten en voornamelijk mikken op een oudere doelgroep. Daarom schatte BAI de impact van RTEjr op de advertentieopbrengsten relatief laag in. Ook zei BAI dat zelfs moest er geen negatieve impact zijn qua opbrengsten voor pay-tv operatoren, dan nog zal er een impact zijn op de kosten van de operatoren door must-carryverplichtingen.

Het uiteindelijke besluit van de minister over RTEjr was positief. Hij vond dat deze nieuwe zender volledig paste binnen de kernwaarden van de publieke omroep en veronderstelde dat de impact op de sector eerder laag zou zijn. De minister gaf dan ook zijn toelating aan de opstart mits in achtneming van volgende engagementen:

- Programma's uitzenden in de Ierse taal
- Meer originele content uitzenden i.p.v. loops
- Samenwerken met TG4 inzake content voor jonge tv-kijkers

In het voorstel van RTEjr werd er immers benadrukt (zoals bij Ketnet Jr.) dat er via een nieuw lineair kanaal meer *value for money* zou ontstaan, doordat bestaande producties meer vertoond kunnen worden. Dit zorgt ervoor dat er vraagtekens gezet kunnen worden bij de waarde van het initiatief. Daarom werden er aanbevelingen opgenomen om toch te investeren in originele content.<sup>30</sup>

In zijn besluit duidde de minister er ook op dat het niet uitzenden van reclame een van de belangrijkste redenen was om dit initiatief toe te laten.<sup>31</sup>

In de beslissing wordt er verder nog toegegeven dat er een risico bestaat dat de kosten van het

<sup>29</sup> An assessment of the sectoral impact of RTE's proposed channels and services, December 2010, p. 19.

<sup>30</sup> Ministers Decision on RTE Service Proposals, 23 februari 2011, p. 24.

<sup>31</sup> Ministers Decision on RTE Service Proposals, 23 februari 2011.



## 7 ITALIË

### 7.1 SITUERING

In 1954 begon het televisietijdperk in Italië. Openbare omroep Rai begon toen met regelmatige uitzendingen. In 1961 kwam er een tweede televisiezender, Rai 2. Rond 1976 ontstonden de eerste commerciële zenders.

Momenteel heeft de Italiaanse publieke omroep heeft volgende nationale publieke tv-zenders<sup>33</sup> (Rai heeft ook twintig regionale windowzenders en twee internationale zenders):

- Rai 1: generalistische zender
- Rai 2: generalistische zender
- Rai 3: generalistische zender
- Rai 4: entertainment zender
- Rai 5: generalistische zender
- Rai Sport 1: sportzender
- Rai Sport 2: sportzender
- Rai News 24: nieuwszender
- Rai Scuola: educatieve zender
- Rai Storia: educatieve zender
- Rai Gulp: kindertzender
- Rai Movie: filmzender
- Rai Premium: filmzender
- Rai YoYo: kindertzender

Het Italiaanse tv-landschap werd gedomineerd door twee groepen: de publieke omroep Rai (marktaandeel alle zenders ca. 37%) en de Mediaset-groep (32% marktaandeel). Italië heeft ook erg veel terrestriële lokale en regionale tv-zenders.

### 7.2 KINDERAANBOD

#### 7.2.1 **Kinderaanbod publieke omroep**

Kindertzender Rai YoYo werd gelanceerd als Raisat YoYo op 1 november 2006.

---

<sup>33</sup> Volgens Mavise databank.

Rai YoYo mikt op de jongste leeftijdsgroep. Daarnaast heeft Rai ook een ander kindermerk Rai Gulp (gestart op 1 juni 2007), dat mikt op iets oudere kinderen. Tussen 2006 en 2009 had Rai ook het kindermerk Raisat Smash (Girls), dat eerder mikte op meisjes.

Volgens artikel 12(2) van de beheersovereenkomst<sup>34</sup> tussen Rai en het Italiaanse Ministerie van Economische Ontwikkelingen, moet de publieke omroep twee kindersenders aanbieden, gedifferentieerd volgens doelpubliek tussen pre-school en schoolkinderen. Deze beheersovereenkomst is gebaseerd op richtlijnen van AGCOM, de Italiaanse mediaregulator.

### 7.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Het private aanbod van kindertv in Italië bestaat uit volgende zenders<sup>35</sup>:

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	Internationaal	-3
Boing TV	Nationaal	4-14
Boomerang	Nationaal, eigendom van internationale groep	-12
Cartoonito	Nationaal	-6
Cartoon Network	Nationaal, eigendom van internationale groep	+6
DeaJunior	Nationaal	3-5
DeaKids	Nationaal	+6
Disney Channel	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Disney in English	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Disney Junior	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Disney XD	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens tussen 6 en 14
Fox Animation	Nationaal, eigendom van internationale groep	Kinderen
Frisbee	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens
JimJam	Internationaal	-6
K2	Nationaal, eigendom van internationale groep	Kinderen

<sup>34</sup> <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>

<sup>35</sup> Volgens Mavise databank.

Nickelodeon	Nationaal, eigendom van internationale groep	6-12
Nick Jr.	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Super!	Nationaal	Kinderen en teenagers
Teen Nick	Nationaal, eigendom van internationale groep	Tieners

Tabel 13: Kinderaanbod private omroepen (Italië)

Boing TV (°2004) is eigendom van een joint-venture tussen het Italiaanse Mediaset en het Amerikaanse Time Warner en wordt uitgezonden via Boing S.P.A. We classificeren dit als Italiaanse zender. Cartoonito (°2011) wordt via dezelfde constructie uitgezonden in Italië en classificeren we als Italiaanse zender.

DeaJunior, DeaKids en Super! worden uitgezonden door De Agostini Editore. Ze werden respectievelijk gelanceerd in 2012, 2008 en 2010.

Frisbee (°2010) en K2 (°2009) zijn twee Italiaanse zenders die uitgezonden worden door Discovery Italia S.P.R.L. In 2013 werden deze zenders aangekocht door Discovery van het Italiaanse bedrijf Switchover Media. Deze zenders behoren dus sinds 2013 tot een internationale groep.

Ten slotte zijn er vijf internationale mediagroepen nog actief op de Italiaanse kindertv-markt met hun zenders:

- Time Warner: Boomerang (°2003), Cartoon Network (°1997)
- Walt Disney: Disney Channel (°1998), Disney in English (°2008), Disney Junior (verving Playhouse Disney in 2011), Disney XD (het voormalige Jetix, gerebrand in 2009)
- Fox: Fox Animation (°2014, enkel via satelliet), Baby TV (°2009)
- Viacom: Nickelodeon (°2004), Nick Jr. (°2009), Teen Nick (°2015)
- AMC: JimJam (°2006)

Italië kent dus een zeer breed aanbod van kinderzenders, zowel publieke als private, nationale als internationale.

## 7.3 ANALYSE

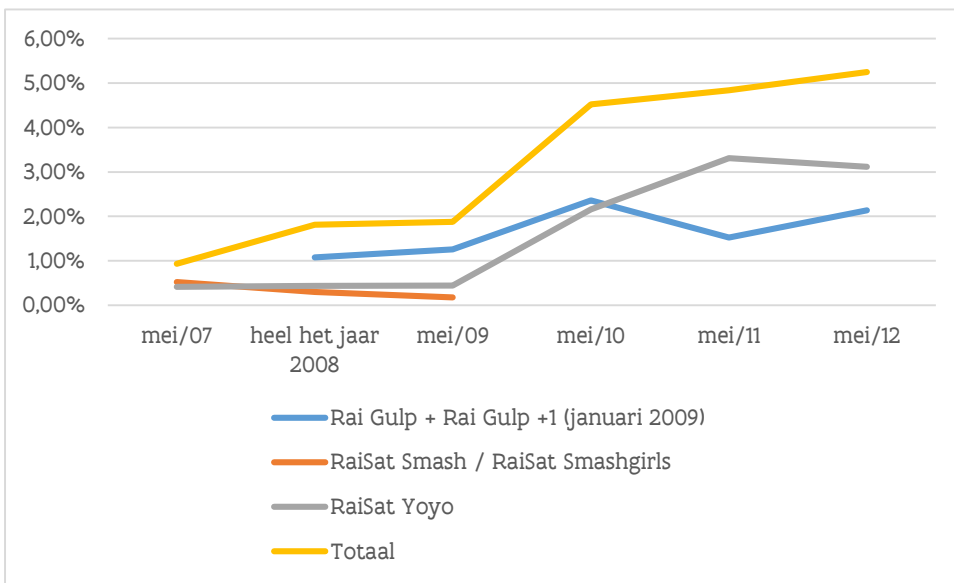
Voor de analyse baseren we ons op cijfers afkomstig van Auditel.<sup>36</sup>

De oudste gegevens die we konden verzamelen omtrent marktaandeelen dateren van mei 2007. We kunnen dus niet inschatten wat het effect van de introductie van Rai YoYo op de markt geweest is. Van

<sup>36</sup> <http://www.auditel.it/>

mei 2007 tot en met mei 2012 hebben we gegevens over marktaandelen van 4 tot 14-jarigen. Daarna niet meer. Dit maakt het onmogelijk langetermijnhistorieken over die doelgroep te geven.

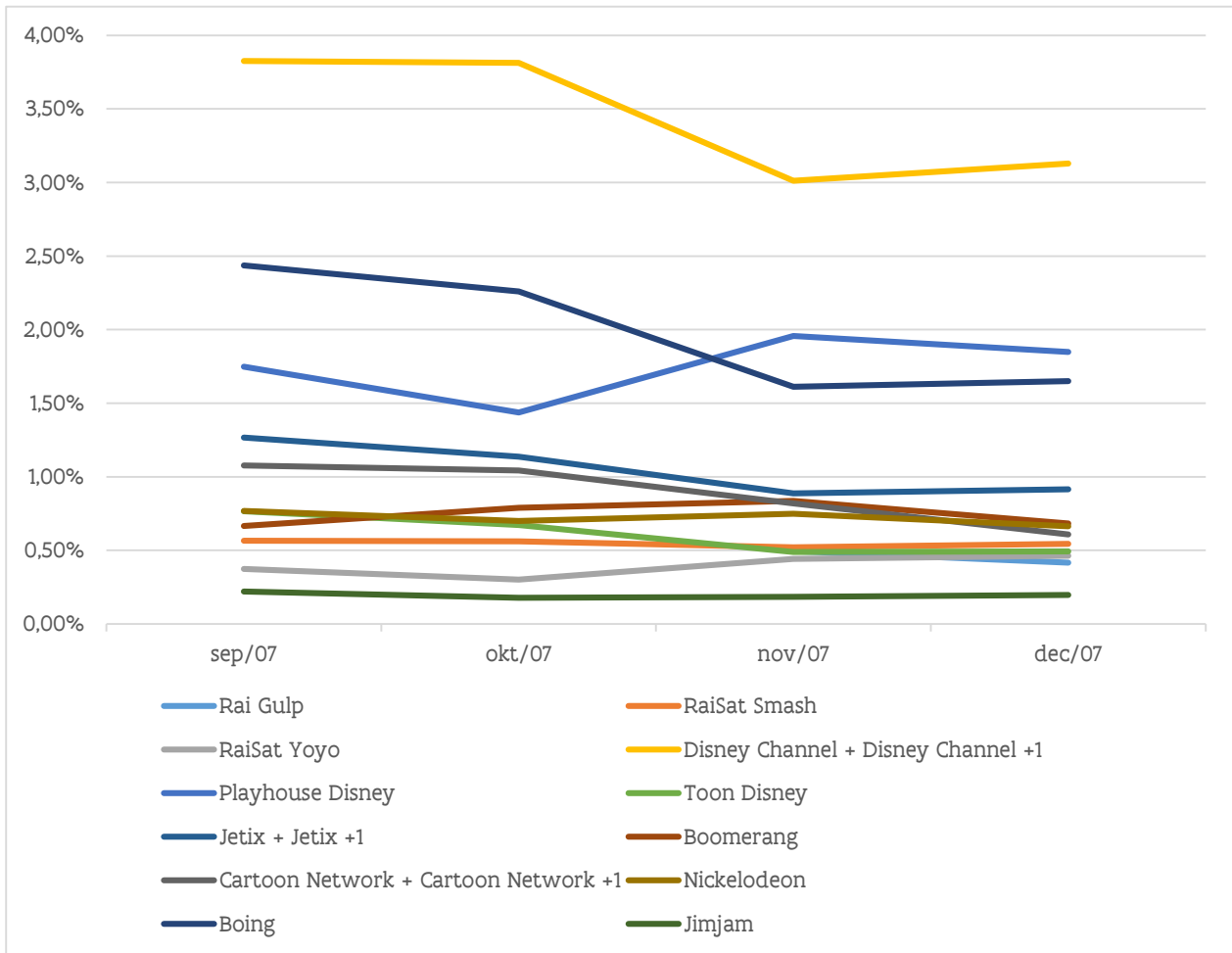
In de grafiek hieronder kijken we naar de marktaandelen bij 4- tot 14-jarigen van de kindersenders van Rai tussen mei 2007 en mei 2012. Er is vooral een grote stijging tussen mei 2009 en mei 2010. Opvallend, gezien in die periode Raisat Smashgirls stopgezet werd.



Figuur 9: Marktaandelen 4- tot 14-jarigen kindersenders Rai 2007-2012 (Italië)

In 2007 worden er twee kindersenders op de markt geïntroduceerd, namelijk Boing en Rai Gulp. Als we kijken naar de introductie van Gulp, zien we dat de zender slechts een klein marktaandeel inneemt van 0,50% bij kijkers tussen 4 en 14 jaar.

////////////////////////////////////////////////////////////////////

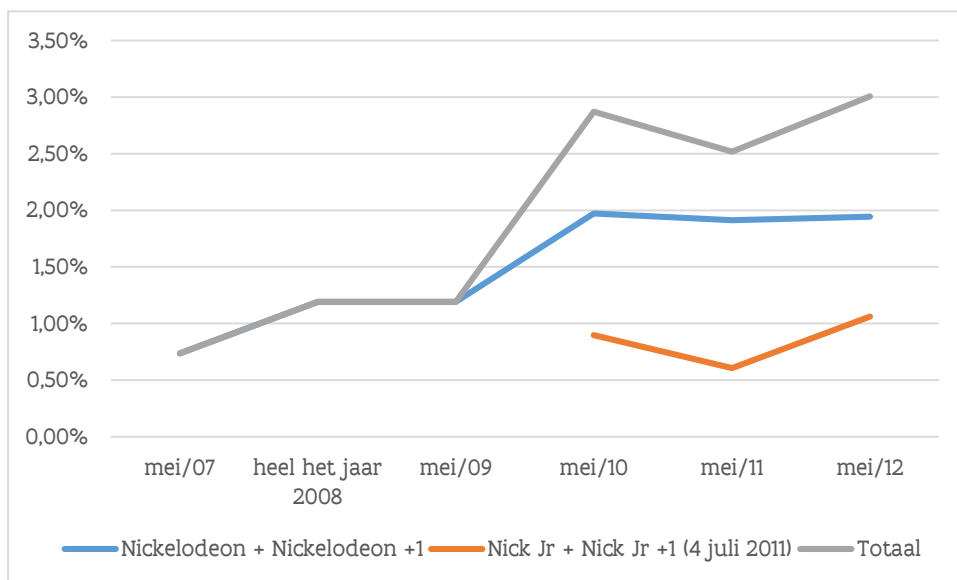


Figuur 10: Impact introductie Gulp op marktaandelen 2007 (Italië)

Het valt op dat de kinderzenders in Italië slechts een klein marktaandeel innemen bij de 4 tot 14-jarigen, terwijl de generalistische zenders grote marktaandelen hebben. Door de veelheid aan kinderzenders en het kleine marktaandeel van Gulp zien we bij deze introductie slechts een beperkte invloed op de marktaandelen van de andere kinderzenders.

De Italiaanse case is ook interessant omdat Viacom Nick Jr. uitbracht op 31 juli 2009 terwijl Nickelodeon al bestond. We zien een duidelijke verhoging van het gecombineerde marktaandeel na de introductie van Nick Jr. De verhoging in 2012 kunnen we verklaren door de oprichting van Nick Jr. +1 in 2011.





Figuur 11: Marktaandelen Nickelodeon-zenders 2007-2012 (Italië)

Vervolgens kijken we naar de openbare marktaandelen van de kinderzenders in mei 2016. Marktaandelen bij de gehele bevolking, niet meer enkel bij de 4- tot 14-jarigen. Eerst kijken we naar de zenders afzonderlijk.

Zender	Marktaandeel	Internationaal/nationaal	Publiek/privaat
Rai Gulp	0,66%	Nationaal	Publiek
Rai YoYo	1,55%	Nationaal	Publiek
Disney Channel	0,16%	Internationaal	Privaat
Disney Junior	0,08%	Internationaal	Privaat
Frisbee	0,73%	Internationaal	Privaat
K2	0,64%	Internationaal	Privaat
Disney XD	0,04%	Internationaal	Privaat
Boomerang	0,05%	Internationaal	Privaat
Cartoon Network	0,1%	Internationaal	Privaat
Nickelodeon	0,09%	Internationaal	Privaat
Nick Jr.	0,16%	Internationaal	Privaat
Boing	1,09%	Nationaal	Privaat
Cartoonito	0,99%	Nationaal	Privaat
DeaKids	0,05%	Nationaal	Privaat
DeaJunior	0,04%	Nationaal	Privaat
Super!	0,76%	Nationaal	Privaat

Tabel 14: Marktaandelen kinderzenders bij gehele bevolking mei 2016 (Italië)

Met deze gegevens kunnen we de verhoudingen internationaal/nationaal en publiek/privaat berekenen. Italiaanse kinderzenders hebben duidelijk een groter marktaandeel dan de internationale kinderzenders. Er is dus zeker geen sprake van internationale dominantie in de Italiaanse kindertv-markt. Private kinderzenders hebben dan weer een groter marktaandeel dan de publieke kinderzenders. Dat komt vooral door de populariteit van Frisbee, K2, Boing, Cartoonito en Super!

	Marktaandeel totaal	Marktaandeel kinderzenders
Italiaanse kinderzenders	5,13%	71,51%
Buitenlandse kinderzenders	2,05%	28,49%
Publieke kinderzenders	2,21%	30,79%
Private kinderzenders	4,97%	69,21%

Tabel 15: Vergelijking marktaandelen nationale/internationale en publieke/private kinderzenders (Italië)

## 7.4 DEELBESLUIT

Bij de Rai-case valt het op dat kinderzenders slechts een klein marktaandeel halen bij de 4- tot 14-jarigen in vergelijking met de generalistische zenders. De Nickelodeon-case toont dan weer dat het ontdubbelen van een kanaal wel zorgt voor een groter marktaandeel, zeker op korte termijn.

Momenteel hebben de Italiaanse kinderzenders 5,13% marktaandeel en de internationale kinderzenders 2,05%, dat is een verhouding van 71-29. Met deze cijfers kunnen we duidelijk stellen dat er op de Italiaanse kindertv-markt geen sprake is van internationale dominantie.

In Italië zijn er erg veel kinderzenders actief. Bovendien heeft de toetreding van de openbare omroep tot deze nichesector binnenlandse privéspelers niet tegengehouden om een eigen kinderzender te starten. Daarnaast domineert de publieke omroep deze markt ook niet. Italië heeft een kinderzender gericht op de jongste doelgroep en is dus zeker een voorbeeld voor het oprichten van nichezenders door openbare omroepen, maar heeft het voordeel van een erg grote binnenlandse markt, hetgeen niet vergelijkbaar is met Vlaanderen.

## 8 NEDERLAND

### 8.1 SITUERING

In 1951 begon Nederland met nationale televisie-uitzendingen. Via het Televisiebesluit van 1956 werd gekozen voor een verzuild systeem met verschillende omroeporganisaties, zoals nu nog het geval is bij de publieke omroep. In 1964 werd een tweede publieke omroep opgericht, Nederland 2, en in 1988 volgde Nederland 3. Vanaf 1989 mochten er buitenlandse, op Nederland gerichte commerciële televisiezenders, uitzenden (bv. RTL) en begin 1992 werd binnenlandse commerciële televisie mogelijk.

De Nederlandse publieke omroep heeft volgende nationale publieke tv-zenders<sup>37</sup>:

- NPO 1: generalistische omroep
- NPO 2: generalistische omroep
- NPO 3: generalistische omroep

Het heeft ook twee kindromroepmerken die windows hebben op NPO 3: NPO Zapp en NPO Zappelin, waarover later meer. Volgende zendgemachtigden maken uitzendingen op de drie nationale publieke tv-zenders alsook op de kindromroepmerken:

- AVROTROS
- BNN-VARA
- KRO-NCRV
- EO
- VPRO
- MAX
- HUMAN
- WNL
- PowNed
- NOS
- NTR
- Ster<sup>38</sup>

De publieke omroepkanalen behalen ongeveer 1/3 van het totale marktaandeel. Andere mediagroepen met hoge marktaandelen zijn de Luxemburgse RTL groep (24%) en het Finse Sanoma (13%).

---

<sup>37</sup> Volgens Mavise databank.

<sup>38</sup> De Ster is de organisatie die de reclames verzorgt. Dit is inderdaad een zendgemachtigde, maar het zijn geen programma's zoals de andere genoemde zendgemachtigden die maken.

## 8.2 KINDERAANBOD

### 8.2.1 Kinderaanbod publieke omroep

De eerste uitzending van kinderomroepmerk NPO Zappelin was op 4 september 2000. In 2005 werd Zappelin opgesplitst in twee delen: Zappelin voor kinderen van 2 tot 6 jaar en Zapp voor kinderen van 6 tot 12 jaar.

NPO Zappelin zendt, evenals NPO Zapp, overdag uit op NPO 3 en bevat programma's van bijna alle publieke omroeporganisaties. Het is dus geen lineaire kinderzender, maar bestaat uit programmablokken.

Er bestaat ook NPO Zapp Xtra, een digitaal themakanaal. Het zond 24 uur per dag, via kabel en internet, herhalingen en uitzendingen van NPO Zapp uit. Wegens een focus in de digitale themakanalen bij de publieke omroep deelt het vanaf 2016 het kanaal met NPO Best.

### 8.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Het private aanbod van kindertv in Nederland bestaat uit volgende zenders<sup>39</sup>:

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	Internationaal	-3
Boomerang	Internationaal	-12
Cartoon Network	Internationaal	+6
Disney Channel	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Disney Junior	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Disney XD	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens tussen 6 en 14
JimJam	Internationaal	-6
Nickelodeon	Nationaal, eigendom van internationale groep	6-12
Nick Hits	Nationaal, eigendom van internationale groep	5-15
Nick Jr.	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Nick Toons	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Pebble TV	Nationaal	-12

<sup>39</sup> Volgens Mavise databank.

RTL Telekids	Internationaal	Kinderen
--------------	----------------	----------

Tabel 16: Kinderaanbod private omroepen (Nederland)

Pebble TV is een Nederlandse kinderzender die opgestart werd in 2009. RTL Telekids is eigendom van Bertelsmann en zendt uit vanuit Luxemburg. Ze bestaan sinds 2010 en richten zich op een Nederlands doelpubliek.

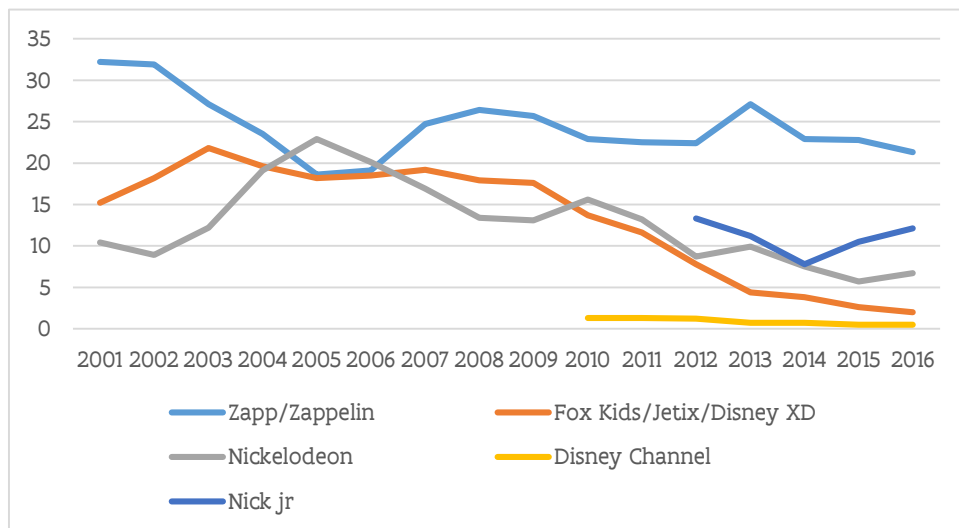
Daarnaast zijn er nog vijf internationale mediagroepen actief op de Nederlandse kindertv-markt.

- Walt Disney: Disney Channel (°2009), Disney Junior (°2011), Disney XD (voormalige Jetix, gerebranded in 2010)
- Viacom: Nickelodeon (°2002), Nick Hits (°2007), Nick Jr. (°2007), Nick Toons (°2007)
- Fox: Baby TV (°2007)
- Time Warner: Boomerang (°2005), Cartoon Network (°1993)
- AMC: JimJam (°2008)

Ook de Belgische openbare omroep Ketnet is te ontvangen in Nederland.

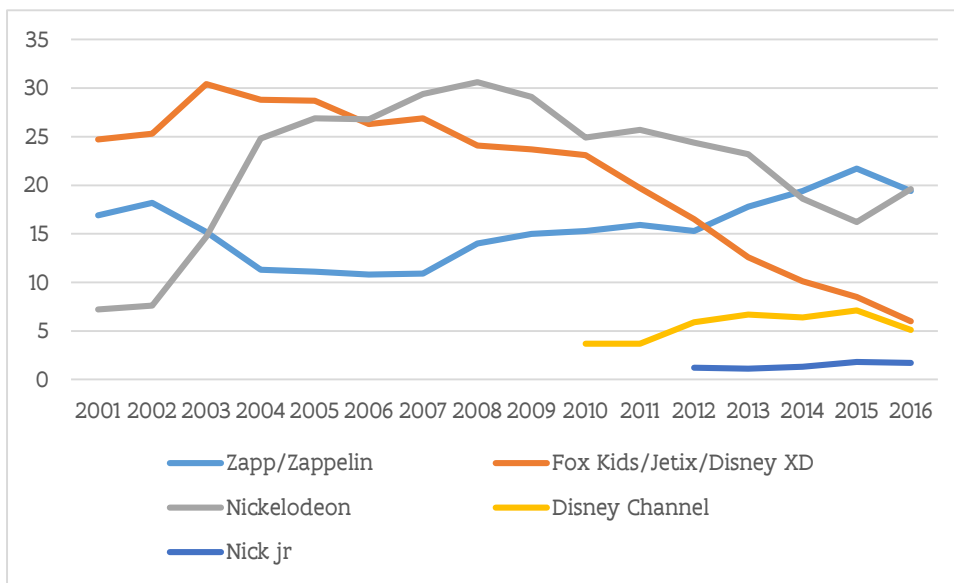
### 8.3 ANALYSE

In Nederland kunnen we, dankzij gegevens van de NPO<sup>40</sup>, kijken naar de marktaandelen bij 3- tot 5-jarigen en 6- tot 12-jarigen. Bij de jongste leeftijdsgroep is de NPO marktleider, bij de oudste moet ze concurrentie dulden van Nickelodeon.



Figuur 12: Marktaandelen kinderzenders 3- tot 5-jarigen (Nederland)

<sup>40</sup> Het gaat hier om marktaandelen in het tijdvak 7u-19u, 6u30-19u30 vanaf 2011 en vanaf 2008 inclusief uitgesteld kijken t/m 6 dagen na uitzending.



Figuur 13: Marktaandeel kinderzenders 6- tot 12-jarigen (Nederland)

Een artikel in de Volkskrant uit 2013<sup>41</sup> bewijst ook dat de publieke kindermroepmerken de strijd met de commerciële kinderzenders lijken te winnen. Zendermanager van Zapp/Zappelin, Suzanne Kunzeler, had volgende verklaring: “Sinds 2008 maken we heldere keuzes: meer eigen product, minder aankoop. Op die manier konden we ons veel beter onderscheiden van de commerciële zenders. Onze smoel is veel publieker en blijktbaar valt dat in de smaak.”

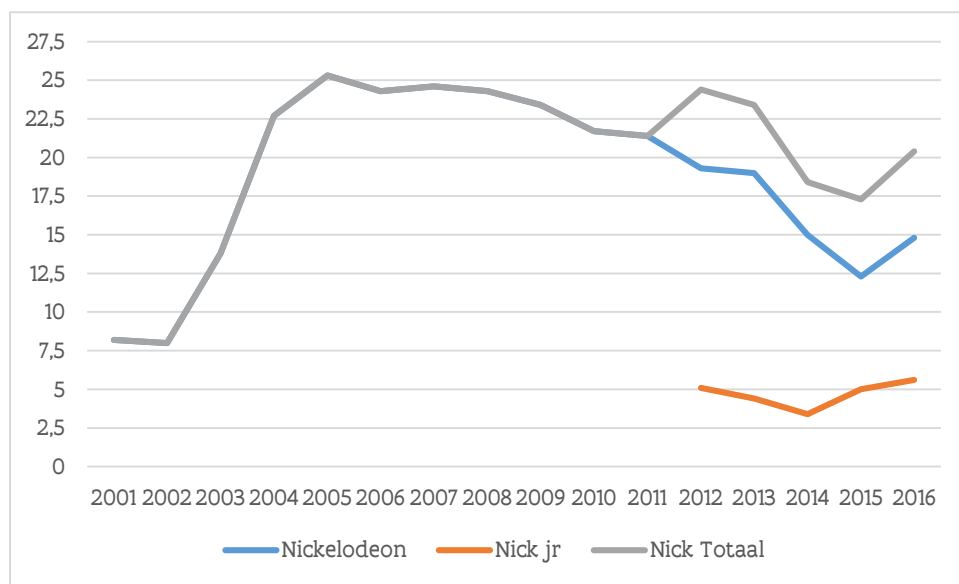
In Nederland worstelen ze duidelijk met hetzelfde vraagstuk als Ketnet. Dat bewijst volgend citaat: “Lastig is wel dat niet elk kinderprogramma voor elke leeftijd geschikt is. Zo zendt Nickelodeon veel tekenfilms uit voor kinderen van zes jaar en ouder – in die doelgroep is het volgens de SKO dan ook nog steeds de populaire zender. De jongste doelgroep schakelt door naar zusterzender Nick Jr. Gaat een vergelijking met Zappelin/Zapp dan nog wel op? Kunzeler: We maken het onszelf lastig door alle doelgroepen te willen bedienen, maar het is belangrijk voor de NPO om dat wel te blijven doen.”

Yannick Staal van de NPO zegt hierover: “In het najaar van 2005 is het merk Zapp geïntroduceerd en vanaf het najaar van 2006 hebben we in het schema een duidelijke scheiding gemaakt tussen Zappelin en Zapp. Je ziet vanaf 2007 een behoorlijke stijging in onze aandelen (zie boven, vooral bij 6-12 jarigen).

<sup>41</sup> <http://www.volkskrant.nl/media/zappelin-zapp-voor-het-eerst-in-twaalf-jaar-weer-best-bekeken-kinderzender--a3564314/>

Dat zal daar deels mee te maken hebben. Vanaf 2008 zijn we ook duidelijk meer op de inhoud gaan sturen, bijvoorbeeld door meer drama en Nederlands product te plaatsen. Hierdoor zette de stijging verder door. Maar wat precies het effect van wat is, is helaas moeilijk te zeggen.”

Op basis van de marktaandelen bij 3-12 jarigen kunnen we kijken naar het effect van de ontubbeling van Nickelodeon in Nickelodeon en Nick Jr. In Nederland is er sprake van een lichte daling.



Figuur 14: Marktaandelen Nickelodeon-zenders 2001-2016 (Nederland)

Op basis van de marktaandelen bij 3-12 jarigen kunnen we de verhoudingen internationaal/nationaal en publiek/privaat berekenen Nederlandse kinderzenders hebben een minder groot marktaandeel dan de internationale kinderzenders. Dit doet niets af van het marktleaderschap van NPO Zapp en Zappelin. Private kinderzenders hebben een groter marktaandeel dan de publieke kinderzenders.

	Marktaandeel kinderzenders
Nederlandse kinderzenders	44,46%
Buitenlandse kinderzenders	55,53%
Publieke kinderzenders	37,34%
Private kinderzenders	62,66%

Tabel 17: Vergelijking marktaandelen nationale/internationale en publieke/private kinderzenders (Nederland)

In de NPO-begroting 2017 (p. 34) rapporteert de NPO over Zapp (incl. Zappelin). Uit dit overzicht blijkt dat ze inschatten dat de kosten voor 2017 € 63.357.000 bedragen. Daarbij moet opgemerkt worden dat dit geen vast budget is, maar afhankelijk is van de intekening die de omroepen doen. Per net wordt wel budget beschikbaar gesteld, maar dit kan dus in de realisatie wijzigen. Ook de financiering is divers. Naast de Rijksbijdrage, stelt de NPO ook gelden beschikbaar. Deze komen met name uit kabelgelden. Ook omroepen ontvangen inkomsten die zij aan de programmering beschikbaar (moeten) stellen. Dat kunnen programmegebonden eigen bijdragen zijn (zoals sponsoring) of overige inkomsten uit nevenactiviteiten (zoals verkoop DVD's) of verenigingsactiviteiten (met name ledengelden). De mate waarin deze gelden worden ingezet is ook afhankelijk van de intekening.

In de voorgenoemde € 63,4 miljoen zijn tevens de kosten begroot voor Online Zapp (€ 3.411.000) en het themakanaal NPO Zapp / Zappelin Xtra (€ 550.000). Ook hierbij geldt dat dit geen vastgesteld budget is, maar afhankelijk is van intekening.

Het totale budget 2017 voor NPO 1, NPO 2, NPO 3 en NPO Zapp bedraagt € 541.114 miljoen. De Nederlandse publieke omroep investeert dus 11,7% van zijn budget in Zapp en Zappelin.

## 8.4 DEELBESLUIT

NPO Zapp/Zappelin is marktleider bij de 3-5 jarigen en medemarktleider met Nickelodeon bij de 6-12 jarigen. De Nickelodeon-case toont dan weer dat het ontdubbelen van een kanaal kan zorgen voor een lichte daling. In de Nederlandse kindertelevisiemarkt is er overigens lichte internationale dominantie en hebben private kinderzenders meer marktaandeel dan publieke.

In Nederland werkt de openbare omroep op een heel andere manier dan in Vlaanderen. Ze hebben geen lineaire zenders gericht op een bepaalde doelgroep, enkel omroepmerken. Er is in Nederland dus geen dergelijk publiek initiatief.



## 9 OOSTENRIJK

### 9.1 SITUERING

De Oostenrijkse publieke omroep (ORF) heeft 4 nationale televisiezenders. Deze zijn:

- ORF eins (°1955) : generalistisch
- ORF 2 (°1970): regionale informatie en cultuur met negen regionale deelkanalen en één Europees te ontvangen deelkanaal
- ORF III (°2011, opvolger van TW1 °1997): cultuur en informatie
- ORF Sport + (°2006): sport

ATV was de eerste commerciële nationale televisiezender, opgericht in 1997. In 2008 werd Puls 4 de vierde nationale zender met een eigen nieuwsprogramma (naast ORF eins, ORF2 en ATV). Servus TV startte als derde commerciële nationale omroep in 2009.

De Oostenrijkse zenders hebben concurrentie van de zenders van buurland Duitsland. De zenders ATV en Puls 4 maken bovendien deel uit van de Duitse groep ProSiebenSat. 1. Toch is de Oostenrijkse publieke omroep de grootste omroep qua kijkcijfers met een marktaandeel van 32,6% in maart 2017.<sup>42</sup>

### 9.2 KINDERAANBOD

#### 9.2.1 **Kinderaanbod publieke omroep**

Van 1994 tot 2008 werden op ORF eins in de voormiddag kinderprogramma's uitgezonden onder het merk Confetti TiVi. Deze waren gericht op kinderen van 0 tot 15 jaar.

In 2008 werd Okidoki geïntroduceerd als kindermerk, gericht op kinderen onder de 10 jaar. Okidoki is te zien op ORF eins op weekdays van 6u30 tot 8u en in het weekend op zaterdag van 6u tot 12u en op zondag van 6u tot 10u met daarna een kinderfilm.

#### 9.2.2 **Kinderaanbod private omroepen**

Private kinderzenders te ontvangen in/gericht op Oostenrijk zijn:

---

<sup>42</sup> AGTT, Marktanteile März 2017, [http://www.agtt.at/show\\_content.php?sid=22&language=en](http://www.agtt.at/show_content.php?sid=22&language=en)

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	Internationaal	-3
Boomerang	Internationaal	-12
Cartoon Network	internationaal	+6
Disney Channel Germany	Internationaal	-15
Disney Cinemagic	Internationaal	6-14
Disney Junior	Internationaal	-6
Disney XD	Internationaal	Jongens 6-14
Duck TV	Internationaal	Kleine kinderen
Fix&Foxi TV	Internationaal	Kinderen en families
JimJam	Internationaal	-6
Junior	Internationaal	Kinderen jong en oud
Nickelodeon	Internationaal	6-12
Nick Jr.	Internationaal	-6
Nicktoons	Internationaal	Jongens 6-13
RIC TV	Internationaal	3-13

Tabel 18: Kinderaanbod private omroepen (Oostenrijk)

Alle zenders, behalve Duck TV (Slovaaks), Disney Cinemagic (UK), JimJam (UK) en Baby TV (UK) zijn Duitse zenders, al dan niet deel uitmakend van een internationale groep. Geen enkele van bovenstaande zenders is een Oostenrijkse zender of is specifiek (alleen) op Oostenrijk gericht.

Ook de publieke zenders M2 (Magyar Televízió 2) / Petofi (Hongarije) en Kika (Duitsland) zijn vrij te ontvangen.

### 9.3 ANALYSE

De openbare resultaten wat betreft marktaandeelen van kijkcijfers bevatten niet alle zenders.<sup>43</sup> Van de private kinderzenders wordt enkel Nickelodeon (0,3% in 2016) vermeld. ORF eins, waar 's morgens kinderprogramma's worden uitgezonden, heeft in 2016 een marktaandeel van 11,7% en is daarmee de tweede zender van Oostenrijk (na ORF 2 – 21,2%).

Volgens het jaarverslag over 2016 van de openbare omroep ORF, bereikt Okidoki in het morgenblok tijdens de week 14% marktaandeel bij de kinderen van 3 tot 11 jaar. In het weekend bereikt Okidoki in haar morgenblok 17% marktaandeel bij dezelfde doelgroep.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Arbeitsgemeinschaft TELETTEST (AGTT), [www.agtt.at](http://www.agtt.at).

<sup>44</sup> ORF, ORF - Jahresbericht 2016, maart 2017, [http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2017/jb\\_2016\\_finalversion.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2017/jb_2016_finalversion.pdf)

## 9.4 DEELBESLUIT

We kunnen besluiten dat de openbare omroep een beperkt kinderblok heeft 's morgens op ORF eins onder de naam Okidoki (gericht op kinderen tot 10 jaar). Deze haalt een marktaandeel van 14% tot 17% in haar doelgroep.

Er zijn geen Oostenrijkse private kinderzenders.

De Duitstalige varianten van de internationale kinderzenders zijn ook te ontvangen in Oostenrijk. Er zijn echter geen kijkcijfers bekend.

# 10 SPANJE

## 10.1 SITUERING

In 1956 heeft de eerste reguliere televisie-uitzending in Spanje plaats en is Televisión Española geboren. In 1966 wordt een tweede zender, TVE 2 geïntroduceerd. Sinds 1990 kent Spanje commerciële televisie, als de zenders Antena 3, Telecinco en Canal+ een licentie krijgen om uit te gaan zenden, waardoor TVE te maken krijgt met concurrentie.

Momenteel heeft de openbare omroep Television Española (TVE) volgende nationale zenders (TVE heeft ook nog 17 regionale windowzenders en 4 internationale zenders)<sup>45</sup>:

- La 1: generalistische zender<sup>46</sup>
- La 2: generalistische zender
- Teledporte: sportzender<sup>47</sup>
- 24h: nieuwszender
- Clan: kinder- en jeugdzender (4-12 jaar)

De drie grootste televisiegroepen in Spanje zijn Mediaset España (31% marktaandeel), publieke omroep RTVE (16,7%) en Atresmedia (26,8%). Spanje is een van de landen waar DTT (digitale terreestriële televisie) het meest gebruikt wordt. Eind 2016 maakte 80% van de Spaanse huishoudens gebruik van gratis DTT.<sup>48</sup>

In Spanje is er ook sprake van regionale publieke televisie. Zo zijn er elf regionale publieke omroepen<sup>49</sup>, waarvan de meesten zelfs verschillende zenders hebben. We zoomen in op de Catalaanse publieke omroep omdat zij ook een kindzender hebben. Televisió de Catalunya heeft volgende zenders:

- Super 3 (kinderzender tot 14 jaar, 6u-21u23) en 33 (cultuur/educatie, 21u23-6u) delen een DTT-zender
- Canal 3/24: nieuwszender
- Esport 3: sportzender
- TV3: generalistische zender

<sup>45</sup> Volgens Mavise databank.

<sup>46</sup> La 1 wordt ook uitgezonden in HD op een simulcast kanaal.

<sup>47</sup> Teledporte wordt ook uitgezonden in HD op een simulcast kanaal.

<sup>48</sup> Bron: CNMC

<sup>49</sup> Television de Galicia, Television Publica de Canarias, Televisio de Catalunya, Television del Principado de Asturias, Television Autonoma Madrid, Radio Television Ceuta, Televisio de les Illes Balears, Euskal Telebista Television Vasca, Canal Sur Television, Sociedad Publica de Television Extremena en Television de Galicia.

## 10.2 KINDERAANBOD

### 10.2.1 Kinderaanbod publieke omroep

Kinderzender Clan begon met uitzenden op 12 december 2005. In het begin moest de zender gedeeld worden met TVE 50, maar wanneer deze zender verdween op 1 januari 2007, werd Clan het eerste volwaardige Spaanse kinderkanaal dat vrij te ontvangen is. Het focust op kinderen tot tien jaar.

Naast kinderprogramma's zijn er op Clan ook jongerenseries te zien (vooral 's avonds), en 's morgen worden programma's van andere zenders van TVE herhaald.

Er is ook nog een publieke regionale Catalaanse kinderzender, Super 3 (van regionale publieke omroep Televisió de Catalunya), opgestart in oktober 2009.

### 10.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat ongeveer 80% van de tv-consumptie gebeurt via free-to-air televisie, DTT. De andere 20% wordt verdeeld tussen kabel en iptv (18%) en satelliet (2%). Daarom maken we een onderscheid tussen het private kinderaanbod beschikbaar free-to-air en via pay tv. Het private aanbod van kindertv free-to-air in Spanje bestaat uit volgende zenders<sup>50</sup>:

Zender	Internationaal/nationaal	Leeftijdscategorie
Boing	Nationaal	Kinderen
Disney Channel	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15

Tabel 19: Kinderaanbod private omroepen free-to-air (Spanje)

Het private aanbod van kinder-tv op pay tv in Spanje bestaat uit volgende zenders<sup>51</sup>:

Zender	Internationaal/nationaal	Leeftijdscategorie
Baby First	Internationaal	Kinderen onder drie en ouders
Baby TV	Internationaal	Kinderen onder drie
Canal Panda	Nationaal	Kinderen
Cartoon Network	Internationaal	6+
Disney Channel	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Dinsey Junior	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Disney XD	Nationaal, eigendom van	Jongens 6-14

<sup>50</sup> Volgens CNMC.

<sup>51</sup> Volgens CNMC.

	internationale groep	
Nickelodeon	Nationaal, eigendom van internationale groep	6-12
Nick Jr.	Internationaal	-6

Tabel 20: Kinderaanbod private omroepen pay tv (Spanje)

Canal Panda wordt uitgezonden door Multicanal Iberia en is gevestigd in Madrid. AMC Networks is gekend als hoofdaandeelhouder, toch classificeren we dit als een nationale zender. Canal Panda werd in 2011 opgericht.

Boing is een kinderzender die eigendom is van een joint venture tussen Mediaset Espana en Time Warner. Het zendt uit in Spanje sinds 2010 en wordt free-to-air uitgezonden. Op aanraden van de Spaanse mediaregulator, CNMC, classificeren we dit als een nationale zender.

Dan zijn er nog vijf internationale mediagroepen die aanwezig zijn in de Spaanse kindertv-markt, bijna uitsluitend via pay tv: Disney, Viacom, BFTV Limited uit het Verenigd Koninkrijk, Fox en Time Warner.

- Walt Disney: Disney Channel (°1998), Disney Junior (verving Playhouse Disney in 2011), Disney XD (verving Jetix in 2009)
- Viacom: Nickelodeon (°1999), Nick Jr. (°2011)
- BFTV Limited: Baby First
- Fox: Baby TV (°2008)
- Time Warner: Cartoon Network (°1994)

### 10.3 ANALYSE

In Spanje maken we gebruik van openbare gegevens van het European Audiovisual Observatory en [ecoteuve.economista.es](http://ecoteuve.economista.es).<sup>52</sup>

Er zijn enkel openbare gegevens over de kinderzenders die free-to-air te ontvangen zijn: Clan, Boing en Disney Channel. Dit hoeft geen probleem te zijn door de grote opname van deze vorm van tv kijken. Daaruit kunnen we onderstaande evolutie optekenen.

<sup>52</sup> Yearbook 2014, Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture, p. 145. <http://ecoteuve.economista.es/canales/index.php>



# 11 VERENIGD KONINKRIJK

## 11.1 SITUERING

BBC (British Broadcasting Corporation) is de openbare omroep van het Verenigd Koninkrijk die sinds 1922 radio en sinds 1936 televisie uitzendt. BBC heeft in totaal 128 televisiekkanalen, waarvan 47 nationale, 62 regionale en 19 internationale televisiezenders.<sup>53</sup>

Sinds 1955 kreeg BBC concurrentie op de televisieomroepmarkt met het ontstaan van de private omroep ITV. In 1982 ontstond Channel 4 en in 1997 Channel 5. Deze laatste is tegenwoordig eigendom van Viacom. Elk van deze kanalen heeft ook publieke verplichtingen en samen worden ze gedefinieerd als commerciële *Public Sector Broadcasters*. Ze ontvangen geen geldelijke subsidies maar krijgen wel spectrum en een prominente plaats in de EPG's (*electronic programme guides*).

## 11.2 KINDERAANBOD

### 11.2.1 Kinderaanbod publieke omroep

Vóór 2002 zond de BBC op haar zenders BBC1 en BBC2 kindertelevisie uit onder het merk 'CBBC'.

In 2002 werden twee aparte kinderzenders opgericht. Enerzijds CBBC, een kinderzender gericht op kinderen van 6 tot 12 jaar. Anderzijds CBeebies, gericht op kinderen tot 6 jaar. CBeebies zendt dagelijks uit van 6u tot 19u, CBBC zendt uit van 7u tot 21u. Beide zenders hebben ook een website en app.

Kinderprogramma's in Schots Gaelic zijn te zien op de zender BBC Alba.

### 11.2.2 Kinderaanbod private omroepen

Private kinderzenders in en gericht op het Verenigd Koninkrijk zijn:

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Baby TV	Nationaal	-3
Boomerang	Nationaal, eigendom van internationale	-12

<sup>53</sup> Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik, 2015, p. 39.



	groep	
Cartoon Network	Nationaal, eigendom van internationale groep	+6
Cartoonito	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
CITV	Nationaal	-12
Disney Channel	Nationaal, eigendom van internationale groep	-15
Disney Cinemagic	Nationaal, eigendom van internationale groep	6-14
Disney Junior	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Disney XD	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens 6-14
Kix	Nationaal	Jongens 7-17
Nick Jr.	Nationaal, eigendom van internationale groep	-6
Nickelodeon	Nationaal, eigendom van internationale groep	6-12
Nicktoons	Nationaal, eigendom van internationale groep	Jongens 6-13
Pop!	Nationaal	8-14
Pop Girl	Nationaal	Meisjes 7-12
Sky Movies Disney	Nationaal, eigendom van internationale groep	Kinderen
Tiddlers TV	Nationaal	-6
Tiny Pop <sup>54</sup>	Nationaal	-7

Tabel 21: Kinderaanbod private omroepen (Verenigd Koninkrijk)

<sup>54</sup> Mavise databank + feedback Ofcom

De zenders Pop, Pop Girl, Tiny Pop en Kix zijn alle vier eigendom van Sony Pictures Television. Baby TV is eigendom van Fox Networks. Tiddlers TV is een exclusief kanaal van Virgin Media.

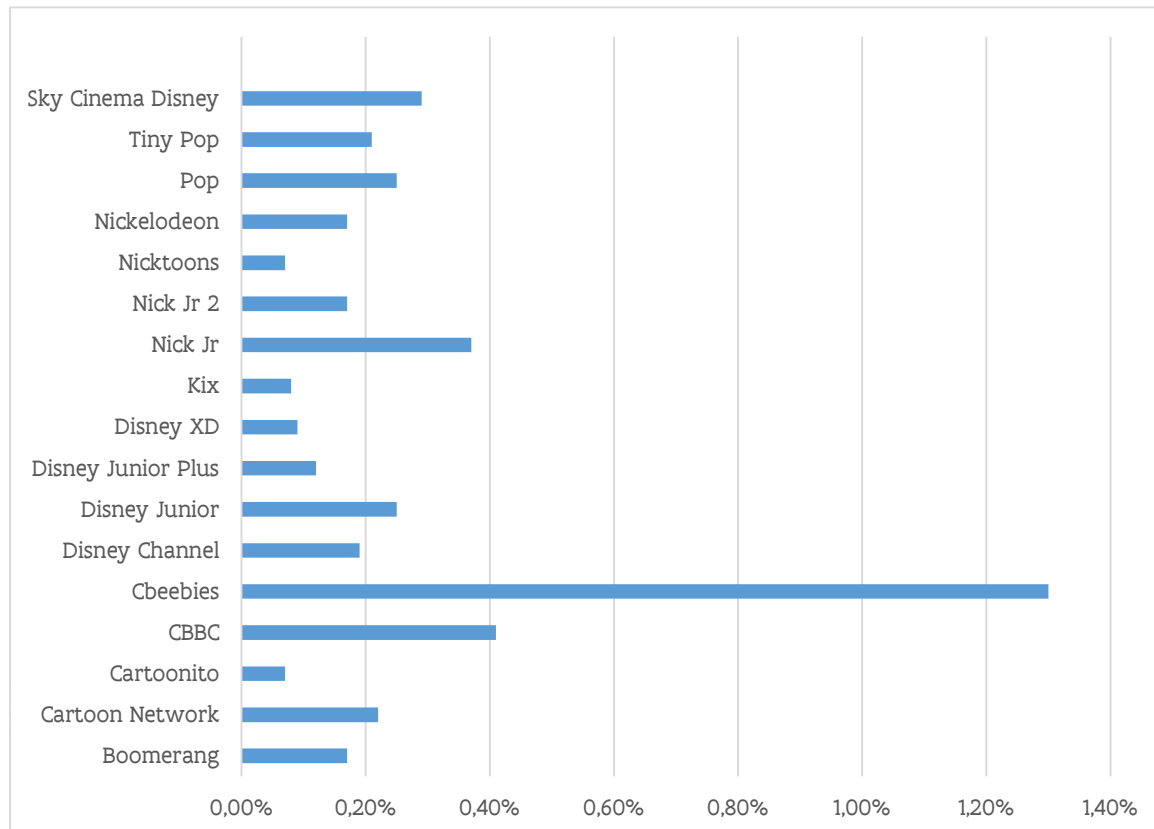
Ofcom merkt op dat veel kanalen hiervan betalend zijn, waardoor niet alle kinderen toegang hebben tot alle opgesomde zenders.

Channel 5 zendt kinderprogramma's uit in de voormiddag.

### 11.3 ANALYSE

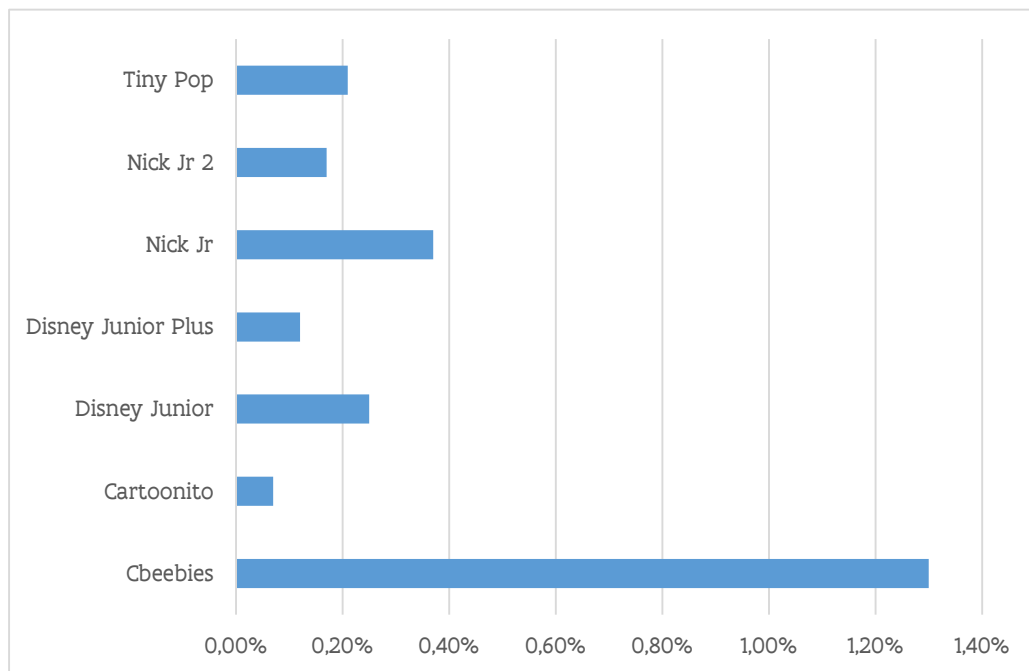
Op de website van de Broadcasters' Audience Research Board (BARB) kunnen kijkcijfers in het Verenigd Koninkrijk geraadpleegd worden.<sup>55</sup> We gebruiken de openbare kijkcijfers die gelden voor de totale kijkers, dus niet enkel voor kinderen.

Als we kijken naar het marktaandeel van kijkcijfers voor januari 2017, dan zien we dat de kinderzenders van BBC de best bekeken kinderzenders zijn. Vooral CBeebies is drie tot vier keer populairder dan de andere kinderzenders. Na CBeebies en CBBC is Nick Jr. de best bekeken zender. Ook Disney Junior doet het niet slecht. Het lijkt er op dat de kinderzenders gericht op de jongsten (onder de 7j) het grootste marktaandeel hebben. Maar het aanbod voor 'oudere' kinderen is iets groter, dus daarom waarschijnlijk meer verdeeld over verschillende zenders.<sup>56</sup>



Figuur 16: Marktaandelen kinderzenders januari 2017 (Verenigd Koninkrijk)

In de volgende grafiek zijn enkel de kinderzenders die zich specifiek richten op kinderen onder de 7 jaar meegenomen. Hier zien we nog eens duidelijk dat CBeebies dé populairste zender voor kinderen onder de 7 jaar is.

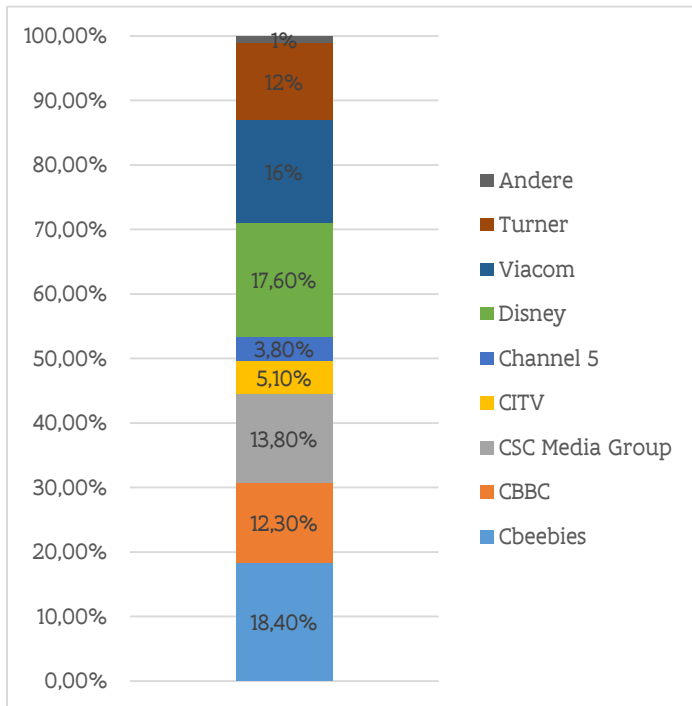


Figuur 17: Marktaandelen kinderzenders gericht op kinderen onder de zeven jaar (Verenigd Koninkrijk)

Op basis van de cijfers van januari 2017 berekenen we ook de verhouding nationaal vs internationaal en publiek vs privaat. De nationale kinderzenders hebben een aandeel van 50,79% en de internationale kinderzenders een aandeel van 49,21%. De publieke zenders Cbeebies en CBBC hebben een aandeel van 38,60% t.o.v. 61,40% voor de private zenders.

Door Ofcom is ons gewezen op meer specifieke cijfers van BARB die zij publiceren in hun jaarlijks rapport over *Public Service Broadcasting*. In de grafiek hieronder zijn de marktaandelen bij kinderen van 4 tot 15 jaar bij de verschillende zendergroepen vermeld voor het jaar 2015.<sup>57</sup> De verhoudingen nationaal vs internationaal en publiek vs privaat zijn hier vergelijkbaar zoals hierboven, maar Cbeebies en CBBC hebben samen slechts een marktaandeel van 30,7%.

<sup>57</sup> Ofcom, Public Service Broadcasting Annual Report 2016, 11 juli 2016, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/public-service-broadcasting/public-service-broadcasting-annual-report-2016>



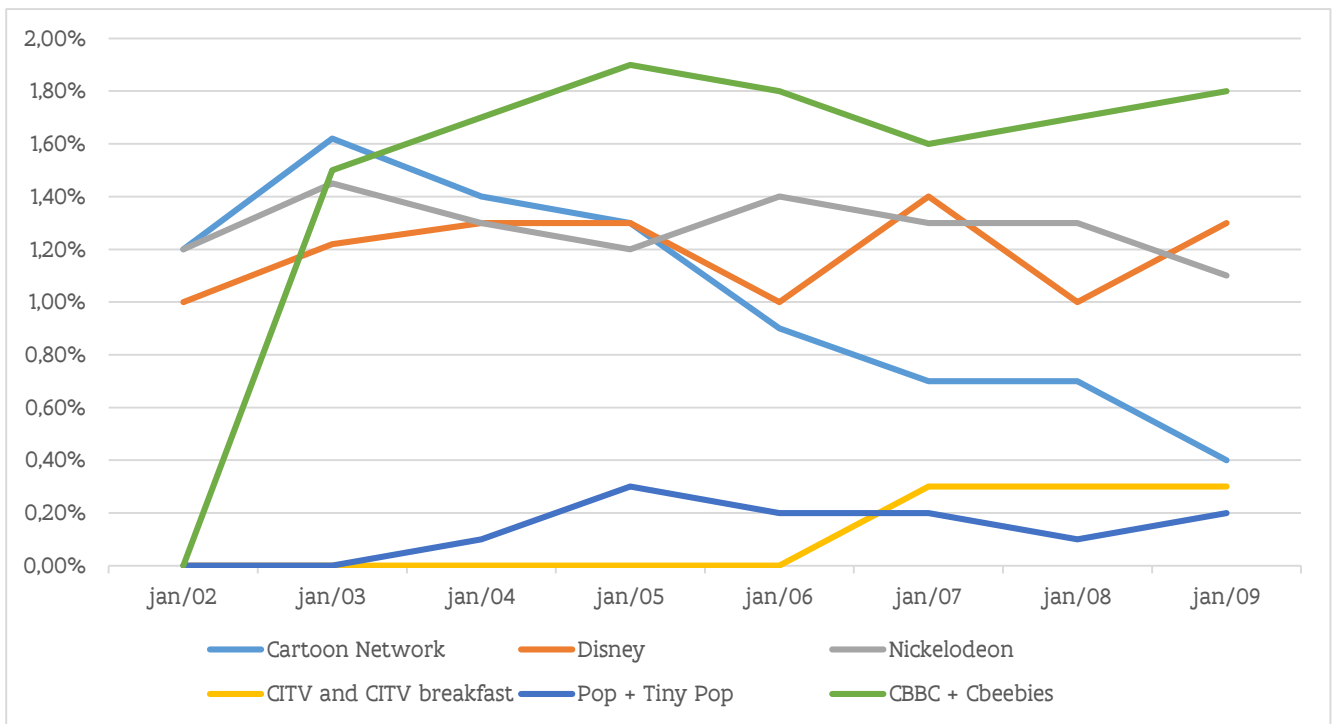
Figuur 18: Marktaandeel 2015 zendergroepen bij kinderen 4 tot 15 jaar

Vervolgens gaan we ook kijken wat het effect was van de introductie van Cbeebies en CBBC in 2002 op de private kinderzenders. We gebruiken hier opnieuw de ‘algemene’ cijfers van BARB, dus niet enkel kijkcijfers bij kinderen.

We kijken naar de evolutie van de marktaandelen voor de maand januari van 2002 tot en met 2009. De eerste grafiek is een grafiek per ‘zendergroep’<sup>58</sup>, waarbij de BBC zenders zijn samengeteld, net zoals de Nickelodeon-zenders, de Disney-zenders en de zenders van Turner Broadcasting System Europe, onderdeel van Time Warner (Cartoon Network en Boomerang). We zien dat de BBC-zenders Cbeebies en CBBC meteen marktleider zijn geworden binnen de kinderzenders. De Nickelodeon- en Disney groep hebben daar niet onder geleden. Hun marktaandeel is relatief stabiel gebleven. De groep zenders rond Cartoon Network en Boomerang heeft wel een scherpe daling meegemaakt. De vraag is of dit (enkel) het gevolg is van de introductie van de BBC-kinderzenders is of ook door hun veranderende programmatie en stijl in deze periode.<sup>59</sup> De nieuwe zenders CITV en Pop (en Tiny Pop) hebben slechts een bescheiden marktaandeel kunnen verwerven bij hun marktintrede.

<sup>58</sup> Cartoon Network gaat om Cartoon Network, Cartoon Network Too, Cartoon Network Plus, Cartoonito en Boomerang. Disney gaat om Disney Channel, Disney XD, Toon Disney, Disney Junior en Disney Cinemagic. Nickelodeon gaat om Nickelodeon, Nicktoons, Nick Jr. en Nick Jr 2.

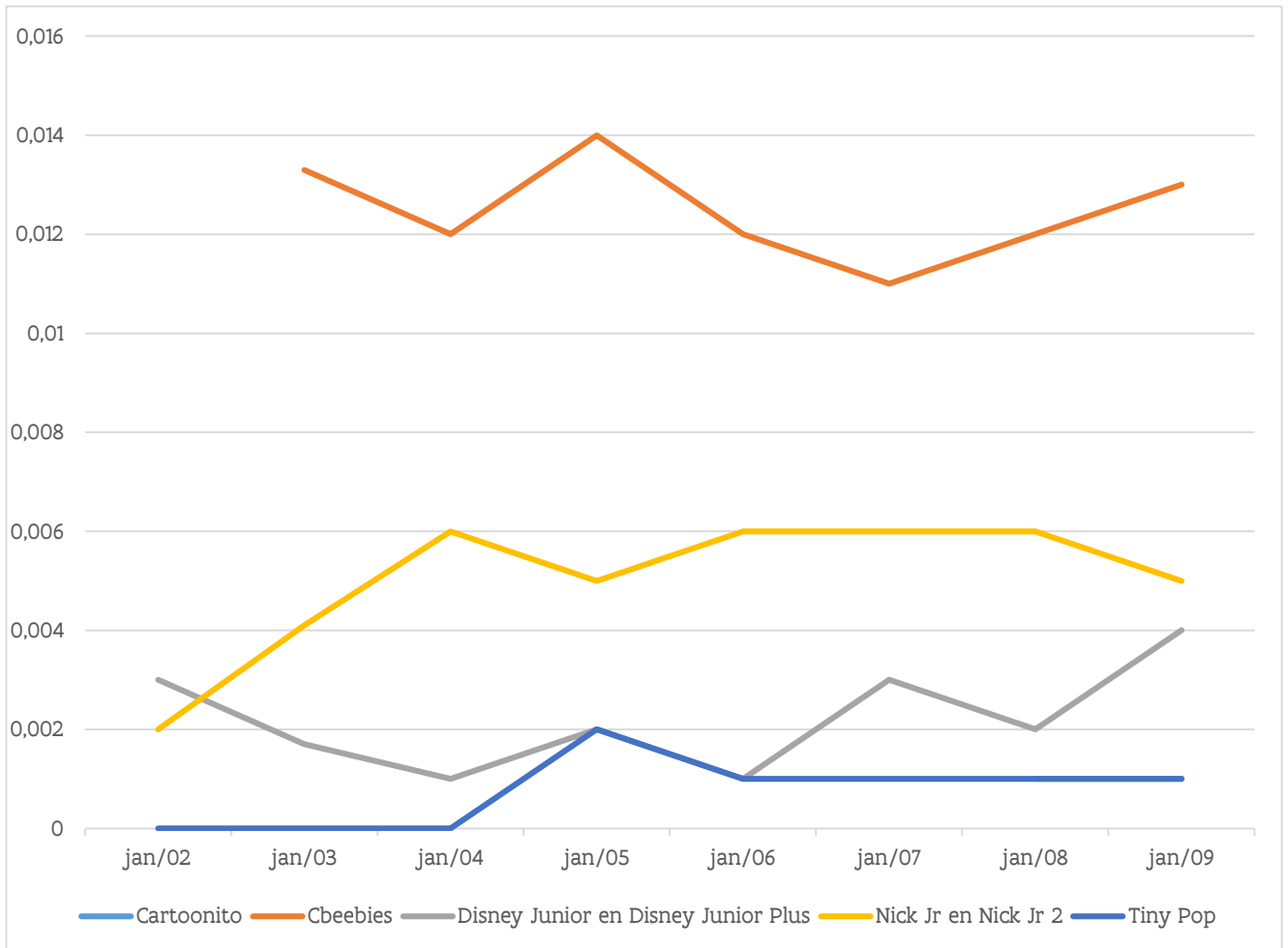
<sup>59</sup> <http://www.toonzone.net/forums/threads/network-decay-cartoon-network-vs-disney-channel-vs-nickelodeon.4738041/>  
<http://comicartcommunity.com/2012/11/the-downfall-of-cartoon-network/>



Figuur 19: Marktaandelen kinderzenders 2002-2009 (Verenigd Koninkrijk)

We kijken nog eens apart naar de zenders gericht op kinderen van 0 tot 6 jaar. Daar zien we dat CBeebies meteen een zeer groot marktaandeel heeft verworven. Ook hier zien we dat dit niet geleid heeft tot een daling bij Disney Junior of Nick Jr. Aanvankelijk was er een daling bij Disney Junior maar na enkele jaren is die terug in een positieve trend omgezet. Een nieuwe peuter- en kleuterzender 'Tiny Pop' is in 2004 er in geslaagd marktaandeel te verwerven, net zoals Cartoonito. Cartoonito is niet zichtbaar op de figuur, maar heeft in 2008 en 2009 een marktaandeel van 10% verworven (de lijn valt dus samen met die van Tiny Pop).

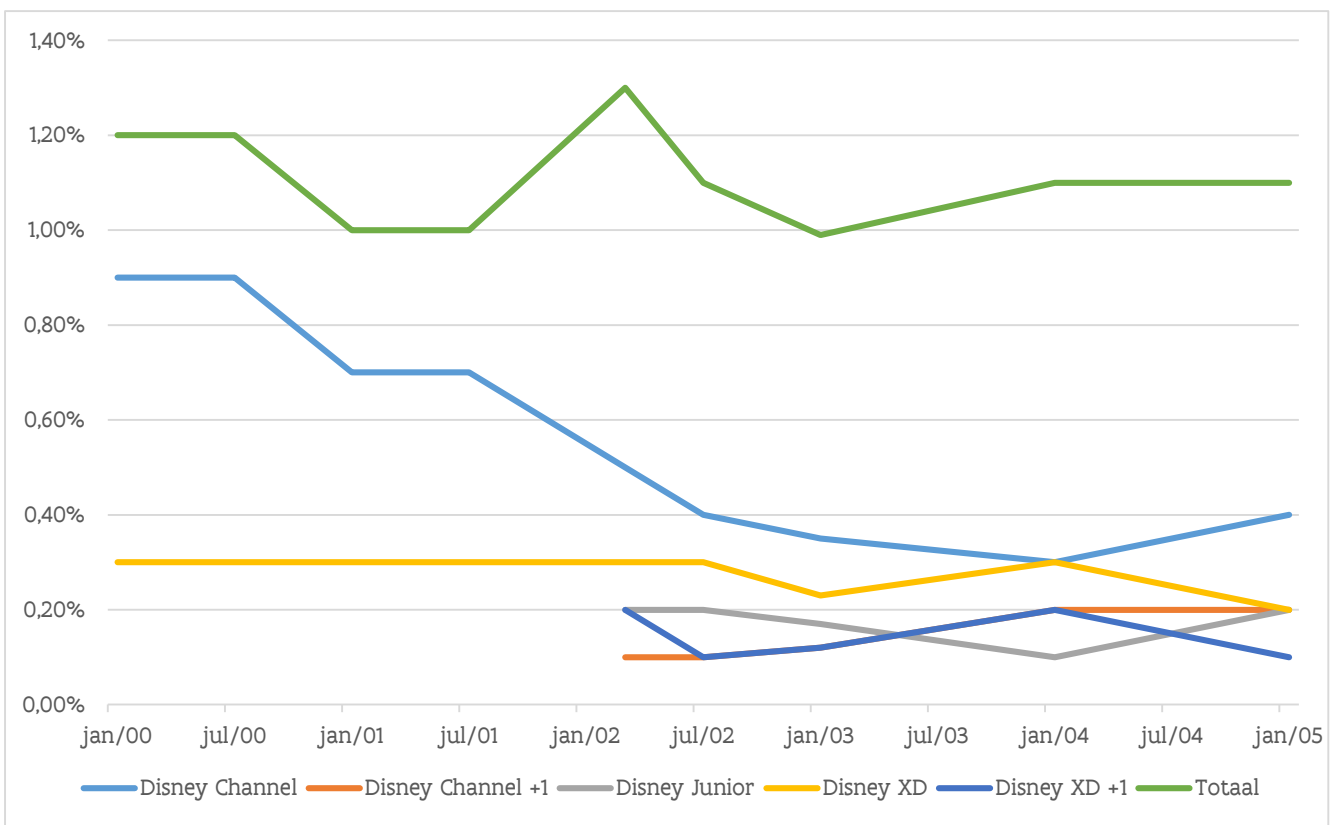
<http://www.retrojunk.com/article/show/4403/the-decline-of-cartoon-network>  
<http://www.ign.com/blogs/lightcojak/2013/02/08/the-decline-of-cartoon-network>  
<https://www.themarysue.com/the-fall-of-cartoon-network/>



Figuur 20: Marktaandelen kinderzenders gericht op 0- tot 6-jarigen 2002-2009 (Verenigd Koninkrijk)

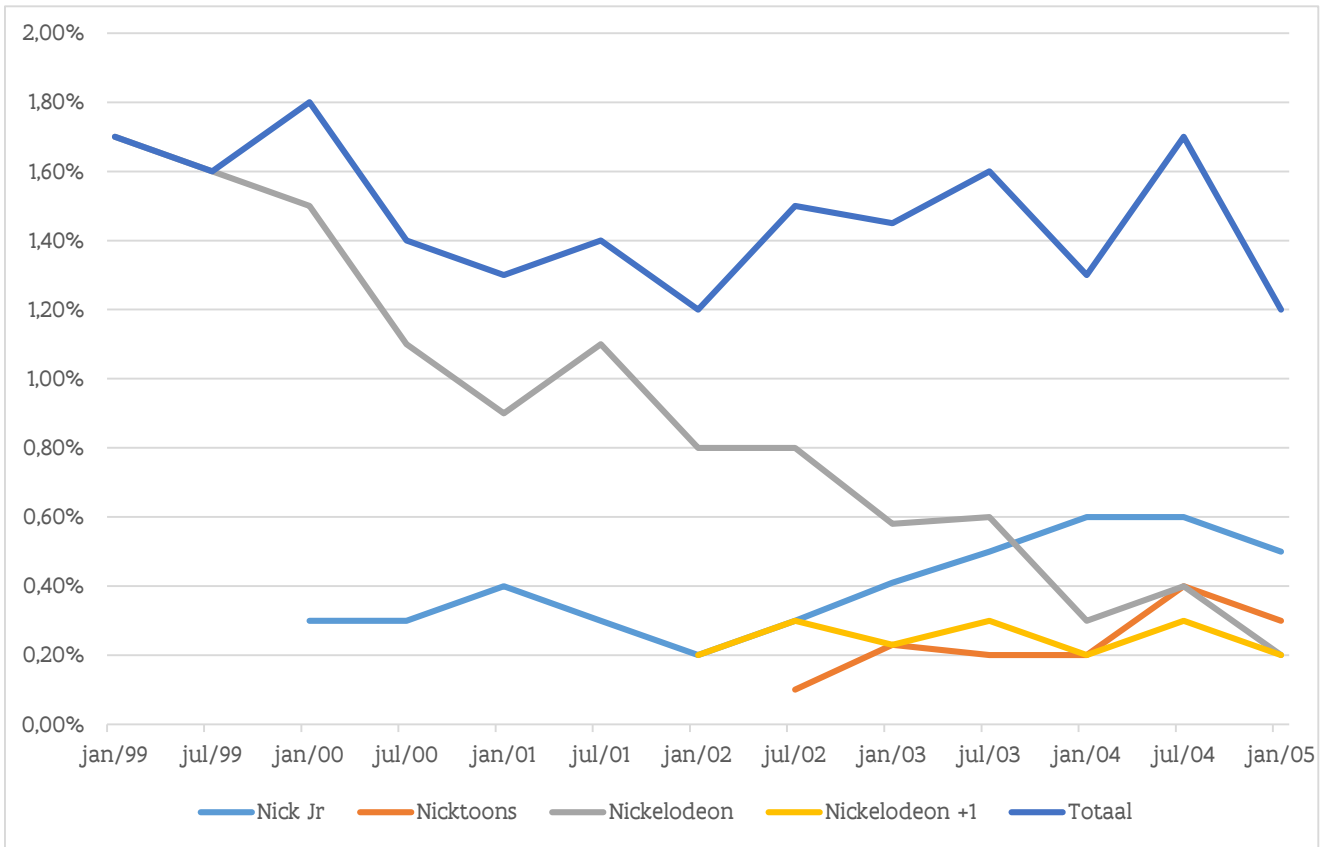
We kunnen ten slotte ook bekijken wat de introductie van Disney Junior enerzijds en Nick Jr. anderzijds betekend heeft voor het totale marktaandeel van de Disney zenders en de Nickelodeonzenders.

Ten eerste beschouwen we de Disney-zenders. Disney Junior wordt voor het eerst vermeld in de kijkcijfers van BARB in maart 2002. Tot dan toe bestonden al Disney Channel en Disney XD. We zien dat de kijkcijfers van Disney Channel in dalende lijn zaten sinds 2000. Door het starten van de +1-zenders en Disney Junior is het totale marktaandeel van de Disney-zenders echter relatief gelijk kunnen blijven op lange termijn.



Figuur 21: Marktaandeelen Disneyzenders 2000-2005 (Verenigd Koninkrijk)

Bij Nickelodeon zien we ongeveer hetzelfde scenario, maar daar is het verlies toch groter op lange termijn, ook weer door een daling van de 'moederzender' Nickelodeon. Door de introductie van een derde zender Nicktoons en een +1-zender voor Nickelodeon, samen met een stijging van Nick Jr., kan vanaf 2002 de dalende trend gekeerd worden. Maar het totaal op lange termijn is lager dan vóór de introductie van de nieuwe zenders. Opvallend is dat de stijging van Nick Jr. plaatsvindt op het moment dat Ceebies en CBBC worden gelanceerd.



Figuur 22: Marktaandeel Nickelodeon-zenders 1999-2005 (Verenigd Koninkrijk)



### Infofragment: Financiële gevolgen CBeebies

De financiële gevolgen van CBeebies op de markt zijn beschreven in een studie van O&O besteld door de BBC.<sup>60</sup>

*CBeebies and CBBC are estimated by O&O to have taken -£1.7m and -£3.8m together with 60 per cent coming from terrestrial networks and the rest from thematic channels such as Nick Junior, Nickelodeon and the Disney Channel. These channels are established market players with multinational parents – their future is not really threatened.*

*A.24 Spectrum estimate this impact to be -£2,2m. This is based on Ofcom's work on advertising elasticities which found a larger thematic advertising elasticity and a slightly lower terrestrial network elasticity.*

	O&O estimate	Revised estimate
<b>CBeebies</b>		
• Reduction in impacts generated by terrestrial channels	0.05%	0.05% (O&O estimate)
• Elasticity of terrestrial TV advertising	<i>varies<sup>1</sup></i>	-1.44
• Reduction in revenue for rival terrestrial channels	<i>varies<sup>1</sup></i>	£0.4m
• Reduction in impacts generated by multichannel	0.1%	0.1% (O&O estimate)
• Elasticity of terrestrial TV advertising	<i>varies<sup>1</sup></i>	-3.8
• Reduction in revenue for rival terrestrial channels	<i>varies<sup>1</sup></i>	-£0.4m
• <b>Total impact of BBC4 on rival channels</b>	<b>-£0.7m to -£1.4m</b>	<b>-£0.8m</b>
<b>CBBC</b>		
• Reduction in impacts generated by terrestrial channels	0.1%	0.13% (O&O estimate) <sup>2</sup>
• Elasticity of terrestrial TV advertising	<i>varies<sup>1</sup></i>	-1.44
• Reduction in revenue for rival terrestrial channels	<i>varies<sup>1</sup></i>	£0.4m
• Reduction in impacts generated by multichannel	0.05%	0.25% (O&O estimate) <sup>2</sup>
• Elasticity of terrestrial TV advertising	<i>varies<sup>1</sup></i>	-3.8
• Reduction in revenue for rival terrestrial channels	<i>varies<sup>1</sup></i>	£1.0m
• <b>Total impact of BBC4 on rival channels</b>	<b>-£1.0m to -£2.0m</b>	<b>-£1.4m</b>

Ofcom wees ons op cijfers met betrekking tot de totale uitgaven die de BBC en de andere *public service broadcasters* doen voor hun kinderprogrammatie. In 2015 ging dit om 89 miljoen pond. Dit is het laagste

<sup>60</sup> Oliver & Ohlbaum Associates, *An Assessment of the Market Impact of the BBC's Digital TV Services – A Report for the BBC's submission to the DCMS Review*, 2004

bedrag in de afgelopen 17 jaar. Als deze bedragen evenredig volgens het aantal uren kinder-programmatie zouden worden verdeeld onder de verschillende zenders, zouden CBBC en CBeebies ongeveer 83% van dit bedrag mogen claimen, 14% zou naar Channel 5 gaan en 3% naar ITV. Als we de 89 miljoen pond afzetten ten opzichte van het totale budget van de BBC en de *public service broadcasters*, dan gaat het om 3,2%.<sup>61</sup>

## 11.4 DEELBESLUIT

Uit de case van de BBC leren we dat het mogelijk is voor een publieke omroep om succesvolle eigen kindertelevisiekanalen te lanceren zonder dat dit leidt tot groot verlies bij private kinderzenders. Slechts één zendergroep leed verlies na de introductie van CBBC en CBeebies, met name de zenders rond Cartoon Network en Boomerang. De vraag is hier echter of er een oorzakelijk verband tussen de twee bestaat (zie hiervoor en voetnoot 6). De Nickelodeon- en Disneyzenders leden geen verlies.

Cartoon Network en Boomerang, die verliezen kenden, zijn twee zenders die laat of niet hebben gediversifieerd wat betreft leeftijdscategorieën of werken met blokken per leeftijdsgroep. Cartoonito kwam er pas in 2007 als standalone zender. De populariteit van de kinderzenders met een specifiek doelpubliek, zoals de 0-6-jarigen valt op.

Een tweede vaststelling is dat latere initiatieven zoals Pop, Tiny Pop en CITV slechts een beperkt marktaandeel hebben kunnen verwerven. Dit in tegenstelling tot de goede resultaten van CBBC en CBeebies bij hun introductie.

De verhouding nationale kinderzenders versus internationale kinderzenders wat betreft bereik is ongeveer 50-50. De private omroepen (zowel nationale als internationale) halen een groter bereik dan de publieke kindezenders.

Wat betreft de gevolgen voor de ontubbeling van Nickelodeon en Disney, zien we een neutraal tot negatief effect op de totale marktaandelen van de gesplitste omroepen.

---

<sup>61</sup> Ofcom, Public Service Broadcasting Annual Report 2016 – Annexe : PSB Output and Spend, 11 juli 2016, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/public-service-broadcasting/public-service-broadcasting-annual-report-2016>

## 12 ZWEDEN

### 12.1 SITUERING

In 1956 begon Zweden met televisie via een publieke omroep. In 1969 werd er een tweede kanaal gestart. In 1992 werd de eerste commerciële zender gelanceerd.

De Zweedse publieke omroep heeft momenteel volgende nationale tv-zenders (SVT heeft ook 22 regionale windowzenders)<sup>62</sup>:

- SVT 1: generalistische zender
- SVT 2: generalistische zender
- SVT 24: nieuwszender
- SVT Barnkanalen: kinderzender
- Kunskapskanalen: culturele zender
- SVT World: internationale zender

Er zijn vier grote televisiespelers in Zweden: de publieke omroep (SVT), TV4 Group (eigendom van Bonnier), MTG en Discovery. Discovery heeft de uitzendrechten voor de Olympische Spelen (2018 – 2024) in handen gekregen en verwacht wordt dat zij de derde grootste televisiegroep in Zweden zal worden.

### 12.2 KINDERAANBOD

#### 12.2.1 **Kinderaanbod publieke omroep**

Kinderzender SVT Barnkanalen begon met uitzenden op 23 december 2002. Eerst nog met pauzes tijdens de zomer en de weekends maar vanaf 2004 zonden ze elke dag uit. Ze deelden dan nog een kanaal met Kunskapskanalen om vanaf 2010 als alleenstaande zender voort te gaan.

SVT Barnkanalen mikt op kinderen en jongeren en biedt nieuws, documentaires en entertainment aan. Een groot deel van de kinderprogramma's zijn op feiten gebaseerd en helpen om spelenderwijs kennis te verspreiden. Een groot deel van de programma's worden geproduceerd in Zweden en zijn Zweeds gesproken. De strategie van SVT Barnkanalen is om zijn doelpubliek te bereiken op de platformen waar zij zich bevinden. Er wordt dan ook zwaar geïnvesteerd in interactieve en 'Barn play'-platformen.<sup>63</sup>

#### 12.2.2 **Kinderaanbod private omroepen**

Het private aanbod van kindertv in Zweden bestaat uit volgende zenders<sup>64</sup>:

---

<sup>62</sup> Volgens Mavise databank

<sup>63</sup> Volgens the Swedish press and broadcasting authority.

<sup>64</sup> Volgens Mavise databank.

Zender	Internationaal/nationaal	Doelgroep
Boomerang	Internationaal	-12
Cartoon Network	Internationaal	+6
Disney Channel	Internationaal	-15
Disney Junior	Internationaal	-6
Disney XD	Internationaal	Jongens 6-14
Nickelodeon	Internationaal	6-12
Nick Jr.	Internationaal	-6

Tabel 22: Kinderaanbod private omroepen (Zweden)

Er zijn drie internationale mediagroepen actief op de Zweedse kindertv-markt: Time Warner, Walt Disney en Viacom:

- Time Warner: Boomerang (°2008), Cartoon Network (°2000)
- Walt Disney: Disney Channel (°2003), Disney Junior (°2011), Disney XD (vervang Jetix in 2009)
- Viacom: Nickelodeon, Nick Jr.

Er zijn dus geen nationale private kindertv-zenders in Zweden.

## 12.3 ANALYSE

Het is goed om weten dat er een groot verschil is in distributie tussen de internationale kinderzenders en SVT Barnkanalen. De internationale kinderzenders worden uitgezonden via satelliet en/of kabel, terwijl SVT Barnkanalen terrestrisch gedistribueerd wordt. Dit heeft een impact op de grootte van deze zenders. De technische penetratie van SVT Barnkanalen zou 99% moeten zijn, maar de eigenlijke penetratie is 84% (gebaseerd op een survey door MMS waar ze respondenten vroegen of ze toegang hadden tot dit kanaal<sup>65</sup>). De internationale kinderzenders hebben een penetratiegraad tussen de 17 en 32%.

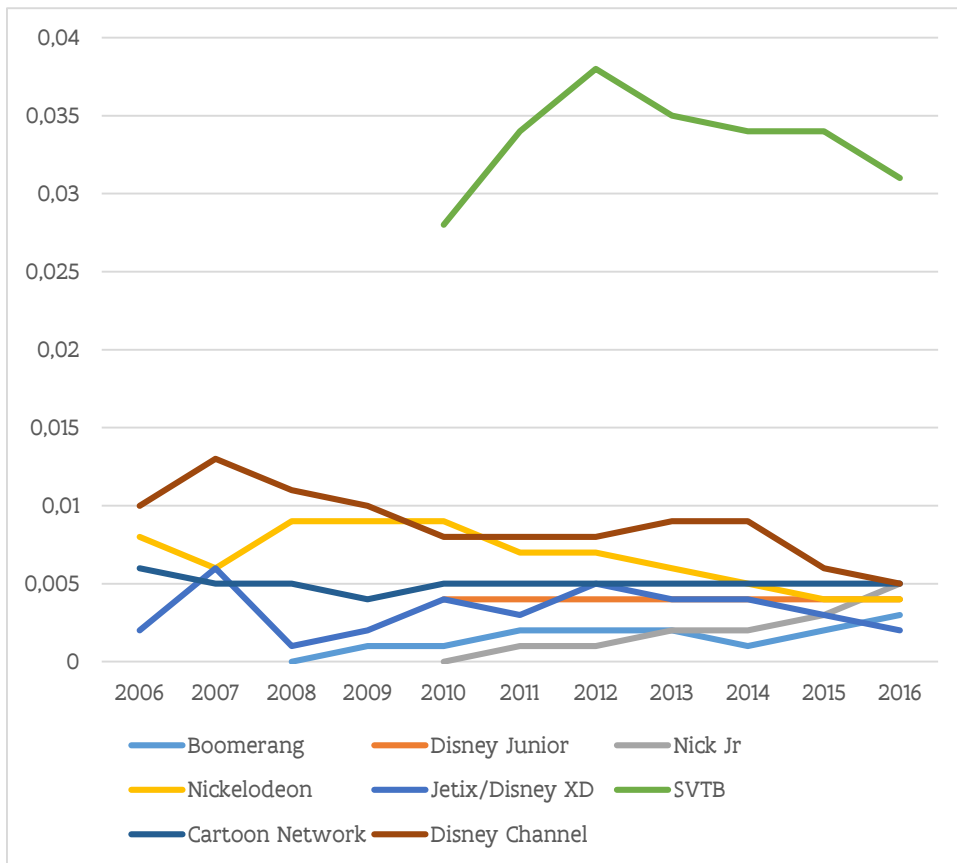
Via mms.se, de website van het instituut dat de consumptie van TV en video in Zweden meet en analyseert, vonden we informatie over de kijkcijfers in Zweden.

In de grafiek hieronder vergelijken we de kijkcijfers bij de 3- tot 14-jarigen. We kijken hieronder ook naar twee generalistische zenders, SVT1 en TV4, omdat zij een relatief groot marktaandeel hebben bij kinderen tussen 3 en 14 jaar. Vervolgens kijken we naar de marktaandelen van de private kinderzenders (Nickelodeon, Nick Jr., Disney Channel, Disney XD en Cartoon Network) en de publieke kinderzender SVT Barnkanalen. De grafiek toont dat de opkomst van Disney XD en Nickelodeon veel jonge kijkers weghaalt bij de generalistische zenders (geen cijfers van deze zender beschikbaar in deze doelgroep

<sup>65</sup> [http://mms.se/wp-content/uploads/\\_dokument/rapporter/kanalpenetration/kanalpenetration%20150421.pdf](http://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/kanalpenetration/kanalpenetration%20150421.pdf)



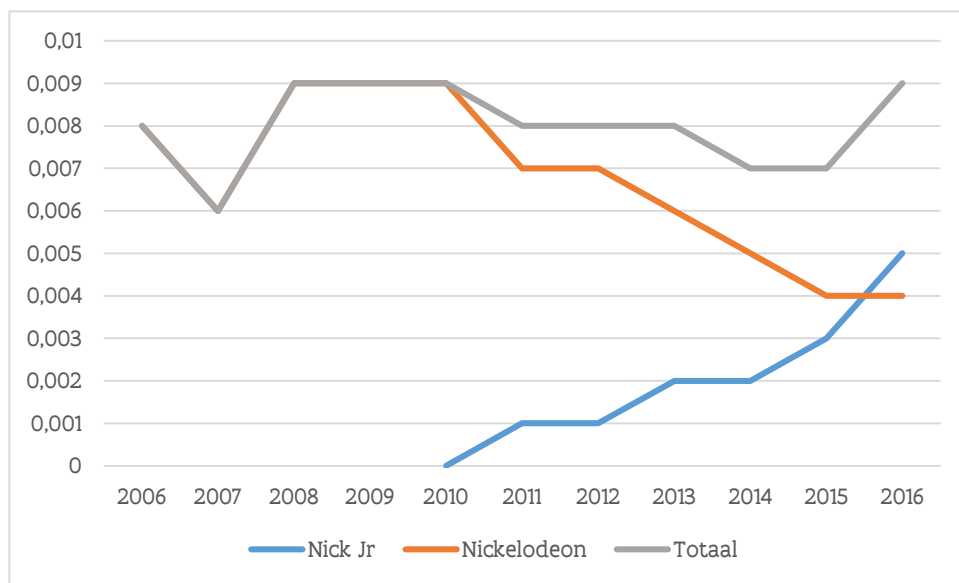
Wanneer we dan kijken naar de marktaandelen over de ganse bevolking (3- tot 99- jarigen), valt het meteen op dat SVT Barnkanalen<sup>66</sup> het grootste marktaandeel heeft. We zien weinig invloed van de stijging van het marktaandeel van SVT Barnkanalen tussen 2009 en 2012 op de andere kinderzenders.



Figuur 25: Marktaandelen kinderzenders hele bevolking 2006-2016 (Zweden)

<sup>66</sup> Dat er geen cijfers beschikbaar zijn van SVTB voor 2010 komt omdat die toen samen met Kunskapskanalen gemeten werden.

Als we Nickelodeon eruit pikken, zoals in de grafiek hieronder (marktaandeel 3- tot 99-jarigen), zien we dat de ontubbeling van hun kanaal niet tot een stijging van het marktaandeel geleid heeft.



Figuur 26: Marktaandelen Nickelodeon-zenders 2006-2016 (Zweden)

Als we kijken naar de marktaandelen van de kinderzenders waarover cijfers beschikbaar zijn in 2016, bij 3- tot 14-jarigen, zien we dat de verhouding nationaal/internationaal ongeveer gelijk is.

Nickelodeon	Buitenland	4,9
Disney XD	Buitenland	3,5
SVT Barnkanalen	Zweden	22,7
Cartoon Network	Buitenland	6,4
Disney Channel	Buitenland	5,3
Nick Jr.	Buitenland	4,5

Tabel 23: Marktaandelen kinderzenders 3- tot 14-jarigen 2016 (Zweden)

	Marktaandeel 3- tot 14-jarigen	Marktaandeel kinderzenders
Zweedse kinderzenders	22,7%	48%
Buitenlandse kinderzenders	24,6%	52%

Tabel 24: Vergelijking marktaandelen nationale/internationale kinderzenders (Zweden)







Land	Aantal lineaire kindzenders publieke omroep	Publiek kinderaanbod in window op generalistische zender	Aantal nationale private kindzenders	Aantal internationale kindzenders / nationale deel uitmakend van internationale groep	Verhouding publiek/ privaat	Verhouding nationaal/ internationaal	Gevolg ontubbeling	Voorbeeld in lijn aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar.
Denemarken	2	/	0	7	Publiek > privaat	Nationaal > internationaal	Geen info	Ja
Duitsland	1	2	4	10	Publiek < privaat	Nationaal > internationaal	Geen info	nee
Frankrijk	0	2 blokken op 3 zenders	8	10	Publiek < privaat	Nationaal > internationaal	Na enkele jaren weer gelijk (Nickelodeon)	nee
Franstalig België	0	1	3	7	Publiek < privaat	Nationaal < internationaal	Geen info	nee
Ierland	1	1	0	19	Publiek < privaat	Nationaal < internationaal	RTE-case: marktaandeel daalt Nickelodeon-case: marktaandeel stijgt	ja
Italië	2	/	5	14	Publiek < privaat	Nationaal > internationaal	Marktaandeel stijgt (Nickelodeon)	ja
Nederland	0	2	1	12	Publiek <	Nationaal <	Lichte daling	nee



De publieke omroep in Denemarken heeft twee lineaire kinderzenders, DR Ramasjang, gericht op kinderen van 3 tot 6 en DR Ultra, gericht op kinderen van 7 tot 12. DR Ramasjang is dus een voorbeeld in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Bovendien neemt het slechts 2,8% van de totale kostprijs van de zenders van de Deense publieke omroep in. Er zijn geen private Deense lineaire kinderzenders, maar wel zeven internationale. De Deense publieke omroep staat sterk in de markt van lineaire kinderzenders, ze haalt meer marktaandeel dan de internationale zenders tezamen.

De publieke omroep in Duitsland heeft één lineaire kinderzender, Kika. Daarnaast worden op Das Erste op zaterdag- en zondagvoormiddag alsook op feestdagen kinderprogramma's uitgezonden onder de noemer Check Eins. Ook op ZDF worden op deze tijdstippen kinderprogramma's uitgezonden. ZDF doet dit onder de noemer ZDFtivi. In Duitsland zijn er ook vier Duitse private kinderzenders en tien internationale. Uit de Duitse case kunnen we besluiten dat de kinderzender van de publieke omroepen enerzijds en de kinderzender van de Duitse private zendergroep RTL anderzijds het grootste marktaandeel bij kinderen verwerven. De zenders uit internationale groepen volgen op geruime afstand. Kika is geen voorbeeld in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar, het is gericht op 3-13 jaar.

Het kinderaanbod van de publieke omroep in Frankrijk is verspreid over verschillende zenders onder de merknamen 'Ludo' (voor kinderen vanaf 6 jaar) en 'Zouzous' (gericht op kinderen tussen 3 en 6 jaar). Dit maakt dat Frankrijk geen voorbeeld is in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn ook acht nationale private kinderzenders en tien internationale. Net zoals in Duitsland delven de publieke kinderzenders qua marktaandeel het onderspit tegenover de private kinderzenders, maar hebben de nationale kinderzenders wel meer marktaandeel dan de internationale. Uit de case Nickelodeon bleek dat diens ontduubeling na enkele jaren noch voor een stijging, noch voor een daling van het marktaandeel zorgde.

In Franstalig België werkt men ook met een omroepmerk, Ouffivi, voor kinderen op La Trois. Ook hier ligt dat niet in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn geen Waalse private kinderzenders actief, de drie nationale private kinderzenders slaan op de Vlaamse kinderzenders vtmKzoom en KADET en Studio 100 TV (richt zich wel op Franstaligen). Er zijn zeven internationale kinderzenders actief. De private kinderzenders hebben meer marktaandeel dan de publieke en de internationale overtroeven de nationale kinderzenders.

De publieke omroep in Ierland heeft één lineaire kinderzender, RTEjr, dat mikt op twee- tot zesjarigen. RTEjr kan dus beschouwd worden als een voorbeeld in lijn met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jarigen. Bovendien bedraagt de kost van RTEjr slechts maximum 1,83% van de totale kost van de publieke omroep. Het heeft ook een ander kindermerk, TRTE, dat mikt op kinderen tussen 7 en 16 jaar. TRTE bevindt zich als programmablok op RTE2. In Ierland zijn er 19 internationale kinderzenders. De private kinderzenders hebben er meer marktaandeel dan de publieke en de internationale meer dan de nationale kinderzenders. Uit de RTE-case bleek dat diens ontduubeling na enkele jaren zorgde voor een dalend marktaandeel, uit de Nickelodeon-case bleek dan weer het tegenovergestelde.

De publieke omroep in Italië heeft twee lineaire kinderzenders: Rai YoYo, gericht op de jongste leeftijdsgroep en Rai Gulp. Rai YoYo kan dan ook beschouwd worden als een voorbeeld in lijn met een aparte publieke kinderzender gericht op 0-6 jarigen. Er zijn vijf nationale private kinderzenders en 14 internationale. De Italiaanse kinderzenders hebben een beduidend groter marktaandeel dan internationale kinderzenders. Bovendien domineert de openbare omroep deze markt niet. In Italië zijn er dan ook erg veel kinderzenders actief. Uit de Nickelodeon-case bleek dat diens ontubbeling zorgde voor een groter marktaandeel zeker op korte termijn.

In Nederland werkt men met twee kinderomroepmerken: NPO Zappelin, voor kinderen van twee tot zes jaar en Zapp, voor kinderen van 6 tot 12 jaar. Nederland is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er is één Nederlandse private kinderzender en er zijn twaalf internationale kinderzenders. De private kinderzenders hebben er meer marktaandeel dan de publieke en de internationale meer dan de nationale kinderzenders. Uit de Nickelodeon-case bleek dat diens ontubbeling na enkele jaren zorgde voor een dalend marktaandeel.

In Oostenrijk werkt men met één kinderomroepmerk, Okidoki, gericht op kinderen onder de tien jaar, dat te zien is op ORF Eins. Oostenrijk is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn geen Oostenrijkse private kinderzenders, 15 internationale private kinderzenders en nog 2 buitenlandse publieke kinderzenders.

De publieke omroep in Spanje heeft één lineaire kinderzender, Clan, gericht op kinderen tot tien jaar. Spanje is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Er zijn twee Spaanse private kinderzenders en negen internationale. Doordat er in Spanje nog heel veel via gratis DTT gekeken wordt en de buitenlandse kinderzenders bijna uitsluitend via pay tv te bekijken zijn, kunnen we stellen dat de Spaanse kinderzenders meer marktaandeel behalen dan de internationale.

De publieke omroep in het Verenigd Koninkrijk heeft twee lineaire kinderzenders: CBBC, gericht op zes- tot twaalfjarigen en Cbeebies, gericht op kinderen tot zes jaar. Cbeebies kan dan ook beschouwd worden als een voorbeeld in lijn met een aparte publieke kinderzender gericht op 0-6 jarigen. Er zijn negen nationale private kinderzenders en 11 internationale. Uit de introductie van de publieke kindertelevisiekkanalen zien we dat dit niet hoeft te leiden tot een groot verlies bij de private kinderzenders. De nationale kinderzenders hebben een groter marktaandeel dan de internationale en de private een groter dan de publieke kinderzenders. Zowel uit de Nickelodeon-case als de Disney-case bleek dat diens ontubbeling zorgde voor een zelfde (Disney) of licht dalend (Nickelodeon) marktaandeel.

De kosten voor kindertelevisie in 2015 bedroegen voor de BBC en de *public service broadcasters* (met name op ITV en Channel 5 is er kinderprogrammatie) 3,2% van het totale budget.

De publieke omroep in Zweden heeft één lineaire kinderzender: SVT Barnkanalen, gericht op kinderen en jongeren. Zweden is dus geen voorbeeld dat in lijn ligt met een aparte publieke lineaire zender gericht

op 0-6 jaar. Er zijn geen Zweedse private kinderzenders en 7 internationale private kinderzenders. De marktaandelen van de private en publieke kinderzenders zijn quasi gelijk, alsook de marktaandelen van de nationale en internationale (zijn dezelfde). Uit de Nickelodeon-case bleek dat diens ontdubbeling zorgde voor een zelfde marktaandeel.

### 13.1 EINDCONCLUSIE

We zien dus dat de verschillende kindertv-markten sterk van elkaar verschillen. Alle publieke omroepen bedienen op één of andere manier de jongste doelgroep, maar slechts een minderheid (4 van de 11) van de geselecteerde landen doet dit via een lineaire zender gericht op 0-6 jaar. Daarnaast is het zeer moeilijk om aan de hand van de bekeken cases, zowel bij de publieke omroep als private spelers, conclusies te trekken over de gevolgen van een ontdubbeling.

Het budget voor kindertelevisie konden we voor vijf landen (Ierland, Groot-Brittannië, Denemarken, Duitsland en Nederland) achterhalen. Dit budget ligt tussen de 0,94% en 11,7% van het totale budget van de publieke omroep (waarbij voor GB ook de *public server broadcasters* zijn inbegrepen).

## 14 BIBLIOGRAFIE

Arbeitsgemeinschaft TELETEST (AGTT), [www.agtt.at](http://www.agtt.at).

Contratto di servizio 2010-2012, <http://www.segretariatosociale.rai.it/dl/sociale/website/ContentItem-51423263-15e4-4b02-ad05-95da13a172bf.html>.

Databank Auditel: [www.auditel.it](http://www.auditel.it).

Databank CIM: [cim.be](http://cim.be).

Databank Ecoteuve: <http://ecoteuve.eleconomista.es/canales/index.php>.

Databank Kijkonderzoek: [kijkonderzoek.nl/jaaroverzichten](http://kijkonderzoek.nl/jaaroverzichten).

Databank Mavise, [mavise.obs.coe.int](http://mavise.obs.coe.int).

Databank TAMireland: [www.tamireland.ie](http://www.tamireland.ie).

Databank TNS Gallup: [kantar-gallup.dk](http://kantar-gallup.dk).

Decant, C., “Audiences annuelles 2016 : TF1, France 2, France 3 et Canal+ au plus bas”, 02/01/2017, <http://www.ozap.com/actu/audiences-annuelles-2016-tf1-france-2-france-3-et-canal-au-plus-bas/516025>

Department of Communications, Energy and Natural Resources, “New RTE Service Proposals – Results of Minister’s Analysis and consideration”, 23 februari 2011.

D’Haenens, L., Raats, T. en Van den Bulck, H., *Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik*, 2015.

DR, “DRs Public Service-Redegorelse 2016”, 2017

European Audiovisual Observatory, “Yearbook 2014: Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture”, 2015.

Feierabend, S. & Klingler, W., “Was Kinder sehen”, *Media Perspektiven*, 4/2016, 194-205.

gemvsooQ6qJ29, "The Decline of Cartoon Network", 2013, <http://www.retrojunk.com/article/show/4403/the-decline-of-cartoon-network>

KEF, "20. KEF-Bericht", 2016.

LightEcoJak, "The Decline of Cartoon Network", 08/02/2013, <http://www.ign.com/blogs/lightecojak/2013/02/08/the-decline-of-cartoon-network>

MMS, "MMS kanalpenetrationsrapport", 2015.

NPO, "Begroting 2017", 2016.

Ofcom, "Public Service Broadcasting Annual Report 2016", 11 juli 2016, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/public-service-broadcasting/public-service-broadcasting-annual-report-2016>

Oliver & Ohlbaum Associates, *An Assessment of the Market Impact of the BBC's Digital TV Services – A Report for the BBC's submission to the DCMS Review*, 2004.

Robert Kenny, "An assessment of the sectoral impact of RTE's proposed channels and services", december 2010.

Romano, T., "The Fall of Cartoon Network", 16/05/2011, <https://www.themarysue.com/the-fall-of-cartoon-network/>

"Network Decay: Cartoon Network vs. Disney Channel vs. Nickelodeon", Forum Toonzone, 2009, <http://www.toonzone.net/forums/threads/network-decay-cartoon-network-vs-disney-channel-vs-nickelodeon.4738041/>

RTE, "Annual Report & Group Financial Statements 2015", 2016.

RTE, "Annual Report & Group Financial Statements 2014", 2015.

RTE, "Annual Report & Group Financial Statements 2013", 2014.

Van Soest, T., De Volkskrant, "Zappelin/Zapp voor het eerst in twaalf jaar weer best bekeken kindertzender", 27 december 2013.

Whitworth, J., "The Downfall of Cartoon Network", 2012, <http://comicartcommunity.com/2012/11/the-downfall-of-cartoon-network/>



////////////////////////////////////