



**MEDIAHUIS**

Aan: De Tweede Kamer  
Bureau woordvoering Kabinetsformatie  
t.a.v de Informatie mevrouw Drs. M.I. Hamer  
Postbus 20018  
2500 EA Den Haag

Cc: woordvoerders media en economische zaken in de Tweede Kamer,  
fractievoorzitters Tweede Kamer, minister voor Media en staatssecretaris van  
EZK

Geachte informateur, geachte mevrouw Hamer,

U heeft de eervolle taak om samen met politieke partijen te werken aan de totstandkoming van een nieuw kabinet. Wij, als vertegenwoordigers van de Nederlandse Media, willen in dat kader graag aandacht vragen voor het volgende:

Media hebben in de afgelopen decennia een cruciale functie gehad in onze democratie en onze cultuur. Ze zorgden en zorgen voor betrouwbaar nieuws en informatie, geven een podium aan maatschappelijk debat en laten heel veel Nederlanders elke dag weer genieten van prachtige producties. In de afgelopen jaren zijn wij in toenemende mate druk op deze functies gaan ervaren door de opkomst van internationale platforms als Google, Facebook, YouTube (onderdeel van Google), Netflix, Amazon, TikTok, en inmiddels vele anderen. Onze omgeving is veranderd van een nationaal speelveld waarin wij vooral elkaar beconcurrerden in een internationaal speelveld waarin wij machtige en financieel veel krachtiger buitenlandse spelers tegenkomen.

De meerwaarde van de concurrentie tussen onze media is altijd geweest dat we elkaar scherp houden. Zowel in onze journalistieke functie als in de creatieve competitie om de beste content. In het ideale medialandschap is er ruimte voor diverse, onafhankelijke media die hoofdzakelijk Nederlandse content aanbieden via hun eigen platforms (papier, radio, TV en online). Dat waarborgt



pluriformiteit en kwaliteit en voor de consument keuzemogelijkheid op programma's die dichtbij staan.

Door de oneindige concurrentie en financiële slagkracht van internationale partijen die de kans hebben gekregen onderdelen van de online keten te domineren, is het speelveld ongelijk en oneerlijk geworden. Dat heeft consequenties voor de maatschappelijke en economische waarde van de Nederlandse mediasector. Aanbieders zoals wij met hoofdzakelijk Nederlands aanbod worden in toenemende mate afhankelijk van buitenlandse mediatechnologiebedrijven voor de zichtbaarheid van onze merken, platforms en aanbod, voor rechtstreeks toegang tot de consument en voor het realiseren van inkomsten uit abonnementen en advertenties.

Wij menen dat een toekomstig kabinet zich dit serieus zou moeten aantrekken. Tot op heden ervaren wij onvoldoende gevoel van urgentie in de Nederlandse politiek, ook in de vertaalslag op Europees niveau. Wij hopen dat een nieuw kabinet daar verandering in gaat brengen en geven met deze brief een aantal handreikingen voor aangepast beleid. Wij gaan daarover graag het gesprek aan.

### **1. Level playing field**

Op diverse plekken in de keten komen wij inmiddels de grote buitenlandse techbedrijven tegen. Abonnementsinkomsten worden afgeroomd via de heerschappij over de app stores, het verdienmodel van journalistiek wordt ondermijnd door zoekdiensten als Google News, de advertentiemarkt wordt dusdanig gedomineerd door Google en Facebook dat het overgrote deel van online advertentiegelden in hun zak verdwijnt en daarmee over de oceaan en op videoplatforms als YouTube en Facebook gelden andere (reclame)regels dan op TV. Ook de komst van Chinese bedrijven mag hier niet onvermeld blijven, zoals TikTok. Ingrijpen (op Europees niveau) is nodig zodat een level playing field ontstaat waarbij de internationale tech-platforms aan dezelfde eisen gaan voldoen als de Nederlandse mediabedrijven en misbruik van marktmacht door deze partijen wordt bestreden. Daarbij dringen wij ook aan op een stevigere en scherpere opstelling van het Nederlandse kabinet binnen de EU om de door de Europese Commissie aangekondigde regelgeving zodanig aan te scherpen dat er daadwerkelijk een gelijk speelveld ontstaat.

### **2. Ruimte om samen te werken**

Zoals gezegd streven wij naar een gezonde competitie zodat onze diverse, onafhankelijke media met hoofdzakelijk Nederlandse content het publiek met hun eigen diensten en platforms kunnen bereiken en bedienen. Onze media concurreren onderling met hun diensten en met hun content. Dat is een belangrijke waarborg voor pluriformiteit, kwaliteit en keuzevrijheid voor de consument.



We zien echter ook diverse mogelijkheden om buitencompetitief met elkaar samen te werken. Bijvoorbeeld op het gebied van innovatie, technologische ontwikkeling of de ontwikkeling van reclametechnologie die onafhankelijk is van Amerikaanse partijen. Wij ervaren daarbij echter in sommige gevallen de beperkingen van wet- en regelgeving. Daarbij gaat het om beperkingen in de mededingingswetgeving die buitencompetitieve samenwerking in de weg kan staan en snelle innovatie en samenwerking onnodig kunnen belemmeren. We vragen de bereidheid van het nieuwe kabinet om te verkennen hoe wat regelgeving betreft een dergelijke samenwerking gestimuleerd kan worden en we vragen het nieuwe kabinet zich in te zetten om hiervoor zonodig in te zetten op aanpassing van de Europese kaders als antwoord op de van buiten Europa afkomstige kapitaalkrachtige ondernemingen die zich steeds meer in het Europese medialandschap aan het nestelen zijn.

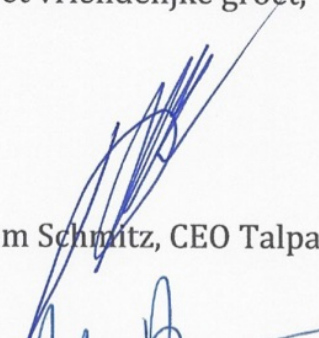
### **3. Gezamenlijke innovatie**

Een bijzondere vorm van buitencompetitieve samenwerking zien wij op het gebied van innovatie. We ervaren de concurrentie van mondiale spelers die veel grotere budgetten hebben voor technologische ontwikkeling. Als wij de handen niet ineenslaan, lopen we gezamenlijk achter deze ontwikkelingen aan. Samen zouden we in staat moeten zijn om innovaties tot stand te brengen die zowel de Nederlandse mediasector versterken als Nederlandse bedrijven de kans geven om internationaal een rol van betekenis te spelen. Veel van die innovaties zijn maatschappelijk relevant zoals de inzet van kunstmatige intelligentie (AI) voor toegankelijkheid van onze content voor alle doelgroepen, de inzet van AI op een maatschappelijk verantwoorde en ethische manier en de omgang met data op een manier die de privacy van gebruikers respecteert. We zien ook mogelijkheden voor de ontwikkeling van digitale infrastructuur waarmee de sector onafhankelijk kan zijn van internationale tech-platforms, bijvoorbeeld op het gebied van (persoonlijke) data, advertenties of toepassing van Nederlandse spraak. De mediasector kan een voortrekker zijn waar tal van andere sectoren van kunnen profiteren door de intensiteit waarmee het publiek media consumeert: elke dag gebruiken bijna alle Nederlanders onze diensten. We willen met het nieuw te vormen kabinet verkennen hoe we als mediasector een bijdrage kunnen leveren aan het missiegedreven innovatiebeleid. Daarbij vragen we op welke wijze het nieuwe kabinet onze innovatieagenda zou kunnen steunen. Wij denken dat die van groot belang is voor een gezond Nederlands medialandschap.

Wij vragen u om te behartigen dat bovenstaande punten worden opgenomen in het nieuwe regeerakkoord. Dat kan dienen als vertrekpunt voor een gesprek tussen ons als vertegenwoordigers van de belangrijkste mediaorganisaties in

Nederland en een nieuw kabinet over de vraag hoe we samen kunnen werken aan een competitief gezond en innovatief Nederlands medialandschap.

Met vriendelijke groet,



Pim Schmitz, CEO Talpa



Erik Roddenhof, CEO DPG Media



Martijn van Dam, bestuurder NPO



Sven Sauvé, CEO RTL Nederland



Rien van Beemen, CEO Mediahuis Nederland

(Voor nadere toelichting kunt u contact opnemen met Ton van Mil, Media Perspectives, 06-51362824 of [ton.vanmil@mediaperspectives.nl](mailto:ton.vanmil@mediaperspectives.nl))