



VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA

Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2017

INHOUD

1.	DE VLAAMSE MEDIASECTOR	13
1.1	RADIO	13
1.1.1	Contentleveranciers	14
1.1.2	Aggregatie: radio-omroeporganisaties	16
1.1.3	Distributie: radiosignaaltransmissie	23
1.2	TELEVISIE	27
1.2.1	Contentleveranciers	28
1.2.2	Aggregatie: televisieomroeporganisaties	36
1.2.3	Distributie: omroepsignaaltransmissie	44
1.3	GESCHREVEN PERS	53
1.3.1	Contentleveranciers	54
1.3.2	Aggregatie: uitgevers	57
1.3.3	Distributie: geschreven pers	62
1.4	INTERNET	66
1.4.1	Contentleveranciers	68
1.4.2	Reclameregies en mediacentrales	69
1.4.3	Aggregatie: website-eigenaars	71
1.4.4	Distributie vast internet	74
1.4.5	Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties	75
1.4.6	Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders	76
1.5	CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT	78
1.5.1	Crossmediale tendensen	78
1.5.2	Convergentietendensen	80
1.6	BESLUIT HOOFDSTUK 1	83
2.	MEDIAGROEPEN	89
2.1	DE PERSGROEP NV	92
2.1.1	Structuur en aandeelhouders	92
2.1.2	Aanbod De Persgroep nv	93
2.2	DE VIJVER MEDIA NV	98
2.2.1	Structuur en aandeelhouders	98
2.2.2	Aanbod De Vijver Media nv	99
2.3	MEDIAHUIS NV	101
2.3.1	Structuur en aandeelhouders	101
2.3.2	Aanbod Mediahuis nv	105
2.4	MEDIALAAN NV	109
2.4.1	Structuur en aandeelhouders	109
2.4.2	Aanbod Medialaan nv	110
2.5	PROXIMUS NV	113
2.5.1	Structuur en aandeelhouders	113
2.5.2	Aanbod Proximus nv	115
2.6	ROULARTA MEDIA GROUP NV	118
2.6.1	Structuur en aandeelhouders	118

2.6.2	Aanbod Roularta Media Group nv	120
2.7	SANOMA MEDIA BELGIUM NV	125
2.7.1	Structuur en aandeelhouders	125
2.7.2	Aanbod Sanoma Media Belgium nv	126
2.8	STUDIO 100 NV	130
2.8.1	Structuur en aandeelhouders	130
2.8.2	Aanbod Studio 100	132
2.9	TELENET GROUP HOLDING NV	134
2.9.1	Structuur en aandeelhouders	134
2.9.2	Aanbod Telenet bvba	135
2.10	VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)	139
2.10.1	Structuur en aandeelhouders	139
2.10.2	Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie	140
2.11	CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN	144
2.11.1	Crossmedialiteit van het aanbod	144
2.11.2	Verstrengeling van de mediagroepen	144
2.12	WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS	147
2.13	BESLUIT HOOFDSTUK 2	148
3.	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE	151
3.1	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM	151
3.1.1	Radio	153
3.1.2	Televisie	162
3.1.3	Geschreven pers	188
3.1.4	Internet	213
3.2	MEDIAGROEPEN	222
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens	222
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen	223
3.3	PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN	225
3.3.1	Radio en televisie	225
3.3.2	Geschreven pers	227
3.3.3	Internet	228
3.3.4	Prijzevolutie van de advertentieruimte	229
3.4	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	233
3.4.1	Vlaanderen in de wereld	233
3.4.2	De wereld in Vlaanderen	236
3.5	BESLUIT HOOFDSTUK 3	240
4.	STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN	247
4.1	RESTRICTIES	248
4.1.1	Eigendomsrestricties	248
4.1.2	Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid	248
4.1.3	Regulering	248
4.1.4	Signaalintegriteit	250

4.1.5	Netneutraliteit	250
4.1.6	Overschakeling op dab+ als voorwaarde voor verlenging erkenning	251
4.1.7	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	251
4.2	TEGENGEWICHT	255
4.2.1	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties	255
4.2.2	Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling	255
4.2.3	De openbare omroeporganisatie VRT nv	257
4.2.4	Fonds Pascal Decroos	258
4.2.5	Uitzendingen door derden/levensbeschouwelijk programma	259
4.2.6	Ondertitelingsopdracht	259
4.2.7	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	260
4.3	ECONOMISCHE TUSSENKOMST	261
4.3.1	Mediacademie	261
4.3.2	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties	262
4.3.3	Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector	262
4.3.4	Screen Flanders	263
4.3.5	Vlaamse projectsteun voor media-initiatieven	263
4.3.6	Federale economische maatregelen	263
4.3.7	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	264
4.4	TRANSPARANTIE	265
4.4.1	Mediaconcentratierapport	265
4.4.2	Nazicht van de beheersovereenkomst VRT	265
4.4.3	Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen	265
4.4.4	Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be	267
4.4.5	Rapportering over netneutraliteit	267
4.4.6	Diamondproject	268
4.4.7	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	268
4.5	ORGANISATORISCHE MAATREGELLEN	270
4.5.1	Oprichting VRM	270
4.5.2	Belgische en Europese Mededingingsautoriteit	271
4.5.3	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	271
4.6	BESLUIT HOOFDSTUK 4	274
4.6.1	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	275
5.	ALGEMEEN BESLUIT	279



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

WOORD VOORAF

Beste lezer

De laatste jaren hebben de vrije nieuwsgaring en onafhankelijke berichtgeving het wereldwijd moeilijk. Journalisten worden beïnvloed en fake news circuleert als nooit tevoren. Bovendien ontstaan er nieuwe poortwachters die hun rol nog aan het zoeken zijn.

In Vlaanderen hebben de beleidsmakers het belang van een divers media-aanbod erkend en werd bij de oprichting van de VRM aan diens Algemene Kamer de opdracht gegeven om mediaconcentraties in kaart te brengen.

Het voornaamste doel van dit rapport is dus om op regelmatige basis correcte en neutrale informatie over de posities van de spelers in de Vlaamse mediasector te bundelen en als beleidsinstrument aan te reiken aan de beleidsmakers. Maar er bestaat ook interesse vanuit de sector, bij mediaprofessionals, het onderwijsveld en een breder in media geïnteresseerd publiek.

Het is belangrijk deze informatie regelmatig uit te geven. Ieder jaar zijn er nieuwe ontwikkelingen in de mediamarkt, die razendsnel evolueert. De VRM volgt deze gebeurtenissen nauwgezet op. Zo was er het afgelopen jaar veel beweging in de radiowereld en brachten Corelio en Concentra quasi al hun media-activiteiten onder bij Mediahuis.

Het is duidelijk dat de mediasector meer en meer rekening moet houden met internationale spelers. De Vlaamse protagonisten proberen zich hier zo goed mogelijk tegen te wapenen door nieuwe allianties te smeden. Dit rapport bundelt alle nuttige informatie hieromtrent.

De afsluitdatum van de redactie van het rapport werd bepaald op 1 oktober 2017. Het kan dus zijn dat de lezer informatie over feiten die zich tussen die datum en de datum van publicatie hebben voorgedaan niet terugvindt in het rapport. Zo werden er na deze datum nog enkele belangrijke ontwikkelingen aangekondigd, bv. de overname van de participatie van Roularta in Medialaan door De Persgroep.

Peter Sourbron
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM



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

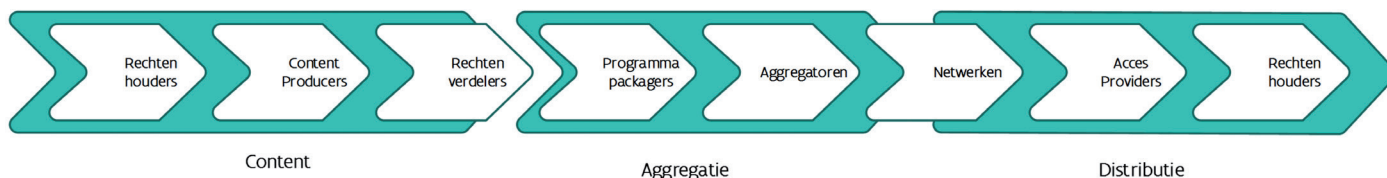
INLEIDING

Concentratie is een begrip dat vele ladingen dekt en dat vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden. Van bij de publicatie van het eerste rapport in 2008 heeft de VRM ervoor geopteerd om deze thematiek vooral vanuit economische invalshoek te bestuderen. Er wordt dus vooral nagegaan hoeveel spelers er op een bepaalde markt opereren, wat de positie is van die spelers op die markt (en over verschillende mediamarkten heen), en hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende spelers op de markt (welke verbanden bestaan er tussen die spelers?). De VRM voert zelf geen inhoudsanalyses uit, maar informeert de lezer wel over relevante initiatieven in dit verband in Vlaanderen of daarbuiten.

Om een en ander systematisch te kunnen duiden wordt in dit rapport in sterke mate gebruik gemaakt van toegevoegde waardeketens, een concept dat door Michael Porter (1985) werd voorgesteld.¹

Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

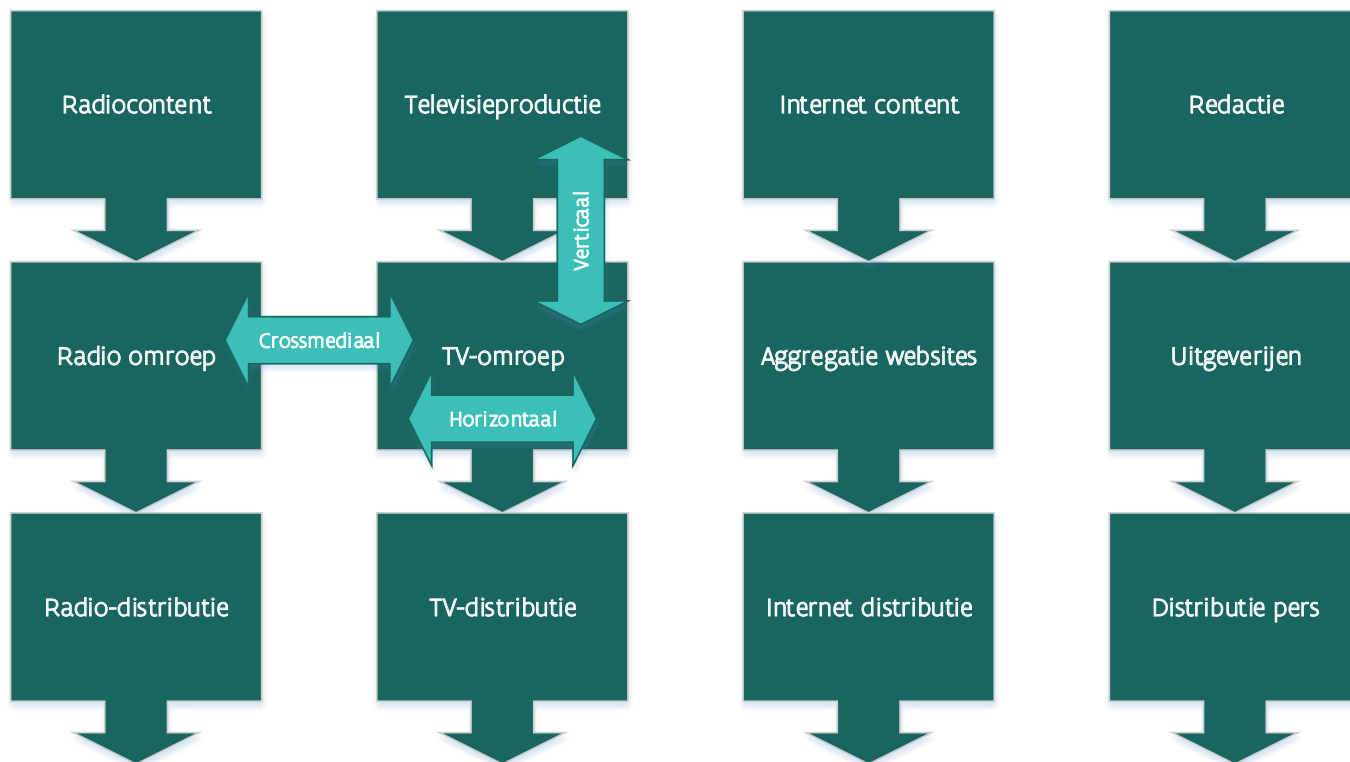
Deze keten kan meer of minder opgesplitst zijn. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktform heersen (afhankelijk van aantal aanbieders en hun verhouding tot de vraag). Andersen (2002) leverde op die manier een toegevoegde waardeketen voor de audiovisuele industrie.



Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie
Bron: Eigen bewerking door VRM van Andersen, i.o. Europese Commissie (2002).

Binnen mediaconcentratie kunnen horizontale, verticale en crossmediale concentratie worden onderscheiden.

1 Porter M. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.



Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie
Bron: VRM op basis van M. Porter

Horizontale concentratie duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel beperkt is. Verticale concentratie geeft aan dat een aantal verschillende, opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler.

Van crossmediale concentratie wordt gesproken wanneer er bindingen zijn tussen de aanbieders van de verschillende ketens.

In een eerste hoofdstuk van dit rapport wordt de Vlaamse mediasector afgebakend. De waardeketens van radio, televisie, internet en geschreven pers worden uitgetekend en er wordt nagegaan welke spelers aanwezig zijn in alle schakels van de keten. Dit geeft reeds een eerste indicatie van de horizontale concentratie.

Door crossmedialiteit en convergentie kunnen de grenzen tussen de verschillende mediavormen (radio, televisie, geschreven pers ...) niet altijd duidelijk afgebakend worden. Op het einde van het eerste hoofdstuk wordt aandacht geschonken aan deze fenomenen.

Dat de verschillende spelers binnen de Vlaamse mediasector sterk met elkaar verbonden zijn, wordt geïllustreerd in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. Daarenboven gaan de verschillende groepen onderling nog strategische allianties aan. Tenslotte wordt er nagegaan hoe het met de concentratie van mandaten bij personen binnen de mediasector gesteld is.

In een derde hoofdstuk wordt meer cijfermateriaal gegeven en worden de verschillende vormen van mediaconcentratie aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd. Sommige hiervan zijn het resultaat van eigen onderzoek, voor een aantal indicatoren worden bestaande cijfers van diverse organen (bv. sectororganisaties, overheden, studie bureaus) gebruikt. De populariteit van websites en sociale media die aan een klassieke mediavorm verbonden zijn wordt behandeld bij de bijhorende mediavorm. Tevens wordt er een apart overzicht geboden van de populairste websites en sociale media, onafhankelijk van de mediavorm waaraan zij verbonden zijn.

Actuele feiten en toelichtingen bij deelaspecten van bepaalde mediasegmenten worden vermeld onder de vorm van infofragmenten. Zo wordt het mogelijk om aandacht te schenken aan specifieke gebeurtenissen die zich voordeden sinds de publicatie van het vorige rapport, zonder de algemene structuur van het rapport uit balans te trekken.

In het vierde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van bestaande en mogelijke nieuwe wettelijke initiatieven rond de bevordering van diversiteit en pluriformiteit in de media. Sommige daarvan worden als beleidsaanbeveling extra onderlijnd.

Tot slot wordt het rapport beëindigd met een algemeen besluit in hoofdstuk 5.

De redactie van dit rapport werd afgesloten op 1 oktober 2017. Het kan dus zijn dat de lezer informatie over feiten van na deze datum niet terugvindt in het rapport.





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

HOOFDSTUK 1

DE VLAAMSE MEDIASECTOR





1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR

Om concentraties binnen de Vlaamse mediasector te kunnen bespreken, moet die sector eerst afgebakend worden. In dit eerste hoofdstuk wordt opgelijst wie er in dit rapport tot de Vlaamse mediasector gerekend wordt.

In theorie kan een economische sector eenvoudig afgebakend worden door een aantal relevante NACE-codes te selecteren, vervolgens na te gaan welke ondernemingen deze codes als hun activiteit opgeven en daarna jaarrapporteringen op te vragen bij de Nationale Bank van België (NBB).²

De realiteit is echter niet zo simpel. Wanneer de gebruiker in de Kruispuntbank van ondernemingen (KBO)³ van de federale overheid de NACE-codes opzoekt van de ondernemingen waarvan het evident is dat ze tot de Vlaamse mediasector behoren, kunnen een zestigtal verschillende codes onderscheiden worden waarvan sommige absoluut geen verband houden met media.

Bovendien wordt door de NBB geen onderscheid gemaakt tussen Waalse en Vlaamse ondernemingen waardoor het niet mogelijk is op basis van hun gegevens de Vlaamse mediasector geografisch af te bakenen. Daarom worden er in dit hoofdstuk waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens in Vlaanderen actief zijn worden daarna met hun aanbod opgelijst.

In de waardeketens wordt er door middel van een kleurencode aangeduid wanneer er minder dan 10, tussen 10 en 50 of meer dan 50 aanbieders in de markt zijn. Op die manier krijgt de lezer reeds een eerste visuele indicatie van de concentratie binnen elke mediavorm.

De opsplitsing naar mediavorm werd reeds van bij de eerste publicatie van het mediaconcentratierapport in 2008 gehanteerd omdat het de mogelijkheid biedt om structuur aan te brengen in het eerste hoofdstuk. Aangezien de fenomenen van crossmedialiteit en convergentie aan belang winnen, wordt op het einde van het hoofdstuk aandacht besteed aan multimediale merken en vormen van convergentie.

1.1 RADIO

Onderstaande Figuur 3: Waardeketen Radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

Omroeporganisaties zenden radioprogramma's uit waarin **redactionele content** en **muziek** en **reclameboodschappen** elkaar afwisselen. Voor de aanmaak van redactionele content doen de omroeporganisaties beroep op **programmamakers** (o.a. journalisten en presentatoren, al dan niet in loondienst van de omroeporganisatie), die ondersteund worden door technici. De muziek die wordt uitgezonden, wordt slechts sporadisch live in de studio uitgevoerd. Het maken van een radioprogramma gebeurt dus nagenoeg uitsluitend door de omroepen zelf.

Productiemaatschappijen spelen wel een rol in de creatie en productie van radioreclame. Met inkomsten die de omroeporganisaties uit reclame verwerven, financieren ze geheel of gedeeltelijk de werking van de organisatie. Via reclame wordt de aandacht van de luisteraar door omroeporganisaties ten gelde gemaakt bij **adverteerders**. Dit verloopt via de tussenkomst van (interne of externe) **reclameregies**.

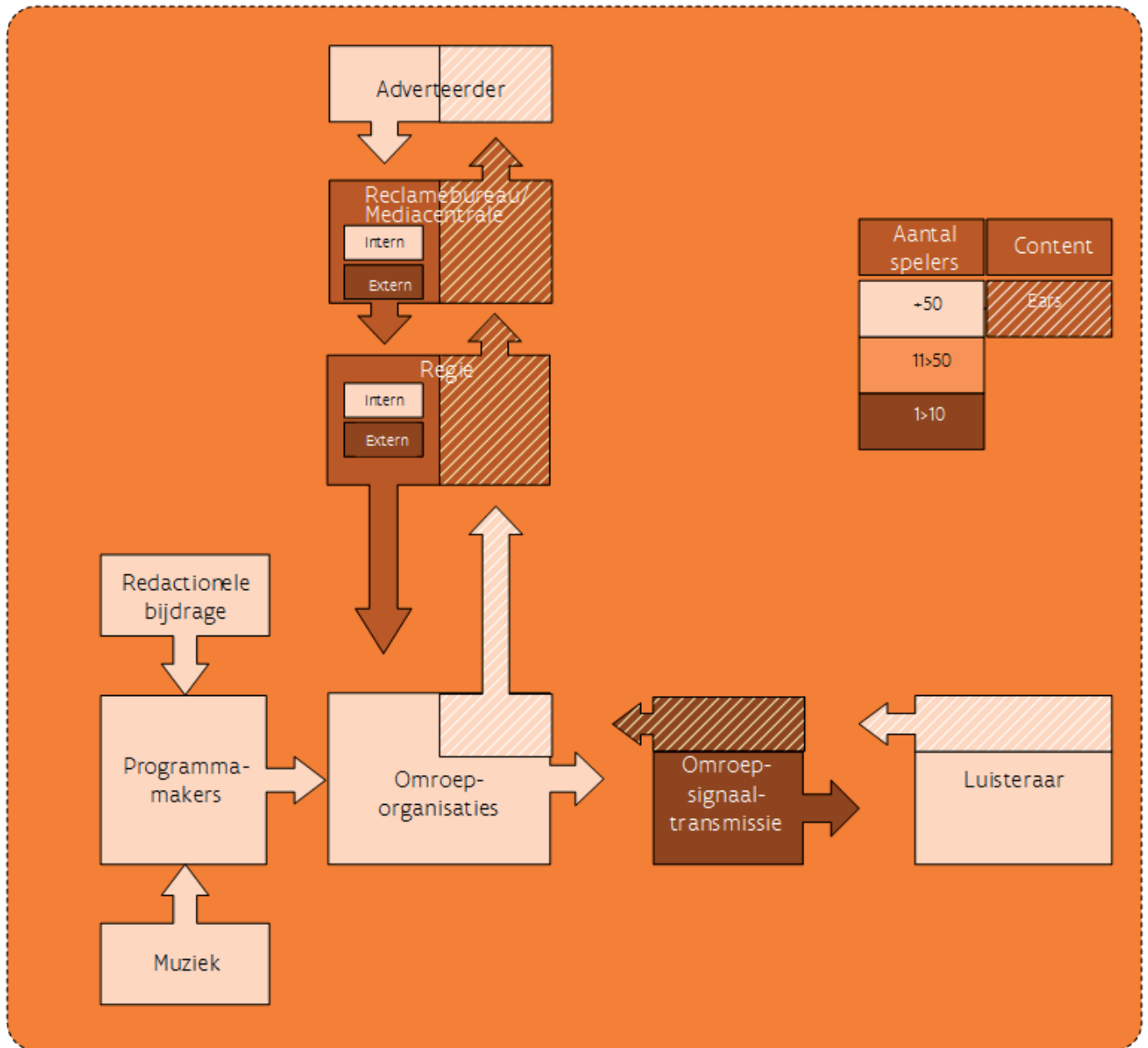
Daarnaast ontwikkelen de omroepen ook tal van acties en evenementen, hetzij in eigen beheer hetzij in partnerships, om hun merknaam te gelde te maken. De culturele en creatieve sectoren krijgen tenslotte ook via ruilovereenkomsten de kans om promotionele zendtijd te verwerven.

Opdat het radiosignaal door de luisteraars ontvangen kan worden, doet de omroeporganisatie beroep op

² Nationale Bank van België, Balanscentrale, <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N>.

³ FOD Economie, KBO Public Search, <http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html>.

een **omroepsignaaltransmissiedienst** die het signaal uitzendt. Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van verschillende soorten technologie. Het Mediadecreet houdt bij de indeling in categorieën van de verschillende soorten omroeporganisaties ook rekening met de wijze waarop de signalen gedistribueerd worden.



Figuur 3: Waardeketen Radio
Bron: VRM op basis van M. Porter

1.1.1 Contentleveranciers

Radioprogramma's bestaan uit een combinatie van originele redactionele bijdragen en muziek. Op regelmatige tijdstippen wordt er ook reclame uitgezonden.

1.1.1.1 Redactionele bijdragen

Radio is vaak sterk verticaal geïntegreerd in het eerste deel van de productketen. Meestal worden de uitzendingen live vanuit de studio's van de radio-omroeporganisaties verzorgd door medewerkers die in dienst zijn van de radio-omroepen of worden vooraf opgenomen bijdragen in het programma geïntegreerd.

Een belangrijke component van de redactionele bijdragen betreft de nieuwsuitzendingen waarvoor radiojournalisten instaan.

Journalisten zijn vaak actief via verschillende media. Het is niet mogelijk om het aantal journalisten die louter met radio bezig zijn af te bakenen. In augustus 2017 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.567 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 661 omroepjournalisten.⁴

1.1.1.2 Muziek

Muziek kan gezien worden als een belangrijke “grondstof” voor de aanmaak van radioprogramma's.

Er dient door de radio-omroepen betaald te worden voor de uitzending van muziek, onder de vorm van auteursrechten en naburige rechten (via onder andere SABAM - de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers).

Met een aantal leveranciers van radiosignaaltransmissiediensten (bv. de kabel) heeft SABAM rechtstreekse afspraken over vergoedingen die worden betaald om aan de auteursrechtelijke verplichtingen te voldoen.

Ten slotte moeten ook bepaalde categorieën uitbaters die voor publiek toegankelijk zijn (zoals horecazaken, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen ...) een vergoeding betalen aan auteurs en ook aan uitvoerders en producenten (de zgn. billijke vergoeding).

De wettelijke basis hiervoor werd vastgelegd in de Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten en de Wet van 19 april 2014 houdende de invoeging van boek XI, “Intellectuele eigendom” in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van bepalingen eigen aan boek XI in de boeken I, XV en XVII van hetzelfde Wetboek, BS 12 juni 1994 (errata BS 27 juni 2014) en K.B van 19 april 2014 tot bepaling van de inwerkingtreding van de wet van 19 april 2014 (BS 12 juni 2014). De modaliteiten die hiervoor gelden worden gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad.

Hoewel muziek in veel programma's het merendeel van de zendtijd vult, valt het bestuderen van de economische logica die schuilt achter de aanmaak van muziekopnamen buiten het opzet van dit rapport. Bovendien wordt de auteursrechtenwetgeving vanuit de federale bevoegdheid opgevolgd.

1.1.1.3 Reclame

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

De verkoop van reclameruimte zorgt voor het merendeel van de inkomsten van de particuliere radio-omroepen en ook de openbare omroep wordt gedeeltelijk gefinancierd met reclame-inkomsten.

Het Mediadecreet somt een aantal regels op betreffende radioreclame: radioprogramma's mogen worden onderbroken voor reclame maar die moet duidelijk herkenbaar zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud.

Voor de Vlaamse openbare omroep VRT gelden bijkomende regels. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid wordt een regeling vastgelegd ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële communicatie (waaronder radioreclame, radiosponsoring, inkomsten uit andere audioformaten bij en in niet-lineaire radiocontent, televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, videoformaten bij niet-lineaire videocontent, display en financiële productplaatsing) en boodschappen van algemeen nut.⁵

⁴ Het cijfer van augustus 2017 (2.567) is een voorlopig cijfer omdat in 2017 alle beroepsjournalisten hun erkenning moeten laten hernieuwen en er nog maar een deel verwerkt is. Het uiteindelijke cijfer zal lager liggen omdat niet iedereen uiteindelijk hernieuwd zal worden. Dat cijfer kan worden vergeleken met dat van 5 jaar geleden omdat er slechts om de vijf jaar een uitzuivering van het bestand gebeurt. 5 jaar geleden waren 2.301 beroepsjournalisten geregistreerd in Vlaanderen. Te verwachten valt dat het uiteindelijke cijfer na de huidige hernieuwingsronde ongeveer zal overeenkomen met dat van 2012.

⁵ De huidige beheersovereenkomst loopt van 2016 tot 2020.

De aanmaak van reclamespots gebeurt door reclamebureaus, in productiestudio's of rechtstreeks in de (lokale) radiostudio. De commercialisering gebeurt ofwel via een interne reclameregie, zoals het geval is bij de meeste lokale radio's, ofwel via onafhankelijke ondernemingen die de externe regie verzorgen. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de reclameregies van landelijke omroepen en van enkele ketens van lokale radio's.

RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● CFM nv	871893111	Intern	Hit FM
● IP Belgium nv	450484727	Extern	Club FM Nostalgie (nationaal) Topradio
● Kanaal Pub bvba	465641570	Intern	City-Music
● Medialaan nv	432306234	Intern	Joe Qmusic
● Pebble Media nv	809309701	Extern	VRT online radioplayer
● Regionale TV Media nv (RTVM)	448708637	Extern	ROBFM
● VAR nv	441331984	Intern	VRT
● VBRO bvba	414202272	Intern	VBRO
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Intern	Nostalgie (regionaal)
● Vlacora bvba	820344143	Intern	Club FM FamilyRadio

Tabel 1 : Reclameregie radio's

1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties

Het beschikbare spectrum is gelimiteerd. Daarom heeft de Vlaamse overheid in het Mediadecreet regels vastgelegd aangaande het gebruik van het deel van het spectrum dat toegewezen werd aan radio-omroep.

Volgens het decreet kan een onderscheid gemaakt worden tussen openbare of publieke radio-omroeporganisaties enerzijds en private radio-omroeporganisaties anderzijds. Publieke radio-omroeporganisaties kunnen verder worden onderverdeeld in landelijke publieke radio-omroeporganisaties en regionale publieke radio-omroeporganisaties.

Het Mediadecreet maakt voor de particuliere radio-omroeporganisaties een onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire radio-omroeporganisaties. De lineaire worden dan ook nog eens onderverdeeld in:

- Landelijke private radio-omroeporganisaties,
- Regionale private radio-omroeporganisaties,
- Netwerkradio-omroeporganisaties,
- Lokale radio-omroeporganisaties,
- Andere radio-omroeporganisaties.

De categorie "Andere radio-omroeporganisaties" ontstond ten gevolge van de introductie van nieuwe technologieën voor de uitzending van radioprogramma's (bv. internetradio, DAB/DAB+). De indeling van de schakel aggregatie in categorieën is hier dus eigenlijk afhankelijk van verschillen binnen de schakel distributie. Oorspronkelijk waren radio-omroeporganisaties voornamelijk verticaal geïntegreerde organisaties die zowel de aggregatie als de distributie voor hun rekening namen.

De categorie "netwerkradio-omroeporganisaties" ontstond om in afwachting van de analoge switch-off de diversiteit in het commerciële radiolandschap te bewaren. De uitzending van de radio-omroepprogramma's van de landelijke radio-omroeporganisaties in FM zal immers worden stopgezet. De Vlaamse Regering bepaalt de datum van die afschaffing van de FM-uitzendingen en de modaliteiten ervan. Die datum is afhankelijk van een tweejaarlijks monitoringsrapport waarin de evolutie van de groei van het totale digitale radio luisteren,

de DAB+-progressie en de resultaten van sectorgedragen overleg worden nagegaan. Vanaf 1 september 2018 moeten de landelijke radio-omroeporganisaties wel uitzenden via DAB+.

De netwerkradio-omroeporganisaties, die vanaf 1 januari 2018 kunnen worden opgestart, kunnen geen volledige landelijke dekking verwerven op de FM-band, maar hun dekking is wel dermate uitgebreid dat zij diverse stedelijke regio's binnen Vlaanderen bereiken. In de toekomst kan de Vlaamse Regering ook deze radio-omroeporganisaties opleggen om via DAB+ uit te zenden.

Tezamen met de opstart van netwerkradio-omroeporganisaties worden de lokale radio-omroeporganisaties hervormd. Met deze hervorming verdwijnt de mogelijkheid tot samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen zoals die vandaag bestaan. Occasionele samenwerkingen bij eenmalige grote acties of uitzonderlijke gebeurtenissen blijven wel mogelijk. Ook aan de overdracht van erkenningen komt een einde. Bij een stopzetting van de activiteiten keert het frequentiepakket van een lokale radio-omroep terug naar de overheid.

De toekenning van frequenties aan omroepen gebeurt tijdens een erkenningsronde. De vorige algehele erkenningsronde dateert van 2005. In 2017 was er een nieuwe erkenningsronde voor de netwerkradio-omroeporganisaties en lokale radio-omroeporganisaties. In september 2017 werden de vier netwerkradio-omroeporganisaties erkend, zijnde SBS Media Belgium, VBRO, CFM en BG Consulting. De erkenningsronde voor de lokale radio-omroeporganisaties loopt tot het najaar van 2017. 35 vzw's werden in juli 2017 echter al erkend als lokale radio-omroeporganisatie omdat ze voor hun frequentiepakket de enige kandidaat waren. De licenties voor de landelijke private radio-omroeporganisaties werden verlengd met vier jaar.

1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

Landelijke publieke radio-omroeporganisaties worden publiek gefinancierd en zenden uit voor de hele Vlaamse Gemeenschap.

De Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie biedt de Vlaamse luisteraar vier landelijke radio's aan. Radio 1 is de algemene nieuws- en informatiezender. Klara is de cultuurzender die voornamelijk aandacht besteedt aan klassieke muziek. MNM is de hitradio van de VRT. Ten slotte is er Studio Brussel dat zich met nieuws en brede culturele informatie richt tot de luisteraar. Je kan de zenders beluisteren via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties. Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB	DVB-T	INTERNET
● VRT nv	244142664	Radio 1	x	x	x	x
		VRT NWS	-	x	x	x
		Klara	x	x	x	x
		Klara Continuo	-	x	x	x
		MNM	x	x	x	x
		MNM Hits	-	x	x	x
		Studio Brussel	x	x	x	x
		Ketnetradio	-	-	-	x
		Sporza	-	-	x	-

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties⁶

⁶ VRT experimenteert ook met DAB+. Het heeft momenteel enkel een testkanaal.

INFOFRAGMENT 1: RADIO-OMROEPEN “MAKEN TV

Studio Brussel startte in 2017 met het maken van docureeksen: ‘California Love’ met Stijn Van de Voorde en ‘Tastes of the World’ met Nick Bril. De docuseries konden enkel bekeken worden via VRT NU. Volgens Studio Brussel is het niet de bedoeling om een tv-zender te worden. Ze willen via VRT NU hun aanbod verrijken, bovenop de korte filmpjes op sociale media. Dankzij VRT NU hebben ze een platform voor bredere content dat het best past bij hun doelpubliek van jongvolwassenen. Na deze twee series gaan ze het kijkgedrag van hun publiek analyseren, daarna beslissen ze of er nog meer komen.⁷

Ook Klara waagt zich aan televisie maken in de persoon van Sander De Keere met het programma ‘Sander legt het uit’. Hij presenteert filmpjes van tien minuten die eerst op het YouTube-kanaal Iedereen Klassiek en daarna op VRT NU gepubliceerd worden.⁸

Het is logisch dat de VRT de multimediale toer op gaat. Het staat immers in de beheersovereenkomst. De VRT-merken moeten multimediaal worden uitgebouwd. Ze gebruiken de opportuniteiten die digitale media bieden om beter te connecteren met de mediagebruikers en om hun publieke opdracht en hun specifieke missie optimaler te vervullen.⁹

Studio Brussel en Klara zijn geen aparte televisiediensten en opereren dan ook onder de niet-lineaire televisiedienst VRT NU. Op die manier kan de VRM ook toezicht houden op deze initiatieven.

1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

Regionale publieke radio-omroeporganisaties worden publiek gefinancierd en zenden uit voor een welbepaalde regio die maximaal één provincie bestrijkt.

De VRT biedt met Radio 2 ook regionale radio aan. Radio 2 heeft een breed en overwegend Nederlandstalig muziekprofiel. Typierend voor Radio 2 is zijn verankering in de regio's en de ontkoppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	Radio 2 Antwerpen
		Radio 2 Limburg
		Radio 2 Oost-Vlaanderen
		Radio 2 Vlaams-Brabant
		Radio 2 West-Vlaanderen

Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties

1.1.2.3 Landelijke private radio-omroeporganisaties

Landelijke private radio-omroeporganisaties zenden uit voor de hele Vlaamse Gemeenschap.

Vanaf het begin van de jaren 1980 konden private radio-omroepen in Vlaanderen legaal uitzenden. Hun bereik was echter beperkt tot het lokale niveau.

In 2001 verloor de VRT zijn monopolie voor landelijke radio, door de toekenning van licenties voor landelijke private radio's aan 4fm en de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) (Q-Music, vanaf 31/08/2015 Qmusic).

7 Het Nieuwsblad, “Studio Brussel lost tweede docureeks, “maar we willen geen tv-zender worden””, 12 juni 2017.

8 Tv-visie, “Klara lanceert YouTube-kanaal Iedereen Klassiek”, http://www.tv-visie.be/nieuws/radio/klara-lanceert-youtube-kanaal-iedereen-klassiek---video_85287/, 7 september 2017.

9 Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap & VRT.

Na de overname van 4fm door de VMMA in mei 2007, werd de VMMA de enige aanbieder van landelijke private radio in Vlaanderen. Op 1 april 2009 werd de naam 4fm veranderd in JOEfm en daarna in JOE. Eind 2013 kondigde de VMMA aan dat het bedrijf vanaf 2014 “Medialaan” zal heten.

Daarnaast bestonden er vroeger ook een aantal regionale private radio-omroepen. Door een samenwerkingsverband vormden zij sinds maart 2010 de facto een landelijke zender. Op 11 september 2012 werd de VRM formeel ingelicht door de licentiehouders dat zij hun zendvergunningen overdroegen aan de landelijke radio-omroeporganisatie, Nostalgie – Vlaanderen Één.

Vanaf 1 september 2018 moeten de landelijke radio-omroeporganisaties ook uitzenden via DAB+. Joe en Qmusic zenden momenteel al uit via DAB+.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● JOEfm nv	469992615	Joe
● Medialaan nv	432306234	Qmusic
● Vlaanderen Één nv	890243036	Nostalgie

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties

1.1.2.4 Regionale private radio-omroeporganisaties

Regionale private radio-omroeporganisaties zenden uit voor een welbepaalde regio die maximaal één provincie bestrijkt.

Bij decreet van 25 oktober 2002 werd de mogelijkheid voorzien om particuliere regionale radio-omroepen te erkennen, die uitzenden voor maximaal één provincie. Initieel werden erkend: Antwerpse Radio NV, die radio bracht onder de naam Antwerpen 1; De Vrije Golf vzw met Contact Vlaams-Brabant; Radio Gent vzw met Go FM; Prometheus incorporated (later herdoopt tot “Radio West-Vlaanderen 1”) met radio Mango en FM Limburg van Facta Media.

Sinds de decreetwijziging van 2 februari 2007 werd het voor regionale radio’s mogelijk om samen te werken. In maart 2008 verenigden 4 van de 5 regionale radio-omroepen zich onder de merknaam Nostalgie. FM Limburg sloot hierbij aan op 4 maart 2010.

De facto vormden ze dus een landelijke zender. Op 11 september 2012 werd de VRM formeel ingelicht door de licentiehouders dat zij hun zendvergunningen overdroegen aan de landelijke radio-organisatie, Nostalgie – Vlaanderen Één.

Hoewel het in theorie mogelijk blijft om regionale radio in Vlaanderen te organiseren, is er in de praktijk geen aanbod.

1.1.2.5 Private netwerkradio-omroeporganisaties

Private netwerkradio-omroeporganisaties zenden uit in diverse stedelijke regio’s.

In het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017 werden vier frequentiepakketten voor private netwerkradio-omroeporganisaties voorzien.

Tussen 16 mei en 14 juni 2017 konden kandidaat-netwerkradio-omroeporganisaties een dossier indienen om een erkenning te bekomen. In september 2017 werden de erkenningen voor de specifieke frequentiepakketten



toegekend. De indeling van de frequentiepakketten staat in tabel 5. Het is de eerste keer dat deze frequentiepakketten worden toegekend. De Vlaamse Regering kan in de toekomst ook deze radio-omroeporganisaties verplichten om uit te zenden via DAB+.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	PROFIEL
● B.G.-Consulting nv	439278356	Stadsradio Vlaanderen	Zender die de brug wil slaan tussen de lokale en landelijke radio
● CFM nv	871893111	HIT!	Zender gericht op een vrouwelijk publiek
● SBS Media Belgium nv	470302619	S-Radio	Zender met generalistisch profiel of muziekaanbod, met inbegrip van het brengen van journaals
● Vrije Brugse Radio Omroep bvba	414202272	VBRO	Zender met Nederlandstalig en Vlaams profiel

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties

Bij het afsluiten van de redactie was er nog niet veel meer bekend over deze vier nieuwe radio's. Er was wel sprake dat het nieuwe radioproject van SBS Media Belgium zou uitgewerkt worden in nauwe samenwerking met Mediahuis en Nostalgie (onderdeel van Mediahuis). Ook het nieuwe radioproject van CFM zou een structurele overeenkomst hebben met Flair (onderdeel van Sanoma Media Belgium).

1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties

Lokale radio-omroeporganisaties zenden uit voor een stad, een deel van een stad, een gemeente, een beperkt aantal aansluitende gemeentes of een welbepaalde doelgroep.

Het frequentiebesluit van 1 september 2006 voorzag 294 frequenties voor lokale radio. In de loop van de jaren werden een aantal radio's op non-actief gezet. Regelmatig zijn er klachten en/of vaststellingen over ongeoorloofde verhoging van het uitzendvermogen van vergunde zendinstallaties, met storingen als gevolg. Een groot aantal lokale radio's maakt deel uit van een samenwerkingsverband tussen minimaal 2 omroeporganisaties.

Onderstaande Tabel 6: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's geeft de evolutie weer van de deelnemers aan verschillende samenwerkingsverbanden of ketenvorming tussen Vlaamse lokale radio's. Na de nieuwe erkenningsronde verdwijnt de mogelijkheid tot het aangaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroeporganisaties.

Het aantal aangesloten omroeporganisaties geeft een indicatie van de grootte van het samenwerkingsverband. Het vormt echter geen absolute indicatie voor het bereik van de lokale radio's.¹⁰

Het aantal radio's dat deel uitmaakt van een samenwerkingsverband bleef in 2017 erg hoog (70%), maar daalde wel t.o.v. 2016. Waarschijnlijk komt dit door de aankomende hervorming. Er vielen gedurende het laatste jaar weinig individuele verschuivingen tussen de ketens te noteren. In 2015 werden de Belgische Sanoma-activiteiten herschikt en vervoegden 16 StoryFM radio's zich bij FamilyRadio.

¹⁰ Luistercijfers zouden een beter overzicht kunnen geven van het belang van de lokale radio's in Vlaanderen. Deze worden echter niet voor alle radio's geregistreerd.

LOKALE RADIO'S

KETEN	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
● Antwerpen FM	-	2	2	2	-	-	-	-	-
● Basic Gold	4	-	-	-	-	-	-	-	-
● C-Dance	-	6	5	6	-	-	7	2	-
● City Gold	5	5	-	-	-	-	-	-	-
● City-Music	5	6	6	6	6	6	6	6	6
● City-Music Ambigold	-	2	3	3	2	2	2	-	-
● Club FM	26	54	56	53	52	50	49	49	49
● Contact	32	-	-	-	-	-	-	-	-
● Crazy FM	11	-	-	-	-	-	-	-	-
● Crooze FM	3	2	2	2	2	2	2	2	2
● Exqi FM/Be One	12	12	-	-	-	-	-	-	-
● Extra Gold	4	4	4	3	-	-	-	-	-
● FamilyRadio	-	10	14	15	18	20	36	34	35
● Radio FG	-	-	2	2	2	2	2	-	-
● FM BRUSSEL	-	-	-	-	2	2	-	-	-
● FM Goud	-	-	-	-	2	2	2	2	2
● Goiedag Radio	-	-	3	3	3	3	3	4	4
● Goldies radio	2	-	-	-	-	-	-	2	2
● HIT FM	13	17	20	21	21	20	20	21	19
● IRO	-	2	2	3	3	3	3	3	3
● JamFM.net	-	-	-	-	6	7	-	-	-
● Komilfoo	2	3	3	3	3	3	3	3	3
● Land van Waas	-	-	-	-	2	2	2	2	2
● LRM	-	2	2	2	2	2	2	2	2
● MFM	3	3	-	2	-	-	-	-	-
● Mi Amigo	7	2	-	-	-	-	-	-	-
● Minerva	-	2	2	2	2	2	2	2	2
● MIX FM	3	-	-	-	-	-	-	-	-
● Omroep Neteland	-	-	-	-	-	-	-	2	2
● Radio Diest	-	2	2	2	2	2	2	2	2
● Radio Maria	-	-	12	12	15	15	15	15	14
● Randstad FM	-	-	3	5	4	4	4	-	4
● RGR	10	15	14	14	4	4	4	4	4
● ROB FM	2	2	-	-	-	-	-	-	-
● Stad	-	-	2	-	-	-	-	3	3
● Story FM	-	-	-	-	14	16	-	-	-
● Suc6 FM	3	3	5	3	2	-	-	-	-
● Topradio	18	21	17	17	17	15	15	15	13
● Trendy FM	6	6	7	7	8	9	9	9	8
● Trudo FM	-	-	2	2	-	-	-	-	-
● VBRO	6	7	8	10	9	10	11	11	11
● Viva FM	4	-	2	-	-	-	-	-	-
● Voodoo	-	2	-	-	-	-	-	-	-
● Yora	2	-	-	-	-	-	-	-	-
● Zoe FM	3	2	3	3	4	4	4	4	4
● In samenwerkingsverband (aantal)	186	194	203	203	207	207	205	199	196
● Onafhankelijk	108	95	86	85	87	85	87	83	82
● Totaal aantal erkende lokale radio's	294	289	289	288	294	292	292	282	278
● In samenwerkingsverband (percentage totaal)	63%	67%	70%	70%	70%	71%	70%	71%	70%

Tabel 6: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's¹¹

¹¹ Vroegere Spits FM uit Opwijk. Spits FM hield in 2015 op te bestaan en werd opgeslorpt door het huis-aan-huisblad Goiedag.

Sinds de lancering van DAB+ zijn er een aantal van de lokale radio's of ketens die hun signaal ook op deze wijze verspreiden, met name Club FM, Familyradio, Radio FG, Radio Maria, Radio Stad, Topradio, VBRO en VBRO Evergreen (themazender van VBRO). Ook BBC World Service zit ondertussen op DAB+.

In 2017 werd er een nieuwe erkenningsronde gestart. Met het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017 kregen lokale radio-omroeporganisaties de mogelijkheid om zich kandidaat te stellen voor 123 specifieke frequentiepakketten. Met deze hervorming verdwijnt de mogelijkheid tot aangaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen zoals die vandaag bestaan.

Op 14 juli 2017 werden er 35 erkenningen toegekend aan vzw's als lokale-omroeporganisatie. In bijlage 1 ziet u hiervan een overzicht. Er werd voor geopteerd om de erkenningen in verschillende fases te laten verlopen. Voor 35 kandidaten, wier aanvraag ontvankelijk werd bevonden, kon men vaststellen dat zij de enige aanvrager waren voor een specifiek lokaal frequentiepakket en dat zij geen andere aanvraag voor een ander (lokaal) frequentiepakket hadden ingediend waarvoor tevens nog andere aanvragers konden kandideren. Aan deze 35 kandidaat-lokale radio-omroeporganisaties werd meteen een erkenning toegekend, gezien enerzijds het dossier ontvankelijk was en anderzijds een vergelijkende toets met andere kandidaat-omroepen overbodig was. Wel moeten zij nog bij de VRM een aanvraag indienen voor een zendvergunning per frequentie uit het hen toegekende frequentiepakket.

Deze 35 radio-omroeporganisaties dienen vervolgens contact op te nemen met de VRM voor het aanvragen van een zendvergunning per frequentie uit het hen toegekende frequentiepakket.

1.1.2.7 **Andere radio-omroeporganisaties**

Particuliere radio-omroeporganisaties die hun omroepprogramma's uitsluitend via een kabel-, ethernetwerk of via het internet doorgeven, worden andere radio-omroeporganisaties genoemd.

Vermits radioprogramma's door de introductie van nieuwe distributietechnieken ook op andere wijze dan via de ether uitgezonden kunnen worden, heeft de decreetgever een nieuwe categorie omroeporganisaties ingevoerd. Binnen deze categorie zijn er een aantal subcategorieën. Het gaat voornamelijk om radio's die hun programma's via de kabel of via het internet verdelen. Aangezien de toegang tot de kabel of het internet niet schaars is - in tegenstelling tot wat geldt bij de ether - is er geen opportuniteitsoordeel of selectie van overheidswege vereist en volstaat voor deze categorie van radio-omroeporganisaties een aanmelding bij de VRM.

Onderstaande Tabel 7: Andere radio-omroeporganisaties via kabel geeft een overzicht van de ondernemingen die bij de VRM als radio-omroeporganisaties zijn aangemeld om uitsluitend via de kabel te worden doorgegeven.

Radio-omroepen die naast de kabel ook via de ether beluisterbaar zijn, behoren in principe niet tot deze categorie. Sommigen corresponderen in de praktijk wel met bestaande ketenradio's.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Be One Kabel vzw	890251152	Be One Kabel
● Club FM vzw	860446715	Club FM
● FG Belgium bvba	821423813	Radio FG Vlaanderen
● Hit-Kabel vzw	890181371	Hit FM Kabel
● Topradio nv	465147365	Topradio

Tabel 7: Andere radio-omroeporganisaties via kabel

Verder hebben een aantal radio-omroeporganisaties die via internet uitzenden een kennisgeving ingediend.

OVERIGE RADIO'S

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
Centenary nv	452025938	Radio Stad
Channel Media Group bvba	629849209	Radio X
Chase vzw	848127220	Chase
Club Entertainment bvba	508608117	Versuz Radio
Digitaal Omroep Vereniging België vzw	634815906	Drobradio
Ethercentrum vzw	877091618	Stereo 03
FamilyRadio vzw	890360327	FamilyRadio
Medialaan nv	432306234	De Foute Radio!
Medialaan nv	432306234	Q-Summer
Ment Media bvba	820484495	Ment Radio
Muziekclub Kamikaze vzw	544687959	Project Wolf
Negentien vzw	544960153	Radio 19
PDG FM vzw	508469743	PDG FM
Radio Cieper vzw	428707930	Wradio
Radio Club FM vzw	890338452	Club FM
VBRO bvba	414202272	VBRO
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie
Waveport Entertainment vzw	642640242	Waveport Radio

Tabel 8: Overige kennisgevingen¹²

1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

Niet-lineaire radio-omroeporganisaties zijn aanbieders van niet-lineaire radiodiensten. Deze radiodiensten worden in het Mediadecreet omschreven als:

“Een omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om auditieve programma's te beluisteren op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.”

Een voorbeeld hiervan is de VRT-radiospeler die de luisteraar de mogelijkheid biedt uitgezonden radioprogramma's op te vragen en te beluisteren. De landelijke private radio-omroeporganisaties bieden aan de hand van podcasts en audioverslagen ook niet-lineaire radiodiensten aan. Momenteel zijn er geen uitsluitend niet-lineaire radio-omroeporganisaties aangemeld bij de VRM.

1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie

De verspreiding van radio-omroepsignalen vanuit de studio naar de luisteraar kan op verschillende manieren gebeuren: via de ether, satelliet, kabel of het internet. Er kan ook een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale radio.

1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether

1.1.3.1.1 Analoo

Traditioneel worden radiosignalen verspreid via analoge FM- of AM-uitzendingen. Hoewel de lokale omroepen vaak zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating ook regelmatig beroep gedaan op de diensten van gespecialiseerde firma's. Landelijke radio's maken voor hun uitzendingen gebruik van de diensten van zenderoperatoren. De openbare omroep VRT stond tot voor enkele jaren zelf in voor de eigen

¹² Sluiting van vereffening sinds 22/06/2016.

uitzendingen, maar tegenwoordig worden de uitzendingen verzorgd door Norkring België.

ZENDOPERATOREN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR
● Broadcast Partners	Nederland	Joe, Qmusic, Radio Maria
● Norkring België	808922491	VRT
● TVV Sound project bvba	473704646	Nostalgie, Radio Minerva, VBRO, Topradio, Hit FM, City-Music, RGR, Randstad FM, kleinere lokale radio's
● GM Production	824788921	Trendy FM

Tabel 9: Zendoperatoren

1.1.3.1.2 Digitaal

Digitale Radio of DAB wordt verspreid via digitale signalen. Samen met de radiosignalen kan aanvullende informatie zoals verkeers- of programma-informatie worden meegestuurd. Vanaf 1997 werden in Vlaanderen de VRT-uitzendingen als enige via DAB verspreid. Sinds 2008 gebeurt dit door tussenkomst van Norkring.

Om naar digitale radio te kunnen luisteren is er wel een DAB-toestel nodig.

Norkring startte in 2014 met het investeren in DAB+, de verbeterde versie van DAB (de ontvangst vereist een DAB+ compatibel toestel). Er kunnen meer zenders uitgezonden worden aan een nog betere kwaliteit. Er zijn ook interactieve mogelijkheden. Op 6 mei 2015 werd het netwerk operationeel. Momenteel wordt de dekking nog altijd uitgebreid om in heel Vlaanderen te kunnen uitzenden.

In Vlaanderen is het aantal luisteraars eerder beperkt. Volgens Digimeter 2016¹³ luistert 5,9% van de Vlamingen naar radio via een DAB- of DAB+-toestel. Dit komt vooral doordat het aanbod via DAB in eerste instantie zeer beperkt was. Ondertussen zijn er een aantal van de lokale radio's of ketens die hun signaal via DAB+ verspreiden, met name Club FM, Familyradio, Radio FG, Radio Maria, Topradio, VBRO en VBRO Evergreen (themazender van VBRO). Ook BBC World Service en Zen FM zitten op DAB+. De landelijke private radio-omroepen zijn vanaf 1 september 2018 verplicht om uit te zenden via DAB+, met het oog op een analoge switch-off. Qmusic en Joe zenden momenteel al uit via DAB+.

In het buitenland is DAB/DAB+ al veel populairder. De eerste Europese landen die DAB invoerden waren Noorwegen, Verenigd Koninkrijk, Zwitserland en Denemarken. Daarna kwamen Nederland en Duitsland, nagevolgd door Polen, Italië en Frankrijk. Noorwegen is het eerste land dat een digitale switch-over maakte in 2017 en aldus de analoge uitzendingen stopzette.

1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel (coax/xDSL)

Naast de klassieke omroepsignaaltransmissie via de ether, bestaat er ook transmissie via de kabel (coax of xDSL). De kabelmaatschappijen en xDSL-operator die deze dienst in combinatie met televisie leveren worden onder punt 1.2.3 Distributie: Omroepsignaaltransmissie vermeld.

Indien een omroeporganisatie uitsluitend via kabel gedistribueerd wordt, valt zij volgens het Mediadecreet onder de categorie "Andere radio-omroeporganisaties".

1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet

Via het satellietaanbod TV Vlaanderen (een product van M7-groep, zie verder onder punt 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Qmusic, Joe en Nostalgie ontvangen worden.

13 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2016, p. 91.

1.1.3.4 Internetradio

Radio kan op verschillende manieren via het internet verspreid worden. Er bestaan platformen voor de verdeling van radio over het internet (bv. Radionomy), platformen voor streaming (bv. Spotify) en collaboratieve platformen (bv. Soundcloud). Maar ook via sociale netwerken, webradio, geconnecteerde apparaten of gameconsoles kan er radio gestreamd worden. Bij streaming is het mogelijk om rechtstreeks uitgezonden of opgenomen audio te beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecomprimeerde vorm als een continue stroom worden verstuurd en afgespeeld. Daarnaast zijn er technieken om audiobestanden te downloaden: rechtstreeks downloaden vanop een website of zich abonneren op een podcast.

In de gevallen hierboven gaat het echter niet uitsluitend om radio. Streaming platformen zijn meer een muzieklieferancier dan een radio. Maar de meest beluisterde playlists op Spotify zijn vaak van radiozenders. Er is dus sprake van een hoge mate van crossmedialiteit.

Bovendien maken deze nieuwe spelers deals met Vlaamse mediaondernemingen. Zo vertegenwoordigt Pebble Media exclusief Spotify op de Belgische markt. Dit betekent dat Pebble Media het volledige Spotify productaanbod voor zijn rekening neemt en dus zowel display-, video- als audioproducten aanbiedt, alsook de creatieve oplossingen op maat van de adverteerder.¹⁴

In juni 2016 kregen de landelijke publieke radio-omroepen elk hun eigen mobiele app. Je kan ermee live naar de radio luisteren maar ook rechtstreeks reageren op de programma's of muziek delen via sociale media. Er zijn ook apps waarop verschillende Vlaamse radiostations beluisterd kunnen worden, bv. Radio België (Radioworld FM), België FM: Radio online + Radio België (AppMind – Radio FM, Radio Online, Music and News), Radio België (InternetRadio FM en Radio Belgium (Simon Schellaert).

De websites van Vlaamse radiostations die via het internet beluisterd kunnen worden, zullen aan bod komen onder het gedeelte internet. "Vlaamse" radiodiensten, die via het internet worden uitgezonden, dienen aangemeld te worden bij de VRM (zie ook 1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties).

Promusic¹⁵ vermeldt 22 onlinemuziekdiensten in België, waaronder 13 downloadservices, 8 betalende abonnementsdiensten en 5 advertentiegebaseerde diensten. Sommige muziekdiensten bieden meerdere services aan.

¹⁴ "Spotify vertrouwt exclusief partnership in België toe aan Pebble Media", <https://www.mediaspecs.be/spotify-vertrouwt-exclusief-partnership-belgie-toe-aan-pebble-media/>, geraadpleegd op 28/09/2017.

¹⁵ Promusic is een coalitie van mensen en organisaties die werken in de muzieksector. Het is een internationale alliantie van musici, artiesten, managers, kunstenaars, grote en onafhankelijke platenmaatschappijen en retailers die samenwerken om de manieren waarop mensen op een veilige en legitieme manier online van muziek kunnen genieten, promoten. FIM, GERA-Europe, GIART, ICMP, IFPI, IMMF, Impala en IMPA maken hiervan deel uit.

ONLINEMUZIEKDIENTEN

NAAM	SOORT SERVICE	MAATSCHAPPIJ/HOOFDZETEL
• 7Digital	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
• Apple Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
• Beatport	Downloadservice	Verenigde Staten
• Bleep	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
• Deezer	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Frankrijk
• DJTunes	Downloadservice	Duitsland
• Downloadmusic	Downloadservice	Nederland
• Emusic	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
• Fnac	Downloadservice	Frankrijk
• Google Play	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
• Highres Audio	Downloadservice	Duitsland
• iTunes	Downloadservice	Verenigde Staten
• Junodownload	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
• Microsoft Music Store	Downloadservice	Verenigde Staten
• Napster	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
• Qobuz	Betalende abonnementsdienst	Frankrijk
• Spotify	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Spotify Belgium nv (841023949)
• Tidal	Betalende abonnementsdienst	Zweden
• Traxsource	Downloadservice	Verenigde Staten
• Vidzone	Advertentiegebaseerde diensten	Verenigd Koninkrijk
• YouTube	Advertentiegebaseerde diensten	Verenigde Staten

Tabel 10: onlinemuziekdiensten

1.2 TELEVISIE

In Figuur 4: Waardeketen Televisie wordt de televisiewaardeketen getekend om de verschillende spelers te duiden en de tweezijdigheid van de markt te kunnen verklaren.

In het begin van de keten wordt nagegaan wie er betrokken is bij contentproductie. **Facilitaire bedrijven** (technische crew) en **creatieve crew** werken samen met **productiehuizen** en/of **omroeporganisaties** om omroepprogramma's te maken. Beheersvennootschappen innen de vergoeding in de naam van de rechtheouders van programma's of programmaformats.

De geproduceerde content wordt door de omroeporganisaties of aggregatoren gebundeld tot het programmaschema van één of meerdere omroepprogramma's of zenders. Dit signaal wordt door **dienstenverdelers**/operatoren die gebruikmaken van netwerken (omroepsignaaltransmissieplatformen) gedistribueerd.

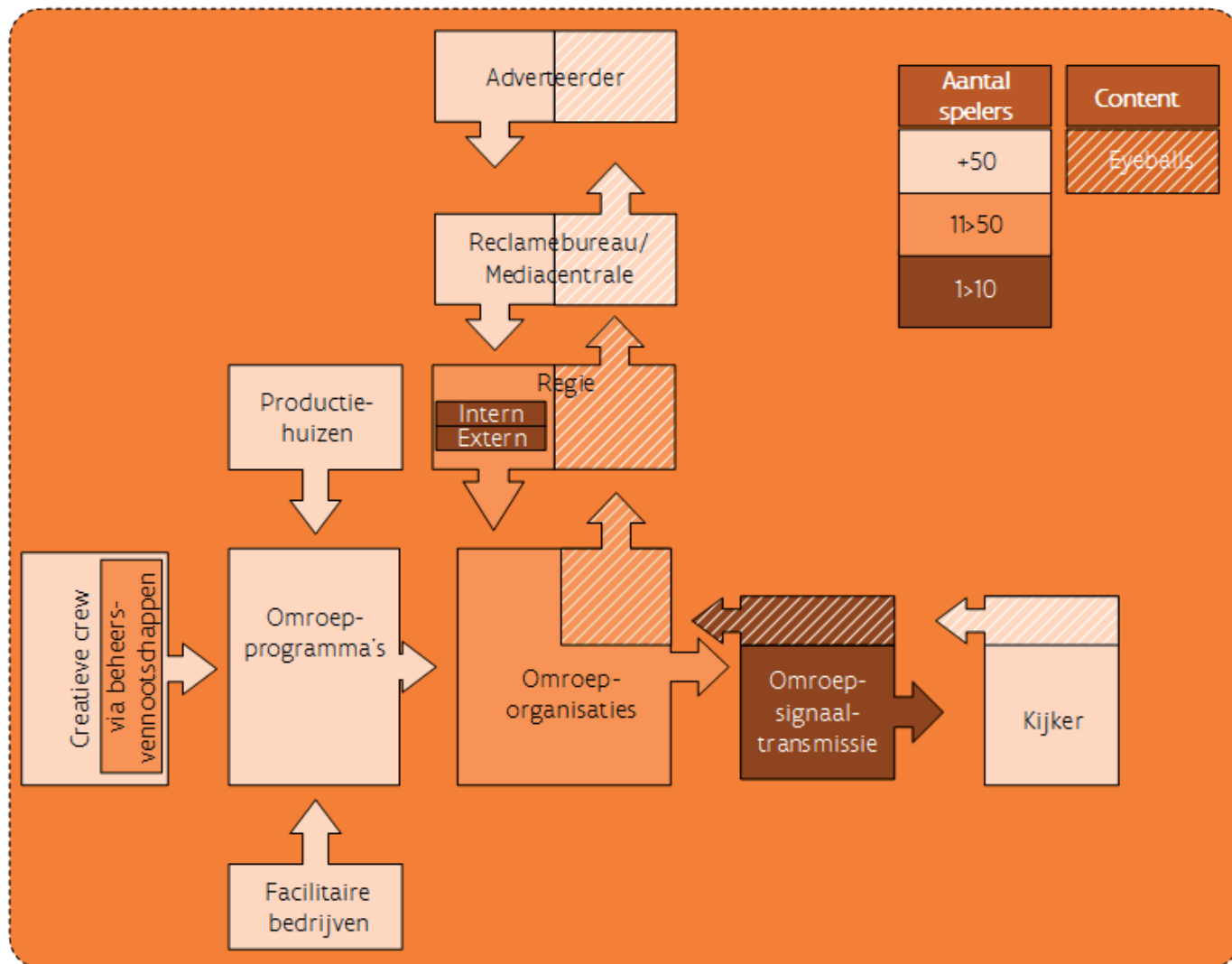
Er zijn verschillende businessmodellen binnen de televisiemarkt. Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdelers abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van de kijker gevaloriseerd. Adverteerders betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van consumenten te brengen. Dit gebeurt door middel van reclameboodschappen, sponsoring of productplaatsing. De traditionele televisiemarkt kan dan ook beschouwd worden als een tweezijdige markt.

De actoren op de televisiemarkt zijn echter ook toegetreden tot het internet waardoor veel content online toegankelijk werd. Hier onderscheiden we drie veel voorkomende marktmodellen

- Het gratis model, waarin bedrijven de content volledig gratis leveren en gefinancierd worden door een andere bron van inkomsten zoals bv. reclame;
- het betalende model, waar consumenten betalen voor toegang tot de content;
- het freemium model, een combinatie van de vorige twee.¹⁶ Bij een freemium bedrijfsmodel wordt er content gratis aangeboden, maar vraagt men geld voor meer geavanceerde gebruiksmogelijkheden en functionaliteiten.

Een belangrijke partner binnen de televisiemarkt zijn de reclameregies. Via deze regies ontvangen de omroeporganisaties geld van de adverteerders, dat besteed wordt aan de aanmaak van programma's of aan een vergoeding voor omroepsignaaltransmissie.

16 CSA (2016), L'accès aux médias audiovisuels.



Figuur 4 : Waardeketen Televisie
Bron: VRM op basis van M. Porter

1.2.1 Contentleveranciers

De Vlaamse tv-markt wordt gekenmerkt door een uitgebreid aanbod aan lokale content. Deze content kan door de omroepen in huis aangemaakt zijn of aangeleverd worden door productiehuisen. Niet alle programma's die op de Vlaamse tv te zien zijn worden ontwikkeld door Vlaamse omroepen en productiemaatschappijen. Er worden ook buitenlandse audiovisuele producties aangekocht. Dit laatste valt echter buiten het bestek van dit rapport.

1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties staan - afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden. Onder andere journalisten, schermgezichten, producers en technische medewerkers werken hieraan in dienstverband mee. Daarnaast schakelen de omroepen voor de realisatie van programma's soms zelfstandige medewerkers of facilitaire bedrijven in. Dit model wordt voornamelijk gehanteerd voor nieuws en sport, en bij de publieke omroep ook voor cultuur en educatie.¹⁷

De organisaties die in Vlaanderen actief zijn als televisieomroeporganisatie worden verderop onder punt "Aggregatie: Televisieomroeporganisaties" vermeld.

¹⁷ Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W. en Schramme, A. (2014). Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.

1.2.1.2 Productiehuizen

Vlaamse productiehuizen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie. De Flanders DC Studie¹⁸ onderscheidt verschillende processen van creatie:

- Ontwikkeling door de omroep: een omroep heeft een idee of concept uitgewerkt voor de ontwikkeling van een programma en geeft de opdracht aan een productiemaatschappij om deze productie uit te werken. Hierbij is de omroep opdrachtgever en treedt een productiemaatschappij op als uitvoerend producent.
- Uitwerking door de productiemaatschappij: een omroep wenst een bepaald concept uit te werken, i.e. identificeert een bepaalde behoefte of opportuniteit in de markt, en vraagt aan een productiemaatschappij het concept uit te werken en een productie of programma vorm te geven op basis van een aantal criteria. Hierbij is de productiemaatschappij de creator van het programma.
- Creatie door de productiemaatschappij: een productiemaatschappij of een individuele producer kan een idee hebben voor een productie en dit gezamenlijk met een omroep verder uitwerken. Hierbij neemt de productiemaatschappij het initiatief.

Het magazine InsideTV publiceert wekelijks een overzicht van welke programma's er voor het eerst, of terug, op het scherm komen, op welke zender en wie het produceert. Daarnaast publiceert het een overzicht van producties die aangekondigd werden, maar nog niet op het (open) scherm te zien zijn, voor welke zender en wie het produceert. InsideTV neemt enkel Vlaamse (co)producties op. De vorige jaren publiceerden ze ook een overzicht van welke programma's er momenteel op tv te zien zijn. Dit maakt dat we vanaf dit jaar met een iets kleinere steekproef werken.

In Tabel 11: Vlaamse productiehuizen werd op basis van deze informatie een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuizen die in de eerste jaarhelft van 2017 content maakten voor Vlaamse zenders. Daarnaast onderzocht de VRM welke productiehuizen, die in het mediaconcentratierapport van 2016 vermeld werden, vandaag nog werken voor televisie. Zij werden ook opgenomen in tabel 11.

18 Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W. en Schramme, A. (2014), Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.

VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
● 100.000Volts.tv (Quality Levels bvba)	888848810	● Marmalade bvba	542704508
● A Private View bvba	452699295	● Medialaan (intern productiehuis)	432306234
● Bert Smets Productions bvba	469941046	● Menuet bvba	450290430
● Blazhoffschi België bvba	809118867	● Nieveranst bvba	534478512
● Bonka Circus nv	829515789	● Njam! nv (intern productiehuis)	830498855
● Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188	● Off World bvba	456635319
● Broektoe bvba	844268796	● Panenka nv	556984688
● Caviar Brussels bvba	458891756	● Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
● Chemisch Circus bvba	636830536	● Pretpraters nv	843892278
● Ciné Cri de Coeur bvba	872110568	● Red Pepper Media bvba	896899117
● C-view bvba	810329684	● Riche, Riche, Riche bvba	475037407
● De Chinezen nv	840958326	● RV Productions nv	421326527
● De Filistijnen bvba	865144582	● Seamonster bvba	837134150
● De wereldvrede bvba	525815422	● SBS Belgium nv (intern productiehuis)	473307540
● DED's It cvba	474271503	● Serendipity bvba	865935232
● Dedsfilm bvba	535832156	● Skyline Entertainment nv	462318133
● Deklat Binnen bvba	632969738	● Spijkerdocs (vennootschap onder firma)	844030256
● deMENSEN nv	474766993	● Sputnik TV bvba	862245074
● Diplodokus bvba	547773549	● Story BLVD bvba	832358285
● Endemolshine Belgium nv	456086872	● Storyrunner bvba	847805833
● Eyeworks Film & TV Drama bvba	863293961	● Studio 100 nv	457622640
● FBO bvba	880497902	● Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
● Fobic Films bvba	430436906	● Sylvester Productions nv	450334574
● FremantleMedia Belgium nv	441647730	● Timescapes bvba	460500372
● Geronimo bvba	838652102	● Toespijs bvba	521880982
● Grid Film bvba	870804929	● TvBastards nv (intern productiehuis Medialaan)	445055103
● Het Konijn bvba	479891959	● Voices bvba	450097816
● Het Nieuwshuis bvba	838492546	● VRT (intern productiehuis)	244142664
● Hotel Hungaria bvba	810368286	● W2 bvba (Luna Films)	456083112
● Kasona bvba	456293344	● Walking The Dog ebvba	467188721
● Koeken Troef Bvba	808691968	● Warner Bros. International Television Production België Specials bvba	845231175
● Lecter Media nv	650760132	● Woestijnvis nv	460337749
● Liefhebbers bvba	552695805	● XINIX nv	441745720
● Lionheart Productions bvba	827050209	● Zie Ze Doen bvba	466952654
● L.N.M. bvba (Diamond City Films)	440793536	● Zodiak Belgium nv	462185303
● Lunanime bvba	439100984		

Tabel 11: Vlaamse productiehuizen^{19 20 21}

Bron: Samengesteld aan de hand van Insidetv en eigen onderzoek

TVBastards, het intern productiehuis van Medialaan, maakt voortaan enkel nog fictiereksen. Een nieuw intern productiehuis, PIT, zal een reeks nieuwe programma's zoals "At the Festivals" of nieuwe seizoenen van "Blind

19 Bert Smets Productions bvba produceerde Hopla voor Ketnet. Sinds 27 november 2009 werd het overgenomen door Lascaux nv. Dit bedrijf ging op 18 december 2015 in vereffening. Bert Smets Productions bvba blijft in deze lijst opgenomen omdat Hopla nog altijd uitgezonden wordt op Ketnet.

20 Zaakvoerder van Menuet bvba, Dirk Impens, besliste midden 2017 om te stoppen met het productiehuis. De lopende projecten worden wel nog afgerond.

21 Eyeworks werd overgenomen door het Amerikaanse Warner (WBIT België). Eyeworks België zal echter onder eigen naam een aantal programma's blijven produceren.

getrouwd” maken. Daarnaast is er ook een interne creatieve cel, FC Panache, die ideeën bedenkt voor tv, radio of marketingdoeleinden, zoals bijvoorbeeld de actie “Beken kleur tegen terreur” die Qmusic na de aanslagen in Manchester opstartte.²²

In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op de klantrelaties tussen deze productiehuisen en de verschillende omroepen.

Naast de productiehuisen die vermeld worden in Tabel 11: Vlaamse productiehuisen zijn er nog Vlaamse ondernemingen die omwille van hun NACE-code gekend zijn als productiehuis. De VRM heeft geen weet van de programma’s die zij maken. Mogelijkerwijze beperken zij zich tot de aanmaak van reclamefilms of bioscoopfilms.

Ook Mediarte, het sociaal fonds van het paritair comité voor de audiovisuele sector, publiceert een lijst van productiehuisen op zijn website. Een groot aantal Vlaamse productiehuisen zijn lid van de beroepsvereniging “Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten” (VOFTP).²³

1.2.1.3 Creatieve crew via beheersvennootschappen

Auteurs, uitvoerende kunstenaars en producenten kunnen auteursrechten op hun programma’s doen gelden. Dit wordt in België geregeld door boek XI van het Wetboek van economisch recht (hierna: WER).

Wanneer hun programma’s uitgezonden worden op televisie hebben auteurs en houders van naburige rechten enerzijds recht op uitzendrechten, een vergoeding die geregeld wordt tussen de rechthouder/ beheersvennootschap en de omroep. Anderzijds zijn er de kabelrechten voor de verdeling van de programma’s over kabel of satelliet.

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel XI.224 §1 WER beroep doen op een beheersvennootschap om deze kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer). Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. De vennootschappen die actief zijn in Vlaanderen rond audiovisuele producties staan opgesomd in Tabel 12: Beheersvennootschappen.

BEHEERSVENNOOTSCHAPPEN

NAAM	ONDERNEMINGSNUMMER	OMSCHRIJVING
● AGICOA	426385274	Vertegenwoordigt de Belgische en internationale producenten van audiovisuele werken
● BAVP	456222078	Vertegenwoordigt de producenten van audiovisuele werken
● deAuteurs	837299149	Beheert de auteursrechten verbonden aan de exploitatie van literaire werken, illustraties en strips, podiumkunsten en audiovisuele werken van Nederlandstalige auteurs
● IMAGIA	456381634	Vertegenwoordigt de producenten van muziek en videoclipps
● JAM	455162008	Beheert de auteursrechten van de journalisten
● PlayRight	440736227	Beheert de naburige rechten van uitvoerende kunstenaars
● Procibel	455690558	Vertegenwoordigt audiovisuele producenten voor het kopiëren voor eigen gebruik in België
● SABAM	408860839	Beheert de auteursrechten van auteurs, componisten en uitgevers
● SACD	429747315	Vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën televisie- en radiofictie, bioscoopfilm, theater, dans, scènemuziek en multimediafictie
● Scam	429747315	Vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën audiovisuele en radiodocumentaire, literatuur, geschriften, beelden, illustraties en foto's, wetenschappelijk en pedagogisch werk, multimedia non-fictie
● SOFAM	419415330	Beheert de auteursrechten in de visuele kunsten

Tabel 12: Beheersvennootschappen

22 De Morgen, “Mediaaan investeert in interne producties”, 13 juni 2017.

23 De Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten vzw (V.O.T.P.) en de Vlaamse Film Producenten Bond (V.F.P.B.) zijn eind 2015 gefusioneerd. Ze gaan in de toekomst verder onder de koepel V.O.F.T.P.(Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten). Deze koepel is een beroepsvereniging die als doel heeft de economische en commerciële belangen van de Vlaamse onafhankelijke film & televisie producenten te bevorderen.

Live sportuitzendingen zijn een belangrijk middel om kijkers aan te trekken. Er wordt dan ook vaak gebruik gemaakt van exclusieve deals (bv. Formule 1, wielrennen ...). De nationale voetbalcompetitie is hierop een uitzondering. Deze rechten, gebundeld voor de hele competitie, worden op niet-exclusieve basis verkocht.

In 2014 tekende de Pro League (koepel van 24 Belgische profclubs) een overeenkomst met media-adviseur MP & Silva voor zes jaar. MP & Silva begeleidt de verkoop van voetbalrechten. Ze garanderen de Pro League een jaarlijkse som. Op die manier zijn de Belgische voetbalploegen zeker van een vast inkomen voor zes jaar en kunnen ze veilig hun financiële langetermijnplanning op orde houden.

Het vorige voetbalseizoen (2016-2017) kon je de nationale voetbalcompetitie live volgen via de platformen van Proximus (IPTV), Telenet en VOO (kabel). Het verleden heeft uitgewezen dat de exclusieve verkoop van deze rechten niet genoeg waarde creëert omdat er te weinig klanten veranderen van operator. In het vorige niet-exclusieve contract zorgden Woestijnvis (editoriaal) en Videohouse (technisch) voor de productie. De televisieplatformen zijn verantwoordelijk voor de marketing, klantencontacten en natuurlijk de uitzendingen zelf.

In 2017 werden de rechten opnieuw geveild. Er waren zes loten waarop geboden kon worden:

1. Live uitzending van alle wedstrijden op alle platformen, incl. televisie
2. Live uitzending via het internet en mobiele technologieën
3. Live uitzending van de Super Cup
4. Samenvattingen op televisie
5. Wekelijks magazine
6. Korte bijna-live clips op het internet

Het was niet zeker dat de live uitzendingen weer op non-exclusieve basis verkocht zouden worden. Eleven Sports wou namelijk graag de exclusieve rechten. Dit zorgde voor zenuwachtigheid. Het Belgische filiaal van Eleven Sports maakt immers deel uit van Eleven Sports Network. Die groep is eigendom van de Italiaan Andrea Radrizzani, tevens oprichter en aandeelhouder van MP & Silva, het bureau dat de Pro League bijstond bij de rechtenveiling.²⁴

Uiteindelijk kozen de clubs, net als drie jaar geleden, om de rechten niet-exclusief toe te kennen. Daardoor vielen de exclusieve biedingen van Eleven Sports en Eurosport meteen af. Telenet, Proximus en VOO haalden lot 1 opnieuw binnen. Het bod van Orange was niet hoog genoeg. Naast de livematches verwierf Telenet ook de exclusieve rechten op de samenvattingen, lot 4. De SBS-zender VIER, waar Telenet via de mediaholding De Vijver Media in participeert, giet de samenvattingen in een sportprogramma: Sports Late Night. De veiling bevatte ook een nieuw apart lot dat internetrechten toekent voor het streamen van livewedstrijden, lot 2. Ook die haalde Telenet exclusief binnen voor Vlaanderen, Brussel én Wallonië. Dit betekent dat Telenet een nieuwe nationale internetzender zou kunnen opzetten, waarop iedereen zich kan abonneren om de stream van live voetbalwedstrijden te volgen, onafhankelijk of je klant bent bij Telenet of niet. Telenet maakte tot op heden echter geen gebruik van deze mogelijkheid.²⁵

1.2.1.4 Facilitaire bedrijven

Productiehuizen of omroepen staan niet altijd zelf in voor alle stappen in het productieproces van een televisieprogramma. Zij doen vaak een beroep op facilitaire bedrijven die hen bijstaan in het ontwerpen,

²⁴ Sebastien Rousseau, De Tijd, "Sportzender Eleven gaat voor Belgisch voetbal", 7 december 2016.

De Standaard, "TV-contract kan meer dan 80 miljoen waard zijn", 17 december 2016.

De Morgen, "Verkoop uitzendrechten Belgisch voetbal afgetrapt", 9 februari 2017.

Pieter Haeck, De Tijd, "Pro League zet uitzendrechten weer in markt", 9 februari 2017.

Jan Debackere, De Morgen, "Een-tweetje bij verkoop voetbalrechten?", 22 februari 2017

²⁵ Sebastien Rousseau, De Tijd, "Telenet grote slokop voor tv-rechten Belgisch topvoetbal", 3 mei 2017.

De Standaard, "Er komt een 'Netflix voor voetbal'", 3 mei 2017.

Rudy Nuyens, Het Laatste Nieuws, "Van 66 naar 80 miljoen per jaar", 3 mei 2017.

produceren en realiseren van televisieomroepprogramma's.

Het gamma aan diensten die facilitaire bedrijven kunnen leveren aan productiehuizen is erg breed: pre-productie, opnames, montage en ondertiteling zijn enkele voorbeelden van de activiteiten van facilitaire bedrijven. Door de brede waaier aan mogelijke diensten en het feit dat voor het leveren ervan soms één persoon voldoende is, is er een enorm groot aantal facilitaire bedrijven.

De beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector (Mediarte) stellen op hun sites ledenlijsten beschikbaar. Daarnaast zijn ook heel wat zelfstandigen actief voor het aanleveren van soortgelijke dienstverlening. Zij hebben zich gegroepeerd onder de benaming ZIDAS, een groepering binnen VOTF van freelancers zonder vast statuut.

Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven geeft een overzicht van de voornaamste facilitaire bedrijven bekend bij de VRM. Deze informatie is gebaseerd op de lijst met leden van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en een lijst die beschikbaar gesteld werd door het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector (Mediarte).



FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
● Televation bvba	861560631	● Milagro nv	438037251
● 2frame bvba	461207977	● Moj Juice bvba	876093409
● Ampli bvba	427728626	● Motomedioteam (gewone commanditaire vennootschap)	836195329
● Apstrakt bvba	424104784	● Moxy bvba	886517840
● Aquacam bvba	878477134	● NEP Belgium nv	436482083
● ArtQuakeCommunication ebvba	478961650	● News & Communication Network bvba	882240833
● Beast Animation bvba	865749447	● Night & Day Productions nv	440307051
● Broadcast Assistance TV & Video Productions bvba	459993301	● Norvell Jefferson Productions bvba	475066903
● BTI Studios nv	466037191	● Novid nv	459113866
● Creative Conspiracy nv	473522524	● Option Facilities nv	449462168
● DB Video Productions bvba	463556169	● Pix it nv	446969466
● Digital Media Content bvba	897131026	● PRG Projects nv	462106218
● Digital Mediafacilities nv	452458973	● Raygun bvba	879485340
● E.S. Broadcast Media ebvba	439140675	● Ronsmans bvba	400652362
● Earth in Motion bvba	818668518	● Schaduwen ebvba	479647083
● Eurogrip ebvba	459727738	● Sen Studio bvba	472617355
● Exit 399 nv	455687192	● Skript bvba	434237524
● Experience ebvba	461899944	● Sonicfilm nv	879809794
● Eye-Catcher cvba	440315563	● Sonicville Sound & Music nv	889201869
● Eye-Lite Flanders bvba	521981348	● Sonybel nv	454085407
● Filmmore Belgium bvba	832628501	● Sorry Productions ebvba	472889648
● Grid bvba	455623549	● Studio MM bvba	465427477
● Grikaros nv	460830370	● Teleportel Europe nv	444980075
● Happy few ebvba	465437573	● The Fridge bvba	883233104
● Headline N.F.P. bvba	441840641	● The Sequel bvba	478243454
● Hoax bvba	476133903	● The Subtitling Company bvba	473022676
● Hove Media bvba	533874340	● The Video Factory bvba	886867832
● Immersive bvba	810678884	● TV Connections bvba	463029993
● Jan Verbeke Producties bvba	831523392	● VideoCrew bvba	832568222
● Kadenza Media bvba	475550616	● Videohouse nv	437799404
● Knip bvba	445604736	● Video Line bvba	881728218
● Limecraft nv	825929759	● Vidi-Square AV Solutions & Video Rental nv	460452268
● Lites nv	438811073	● Viewblaster bvba	891922918
● Live Is Life bvba	864869024	● Warner Bros International Television Production Belgium bvba	479332626
● Medialife bvba	886029276	● Watts bvba	478825652
● Mediaventures ebvba	449890552	● Wim Robberechts & Co nv	425666583
● Mevipro bvba	438719023	● XL Video bvba	462185105

Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven^{26 27 28 29}

Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group. De twee bedrijven werken reeds samen voor het audiovisueel contract binnen het Europees parlement. Beide bedrijven zijn eerder complementair. Zo heeft DB Video een sterke positie binnen de event/corporate markt en bij de Europese instellingen, terwijl Videohouse zich vooral richt op telco's, broadcasters en productiehuisen. DB Video blijft dan ook als een apart merk bestaan.

26 NEP Belgium nv: het vroegere Outside Broadcast nv.
 27 ArtQuakeCommunication ebvba: opening faillissement sinds 29/09/2016.
 28 Pix it nv: opening faillissement sinds 04/04/2017.
 29 PRG Projects nv is het vroegere XL Holding bvba

In mei 2017 nam Videohouse ook TV Data over, een Brusselse specialist in extra informatie op het tv-scherm tijdens de uitzending van beelden.³⁰

1.2.1.5 Reclameregie

Naast redactionele content kunnen de televisieomroepprogramma's commerciële communicatie, zoals reclame, telewinkelen of productplaatsing, bevatten. De manier waarop deze in de programmatie mag geïntegreerd worden, is aan regels onderhevig, zoals vastgelegd in artikels 47-101 van het Mediadecreet. Voor de openbare omroep VRT gelden striktere regels dan voor de private omroeporganisaties.

Televisiezenders verzorgen hun reclameregie doorgaans intern. Toch zijn er steeds meer externe reclameregies op de markt aanwezig.

RECLAMEREGIE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
Actua-TV bvba	859875603	Intern	Actua TV
Medialaan nv	432306234	Intern	VTM, Q2, Vitaya, vtmKzoom, KADET, Stievie (Stievie nv)
Make Up Your Brand bvba (nevenvennootschap van Ment Media bvba)	811546936	Intern	MENTtv (werkt ook samen met Transfer nv, Ment Media bvba)
ORR bvba	871034858	Extern	AVS (regionale zender), Stories TV (Vlamex nv)
Regionale TV Media nv	448708637	Extern	Regionale zenders (nationale reclame), Kanaal Z (Belgian Business Television nv)
SBS Sales Belgium nv	456631755	Intern/extern	VIER, VIJF, ZES, Njam! (Njam! nv), Play Sports (Telenet bvba)
Skynet iMotion Activities nv	875092626	Intern	Proximus 11, Zoom
Transfer nv	841954753	Extern	Dobbit TV (Dobbit nv), Evenaar (Via Plaza nv), MENTtv (Ment Media bvba), PlattelandsTV (Plattelands TV nv), Studio 100 TV (Studio 100 TV nv)
VAR nv	441331984	Extern	Eén, Canvas

Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen

Enkel de televisieomroepen die onder Vlaamse bevoegdheid vallen worden hierboven vermeld, maar het aanbod van televisieomroepen waar de Vlaamse kijker toegang tot heeft is ruimer en sommige van deze regies werken ook voor buitenlandse zenders die zich richten op Vlaanderen (zie ook onder sectie 3.4.2 De wereld in Vlaanderen).

INFOFRAGMENT 3: ADRESSEERBARE RECLAME OP TELEVISIE

Proximus en Telenet voeren momenteel testen uit met adresseerbare reclame (ook gepersonaliseerde reclame genoemd). Telenet startte in het najaar 2017 met een volwaardig project voor al zijn klanten i.s.m. SBS. Er kwam aanvankelijk kritiek op het opt-out-principe dat de operatoren hanteren: klanten die bepaalde gegevens niet willen delen, moeten dit zelf aanpassen in hun profiel. De Privacycommissie bereikte in juli 2017 een akkoord met de operatoren over hoe er rekening moest worden gehouden met de strengere Europese vereisten inzake gegevensbescherming die in werking treden vanaf mei 2018. Nieuwe klanten zullen hun expliciete toestemming moeten geven als ze bepaalde gegevens willen delen: het opt-in-principe.³¹

Hoe werkt adresseerbare reclame op tv?³² Op de website van SBS Smart Ad, een unit van SBS Belgium die verantwoordelijk is voor gepersonaliseerde reclame, vinden we uitgebreide informatie. Gezinnen worden getarget op basis van een aantal criteria. SBS beschikt volgens hun website over meer dan 25

30 De Tijd, "Videohouse neemt TV Data over", 31 mei 2017.

31 De Standaard, "Privacycommissie geeft groen licht voor gerichte tv-reclame", 20 juli 2017.

Het Nieuwsblad, "Telenet en Proximus gaan geen gerichte reclame meer sturen zonder uw toestemming", 20 juli 2017.

32 Informatie verzameld op <http://www.sbsbelgium.be/adverteren/addressable-advertising/addressable-advertising-how-did-we-come-that-far> geraadpleegd op 20 juli 2017.

segmentatiecriteria waaruit de adverteerder zijn doelgroep kan samenstellen. Deze kunnen zowel apart als geaggregeerd worden ingezet. SBS geeft volgende voorbeelden van criteria: socio-demografische gegevens

(gezinssamenstelling, leeftijd ...), locatie (postcode & provincie), koopkracht, type woning. Buiten de 25 standaardcriteria kan de adverteerder ook zelf een segment samenstellen in samenwerking met Bisnode (een data-analysebedrijf). Dit kan op basis van criteria specifiek gekozen door de adverteerder of op basis van de klantenlijst van de adverteerder. Vervolgens worden er relevante advertenties naar de settopbox gestuurd. De settopbox doet dienst als kleine ad server. Wanneer er een match is met het profiel van het kijkende gezin, kiest de settopbox de meest relevante spot uit en zendt deze uit. Wekelijks krijgt de adverteerder een rapport met het aantal afgeleverde impressies. Ook het aantal unieke settopboxes wordt gerapporteerd evenals de frequentie per settopbox.

De verantwoordelijkheid voor de reclame blijft dus bij de omroepen. Hieronder volgt de workflow voor gepersonaliseerde reclame.³³

Distributeur	Omroep	Mediacentrale	Adverteerder
Verzamelt en analyseert zijn kijkdata en ontwerpt een systeem om gepersonaliseerde reclame aan te kunnen bieden	Brengt de inventaris overeen met het doel van de adverteerder en verkoopt de reclame	Definieert het doelpubliek van de adverteerder	Maakt een product bekend aan een doelpubliek

1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties kunnen in eerste instantie worden onderverdeeld in **openbare** en **particuliere** omroeporganisaties. Binnen de particuliere omroeporganisaties maakt het Mediadecreet een onderscheid tussen **private** televisieomroeporganisaties en **regionale televisieomroeporganisaties**.

Televisieomroeporganisaties bieden televisiediensten aan. Deze diensten kunnen worden onderverdeeld in **lineaire** en **niet-lineaire** omroepdiensten. De eerste categorie omvat de door omroeporganisaties aangeboden omroepdiensten voor het gelijktijdig bekijken van audiovisuele programma's op basis van een programmaschema (m.a.w. 'klassiek' tv-kijken). De tweede categorie zijn de door de omroeporganisaties aangeboden omroepdiensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus (ook wel audiovisuele omroepdiensten-op-aanvraag genoemd). Er kan op technisch vlak een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale uitzendingen, uitzendingen in standaard- en hoge definitie (SD en HD).

In de volgende punten wordt eerst ingegaan op het lineaire aanbod van de televisieomroeporganisaties. In een laatste punt komen de niet-lineaire televisiediensten aan bod.

1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Tot 2012 beschikte de VRT over twee kanalen. Op 1 mei 2012 werden Ketnet en Canvas ontkoppeld en vanaf dan beschikte de openbare omroep over drie televisiekkanalen: Eén, Canvas en Ketnet/OP12. Het derde VRT-kanaal richtte zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen. Het derde VRT-kanaal bleek echter minder succesvol dan verwacht en de nieuwe Vlaamse regering besliste in haar regeerakkoord van juli 2014 dat OP12 moest verdwijnen. Het derde kanaal bleef wel in gebruik voor de ontkoppeling van Ketnet en als uitwijk- en servicekanaal (bv. voor het journaal met gebarentaal).

Onder de merknaam Sporza presenteert de VRT zijn televisiesportaanbod, onder de merknaam Ketnet Jr presenteert de VRT content voor kinderen jonger dan zes jaar op kinder- en jongerenzender Ketnet.

³³ Bewerking door de VRM van European audiovisual observatory (2016), Yearbook 2015 key trends, Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture, p. 37.vol

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	Eén, Eén+
		Canvas, Canvas+
		Ketnet

Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

INFOFRAGMENT 4: KETNET JR

De openbare omroep diende in december 2016 een dossier in bij de Vlaamse Regering om een nieuwe lineaire zender, Ketnet Jr. op te starten. Deze nieuwe dienst werd niet door de beheersovereenkomst gedekt. Daarop vroeg de minister van Media aan de VRM een advies m.b.t. deze opstart van een nieuwe dienst van de VRT. Deze procedure staat beschreven in artikel 18 van het Mediadecreet.

De Algemene Kamer van de VRM heeft hiertoe een advies opgesteld. In het advies komen volgende deelthema's aan bod:

- Wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaamse medialandschap
- Het algemeen media-aanbod in de Vlaamse markt
- Technologische evoluties
- Internationale tendensen
- Bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit
- Verwachtingen en behoeften van de mediagebruiker

Om deze deelthema's te kunnen beoordelen, organiseerde de VRM een publieksbevraging en voerde het uitgebreid onderzoek, bijvoorbeeld via een extensieve internationale benchmark. De VRM volgde bij de uitvoering van dit advies nauwgezet het Mediadecreet.

De deelscores resulteerden echter niet in een eenduidig positief of negatief advies. Het advies van de VRM valt dan ook positief of negatief uit naargelang het gewicht dat gegeven wordt aan het ene of andere criterium. Indien de Vlaamse Regering van oordeel is dat het deelthema 'bescherming en promotie van de Vlaamse cultuur en identiteit' doorweegt in vergelijking met het deelthema 'wijzigingen in de bedrijfseconomische situatie in het Vlaams medialandschap', adviseert de VRM positief. Is het andersom, dan adviseert de VRM negatief.

De Vlaamse ministerraad besliste om bijkomend overleg met de betrokken actoren te houden alvorens een definitieve beslissing te nemen.

1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Volgens het Mediadecreet kan iedereen -mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan- private lineaire televisiediensten aanbieden. De private omroeporganisaties die een dergelijke lineaire televisiedienst willen aanbieden, moeten zich aanmelden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die op 27 juli 2017 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep VTM werd in 1989 in Vlaanderen geïntroduceerd door een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta Media Group, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa nv). In 2014 is de naam VMMa nv gewijzigd in Medialaan nv. Sinds zijn ontstaan is Medialaan de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven.

In eerste instantie bereikte Medialaan al een breed publiek met VTM, 2BE (nu Q2) en JIM (eind 2015 werd JIM stopgezet). Daar kwam in juli 2009 de zender Anne bij, die zich specialiseerde in muziek van Vlaamse

bodem. Deze zender werd op 31 augustus 2016 stopgezet. Op 1 oktober 2009 ging Medialaan van start met een kinderzender vtmKzoom. Bovendien nam Medialaan op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet en Medialaan fuseerde met Media ad Infinitum op 31 december 2015.

Eind 2015 nam KADET, een nieuwe kinderzender die zich richt op jongens tussen acht en twaalf, het kanaal van jongerenzender JIM in. 2016 was een zeer actief jaar voor Medialaan. Het kocht Bites Europe, het bedrijf achter Acht en comedyzender Lacht, over van Concentra. De zender Acht transformeerde vanaf 1 oktober 2016 tot CAZ. Medialaan mikt met CAZ op een mannelijk publiek van 18 tot 54 jaar. Lacht werd stopgezet. De zender 2BE werd in september 2016 herdoopt tot Q2 en kreeg een nieuw profiel voor jonge koppels. Het moet het spiegelbeeld worden van radiozender Qmusic.

Na VRT en Medialaan was SBS Belgium met de zenders VT4 en VijfTV de derde grote speler die intrad op de Vlaamse televisiemarkt. Deze zenders werden in december 2010 te koop aangeboden en in april 2011 overgenomen door De Vijver Media nv. Op 17 september 2012 werden de zenders opnieuw gelanceerd onder de noemers VIER en VIJF.

Op 17 juni 2014 verspreidde Telenet³⁴ een persbericht waarin het bedrijf bevestigde dat het een deelname nam in De Vijver Media nv. Door de grootorde van de overname was de goedkeuring van de Europese Commissie vereist. Die goedkeuring volgde op 24 februari 2015.³⁵

In juni 2016 kondigde SBS aan dat het een nieuwe zender zou beginnen: ZES, een zender met hoofdzakelijk Amerikaanse films en series. Door de andere profilering van VIER was dit mogelijk. De lancering van ZES vond plaats op 6 oktober 2016.

Er is een tendens van duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar in de Vlaamse televisiewereld: bv. KADET (jongens tussen acht en twaalf), CAZ (mannenzender), Q2 (jonge gezinnen) en ZES (Amerikaanse films en series). Het lijkt erop dat zenders meer op niches focussen om beter in te spelen op de advertentiemarkt.

Ook de nieuwere, kleinere zenders richten zich op een bepaald doelpubliek. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Actua TV en Njam!. Op 30 november 2015 kwam er een nieuwe zender bij, Evenaar, een initiatief van Via Plaza nv. De programma-inhoud lijkt op een mix van Vlaanderen Vakantieland en National Geographic.

Midden juli 2017 startte met Eclips TV een nieuwe themazender die zich richt op senioren en mantelzorgers. Vanaf 15 juli 2017 zit de nieuwe zender in het basisaanbod van Telenet en Proximus. De eerste maanden is dit nog met een voorlopig programma-aanbod, vanaf 15 oktober met een volledig schema. Op Proximus zendt de zender 24 op 24 uit, op Telenet van 8 uur 's ochtends tot 20 uur 's avonds op het kanaal waar nu ook Stories zit. Zodra Telenet opnieuw ruimte heeft, zou de zender een eigen kanaal krijgen. Het initiatief voor Eclips TV komt van Zorggroep Eclips, die in vijftien steden rusthuizen, thuisverzorging, dagcentra en serviceflats aanbiedt.³⁶ Eclips TV sloot ook een overeenkomst met de VRT om enkele nostalgische reeksen te vertonen. Zo draagt VRT als openbare omroep bij aan de groei van nieuwe zenders.³⁷

Er zijn ook een aantal buitenlandse themazenders die zich richten op Vlaanderen. Doordat zij aangemeld zijn in het buitenland worden zij hier niet vermeld. Meer info onder 3.4.2 De wereld in Vlaanderen.

Het Vlaams Parlement wil via lineaire televisie meer aandacht genereren voor zijn werkzaamheden. Daartoe wil het een private televisieomroeporganisatie de opdracht geven via een daartoe bestemd omroepprogramma uitzendingen te verzorgen over de werking van het Vlaams Parlement. Het schreef hiervoor op 26 juni 2017 een

³⁴ Er bestond enige tijd verwarring over welke onderneming precies de overnemer was nl. Telenet of moedermaatschappij Liberty Global. De rechtspersoon die het belang in De Vijver media overnam is Telenet Service Center BVBA. Die rechtspersoon behoort tot de Telenet-groep, en dus is het zeker juist om te zeggen dat Telenet een belang in De Vijver Media nam. De Telenet groep wordt echter gecontroleerd door Liberty Global, omdat Liberty Global meer dan 50% van de aandelen van Telenet in handen heeft. In haar mededingingsrechtelijke analyse kijkt de EC altijd naar de entiteit die uiteindelijk zeggenschap (control) heeft. Vandaar dat de EC persberichten vermelden dat Liberty Global een belang in De Vijver Media nam.

³⁵ Europese Commissie, "Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver Media - na toegevingen" http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4481_nl.htm, 24 februari 2015.

³⁶ Jan Debackere, De Morgen, "Eclips TV op maat van opa", 23 juni 2017.

³⁷ Tv-visie, "VRT ondersteunt nieuwe zender Eclips TV met eigen programma's, 20 juli 2017, http://www.tv-visie.be/nieuws/belgie/vrt-ondersteunt-nieuwe-zender-eclips-tv-met-eigen-programmas_84663/.

openbare opdracht uit.³⁸ Het Vlaams parlement zou daarmee vanaf september 2017 met een eigen tv-zender starten.

Via de zender Play Time kunnen Telenetklanten kennismaken met het betalende aanbod van Telenet. Doordat dit louter een zelfpromotiekanaal is, moet dit niet aangemeld worden bij de VRM. Telenet biedt ook betaaltelevisie aan via Play More en sportliefhebbers kunnen tegen betaling sport bekijken via de verschillende kanalen van Play Sports.

Via het kanaal Zoom kunnen Proximusklanten kennismaken met de op-aanvraag-catalogus van Proximus nv. Via de rode knop kan de kijker vervolgens toegang krijgen tot het VOD-aanbod (Video-On-Demand).

Een overzicht van de bij de VRM aangemelde private omroepen met een lineair aanbod wordt weergegeven in tabel 16.

38 https://www.vlaamsparlement.be/bestanden/Overheidsopdrachten/2017/A062_003_publicatie.pdf

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Actua-TV bvba	859875603	Actua TV
● Belgian Business Television nv	461874705	Kanaal Z
● Bites Europe nv	466252967	CAZ
De Vijfde Weg Herzele cvba	844407962	Eclips TV
● Dobbit Nv	454023544	Dobbit TV
● Deltacam nv	859879264	Sport 10
● Medialaan nv	432306234	VTM
		Q2
		Vitaya
		KADET
		VTMKzoom
		QMusic
● Ment Media bvba	820484495	MENTtv
● Njam! nv	830498855	Njam!
● Plattelands TV nv	668376124	PlattelandsTV
● SBS Belgium nv	473307540	VIER
		VIJF
		ZES
● Skynet Imotion Activities nv	875092626	ZOOM
		11
		11+
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio100 TV
● Telenet bvba	473416418	Play More Black
		Play More Cinema HD
		Play More Kicks HD
		Play More Relax HD
		Play More Select HD
		Play More Series HD
		Play Sports HD1
		Play Sports HD2
		Play Sports HD3
		Play Sports 4
		Play Sports 5
		Play Sports 6
		Play Sports 7
		Play Sports 8
		Play Sports Golf
● Via Plaza nv	818465610	Evenaar
● Vlamex nv	867273634	Stories TV

Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod^{39 40}

INFOFRAGMENT 5: KLASSIEKE OMROEPEN ONDER DRUK

De populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, waardoor een deel van de reclame-inkomsten wegvloeit naar het buitenland, de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de settopbox, zetten druk op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. Het CIM meldt in 2016 dat 16% van het tv kijken uitgesteld gebeurt.

39 Sport 10 werd in juli 2016 overgenomen door CSI Sports Networks Pte. Ltd.

40 De vorige omroeporganisatie van Plattelands TV, NTV nv (459509388) ging in vereffening op 29/12/2016.

Bij Vlaamse fictie ligt het percentage uitgesteld kijken zelfs veel hoger. Dit zorgt voor een negatieve reclamemarge. Bij SBS Belgium wordt er over alle zenders heen gemiddeld 19% uitgesteld gekeken. Opvallend, community tv is niet meer beschermd tegen dit fenomeen. De finale van De Mol werd door 50% van de kijkers bekeken in uitgesteld relais. SBS schat in dat zijn gemiddelde snel naar de 25% zal stijgen. In Amerika is het momenteel al 50% en daar gaan we, volgens Peter Quaghebeur (CEO SBS Belgium), ook in Vlaanderen naartoe.⁴¹

De zenders onderhandelen momenteel met de distributeurs over een nieuw inkomstenmodel. Dit mag echter niet met alle zenders tezamen en verloopt dus bilateraal, wat de discussie vertraagt.

1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Regionale televisieomroeporganisaties hebben een specifieke decretaal vastgelegde opdracht. Volgens het Mediadecreet moeten regionale omroepen regionale informatie brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio. Daarnaast moeten de regionale omroepen een zo groot mogelijk aantal kijkers bereiken binnen hun verzorgingsgebied met programma's met regionale informatie over dat verzorgingsgebied. Ze moeten een hoge mate van betrokkenheid van kijkers verzekeren bij hun programma's door het aanbod van interactieve toepassingen en ze moeten een actief diversiteitsbeleid voeren in hun organisatie en programma-aanbod.

De regionale televisieomroeporganisaties mogen pas programma's verzorgen nadat ze daartoe door de Vlaamse Regering zijn erkend.

Sinds 2015 wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. (zie ook infofragment 21)

De Vlaamse regionale televisieomroepen hebben ook een samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse Regering (2012-2016). Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. Meer hierover in onderstaand infofragment.

INFOFRAGMENT 6: BIJSTURING BELEID REGIONALE OMROEPEN

Eind 2016 werd een studie over de leefbaarheid van de Vlaamse regionale televisie-omroepen (Bruzz uitgezonderd) door Podium Perception Management (PPM) opgeleverd. In dit onderzoek werd de impact van de samenwerkingsovereenkomsten 2012-2016 tussen de regionale omroepen en de Vlaamse overheid en de decreetale bepalingen inzake regionale omroep op de leefbaarheid en het bereik van regionale televisie onder de loep genomen. Dit rapport was niet onverdeeld positief. Toch werden de samenwerkingsovereenkomsten met een jaar verlengd.

Op 14 juli 2017 werd een conceptnota regionale televisieomroepen goedgekeurd door de Vlaamse Regering.⁴² Daarin staat dat er gewerkt wordt aan nieuwe vijfjarige samenwerkingsovereenkomsten (2018-2022). In de conceptnota blijven de basisprincipes dezelfde: de regionale gebondenheid, de afwezigheid van een zuivere commerciële doelstelling en het onafhankelijk en pluralistisch karakter van de omroep. Daarom wordt vastgehouden aan het vzw-statuut. Het principe van de bereikvergoeding vanwege de distributeurs, waar de VRM een rol speelt in de berekening, blijft ook behouden.

Er wordt gezocht naar een betaalbaar, maar accuraat cross-mediaal meetinstrument. Voortgaand op het gegeven dat de CIM-auditmetrie ook bruikbaar is voor de kwalitatieve en kwantitatieve informatie van en voor de regionale zenders wordt deze kaart momenteel getrokken en verder uitgewerkt. De omroepen worden ook aangemoedigd om via RTVM meer in te zetten op overheidscommunicatie en reclamewerving.

41 Commissie voor Cultuur, Sport, Jeugd en Media, "Hoorzitting over de doorlichting van het Vlaamse Audiovisueel Beleid", 11 mei 2017.

42 Vlaamse Minister van Cultuur, Media, Jeugd en Brussel, Conceptnota over de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties, 14 juli 2017.

Dan zijn er nog enkele aanpassingen van het Mediadecreet in het vooruitzicht. Zo zullen de vzw's, naast de commerciële activiteiten, ook de verzorging van de programmering kunnen toevertrouwen aan de exploitatiemaatschappij. De inhoudelijke verantwoordelijkheid voor de inhoud van de programma's blijft liggen bij de regionale omroeporganisatie en de journaals worden verzorgd door de redactie van de regionale omroep zelf.

Om de eigendomsrechtelijke scheiding tussen de exploitatiemaatschappij en de regionale omroep beter te kunnen nastreven, wordt een bepaling in het decreet ingevoegd dat één of meer regionale omroepen weliswaar nog aandeelhouder kan zijn van de exploitatiemaatschappij, maar enkel in een minderheidsparticipatie: één of meer regionale televisieomroeporganisaties kunnen – desgevallend samen – maximaal 25% plus 1 aandeel bezitten in een exploitatiemaatschappij.

Vlaanderen kent 10 regionale televisieomroepen. Deze hebben zich verenigd in de koepelorganisatie Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen (NORTV).

Erkenningen voor regionale televisie worden uitsluitend verleend aan vzw's, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de zenders. De exploitatie van de zenders gebeurt meestal door exploitatiemaatschappijen.⁴³ Deze maatschappijen maken het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormen aldus het zakelijk management van de regionale zenders. In tegenstelling tot de vzw's is het voor de exploitatiemaatschappijen wel mogelijk om banden te hebben met andere commerciële (media)bedrijven. In onderstaande tabel 17 vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

Sinds 2015 maakt ATV, samen met TV Oost en TV Limburg gebruik van één exploitatiemaatschappij, De Buren. Ondertussen is die ondergebracht bij Mediahuis, alsook de Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij, de exploitatiemaatschappij van ROB TV.

Op 11 maart 2015 ging de Niet-openbare Regionale Televisievereniging Brussel vzw in vereffening. Daarop volgde een herschikking van de Brusselse media. Er werd een nieuwe vzw opgericht: Vlaams-Brusselse media vzw. Deze vzw bundelt alle Brusselse nieuwsmedia, op radio, tv, print en internet, onder het merk Bruzz.

REGIONALE OMROEPEN

VZW	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	EXPLOITATIEMAATSCHAPPIJ	ONDERNEMINGSNUMMER
● Antwerpse Televisie vzw	432073038	ATV	De Buren nv	455948795
● Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	424806847	AVS	-	-
● Focus TV – Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	448696363	Focus	Regionale Media Maatschappij nv	475952274
● Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde vzw	451344166	Ring TV	-	-
● Regionale Omroep Brabant vzw	433509331	ROB TV	Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv	448442084
● TV-Kempen en Mechelen vzw	454986517	RTV	RTV bvba	461812545
● Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Bruzz	-	-
● Tele-Visie-Limburg VZW	448289854	TVL	De Buren nv	455948795
● Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	448803063	TV Oost	De Buren nv	455948795
● West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid vzw	431247746	WTV Zuid	Regionale Media Maatschappij nv	475952274

Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties^{44 45 46 47 48}

43 De mogelijkheid om zonder exploitatiemaatschappij te functioneren werd door de decreetswijziging van 21/02/2014 ingeperkt. Regionale omroepen waarvan het bereik te sterk daalt zullen in de toekomst verplicht worden een overeenkomst aan te gaan met een exploitatiemaatschappij.

44 De Buren nv is onderdeel van Mediahuis nv.

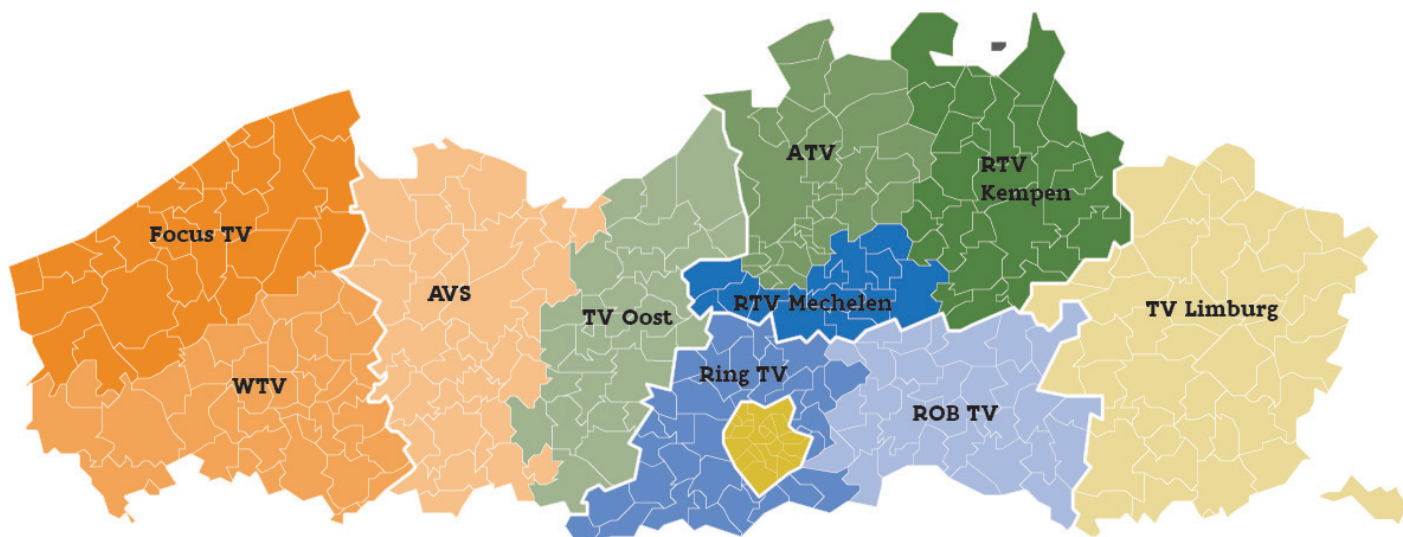
45 Regionale Media Maatschappij nv is eigendom van Roularta Media Group nv (50%), Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw (25%) en West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw (25%).

46 Ring TV heeft zijn reclamewerving uitbesteed aan RTR, dat onderdeel is van Roularta Media Group nv, via een regiecontract.

47 Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv is onderdeel van Corelio nv.

48 RTV bvba is eigendom van TV-Kempen en Mechelen vzw (99%), VOKA Kempen (0,50%) en VOKA Mechelen (0,50%).

In Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen worden de dekkingszones van de verschillende Vlaamse regionale omroepen uitgetekend.



Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de “klassieke” lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma’s te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.⁴⁹ Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-Demand (VOD) diensten die de omroepen aanbieden (catch-up tv zoals “net gemist” en “ooit gemist”).⁵⁰

Ook het Amerikaanse Netflix is een niet-lineaire omroepdienst volgens het Mediadecreet. Netflix is immers zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdienst en organiseert die ook zelf (d.w.z. Netflix stelt zelf het programma-aanbod samen). Netflix is een Amerikaans bedrijf maar regelt zijn Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland. Het ressorteert dus niet onder de bevoegdheid van de VRM. Meer informatie over OTT niet-lineaire omroepdiensten onder 1.2.3.5 omroepsignalisatie via OTT.

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten geeft een overzicht van de niet-lineaire diensten die op het moment van redactie bij de VRM zijn aangemeld.

⁴⁹ Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

⁵⁰ Telenet en Proximus bieden nog andere programma’s aan via VOD, maar deze maken geen deel uit van het Vlaamse aanbod. Daarom werden de VOD-diensten van bijvoorbeeld Discovery Channel, Karaoke Channel, La Une, La Deux, History Channel niet in dit overzicht opgenomen.

NIET-LINEAIRE TELEVISIEDIENSTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Actua-Tv bvba	859875603	Actua +
		Actua TV
● Belgian Business Television nv	461874705	Look@z
		Kanaal Z
● Bites Europe nv	466252967	CAZ
● Coditel Brabant bvba	403107452	Video-on-demand
● Connectingdots bvba	627961865	DW.I.K.
● Medialaan nv	432306234	Q2
		iWatch
		KADET
		Vitaya
		VTM
		Vtm.be
		VTMKzoom
● Njam! nv	830498855	Njam!
● Plattelands TV nv	668376124	NTV
● Proximus nv	202239951	Rainbow Pass
		X-Adult Pass
● SBS Belgium nv	473307540	VIER
		VIJF
		ZES
		MEER VIER
		MEER VIJF
● Seniorennet nv	475811427	Seniorennet
● Skynet iMotions Activities nv	875092626	Proximus TV
		Video-Op-Aanvraag
		Movie Me
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
● Telenet bvba	473416418	Telenet A La Carte
● Via Plaza nv	818465610	Evenaar
● VRT nv	244142664	Net gemist / ooit gemist
		Eén
		Canvas
		Ketnet
		VRT NU

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten⁵¹

1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie

Er bestaan verschillende methoden om televisieomroepsignalen te distribueren. Oorspronkelijk werden tv-signalen enkel op analoge wijze via de ether (=terrestrisch) verspreid (ontvangst via antenne). Sinds de introductie van kabeltelevisie in de jaren 1960-70 is deze vorm van omroepsignaaltransmissie almaar populairder geworden, waardoor het vandaag in Vlaanderen de meest gebruikte technologie is om televisie te ontvangen. Satellietelevisie bestaat in Vlaanderen, maar het aantal abonnees blijft beperkt.

Door de introductie van digitale terrestriële televisie en de daarop volgende analoge switch-off werd analoge terrestriële televisie volledig vervangen. In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVB-T-aanbod dat breder was dan enkel de -gratis- publieke omroep. Op 31 maart 2014 stopte Telenet echter met de dienst wegens gebrek aan commercieel succes.

⁵¹ Seniorennet nv: opening faillissement sinds 04/10/2016.

In 2005 werd door Belgacom (ondertussen Proximus) de mogelijkheid gecreëerd om via het telefoonnetwerk digitale televisie te ontvangen. En vandaag de dag maakt over-the-top (OTT) televisie een stevige opmars.

Een overzicht van de categorieën van omroepsignaaltransmissie kan de lezer terugvinden in onderstaande Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

KABEL			DRAADLOOS				
Coax		xDSL	Terreestrieeel		Satelliet		OTT
			Vast en draagbaar	Mobiel			Geconnecteerde tv Web-tv
Analoog	Digitaal	Digitaal (DVBC)	Digitaal	Digitaal (DVB-T)	Analoog	Digitaal (DVBS)	Digitaal

Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie

Het Mediadecreet maakt een onderscheid tussen netwerkoperatoren en dienstenverdelers. Onder netwerkoperator wordt de aanbieder van een elektronisch communicatienetwerk verstaan (het bouwen, exploiteren, leiden en beschikbaar stellen van het netwerk).

Onder dienstenverdelers wordt elke rechtspersoon begrepen die door middel van elektronische communicatienetwerken één of meer omroepdiensten levert aan het publiek. De omroeporganisatie die alleen de eigen omroepdiensten ter beschikking van het publiek stelt, is geen dienstenverdelers of communicatienetwerk.

Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt geeft de verschillende stadia weer die doorlopen worden om omroepdiensten tot bij de eindgebruiker te brengen en welke bedrijven betrokken zijn in de distributie van televisieomroepsignalen.

De omroepsignaaltransmissiemarkt wordt in sterke mate gekenmerkt door verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. De eigenaar van het netwerk is vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen dikwijls ook de rol van dienstenverdelers die pakketten van programma's levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.⁵²

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC), is hier verandering in gekomen. De kabeloperatoren moeten immers aan elke speler die erom vraagt het volgende leveren:

- toegang tot een doorverkoop aanbod voor hun analoge televisieaanbod;
- toegang tot hun digitale televisieplatform;
- toegang tot een doorverkoop aanbod voor breedbandinternet.

Mobistar (nu Orange) was de eerste onderneming om hiervan gebruik te maken. Orange lanceerde zijn aanbod in 2016.

Overeenkomstig het besluit dat genomen is over de markt voor breedbandinternet moest Belgacom (ondertussen Proximus) zijn netwerk openstellen voor een alternatief televisieaanbod.

52 Een uitzondering hierop zijn onder meer satelliet- en DVB-T-omroepdiensten. De technische exploitatie van het omroepnetwerk wordt hier doorgaans verzorgd door een andere partij dan de dienstenverdelers, bv. SES/ASTRA (satelliet) en Norkring (DVB-T).

INFOFRAGMENT 7: HERZIENING MARKTANALYSE

Momenteel herziet de VRM zijn marktanalyse. Het ontwerp van beslissing werd eerst ter raadpleging voorgelegd. Die consultatie liep tot en met 29 september 2017. Na verwerking van de reacties gaat het ontwerp nog naar de Belgische Mededingingsautoriteit en de Europese Commissie.

Naar aanleiding van een grondige analyse is de VRM tot de conclusie gekomen dat de kleinhandelsmarkten voor televisieomroep gekenmerkt blijven door een tekort aan concurrentie. Rekening houdend met deze marktsituatie, heeft de VRM de onderliggende groothandelsmarkten gedefinieerd en geanalyseerd, met name de groothandelsmarkt voor toegang tot omroep via de kabelnetwerken, waarvan de geografische omvang overeenstemt met de dekkingszone van elke kabeloperator. Nethys, SFR en Telenet beschikken elk over aanmerkelijke marktmacht in hun respectieve dekkingszones.

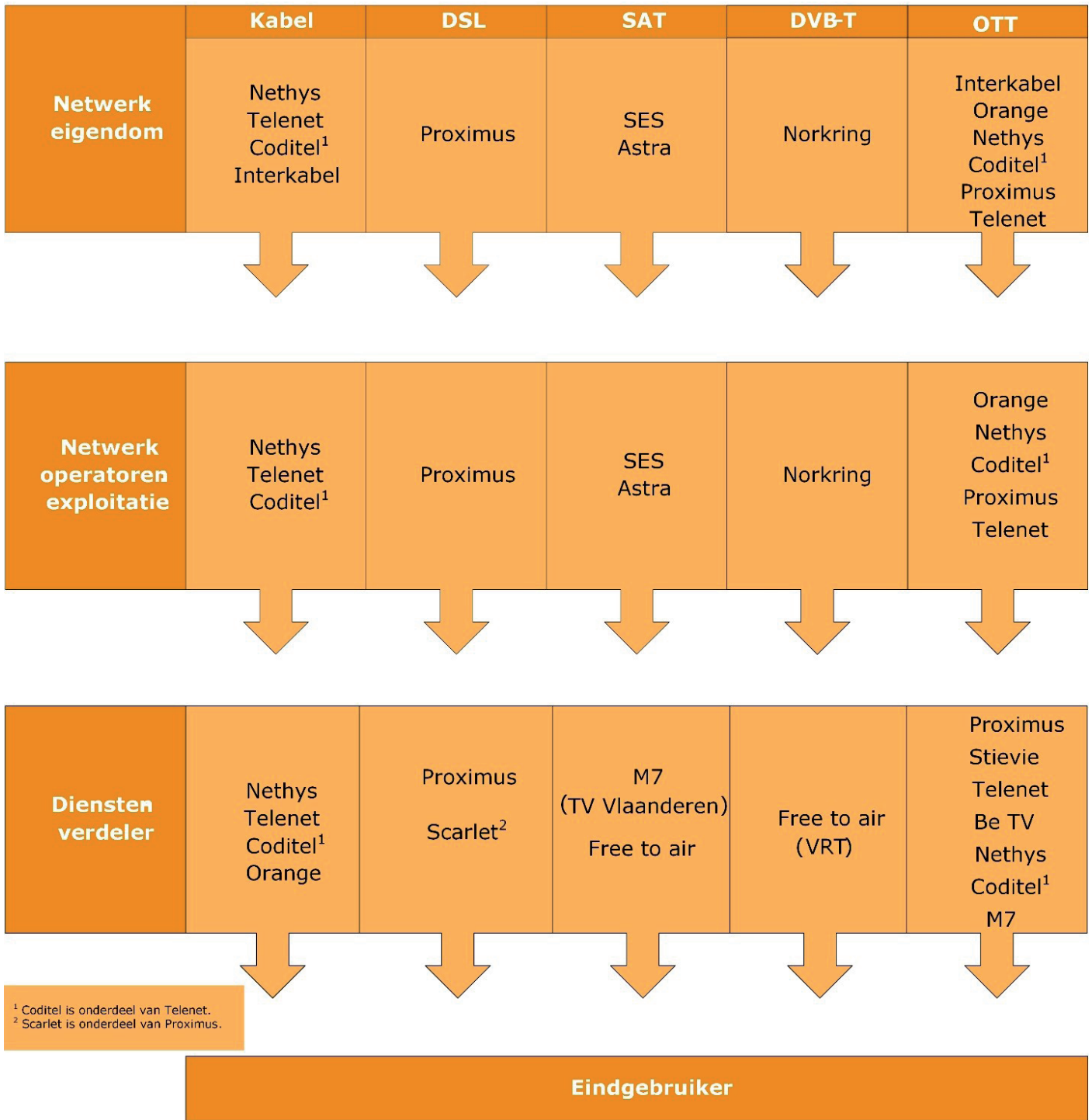
Naar aanleiding van die vaststelling stelt de VRM voor om de verplichting te behouden om andere operatoren toegang te bieden tot de netwerken van deze operatoren met een aanzienlijke marktmacht zodat zich een daadwerkelijke concurrentie kan ontwikkelen.

De verplichtingen inzake toegang zijn vergelijkbaar met deze opgelegd bij de vorige marktanalyse, met name de toegang tot het platform voor digitale televisie en een doorverkoop aanbod voor analoge televisie. Het doorverkoop aanbod voor analoge televisie wordt echter niet meer afzonderlijk opgelegd, maar enkel in combinatie met de toegang tot het platform voor digitale televisie.

Deze toegangsverplichting wordt aangevuld met verplichtingen inzake transparantie, non-discriminatie en controle van de groothandelsprijzen. De berekening van de groothandelsprijs zal veranderen van de huidige "retail-minus" methode naar een billijke prijs waarbij de verhuurder een marge op zijn kosten aanrekent.

Buiten dit verplichte aanbod bestaat ook de mogelijkheid van een onderhandeld wholesalecontract. Op die manier maakte Base Company als dienstenverdelers gebruik van het Belgacomnetwerk om zijn triple playaanbod Snow te verkopen. De dienst werd echter stopgezet op 30 juni 2015.

Vanaf 1 juli 2017 ging het Easy Switch-project van start. Het maakt het o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie eenvoudiger om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling zelf regelen, net zoals energieleveranciers.



¹ Coditel is onderdeel van Telenet.
² Scarlet is onderdeel van Proximus.

Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt⁵³

1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

Tot in 2008 kende Vlaanderen 8 erkende kabelverdelers, elk actief binnen een aparte geografische zone. Door zijn overnamepolitiek heeft Telenet gradueel de controle verworven over de kabeldistributie op het overgrote deel van het Vlaamse grondgebied.

Na de overname van UPC door Telenet in 2007, het kabelakkoord van 2008 (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam)⁵⁴ en de overname van SFR in 2017 (zie infofragment), blijven er in Vlaanderen slechts

⁵³ Bewerking door VRM van CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/20110718_-_televisieomroepmarkt_-_non_conf_-_ondertekende_versie.pdf, 1 juli 2011, p. 18.

⁵⁴ Eind 2008 sloten Telenet en de zuivere intercommunales, verenigd in Interkabel, een akkoord waardoor de uitbating van het kabelnetwerk van Interkabel in vier provincies in erfpacht werd gegeven aan Telenet. Daardoor kon Telenet in heel Vlaanderen een aanbod van internet, tv en telefonie aanbieden. Het kreeg er in een klap 800.000 abonnees bij. Belgacom, dat ook interesse had, vocht de deal echter aan voor de rechtbank. De Raad van State heeft op 27 mei 2014 de beslissingen vernietigd waarbij

2 kabelbedrijven actief. Nethys⁵⁵ bedient Voeren.⁵⁶ Alle andere Vlaamse gemeenten worden van kabel voorzien door Telenet. Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR blijven voorlopig nog wel bestaan als aparte onderneming.

INFOFRAGMENT 8: TELENET MAG SFR OVERNEMEN

Op 12 juni 2017 heeft de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) de geplande overname van Coditel Brabant bvba (commerciële naam: SFR) en haar dochter Coditel SARL door Telenet Group bvba goedgekeurd. Telenet had de transactie op 27 maart 2017 aangemeld bij de BMA.

De BMA heeft de transactie goedgekeurd onder voorwaarden die ervoor zorgen dat Orange toegang heeft tot het kabelnetwerk van SFR. Telenet heeft toegezegd dat Orange binnen de vier maanden na de afloop van de transactie toegang zal hebben tot SFR's kabelnetwerk, en dit tegen groothandelstarieven vergelijkbaar met die in Vlaanderen.

Deze 2 kabelverdelers bieden zowel analoge kabel als interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• Nethys nv (intercommunale)	465607720	Nethys nv (intercommunale)	465607720	VOO
• Nethys nv (intercommunale)	465607720	Orange Belgium nv	456810810	Orange
• Coditel Brabant bvba	403107452	Coditel Brabant bvba	403107452	SFR
• Telenet bvba	473416418	Telenet bvba	473416418	Telenet
• Telenet bvba	473416418	Orange Belgium nv	456810810	Orange

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

Nethys, Coditel Brabant en Telenet zijn zowel netwerkoperator als dienstenverdelers. Dit is ook het geval voor Telenet in Interkabelgebied, waar Interkabel de eigenaar van het netwerk bleef.

Mobistar lanceerde in het eerste kwartaal van 2016 een nieuw aanbod digitale tv. Het maakt daarvoor gebruik van de kabelinfrastructuur van Nethys en Telenet. De merknaam Mobistar werd vanaf 9 mei 2016 vervangen door Orange. Orange startte ook gesprekken op met Coditel Brabant om zijn infrastructuur te gebruiken om digitale televisie aan te bieden. Deze werden verdergezet na de overname van Coditel door Telenet.

1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

Sinds augustus 2005 kan in Vlaanderen via een DSL-kabel digitale televisie ontvangen worden.

Met Proximus TV brengt Proximus nv een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker. Via het Proximusnetwerk is ook Proximusdochter Scarlet actief. Tussen februari 2013 en juni 2015 was er ook Base Company nv met het Snow-aanbod.

vier intercommunale verenigingen medio 2008 hun televisieactiviteiten en televisieabonnees alsook bijkomende rechten op hun kabelnetwerken hebben overgedragen aan Telenet.

55 Op 20 juni 2014 werden een aantal wijzigingen in de Tectegroep goedgekeurd. Voortaan heet de kabeldistributiepoot van de groep, het vroegere Tecteo, Nethys.
56 Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Intermosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewiCo en Tecteo (door opsorping van NewiCo door Tecteo).

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951
● Proximus nv	202239951	Scarlet Belgium nv	447976484

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel)

De zenders van de openbare omroep waren steeds de enige Vlaamse zenders die via een analoge antenne te bekijken waren. Sinds de afschakeling van het analoge terreestriele signaal in november 2008, kunnen ze enkel nog digitaal ontvangen worden.

Het zenderpark van de VRT werd in 2008 verzelfstandigd. De VRT heeft zijn aandelen in stappen verkocht aan Norkring België – een dochter van het Noorse Telenor – en aan de Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV).

In juni 2009 kende de Vlaamse Regulator voor de Media de licenties voor het aanbieden van een televisie- en radio-omroepnetwerk en het gebruik van de bijhorende digitale frequentiepakketten toe aan Norkring België.

In juli 2012 werd door Telenet het DVB-T-aanbod Teletenne gelanceerd maar op 31 maart 2014 stopte Telenet met de dienst.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER -VAST

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Norkring België nv	808922491	Norkring België nv	808922491

Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) – vast

Een andere vorm van terreestriele televisie is terug te vinden in mobiele televisie waarbij televisiesignalen ontvangen kunnen worden via een gsm of smartphone. Op 15 september 2009 lanceerde Mobistar (nu Orange) een verbeterde versie waarbij mobiele televisie in HD-kwaliteit kon worden bekeken. In de zomer van 2013 werd dit aanbod echter stopgezet. Proximus stopte zijn mobiele tv-dienst via 3G in 2011 en verving het door een app. Momenteel wordt er geen gebruik meer gemaakt van mobiele terreestriele televisie.

1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Televisiesignalen kunnen ook via de satelliet verspreid worden. Deze vorm van omroepsignaaltransmissie is niet gebonden aan een vaste vorm van netwerk (coax/koper) en is dus mobieler in zijn toepassing. Een satellietverbinding wordt soms aangewend om tv te kunnen kijken op een tweede verblijf of op campings.

Naast buitenlandse zenders is het mogelijk om BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland, de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland) en Limburg TV gratis te ontvangen.

Sinds 2006 kunnen ook digitale signalen ontvangen worden via de satelliet. Vanaf toen bood Airfield nv onder de naam TV Vlaanderen via Astra toegang tot een uitgebreid gamma van digitale omroepen. Dit digitale aanbod is voorlopig niet interactief.

Op 22 december 2009 heeft Airfield zijn naam gewijzigd in Eviso. Op 1 oktober 2009 werd de exploitatie van TV Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group. Eviso staat enkel nog in voor de marketingactiviteiten.

Op 8 oktober 2010 ging Mobistar (nu Orange) van start met een aanbod voor omroepsignaaltransmissie via de satelliet. Dit werd echter teruggetrokken in de zomer van 2013.

In 2012 stopte het Luxemburgse Astra met het doorgeven van analoge signalen van diverse omroepen.

In 2015 startte TV Vlaanderen met live tv via het internet. Klanten van de digitale tv-pakketten kunnen deze optie gratis activeren. Er is ook mogelijkheid tot VOD.

De geringe opname van satelliet-tv door eindgebruikers maakt duidelijk dat dit televisieplatform eerder een nichepositie bekleedt in het televisielandschap.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• SES Astra	Luxemburg	M7 groep (Luxemburg), marketing via Eviso nv	426496231	TV Vlaanderen

Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

1.2.3.5 Omroepsignaaltransmissie via OTT

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk kunnen OTT-spelers in Vlaanderen succesvol zijn. Alle schakels in de keten (zie Figuur 4) kunnen nu content rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Een voorbeeld hiervan is Lumière, een rechtenhouder, die content rechtstreeks aan kijkers aanbiedt via lumiereseries.com. Naast laptops en smartphones, kan de tv zelf ook OTT worden via smart tv's of specifieke apparatuur (geconnecteerde apparaten).

Omroepsignaaltransmissie via het internet gebeurt doorgaans op twee manieren: via web-tv of geconnecteerde tv. **Web-tv** kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks worden aangeboden aan de eindgebruiker. Bekende voorbeelden zijn de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn, op aanvraag initiatieven vallen hier dus ook onder. Maar tevens via platformen (bv. YouTube), sociale netwerken (bv. Facebook) en apps kan er tegenwoordig tv gekeken worden.

Een belangrijke eigenschap van deze toepassingen is dat zij de traditionele dienstverleners (zoals de kabel- en IPTV-operatoren) omzeilen door rechtstreeks content aan te bieden aan de eindgebruiker.

Eind 2016 werd Amazon Prime beschikbaar in Vlaanderen. De internationale streamingdienst concurreert vooral met Netflix. Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. Na 6 maanden telde VRT NU 520.000 gebruikers.⁵⁷

Hieronder geven we een niet-limitatieve opsomming van beschikbare web-tv-toepassingen in Vlaanderen.

⁵⁷ Gazet van Antwerpen, "Seizoenfinale meest bekeken programma van VRT NU", 27 juni 2017.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE WEB-TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	GEBIED	LINEAIR/NIET-LINEAIR
● Amazon	Buitenland	Amazon Prime	Internationaal	Niet-lineair
● Apple	Buitenland	Apple TV	Internationaal	Niet-lineair
● Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	Dalton.be	Nationaal	Niet-lineair
● Google	Buitenland	YouTube	Internationaal	Niet-lineair
● Lumière Publishing	473407114	Lumière Series	België en Nederland	Niet-lineair
● Medialaan	432306234	Q2	Internationaal	Lineair en niet-lineair
		Vitaya	Internationaal	Niet-lineair
		vtmKzoom	Internationaal	Niet-lineair
		Vtm.be	Internationaal	Lineair en niet-lineair
● Mobile2Morrow	Buitenland	M2M TV	Internationaal	Lineair
● Netflix	Buitenland	Netflix	Internationaal	Niet-lineair
● SBS	473307540	VIER	Nationaal	Niet-lineair
		VIJF	Nationaal	Niet-lineair
● Stievie nv	536453550	Stievie Premium/Stievie Free	Internationaal	Lineair en niet-lineair
● Vimeo	Buitenland	Vimeo	Internationaal	Niet-lineair
● VRT	244142664	VRT NU	Internationaal	Lineair en niet-lineair
		VRT NWS	Internationaal	Niet-lineair
		Eén	Internationaal	Niet-lineair
		Canvas	Internationaal	Niet-lineair
		Ketnet	Internationaal	Niet-lineair
		Sporza	Internationaal	Niet-lineair

Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie web-tv

INFOFRAGMENT 9: MULTI CHANNEL NETWORKS

Er ontstaan nieuwe tussenpersonen tussen videowebsites en videomakers (creators). Dit worden multi-channel networks (MCN's) genoemd. YouTube definieert deze als: "externe serviceproviders die gekoppeld zijn aan meerdere YouTube-kanalen. Ze bieden services zoals uitbreiding van het publiek, contentprogrammering, samenwerking met videomakers, beheer van digitale rechten en het genereren van inkomsten en/of verkoop."

YouTube publiceert zelf een lijst met door henzelf gecertificeerde serviceproviders. Er staan slechts drie Vlaamse MCN's op die lijst: Landvogel Media Group bvba (811467653), Storycatchers bvba (870726240) en Alveum (635494609).

Door bij te dragen aan de professionalisering van audiovisuele content op het internet creëren deze MCN's waarde terwijl ze zelf een deel van deze waarde capteren. MCN's bieden ook mogelijkheden voor traditionele mediagroepen om hun aanbod te diversifiëren. In Vlaanderen staat dit nog in zijn kinderschoenen. Medialaan startte op donderdag 1 juni 2017 wel met een nieuw online beauty- en fashionkanaal Contour op YouTube, Instagram en Facebook. Contour bestaat voornamelijk uit vijf modevloggers.

Geconnecteerde televisie is een kruisbestuiving tussen internet en televisieomroepdiensten. Het zijn toepassingen die een combinatie vormen tussen de traditionele, lineaire omroepdiensten (geleverd door bv. kabel- of IPTV-operatoren) en andere media- en randapparatuur (bv. Google Chromecast, smart tv of gameconsole), via het breedbandinternet. Het gaat dus om een uitbreiding van de traditioneel lineaire omroepdiensten met interactieve toepassingen. Om van deze toepassingen gebruik te kunnen maken, dient de eindgebruiker geabonneerd te zijn op de traditionele, lineaire omroepdiensten van dezelfde operator. De

operator behoudt dus controle over de inhoud die via de interactieve toepassingen geleverd worden.

Voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Yelo Play (Telenet), Proximus TV (Proximus) en Stieve Premium, zie Tabel 25. Via Yelo Play van Telenet kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. Proximus TV is een gelijkaardige dienst voor Proximusklanten. Stieve Premium werd in 2013 gelanceerd onder de naam Stieve en bevatte de zenders van de openbare omroep, SBS en Medialaan. Eind augustus 2017 werd het aanbod geherlanceerd als Stieve Premium. Nu kan je er de zenders van de openbare omroep, SBS en Medialaan bekijken, aangevuld met TLC, Discovery Channel, National Geographic, Nat Geo Wild en Eurosport. Medialaan lanceerde eind 2015 ook Stieve Free, de gratis versie met enkel Medialaanzenders. Dit is echter een vorm van web-tv.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM
● Proximus nv	202239951	Proximus TV
● Stieve nv	536453550	Stieve Premium
● Telenet bvba	473416418	Yelo Play
● BETV nv	435115967	Be TV (Go)
● Nethys nv	465607720	VOOMotion
● Coditel Brabant bvba	403107452	SFR
● M7 Group	Buitenland	TV Vlaanderen Live TV

Tabel 25: omroepsignaaltransmissie OTT

INFOFRAGMENT 10: CONTENT PORTABILITY

Op 14 juni 2017 nam de Europese Unie regels aan omtrent grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten ('content portability').⁵⁸ Op 20 maart 2018 worden deze regels van kracht. Dit betekent dat EU-burgers hun online diensten zoals Netflix, Amazon Prime, Spotify en Deezer ook, net als thuis, kunnen gebruiken wanneer ze op reis zijn in andere EU-landen (zonder bijkomende kosten).

De toegang wordt gelimiteerd tot online diensten zoals films, tv series of muziek, waarvoor deze abonnees betaald hebben in hun thuisland. De EU-verordening zorgt ook voor een regeling van domiciliecontrole. Online content aanbieders mogen maatregelen treffen om te verifiëren dat de klant niet permanent naar een ander EU land verhuisd is.⁵⁹

Gratis online diensten, zoals VRT NU, vallen niet onder de regelgeving, hoewel aanbieders ervoor kunnen kiezen ook voor dergelijke diensten grensoverschrijdende portabiliteit aan te bieden. Yelo TV van Telenet of Proximus TV van Proximus lijken in principe ook niet onder de regelgeving te zullen ressorteren, omdat deze online diensten netwerkafhankelijk zijn (en dus ook in België door abonnees niet zonder beperking tot een bepaalde locatie gebruikt kunnen worden of 'portabel' zijn).

Deze nieuwe regelgeving kan ervoor zorgen dat mediaspelers gedwongen worden een grotere markt aan te spreken. Sommigen claimen zelfs dat dit de eerste stap is naar Pan-Europese licenties. Het zou daarom kunnen dat dit leidt tot meer consolidatie en partnerschappen in de sector. Er zijn quasi geen Vlaamse (omroep-) initiatieven die met deze regelgeving te maken hebben, enkel de betalende versie van Stieve, Stieve Premium. Maar klanten van Stieve konden van in het begin al gebruikmaken van de dienst in het buitenland. Dit geldt wel enkel voor de programma's waar Stieve de nodige rechten voor heeft bekomen. De app zelf is enkel beschikbaar in de Belgische app stores en bij registratie dien je over een Belgisch adres te beschikken.

⁵⁸ Verordening (EU) 2017/1128 van het Europees Parlement en de Raad, 14 juni 2017 betreffende grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten in de interne markt, Pb.L. 30 juni 2017. De Verordening is in werking getreden op 20 juli 2017 en zal van toepassing zijn met ingang van 20 maart 2018.

⁵⁹ Julian Clover, Broadband TV news, "Content portability rules now in place", 21 juli 2017, <http://www.broadbandtvnews.com/2017/07/21/content-portability-rules-now-in-place/>.

1.3 GESCHREVEN PERS

Onder geschreven pers verstaan we zowel dagbladen (kranten) als periodieke bladen (tijdschriften). Dit gaat traditioneel om gedrukte pers, maar is tegenwoordig ook uitgebreid tot verschillende digitale verschijningsvormen.

Figuur 7: Waardeketen Geschreven pers geeft het volledige proces weer dat een publicatie doorloopt alvorens het als afgewerkt product zijn lezers bereikt, aan de hand van de waardeketen.

De eerste stap in het ontstaan van een dag- of periodiek blad is de contentproductie. De redactionele inhoud wordt geleverd door **redacties**, samengesteld uit journalisten in loondienst en aangevuld met informatie geleverd door freelancejournalisten en **pers- en fotoagentschappen**.

In de meeste kranten en tijdschriften staan reclameboodschappen naast en tussen de verschillende artikels. De aandacht van de lezer wordt door de uitgeverijen verkocht aan adverteerders. De markt van de geschreven pers is dan ook een duidelijk voorbeeld van een **tweezijdige markt**. De uitgeverij van een dag- of periodiek blad biedt een platform aan waar lezers en adverteerders als het ware worden samengebracht. Op die manier kan de uitgeverij uit beide groepen inkomsten genereren. Dit wordt duidelijk gemaakt in de waardeketen waar enerzijds inhoud (content) aan de lezer wordt aangeboden en anderzijds de aandacht van de lezer (eyeballs) aan de adverteerder wordt verkocht.

Reclameregies staan in voor de verkoop van de reclameruimte in kranten en tijdschriften. Ze vormen de tussenschakel tussen **adverteerders** (eventueel via een mediacentrale) enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds.

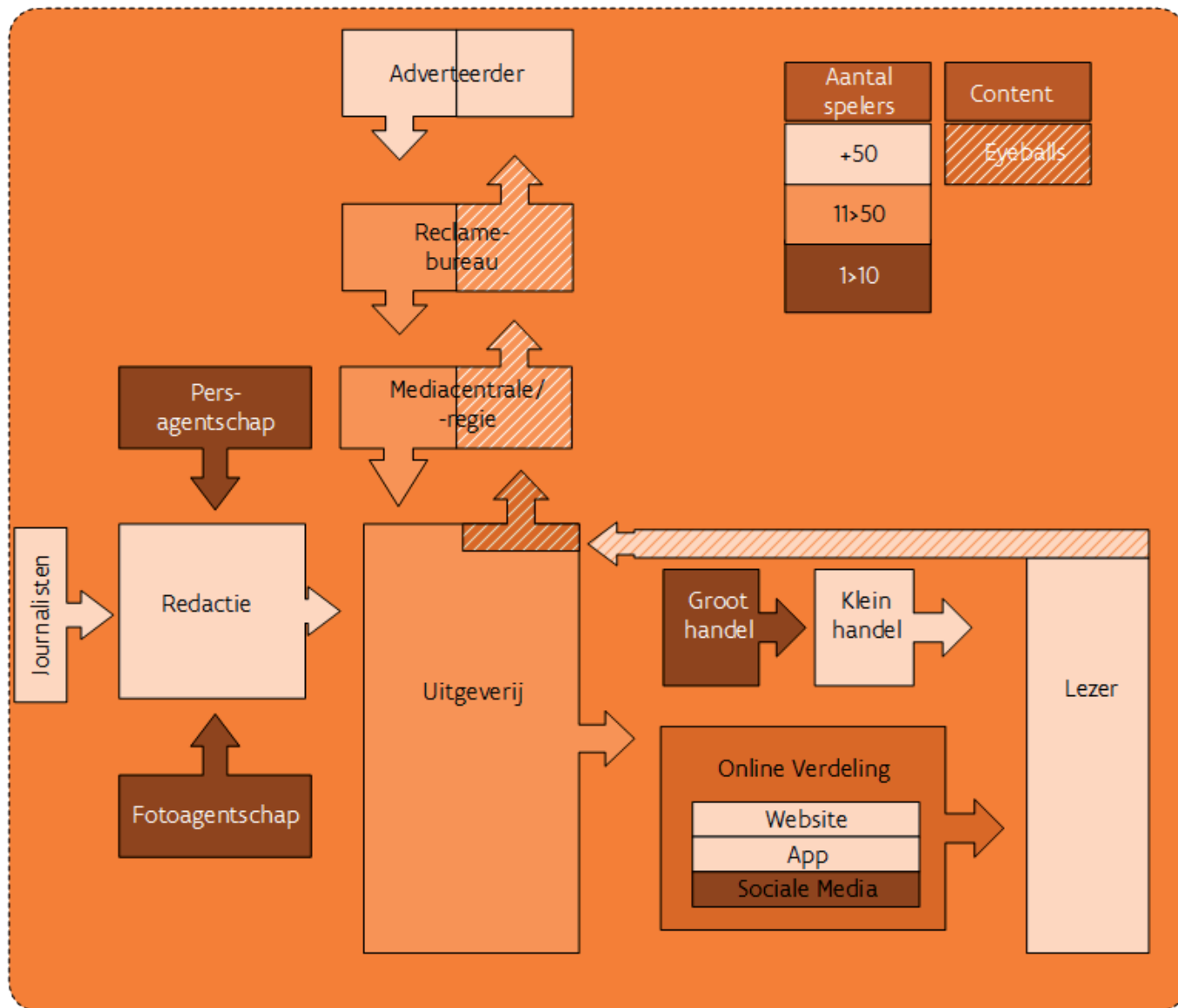
Een **mediacentrale** verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie, ...) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies. Het zijn de **reclamebureaus** die de reclamecampagnes (banners op websites, advertenties ...) bedenken en opstellen.

Al deze inhoud wordt bij de **uitgeverij** verwerkt tot het uiteindelijke dag- of periodiek blad of tot de nieuwssite.

De distributieschakel kan vervolgens verschillende vormen aannemen.

Het fysieke dag- of periodiek blad wordt gedrukt bij de drukkerij die al dan niet eigendom is van de uitgeverij. Vervolgens gaan verschillende bedrijven instaan voor het **verdelen** van de bladen.

De digitale krant en digitale nieuwsberichten worden ofwel via een app, de nieuwswebsite of via de sociale media tot bij de lezer gebracht.



Figuur 7: Waardeketen geschreven pers
Bron: VRM op basis van M. Porter

Naar analogie met de vorige edities van dit rapport, wordt ervoor gekozen om de geschreven pers op te delen volgens periodiciteit. Dit betekent dat een onderscheid wordt gemaakt op basis van de regelmaat in de verschijningsdata. Dit rapport deelt de geschreven pers onder in dagbladen (verschijnen minimaal vijf maal per week) en periodieke bladen.

De tweezijdigheid van de markt zorgt ervoor dat nog een ander onderscheid kan worden gemaakt. Uitgeverijen kunnen ervoor kiezen om de bladen gratis aan de consument aan te bieden en hun inkomsten volledig te genereren uit advertenties. Daarom onderscheidt het rapport de gratis pers als een derde categorie.

Achtereenvolgens worden contentleveranciers, aggregatoren en distributeurs van de verschillende subcategorieën binnen de geschreven pers behandeld.

1.3.1 Contentleveranciers

Een publicatie wordt samengesteld uit verschillende redactionele bijdragen. Deze vormen het voornaamste onderdeel van een dagblad of magazine. Enerzijds zorgen eigen redacties en (freelance) journalisten zelf voor de aanlevering van het nieuws. Anderzijds doen kranten en tijdschriften beroep op (inter)nationale persbureaus en fotoagentschappen.

Naast de artikels zelf, wordt een blad gevuld met advertenties. De verschillende reclamebijdragen worden verkocht door (interne en externe) reclameregies.

1.3.1.1 Redacties

De inhoud van een publicatie komt voornamelijk tot stand op de redactie. Die bepaalt welke onderwerpen in een blad komen en op welke manier deze worden behandeld.

Een redactie heeft vaak meerdere deelredacties. Traditioneel bestaan er deelredacties voor onder meer politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie en sport. Aangezien artikels ook voor websites gebruikt worden, wordt soms een opsplitsing gemaakt tussen redacties die zich enkel bezig houden met geschreven media en deze gericht op online media.

Aan het hoofd van een (deel)redactie staat een hoofdredacteur, bijgestaan door redacteurs, eindredacteurs en gewone journalisten. Een deel van de journalisten werkt in loondienst van de uitgeverijen. Daarnaast doen uitgeverijen ook regelmatig beroep op de input van freelancejournalisten, die als zelfstandige werken.

Bij krantengroepen gebeurt het dat de verschillende krantenredacties samenwerken en nieuws uitwisselen naargelang het domein waarin ze de leiding nemen. Zo wordt bijvoorbeeld de sportverslaggeving voor De Morgen geleverd door redacteurs van Het Laatste Nieuws.

INFOFRAGMENT 11: SOORTEN JOURNALISTEN

Uit het Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting en de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten blijkt dat het beroep van journalist als een vrije activiteit wordt beschouwd. Dit betekent dat om het even wie het beroep kan uitoefenen en zich daarbij "journalist" kan laten noemen. De wetgeving voorziet echter wel in een titel en statuut voor wie journalistiek als beroep uitoefent. Sinds 1965 bestaan er twee officiële statuten die je als journalist kan hebben.

Beroepsjournalisten zijn journalisten die werk verrichten voor een algemeen informatiemedium: dagbladen, algemene tijdschriften, radio- of televisieomroepen, internetnieuwsdienst of persagentschap. Een journalist kan de titel van beroepsjournalist verkrijgen na toekenning door een erkenningscommissie. Een kandidaat moet twee jaar in het vak zitten om deze titel te kunnen verwerven. Door deze erkenning krijgt de beroepsjournalist een nationale perskaart en eventueel een autopersplaat.

In 2017 waren er 2.567 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

Dagbladjournalisten: 692

Magazinejournalisten: 200

Omroepjournalisten: 661

Freelance: 613

Andere (persagentschappen, productiehuisen, autonome nieuwssites...): 401

Een tweede officieel statuut is dat van de journalist van beroep. In tegenstelling tot de beroepsjournalist is de journalist van beroep werkzaam voor een gespecialiseerd medium. De wetgeving verwijst naar journalisten van de "periodieke pers van gespecialiseerde informatie. Hun titel en perskaart worden toegekend door een specifieke erkenningscommissie. Er zijn ongeveer 200 erkende journalisten van beroep in Vlaanderen.

Het samenvoegen van de twee statuten staat reeds enige tijd op de (politieke) agenda.⁶⁰

60 <http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalist-journalist-van-beroep/journalist-van-beroep/>.

In februari 2016 fuseerden reeds de beroepsverenigingen Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP) en Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Ook aan Franstalige kant kwam het tot een fusie tussen de AJPP enerzijds en de AJP anderzijds. De Nederlandstalige en Franstalige verenigingen vormen samen de federatie Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten (AVBB).

Een andere vereniging is de VJV, de Vlaamse Journalisten Vereniging, die echter geen officiële perskaarten, maar wel journalistenlidkaarten kan uitreiken. Er zijn ook verschillende journalistenverenigingen die gericht zijn op specialismen. Zo is er bijvoorbeeld Sportpress.be (de vroegere Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten).

De Raad voor de Journalistiek is opgericht door de VVJ en de Vlaamse uitgevers en mediahuizen als onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de journalistiek. De Raad behandelt vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk.

1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Journalisten baseren hun artikels vaak op berichten verspreid door (inter)nationale persagentschappen. Persagentschappen zijn bedrijven die tegen vergoeding nieuws opsporen, verzamelen, bewerken en verdelen onder de klanten. Het belangrijkste⁶¹ persagentschap in België is ongetwijfeld Agentschap Belga . Een overzicht van de belangrijkste persagentschappen is te vinden in Tabel 26.

PERSAGENTSCHAPPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Agentschap Belga nv	403481693
● IPS-Vlaanderen vzw	431486484

Tabel 26: Persagentschappen in Vlaanderen

In Tabel 27 worden de belangrijkste⁶² fotoagentschappen verzameld.

FOTOAGENTSCHAPPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Belga Image (onderdeel Agentschap Belga nv)	403481693
● Isopix bvba	425189404
● Photo News nv	419795313
● Pixelmind bvba (ID/Photo Agency)	807126409
● Reporters nv	430389691
● Wouters & Fasseur bvba	434895738

Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen

1.3.1.3 Reclameregies en mediacentrales

Reclameregies bieden reclameruimte aan in kranten en tijdschriften die door adverteerders (hetzij rechtstreeks hetzij via mediacentrales) worden ingevuld. Hierdoor vormen reclameregies de link tussen adverteerders en uitgeverijen.

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen interne en externe regies. Men spreekt van interne regie als een aparte bedrijfseenheid of dochteronderneming van de uitgever de regie voor haar rekening neemt. In het geval van externe regie doet een op zichzelf bestaand bedrijf, dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt, de regie. Sinds 1 januari 2014 werken de Vlaamse dagbladen allemaal met een interne regie.

61 Gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (<http://www.rvdj.be/pagina/persagentschappen>) en de VVJ (<https://journalist.be/mediahuizen>).

62 Gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (<http://www.rvdj.be/pagina/fotoagentschappen>) en de VVJ (<https://journalist.be/mediahuizen>).

In Tabel 28 staan bijgevolg enkel nog maar interne reclameregies.

RECLAMEREGIE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● De Persgroep Advertising	403506340 (business unit De Persgroep Publishing nv)	Intern	De Morgen Het Laatste Nieuws
● Mediahuis Connect	439849666 (business unit Mediahuis nv)	Intern	De Standaard Gazet van Antwerpen Het Belang van Limburg Het Nieuwsblad
● Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	Intern	De Tijd

Tabel 28: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

Ook de uitgeverijen van periodieke bladen doen vaak zelf hun reclameregie. Daarnaast bestaan er enkele externe regies zoals IP Belgium (die de regie doet voor o.a. de titels van Uitgeverij Cascade) en Trevi Plus (die de regie doet voor o.a. Kerk en Leven, Tertio en Boeken Magazine). In Tabel 31: Uitgeverijen periodieke bladen staat voor elke uitgeverij aangeduid of er gewerkt wordt met een interne of externe reclameregie.

Enkele regies zijn actief voor niche, merkgerelateerde en zakelijke magazines, zoals Trevi, Media Service of Vivio.

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

Ter vervollediging lijst Tabel 29 mediacentrales in België op. Zij verdelen het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie, cinema, out of home...). Sommigen maken, als business unit of als dochteronderneming, deel uit van een groep. Tussen haakjes staan de groepen waartoe ze behoren.

MEDIACENTRALES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Amnet Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	847844237
● Carat Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	440208566
● Dentsu Aegis Network nv	861999606
● Havas Media Belgium nv (-)	476461723
● Initiative (Mediabrand Belgium)	430415229
● iProspect nv (Dentsu Aegis Network)	464699779
● Maxus Belgium nv (Group M)	867332329
● Mediaedge : CIA Belgium nv (MEC Belgium) (Group M)	449462069
● Mediaplus Belgium nv (Serviceplan)	452904084
● MindShare nv (Group M)	427832356
● OMD nv (Omnicom Media Group)	439833038
● PHD Media nv (Omnicom Media Group)	461882326
● Posterscope Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	866968776
● Semetis bvba (Omnicom Media Group)	810426189
● Space nv (-)	431666727
● Universal Media nv (Mediabrand Belgium)	430415229
● Vizeum Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	862041968
● Vivaki Belgium nv/ Zenith Optimedia Belgium nv (Publicis)	451263301

Tabel 29: Mediacentrales in België

1.3.2 Aggregatie: uitgevers

De uitgeverij fungeert als aggregator voor de verschillende kranten- en tijdschriftentitels.

1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

In Vlaanderen verschijnen dagelijks zeven betalende dagbladen. Twee dagbladen hebben naast de hoofdversie ook een 'kopblad', dat enkel qua titel verschilt van het hoofdblad. Het gaat om De Nieuwe Gazet (kopblad van Het Laatste Nieuws) en De Gentenaar (kopblad van Het Nieuwsblad). Elk dagblad heeft ook een digitale editie en een nieuwswebsite.

Door de grote verspreiding en hun toegankelijke presentatie worden Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad aangewezen als "populaire bladen". De Standaard en De Morgen worden vaak geclassificeerd als "kwaliteitskranten".

De Tijd, hoewel gespecialiseerd in economische berichtgeving, levert ook inspanningen in de richting van algemenere berichtgeving en zou dan ook tot de categorie van "kwaliteitskranten" gerekend kunnen worden. In haar beslissing van mei 2017 met betrekking tot de uitbreiding van de activiteiten van Mediahuis nv, rekent de Belgische Mededingingsautoriteit De Tijd tot een aparte categorie 'zakenkranten'.⁶³

Ten slotte zijn er nog twee regionale dagbladen, namelijk Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Beide kranten brengen veel regionaal nieuws en delen bepaalde redactionele inhoud, zoals bijvoorbeeld buitenlandverslaggeving.

De krantenuitgevers selecteren de informatie die zal verschijnen, zorgen voor een lay-out en voor het drukken.

De zeven Vlaamse dagbladen worden uitgegeven door drie uitgeverijen (tabel 30). Als er naar de aandeelhoudersstructuur van de uitgeverijen wordt gekeken (zie hoofdstuk 2), dan zien we dat er in feite slechts twee bedrijven actief zijn in de (betalende) krantensector in Vlaanderen, met name Mediahuis en De Persgroep. Mediafin (uitgeverij van De Tijd en L'Echo) is immers momenteel voor de helft in handen van De Persgroep.⁶⁴ De Franstalige uitgever Rossel & Cie is eigenaar van de andere helft van Mediafin.

UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● De Persgroep Publishing nv	403506340	De Morgen
		Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet
● Mediahuis nv	439849666	De Standaard
		Gazet van Antwerpen
		Het Belang van Limburg
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar
● Mediafin nv	404800301	De Tijd

Tabel 30: Uitgeverijen betalende dagbladen

Vlaamse Nieuwsmedia is de overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers. Haar doel is de promotie van de nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector en het behartigen van de zakelijke en redactionele belangen van de bedrijven die ze vertegenwoordigt.

Naast de betalende kranten, is er ook de gratis krant Metro, die vijf keer per week verschijnt (in de vakantieperiodes slechts twee keer per week).

1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen een gevarieerd aanbod van honderden periodieke bladen, uitgebracht door verschillende uitgeverijen. Tijdschriften kunnen in verschillende categorieën ondergebracht worden. De Unie

63 BMA, "17-CC-14 Mediahuis 3.0", <https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30>.

64 Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Mediahuis zou overdragen aan De Persgroep. In ruil daarvoor krijgt Roularta o.a. de aandelen van De Persgroep in Mediafin. De transactie moet wel nog goedgekeurd worden door de Mededingingsautoriteit.

van de Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) groepeerde bladen naargelang hun inhoud. De UPP onderscheidt onder meer publiksbladen, vakbladen, ledenbladen, wetenschappelijke en educatieve bladen, bedrijfsbladen, jaarboeken en elektronische publicaties.⁶⁵

In wat volgt, wordt ingegaan op de publiksbladen. Gratis huis- aan huisbladen worden apart behandeld onder het onderdeel 'gratis pers'.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor publieke tijdschriften overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat Tabel 31 een selectie van de belangrijkste uitgeverijen van publiksbladen in Vlaanderen en de titels die ze uitgeven. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federatie van de Belgische Magazines, en werd verder aangevuld met enkele andere populaire periodieke bladen. Sommige periodieke bladen zijn bijlagen van kranten. Ze zijn hier ook opgenomen omdat ze wel degelijk concurreren met andere periodieke bladen (vooral wat advertentie-inkomsten betreft) en soms los van de krant gedistribueerd worden. Roularta en Minoc Media Services verdelen ook enkele vakbladen, deze zijn voor de volledigheid ook in de tabel opgenomen.

De markt voor periodieke publiksbladen is een krimpende markt, maar kent een grote dynamiek. Er verschijnen nieuwe titels, er verdwijnen bestaande titels of titels veranderen van eigenaar.

De magazinemarkt is ook meer en meer crossmediaal. Het magazinegevoel wordt doorgetrokken op andere platformen zoals de website en sociale media.

Sinds de publicatie van het vorige Mediaconcentratierapport in het najaar van 2016 waren er opnieuw enkele wijzigingen.

In 2017 stopten tijdschriften P (Mediageuzen), Joepie (De Persgroep), Vitaya (De Persgroep) en Royals (Roularta). Zowel P als Joepie blijven digitaal bestaan als internetwebsite met aanwezigheid op sociale media. De website van Joepie is een onderdeel van de website van Het Laatste Nieuws. Het magazine Vitaya gaat op in Goed Gevoel. De Persgroep had de licentie voor het tijdschrift in 2015 overgekocht van Sanoma.

Edition Ventures blijft actief op de Vlaamse magazinemarkt. De verschillende titels worden ondergebracht onder verschillende ondernemingen: Actief Wonen en Elle Decoration onder Edition Ventures, Elle onder Edition Ventures Women, Psychologies onder Psycho Media Belgium, Marie Claire onder Bastille Venture Capital en Fifty & Me Magazine (nieuwe naam van Life Magazine) onder Edition Maglife.

Sanoma Media Belgium lanceerde een Belgische editie van Vogue. Het gaat meer bepaald om de Nederlandse Vogue aangevuld met een Vlaams katern. Sanoma sloot daarvoor een overeenkomst met G+J Media, de licentiehouder voor Vogue in de Benelux. Maar in september 2017 besloot Sanoma met onmiddellijke ingang op te houden met het Vlaamse katern. Het blijft wel de Nederlandse Vogue verkopen in Vlaanderen.

Het Nieuwsblad lanceert een nieuw stadsmagazine CITY, dat in vier edities (Brugge CITY, Gent CITY, Kortrijk CITY en Leuven CITY) zal verdeeld worden bij de krant.

De Persgroep Publishing heeft het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine 'Mijn Verstandige Verbouwing' overgenomen. Deze titels worden niet in de tabel hieronder opgenomen, gezien het niet gaat om (betalende) publiksbladen die met een bepaalde frequentie verschijnen.

Sterck magazine werd overgenomen door Roularta.

65 (s.n.), "Wie zijn wij?", http://upp.be/nl/wie_zijn_we/organisatie.

UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● Bastille Venture Capital nv	875062635	Intern	Marie Claire	maandblad
● De Persgroep Publishing nv	403506340	Intern	Dag Allemaal/Expres	weekblad
			DM Magazine	weekblad
			Goed Gevoel	maandblad
			Goesting	maandblad
			Het Hofjournaal	trimestrieeel
			Humo	weekblad
			Nina	weekblad
			Story	weekblad
			TeVe-Blad	weekblad
			TV Familie/Blik	weekblad
			Vacature	weekblad
			● Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646
● Edition Maglife bvba	821495770	Intern	Fifty & Me Magazine	weekblad
● Edition Ventures nv	437339742	Intern	Actief Wonen	8 nummers per jaar
			Elle Decoration	maandblad
● Edition Ventures Woman nv	480152077	Intern	Elle	maandblad
● Mediafin nv	404800301	Intern	De Belegger	weekblad
			Netto	maandblad
			Pulse	trimestrieeel
			Sabato	weekblad
● Mediageuzen nv	446586614	Intern	Culinaire Ambiance	maandblad
● Mediahuis nv	439849666	Intern	Check	weekblad
			CittA	weekblad
			De Standaard Magazine	weekblad
			dS Weekblad	weekblad
			De Markt	weekblad
			Fan	weekblad
			Hallo	weekblad
			Het Nieuwsblad magazine	weekblad
			Sjiek	weekblad
			Clickx Magazine	maandblad
			PC Magazine België	maandblad
● Minoc Media Services bvba	540779552	Intern	Shoot	tweemaandelijks
			Smart Business Strategies	tweemaandelijks
			Twinkle	tweemaandelijks
			Autogids	tweewekelijks
			Autowereld	maandblad
● Produpress cva	426753973	Intern	Miles	driemaandelijks
			Psychologies	10 nummers per jaar
● Psycho Media Belgium nv	426759715	Intern (Edition Ventures)		
● Roularta Healthcare nv	422398673	Intern	Artsenkrant	weekblad
			Belgian Oncology News	tweemaandelijks
			De Apotheker	tweewekelijks
			HealthCare Magazine	tweemaandelijks
● Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Balans	tweewekelijks
			Bodytalk	9 nummers per jaar
			Data News	tweewekelijks
			Fiscoloog	wekelijks
			Grafisch Nieuws	10 nummers per jaar
			Ik ga bouwen	maandblad

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Knack	weekblad
			Knack Focus	weekblad
			Knack Weekend	weekblad
			Krant van West-Vlaanderen	weekblad
			M&C	driemaandelijks
			Nest	10 nummers per jaar
			Sport/ Voetbalmagazine	weekblad
			Sterck Magazine	driemaandelijks
			Trends	weekblad
			Trends Style	tweemaandelijks
			TRV	8 nummers per jaar
			Verpakings- en Labelmagazine	driemaandelijks
			● Sanoma Media Belgium nv	404802477
Attitude	halfjaarlijks			
Communiekraant	jaarlijks			
Compleet Wonen	jaarlijks			
Feeling (met submerken Feeling Wonen, Feeling City en Feeling Gold)	maandblad			
Flair	weekblad			
Kids Only	semestrieeel			
La Maison Victor	tweemaandelijks			
Libelle	weekblad			
Libelle Lekker!	weekblad			
Loving You	jaarlijks			
Stijlvol Wonen	tweemaandelijks			
Vogue (Nederlandse editie)	10 nummers per jaar			
vtWonen	maandelijks			
Wonen Landelijke Stijl	tweemaandelijks			
Zappy Ouders	maandelijks			
● Senior Publications nv	432176174	Extern (Roularta)	Plus Magazine	maandblad
● Tertio Millennio cvba	467287404	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Tertio	weekblad
● Uitgeverij Cascade nv	454679283	Extern (IP Belgium nv 450484727)	Bahamontes	trimestrieeel
			Eos Geschiedenis	semestrieeel
			Eos Psyche & Brein	tweemaandelijks
			Eos Wetenschap	maandblad
			For Girls Only	maandblad
			Motoren & Toerisme	weekblad
Primo magazine en TV gids	weekblad			

Tabel 31: Uitgeverijen periodieke bladen^{66 67 68 69}

The Ppress is een vereniging van uitgeverij van de Belgische periodieke pers en telt vier departementen: B2B Press (vakbladen), OPPA (Online Professional Publishers Association), Febelmag (publieksbladen) en Free Press (gratis pers). Daarnaast bestaat ook de Unie van de Periodieke Pers (UPP). Medianetwerk plus (vroegere VUKPP) verenigt voornamelijk bladen uitgegeven door vzw's.

1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen

De Vlaamse lezer heeft toegang tot een zeer uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels

66 Goesting heeft vier aparte edities voor Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen/Limburg en Vlaams-Brabant/Brussel.

67 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742).

68 De Krant van West-Vlaanderen heeft elf verschillende regionale edities: Het Brugsch Handelsblad, Het Kortrijks Handelsblad, De Weekbode (vijf verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (drie verschillende edities) en De Zeewacht.

69 Senior Publications is voor 50% in bezit van Roularta Media Group nv.

hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn Metro, Rondon, Deze Week en de Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke verspreiding, mede te danken aan hun gratis karakter. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij.

In Tabel 32: Uitgeverijen gratis pers werd een selectie gemaakt van een aantal gratis verspreide bladen. De lijst is niet-exhaustief. Er zijn nog heel wat andere kleine, lokale bladen die niet werden opgenomen. De sector van de gratis bladen kan dus als omvangrijk worden beschouwd, met een groot aantal spelers.

Er vielen in 2017 enkele veranderingen te noteren. Zo veranderde de Streekkrant van naam en werd "Deze Week". BRUZZ voegde haar krant en magazine samen in één wekelijkse publicatie.

Het aandeel van Concentra in Mass Transit Media (51%) werd overgenomen door Mediahuis.

UITGEVERIJEN GRATIS PERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● Bazuin bvba	412905442	Bazuin
● Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bvba	426062503	Bode Van Schoten
● Corelio Connect Noord nv	444716591	Rondon
		Rondon Magazine
● De Grensverspreider bvba	448094369	De Grenskrant
● De Persgroep Publishing nv	403506340	Goesting
● Elite Reklamaam – Crescendo nv	423685211	Elite Reklamaam
● Evolution Media Group bvba	422866352	Karaat
● Goeiedag nv	877000061	Goeiedag
● Impuls Media bvba	883918636	Aankondigingsblad
		Impuls
		't Gazetje
● Kempenklok nv	449163250	Kempenklok Turnhout
		Kempenklok Hoogstraten
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro
● Mediahuis nv	439849666	Wonen In
		Jet Magazine
● Mediatopper bvba	471547583	Blits
● Rinfo cvba	435838420	Rinfo
● Roularta Media Group nv	434278896	Deze Week
		Extranet (De Wegwijzer/Het Gouden Blad/'t Fonteintje/Tam-Tam)
		De Zondag
		Steps
● Tips nv	406823245	Tips
● Vlaamse-Brusselse Media vzw	547949238	BRUZZ

Tabel 32: Uitgeverijen gratis pers^{70 71}

1.3.3 Distributie: geschreven pers

De distributie van geschreven pers kan op twee manieren gebeuren: fysieke overdracht van gedrukte exemplaren en digitaal.

De distributie van de gedrukte geschreven pers houdt nog altijd een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar in. Er is logistieke actie vereist om het gedrukte blad tot bij de lezer te brengen.

70 Goesting wordt – naast de verspreiding bij De Morgen en Het Laatste Nieuws – ook via displays in Vlaanderen verdeeld.

71 Mass Transit Media is een joint venture van Concentra Media (51%) en Rossel & Cie (49%).

De lezer kan zich via een abonnement engageren tot regelmatige aankoop of kan beslissen om een exemplaar van een krant of een tijdschrift aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt Bpost of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. Sinds 1 januari 2016 is het nieuwe vijfjarige krantencontract tussen de Belgische Staat en Bpost in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen.

Indien men geen abonnement heeft, kan de consument zijn krant of tijdschrift kopen in krantenwinkels, warenhuizen, tankstations etc. De distributie van de bladen van de uitgeverij naar deze verkooppunten is voor 90% van de Belgische markt in handen van AMP, dat in 2016 door Bpost werd overgenomen. Ook de krantenwinkels Press Shop en Relay zijn op hetzelfde moment overgenomen door Bpost en ondergebracht onder een dochteronderneming met de naam 'Ubiway'.

In Tabel 33: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen wordt een overzicht gegeven van de verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen.

VERDELERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● AMP nv	403482188
● Imapress nv	435810607
● Bpost nv	214596464

Tabel 33: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen⁷²

VFP, de Vlaamse Federatie van Persverkopers, is de voornaamste beroepsorganisatie van de krantenwinkels. Perstablo is de Vereniging voor Pers-, Tabak- en Lottoverkopers. Ten slotte is er ook nog het forum perswinkel.be, een gezamenlijk initiatief van enkele zelfstandige dagbladhandelaars.

INFOFRAGMENT 12: DE DAGBLADHANDEL

Het aantal verkooppunten voor kranten en magazines staat onder druk. In vijf jaar tijd is het aantal onafhankelijke krantenwinkels in ons land teruggelopen van 3.200 naar 2.400 in 2016. Daarnaast zijn er 2.600 andere persverkooppunten, zoals ketens en tankstations.

Ubiway (dochter van Bpost) plant dan weer 30 tot 45 extra Relay- en Press Shop-winkels.⁷³

De Belgische kamer van volksvertegenwoordigers nam op 20 april 2017 een resolutie aan waarin ze de dagbladhandel erkent als een belangrijke schakel in het pluralisme van de pers. Ze vraagt aan de regering om o.a. de federale steun aan de persmedia te evalueren en de transparantie te verhogen. Ook vraagt ze de regering om "te onderzoeken hoe een level playing field kan worden gecreëerd voor de bezorging van kranten en tijdschriften via verschillende kanalen".⁷⁴

De Vlaamse Federatie van Persverkopers (VFP) voert immers al meerdere jaren strijd tegen de overheidscompensaties voor krantenbedeling. Deze compensaties hebben volgens VFP 'een onmiskenbaar negatieve impact op de verkoop van persartikelen via het niet-gesubsidieerde kanaal van de onafhankelijke persverkopers', terwijl beide actoren volgens VFP in essentie dezelfde dienst verrichten. Door de overheidssteun aan Bpost zou er geen level playing field zijn. De Europese Commissie wees deze klacht van VFP af in juni 2016. De overheidssteun aan Bpost is volgens de Commissie in overeenstemming met de regels inzake staatssteun.

72 AMP is voor 100% in handen van Bpost (92,4% rechtstreeks via Bpost en 7,6% via Bpost-dochter Ubiway).

73 MediaSpecs, "Bpost plant 30 tot 45 extra Relay- en Press Shop-winkels", <https://www.mediaspecs.be/bpost-plant-30-tot-45-extra-relay-en-press-shop-winkels/>, 16 november 2016.

74 Belgische kamer van volksvertegenwoordigers, resolutie met betrekking tot de dagbladhandel, Doc 54 1509/0006, 20 april 2017.

Daarop besloot VFP naar het Hof van Justitie van de Europese Unie te trekken. Er is nog geen uitspraak.⁷⁵

Ondanks onenigheden, hebben Ubiway, de uitgevers, de Nationale Loterij, Unizo en de beroepsverenigingen van de dagbladhandels samen een online platform opgestart met de naam dekrantenwinkel.be. Dit platform wil zowel bestaande als geïnteresseerde uitbaters van krantenwinkels informatie en vorming aanreiken. Het wil ook een marktplaats worden waar over te laten krantenwinkels een overnemer kunnen vinden.⁷⁶

Gratis bladen kunnen verspreid worden op verschillende wijzen. Sommige bladen worden verdeeld in displays die opgesteld staan in het straatbeeld, in winkels of in treinstations. Vooral via die laatste mogelijkheid is Metro erin geslaagd een aanzienlijk publiek te bereiken.

Andere gratis bladen worden via huis-aan-huis-bedeling verdeeld. In Tabel 34 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug. BD (Belgische Distributiedienst) is de marktleider. In januari 2017 werd bekend dat haar eigenaar, investeringsfonds NPM Capital, BD wil verkopen.⁷⁷

VERDELERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● AMP nv	403482188
● Belgische Distributiedienst nv (BD)	403522770
● Eurokrant gcv	810115195
● Vlaamse Post nv	846768527

Tabel 34: Verdelers gratis pers⁷⁸

Geschreven pers wordt ook online verspreid. Alle kranten en de meeste tijdschriften hebben enerzijds een digitale variant van het gedrukte blad en anderzijds een website die vaak meerdere malen per dag wordt geüpdatet. Deze kunnen beiden ofwel rechtstreeks via de website, ofwel via een app (voor tablet en smartphone) worden geraadpleegd. Op de nieuwswebsite kan meestal een deel van de artikels gratis gelezen worden en zijn andere artikels voorbehouden voor betalende abonnees. Na de kwaliteitstitels, gaan ook de populaire titels er meer en meer voor kiezen om artikels achter een betaalmuur te plaatsen.

Ook online kan een lezer kiezen voor ofwel een abonnement ofwel losse verkoop. Sommige mediahuizen hebben de verkoop van de abonnementen of losse verkoop gecentreerd op één of meerdere platformen. Sanoma Media Belgium nv heeft bijvoorbeeld de website magstore.be om een abonnement aan te vragen en ook een app 'Magstore' waarmee verschillende magazines via de tablet gelezen kunnen worden. Roularta Media Group nv stimuleert zijn geschreven persproducten via abonnementen.be.

De meeste kranten- en tijdschrifttitels hebben afzonderlijke apps voor hun digitale editie. Daarnaast hebben de kranten vaak nog een app waar gratis nieuwsberichten gelezen kunnen worden, vergelijkbaar met de website van de krant. Daarnaast heeft De Persgroep de app 'Topics'. Op basis van de aangeduide interesses, krijgt de lezer artikels uit de verschillende Nederlandse en Belgische dagbladen van De Persgroep aangeboden.

Om de app bij de lezer te brengen, zijn de uitgevers en lezers aangewezen op een derde partij, namelijk de uitbater van de appstore (appwinkel). De belangrijkste appstores zijn deze van de grote Amerikaanse bedrijven Google (Google Play), Apple (iOS App Store) en Microsoft (Windows Store).

75 Meeussen, G., De Tijd, "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", 13 oktober 2016.

Temmerman, W., Radar & VFP Magazine, "Maakt Europa het speelveld weer gelijk?", juni-juli 2017, 14-15.

76 Serteyn, P., De Standaard, "Website geeft krantenwinkels duwtje in de rug", 13 juni 2017.

Temmerman, W., Radar & VFP Magazine, "Ubiway houdt dekrantenwinkel.be boven het doopvont", juni-juli 2017, 17-19.

77 Sephipa, M., De Tijd, "Reclamedistributeur BD in de etalage", <http://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Reclamedistributeur-BD-in-de-etalage/9853376?ckc=1&ts=1496750729>, 19 januari 2017.

78 AMP is eigendom van Bpost.

INFOFRAGMENT 13: MEDIA ID

In februari 2015 introduceerden de belangrijkste Belgische mediabedrijven een nieuwe manier om aan te loggen op al hun sites en apps: de Media ID. Met één enkele account kon de gebruiker inloggen op verschillende Vlaamse mediasites.

Het doel hiervan was zowel gebruiksgemak bevorderen maar ook meer te weten over de gebruikers. Dit initiatief was gestart als een onderzoeksproject binnen het voormalige media-innovatiecentrum MiX en kreeg de steun van verschillende mediabedrijven. Op de 'soft launch' van Media ID in 2015, volgde nooit een grote uitrolcampagne. Begin 2017 hield Media ID op te bestaan.⁷⁹

Sociale media spelen eveneens een belangrijke rol in het verspreiden van online nieuwsartikels van de uitgeverijen. Zo zou 50% van de bezoekers van de nieuwssites via Facebook daar terecht komen.⁸⁰ Op Facebook kunnen uitgeverijen er voor kiezen om ofwel binnen het Facebook platform artikels te publiceren ofwel links te plaatsen naar de eigen website. Ook Twitter, Instagram en Snapchat worden regelmatig gebruikt door de verschillende dag- en periodieke bladen. De verschillende sociale media komen uitgebreider aan bod in het volgende deelhoofdstuk 'Internet'.

Verschiedende kranten en tijdschriften sturen ook nieuwsupdates via mail en pushberichten op smartphones.

Gopress is een online persdatabank voor professioneel gebruik, in 2016 overgenomen door Belga.

INFOFRAGMENT 14: FAKE NEWS

Fake news of 'nepnieuws' is een term die sinds de Amerikaanse presidentsverkiezingen van 2016 geregeld opduikt en voor beroering zorgt. Fake news slaat op bewust foutieve en vaak sensationele nieuwsberichten die verspreid worden. Er kunnen zowel economische motieven spelen (geld verdienen via advertenties) als politieke motieven (publieke opinie beïnvloeden).⁸¹

Sociale media maken een snelle verspreiding op grote schaal van deze fake newsberichten mogelijk, gezien op deze media de bron van een bericht soms minder zichtbaar is. Ook is het mogelijk om veel geld te verdienen wanneer gebruikers doorklikken op deze berichten die gedeeld worden op sociale media.

Facebook heeft zich ertoe geëngageerd actie te ondernemen tegen het verspreiden van foutieve berichten via hun platform. In enkele landen (Verenigde Staten, Duitsland, Frankrijk en Nederland) kunnen gebruikers berichten rapporteren als onbetrouwbaar. Vervolgens worden deze berichten geverifieerd door externe partners waarmee Facebook samenwerkt. Indien deze berichten als foutief worden beoordeeld, geeft Facebook deze berichten een label mee. De berichten worden echter niet verwijderd.⁸²

Ook Google wil iets doen aan het feit dat fake news regelmatig bovenaan hun zoekresultaten opduikt. Medewerkers moeten beoordelen of sommige zoekresultaten niet als aanstootgevend kunnen worden beschouwd en deze krijgen dan een minder prominente plaats in de zoekresultaten.⁸³

79 Haeck, P., De Tijd, "Nieuwsmedia dumpen gezamenlijke registratiemuur", <http://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Nieuwsmedia-dumpen-gezamenlijke-registratiemuur/9872036?ckc=1&ts=1489494527>, 12 maart 2017.

80 Wim De Preter, De Tijd, "Facebook vangt uitgeverij voor online nieuws in ruil voor geld", 5 mei 2015.

81 (s.n.), "Nepnieuws", <https://www.mediawijsheid.nl/nepnieuws/>.

82 Haeck, P., De Tijd, "Facebook pakt nepnieuws in Duitsland aan", 17 januari 2017.

83 Deckmyn, D., De Standaard, "Europa heeft het gehad met internetgiganten", 16 maart 2017.

1.4 INTERNET

Internet wordt sinds de eerste editie van het mediaconcentratierapport in 2007 als aparte mediavorm behandeld. Haast alle traditionele Vlaamse mediaspelers zijn aanwezig op het internet, minimaal in de vorm van een informatieve website. Er zijn ook nieuwssites en magazines die enkel een internetbestaan hebben zoals bijvoorbeeld Apache, DeWereldMorgen of Newsmonkey. Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden.

Sinds het rapport van 2015 worden ook de sociale media uitgebreider behandeld. De meeste Vlaamse televisie- en radiozenders, kranten en tijdschriften zijn aanwezig op één of meerdere sociale netwerken en kiezen voor een uitgekende sociale-mediastrategie, waarbij ze mikken op interactie met kijkers, lezers en luisteraars en volop de mogelijkheden van sociale netwerksites benutten.

In Figuur 8 wordt de toegevoegde waardeketen voor de internetsector besproken vanuit het perspectief van het internet als mediavorm.

De **contentleverancier** geldt als startpunt. Journalisten en persbureaus gaan content aanmaken die op sites en sociale media terecht komen. Ook gebruikers kunnen contentleveranciers zijn op het internet door middel van blogs, tweets, Facebookposts, YouTube filmpjes etc.

Een andere vorm van inhoud komt van de **adverteerders**. Via **mediacentrales, reclamebureaus en reclameregies** komen allerhande vormen van internetreclame op websites en sociale media terecht.

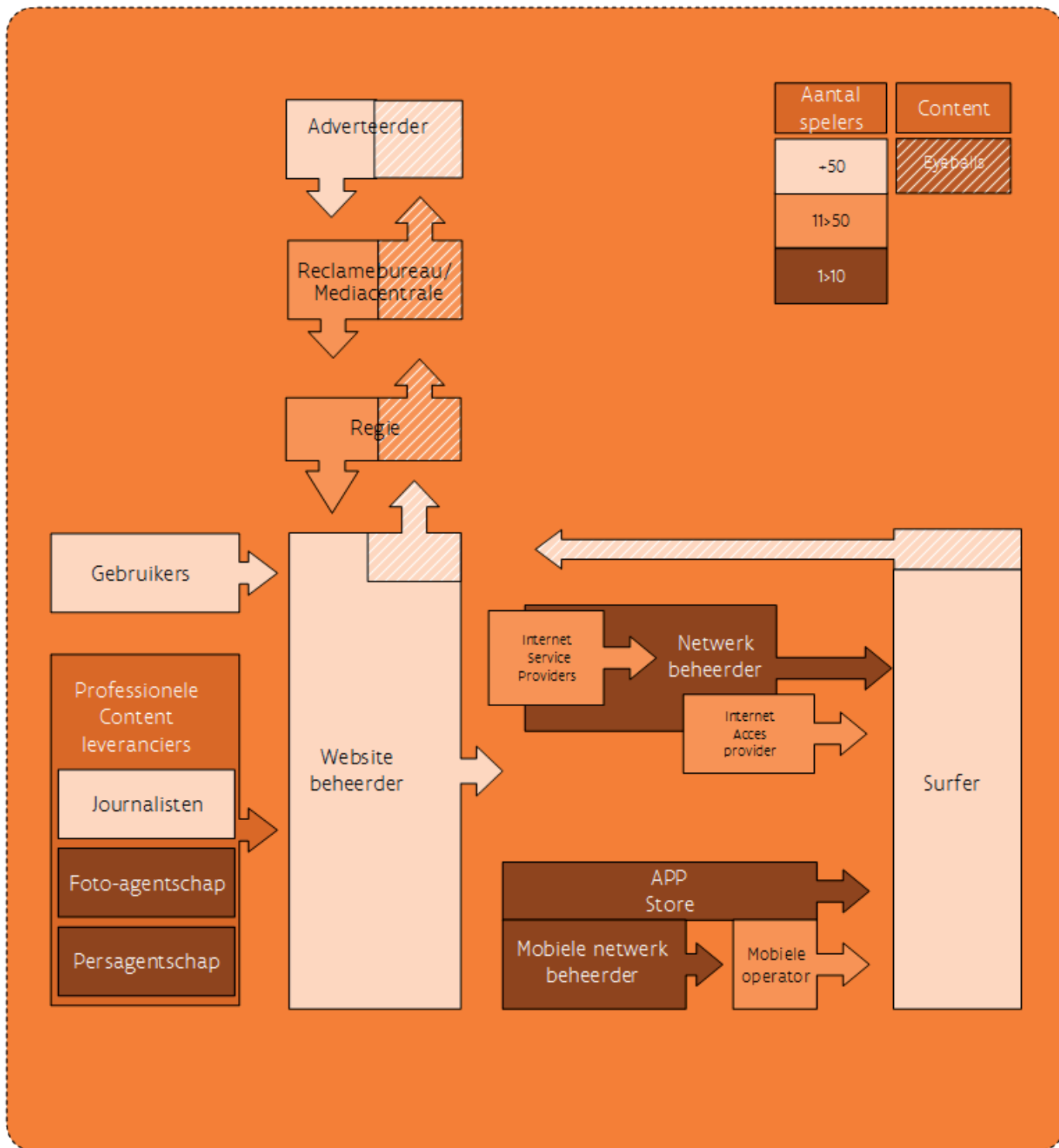
De websitebeheerder wordt als **aggregator** gezien. Hij visualiseert de input en presenteert die op de website. In deze waardeketen wordt verondersteld dat de beheerder van de site tevens website-eigenaar is.

Bij sociale media is dit een bijzondere situatie. De VRM beschouwt hier het platform “Facebook” of “Twitter” als de schakel “aggregator”. Dit zijn echter Amerikaanse bedrijven. De traditionele Vlaamse media die aanwezig zijn op deze sites, hebben dus geen invloed op de aggregatieschakel. Net zoals de andere gebruikers, moeten ze zich schikken in het format van de sociale netwerksite.

Een **internet service provider (ISP)** stelt een website beschikbaar op het internet. Hierdoor kan de website geraadpleegd worden. De internet service provider kan websites slechts ontsluiten door gebruik te maken van een netwerk. Het internet bestaat uit een aaneenschakeling van deelnetwerken die onder het beheer staan van de **netwerkbeheerder**. De internetgebruiker kan slechts toegang tot het internet verkrijgen via de diensten van een **internet access provider**. De aangeboden diensten van de internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider kunnen geïntegreerd zijn in één onderneming.

Naast de verspreiding over een vast netwerk kan de inhoud ook verspreid worden via **mobiel internet**. Smartphones en tablets vormen immers meer en meer een belangrijke toegang tot het internet. De gebruiker doet via een abonnement of prepaid-formule beroep op een mobiele operator. Deze operator maakt ofwel gebruik van een eigen mobiel netwerk ofwel gaat hij een contract aan met een netwerkbeheerder. De consument heeft dankzij zijn contract met de mobiele operator toegang tot mobiel internet. De gebruiker kan ook via een draadloos netwerk (WIFI) – al dan niet gekoppeld aan zijn vast internetabonnement – toegang verkrijgen tot het internet. Op veel openbare plaatsen is er gratis WIFI ter beschikking.

Op zijn mobiel toestel kan de gebruiker ofwel mobiele websites raadplegen ofwel apps gebruiken. Apps zijn een soort van miniprogramma's. De aanbieders van apps kunnen hier ook als aggregator beschouwd worden. In de distributie van apps fungeren ‘appwinkels’ zoals bijvoorbeeld de App Store van Apple en Google Play van Google als tussenschakel om een app te kunnen installeren. Appwinkels zijn hoofdzakelijk Amerikaanse bedrijven.



Figuur 8: Waardeketen internet
Bron: VRM op basis van M. Porter

Gezien de aard van dit rapport zal er voornamelijk aandacht geschonken worden aan de mediagerelateerde schakels van de internetwaardeketen.

1.4.1 Contentleveranciers

Bij nieuwssites zijn het vooral journalisten die voor de inhoud van een website zorgen. Deze journalisten kunnen gelinkt zijn aan traditionele media of op zelfstandige basis artikels schrijven. Het is moeilijk om exact te bepalen hoeveel internetjournalisten er zijn. Enerzijds zijn journalisten die verbonden zijn aan een uitgeverij of andere mediaspeler niet noodzakelijk uitsluitend internetjournalist. Zij leveren dan zowel input voor een dagblad, radio- of tv-nieuws als voor een website. Anderzijds schrijven sommigen enkel internetartikels.

Nieuwswebsites doen eveneens beroep op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Een overzicht van de belangrijkste agentschappen staat onder de titel 'Geschreven Pers' in Tabel 26. Tabel 27 bevat de belangrijkste fotoagentschappen.

Het is vervolgens de online redactie die beslist in welke vorm, op welk tijdstip en op welk platform de content online komt te staan.

INFOFRAGMENT 15: REACTIES ONDER ONLINE ARTIKELS

Verschillende nieuwswebsites hebben het lange tijd mogelijk gemaakt voor hun lezers om op artikels te reageren. Deze reacties werden vervolgens onder het artikel gepubliceerd. Maar de laatste jaren zijn verschillende nieuwswebsites daarvan afgestapt. De reacties waren al te vaak respectloos en/of beledigend. In 2017 besliste ook Roularta om lezersreacties op haar websites niet langer mogelijk te maken. Op dit moment publiceren, van de grote nieuwssites, enkel De Tijd en Het Laatste Nieuws nog lezersreacties. Bij De Standaard en Het Nieuwsblad is dat slechts bij een beperkt aantal artikels mogelijk (bijvoorbeeld bij opiniestukken die dan nog vaak achter een betaalmuur zitten). Elk van deze websites modereert actief de reacties die lezers achterlaten.⁸⁴

Het debat gaat echter verder op de sociale media. Onder de artikels die nieuwsmerken posten op hun facebookpagina staan vaak tientallen reacties van lezers. Roularta zegt daar niet te modereren, terwijl De Standaard in januari 2017 aangaf daar wel actief te willen gaan modereren.⁸⁵ De discussie woedt ook volop op sociale media zoals Facebook en Twitter al dan niet zelf moeten ingrijpen bij het publiceren van haatdragende berichten door hun gebruikers.⁸⁶

De content van websites van radio- en televisieomroepen bestaat onder meer uit informatie over het zendschema en de verschillende programma's. Op de websites en apps van radio- en tv-omroepen kan er uitgesteld of live naar radio geluisterd of naar tv gekeken worden.

Ook niet-professionele gebruikers bepalen mee de inhoud van het Vlaamse medialandschap op het internet. We spreken dan over user-generated content. Sociale media maken het nog eenvoudiger om video's, foto's of tekst te verspreiden en snel een groot publiek te bereiken. Sommige bloggers, 'Instagrammers' of 'Youtubers' bereiken een groot publiek en genereren een inkomen via advertenties.

Op sociale media zoals Facebook en Twitter plaatsen traditionele media meestal links naar inhoud van de eigen website. Vooral bij nieuwssites is dit het geval: de bedoeling is dat de volgers doorklikken naar de website om het volledige artikel te lezen.

Bij Instagram, Snapchat en Youtube moet er binnen het kader van de sociale netwerken gebleven worden, er is geen mogelijkheid om links te plaatsen naar een website daarbuiten. Het gevolg is dat er content speciaal voor deze sociale netwerksites moet worden gecreëerd. Deze sociale netwerken worden dan ook niet altijd even

⁸⁴ Belga, "Lezers Roulartamagazines kunnen niet meer reageren op onlineartikels", <http://dederactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/12863305>, 10 januari 2017.

⁸⁵ De Leu, N., De Standaard, "De drempel was te laag geworden", 11 januari 2017.

⁸⁶ Struys, B., De Morgen, "Facebook en co pakken terreurpropaganda aan", 7 december 2016.

Bergmans, E., De Standaard, "Is Twitter medeplichtig aan terreur", 11 januari 2017.

intensief gebruikt door de traditionele media.

1.4.2 Reclameregies en mediacentrales

De meeste websites zijn “gratis” toegankelijk, d.w.z. dat de eindgebruiker geen betaling verricht die rechtstreeks naar de website-eigenaar terugvloeit. Een websitebeheerder haalt zijn inkomsten vaak grotendeels uit reclame. Gedeelten van de ruimte op websites worden dan ook vrijgehouden voor allerlei vormen van online reclame.

Op het internet kan op verschillende manieren (vb. via cookies en/of verplichte registratie) informatie verzameld worden over de bezoeker van een website. Deze gegevens worden meer en meer ingezet om gericht te kunnen adverteren. Vooral sociale media hebben hierbij een voorsprong, gezien ze enorm veel informatie hebben over het profiel en surfgedrag van hun gebruikers. Ook Vlaamse bedrijven adverteren intensief op sociale media. Een studie van Econopolis uit 2014 wees uit dat er van elke euro digitaal reclamegeld die in Vlaanderen wordt besteed, bijna 70 cent naar buitenlandse partijen zoals Google en Facebook gaat.⁸⁷

Indien gepersonaliseerde reclame op geautomatiseerde wijze en in real time verhandeld wordt, spreken we over programmatic advertising. In Vlaanderen bieden de meeste mediabedrijven programmatic advertising aan. De Persgroep Advertising heeft ook een eigen trading desk met de naam ‘Second Bid’.⁸⁸

INFOFRAGMENT 16: WEET WAAR JE ADVERTEERT

In februari 2017 publiceerde de Britse krant The Times een artikel waarin ze naar buiten bracht dat op YouTube advertenties van o.a. L’Oréal, BBC en de Britse overheid bij video’s van haatpredikers stonden. Dit leidde tot grote ontsteltenis bij de organisaties zelf en kritiek op Google, het moederbedrijf van YouTube. Verschillende grote bedrijven en overheden schorsten hun campagnes via Google en YouTube op.⁸⁹

Bij websites is het mogelijk om een zogenaamde blacklist in te vullen met zowel namen van websites waar men niet wil adverteren als sleutelwoorden van artikels/video’s waar men niet wil dat de advertentie naast verschijnt. Bij YouTube is dit veel moeilijker. Adverteerders willen dat Google een veel actievere rol gaat spelen tegen racistische en extreme berichten.⁹⁰

Naast dubieuze websites, zorgen ook reclamefilters (adblockers) en ‘valse’ (gegenereerd door geautomatiseerde software) click- en bezoeker cijfers voor een verlies aan efficiëntie maar ook een verlies aan vertrouwen bij online reclame.

In augustus 2017 besliste Procter & Gamble daarom om haar online reclamebudget in het geheel terug te schroeven. Deze besparing heeft volgens P&G nauwelijks een impact op de omzetcijfers. Daaruit besluiten ze dat de digitale advertenties grotendeels nutteloos waren.⁹¹

Ook de Unie van Belgische adverteerders (UBA) geeft aan dat haar leden ongerust zijn en dat de ontevredenheid over online reclame toeneemt. De UBA onderzoekt frauduleuze praktijken bij online advertenties en schat de potentiële fraude op 2 tot 3%.⁹²

In Tabel 35 wordt een overzicht gegeven van de ondernemingen die actief zijn op vlak van reclameregie voor websites.

87 Econopolis (2014), Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario’s.

88 MediaSpecs, “De Persgroep Advertising lanceert met Second Bid zijn eigen trading desk”, <http://news.mediaspecs.be/de-persgroep-advertising-lanceert-met-second-bid-zijn-eigen-trading-desk>, 18 januari 2016.

89 Debackere, J., De Morgen, “Adverteerders roepen YouTube tot de orde”, 23 maart 2017.

90 Debackere, J., De Morgen, “Adverteerders roepen YouTube tot de orde”, 23 maart 2017.

91 Luyckx, D., De Tijd, “Grootste adverteerder ter wereld twijfelt aan digitale reclame”, 2 augustus 2017.

92 Media Marketing, “Ongerstheid en ontevredenheid bij de adverteerders nemen toe”, <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2017/06/20/Ongerstheid-en-ontevredenheid-bij-de-adverteerders-nemen-toe>, 20 juni 2017.

RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● Proximus Skynet Advertising	0202239951 (business unit Proximus nv)	auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, belgiumsoccer.be, dailymotion, ePlayer (o.a. op hln.be), meteoservices.be, mountainbike.be, shazam, skynet.be, sports.be, twitch.tv, viewster, voetbalkrant.com, vroom.be, yahoo, yoki network, zoomin.tv
● De Persgroep Advertising	440653281 (business unit De Persgroep Publishing nv)	demorgen.be, DM mobile, hln.be, HLN mobile, goedgevoel.be, humo.be, nina.be, spaargids.be, tweakers.be
● IP Belgium nv	450484727	eoswetenschap.eu, bahamontes.be, primo.eu, demotorsite.be
● Mediahuis Connect	439849666 (business unit Mediahuis nv)	dS Avond, gva.be, hbvl.be, hebbes.be, gezondheid.be, inmemoriam.be, janitv.be, jobat.be, koopjeskrant.be, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen), markmagazine.be, nieuwsblad.be, Reistips (tablet magazine), standaard.be, vier.be, vijf.be, vroom.be
● Medialaan nv	432306234	caz.be, joe.be, kadet.be, q2.be, qmusic.be, vitaya.be, vtm.be, vtmkzoom.be, vtmnieuws.be
● Minoc Media Services bvba	540779552	clickx.be, pcmag.com, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be, twinkle.be, zdnet.be
● Pebble Media nv	809309701	9lives.be, analist.be, belgiumdigital.be, beursduivel.be, bruzz.be, canvas.be, cuttingedge.be, elle.be, een.be, feeling.be, flair.be, focus-WTV.be, goudengids.be, libelle.be, marieclaire.be, mnm.be, mtv.be, nickelodeon.be, plopsa.be, psychologies.be, radio1.be, radio2.be, scholieren.com, sporza.be, stubru.be, ultratop.be, vice.com/be, zappy.be, zdnet.be, zita.be
● Produpress Advertising	426753973 (business unit ProduPress cva)	autogids.be, autoscout24.be, autowereld.be, gpinside.com, immoweb.be, turbomagazine.be
● Proxistore nv	534497219	autogids.be, autoscout24.be, autowereld.be, elle.be, een.be, flair.be, gva.be, hbvl.be, kanaalz.be, kw.be, knack.be (en subsites focus, weekend, nest, sport/voetbalmagazine, trends, datanews, grafisch-nieuws, moneytalk, plus, kanaalz), libelle.be, mnm.be, marieclaire.be, nieuwsblad.be, radio1.be, radio2.be, sporza.be, standaard.be, stubru.be, zappy.be, zdnet.be, zita.be
● Roularta Media Group nv	434278896	autovlan.be, immovlan.be, insidebeleggen.be, gostarters.be, kw.be, knack.be (en subsites datanews, focus, grafisch-nieuws, ikgabouwen.be, kanaalz, moneytalk, nest, plus, sport/voetbalmagazine, trends, weekend), streekpersoneel.be
● Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	tijd.be (met subsite netto)

Tabel 35: Reclameregies voor websites^{93 94}

Er is heel wat samenwerking tussen bovenstaande reclameregies. Dit kan verklaard worden als een gezamenlijk antwoord op de grote concurrentie van buitenlandse spelers zoals Google en Facebook. Zo startten de reclameregies van De Persgroep, IPM, Mediahuis, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel, Roularta en Trustmedia in 2016 een gezamenlijk digitaal aankoopplatform voor online advertentieruimte met de naam Buymedia.be. Dit platform moet het aankoopproces van Belgische online advertenties digitaliseren en standaardiseren voor de verschillende media-inkopers en adverteerders.⁹⁵ Sinds mei 2017 bieden De Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, IPM en L'avenier.net mobiele advertenties aan via één gezamenlijk systeem met de naam Mobilepremium. De Persgroep en Medialaan gaan vanaf 1 januari 2018 hun reclameregie in een joint venture (Morfeus) onderbrengen, en met een eigen datateam (met de naam 'Trinity') werken.⁹⁶

93 Pebble Media werd opgericht door Telenet, Concentra en VAR om de reclameregie te verzorgen van websites, mobiele sites en applicaties. Pebble Media heeft ook veel Franstalige websites in haar portfolio. Voor de volledige lijst kan doorverwezen worden naar de website van Pebble Media: <http://www.pebblemedia.be/nl/portfolio/>. Sinds 2015 heeft Concentra haar belangen verkocht en zijn Telenet en VAR de enige aandeelhouders

94 Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via geolokalisatie. Roularta bezit 49,62% van de aandelen in deze onderneming

95 Pub, "Buymedia.be bereikt drie miljoen surfers per dag", <https://pub.be/nl/buymedia-be-bereikt-drie-miljoen-surfers-per-dag/>, 17 mei 2016.

96 (s.n.), "Medialaan en de Persgroep Publishing zetten in op online met de oprichting van een geïntegreerde reclameregie en een gezamenlijk datateam", <http://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-en-de-persgroep-publishing-zetten-op-online-met-de-oprichting-van-een-ge%C3%AFntegreerde-reclameregie-en-een-gezamenlijk-datateam>, 21 juni 2017.

Veel internetgebruikers ervaren reclame als storend, en gebruiken zogenaamde adblocker-software die advertenties op webpagina's wegfiltert. Reclamemakers zoeken daarom naar nieuwe manieren van reclame maken. Hieronder bespreken we twee soorten reclame die niet rond de eigenlijke inhoud van de webpagina staan, maar met de inhoud verweven zijn.

Eenzijds onderscheiden we hier branded content of native advertising. Sommige digitale nieuwsorganisaties, zoals de Amerikaanse sites BuzzFeed en The Huffington Post, halen het grootste deel van hun inkomsten uit native advertising en branded content. In België zien we hetzelfde business model bij de nieuwssite Newsmonkey. Een artikel of video lijkt op gewone redactionele inhoud, maar is (mee) gerealiseerd door een adverteerder. De promotie van het merk en zijn producten gebeurt vaak eerder op een subtiele manier.⁹⁷

Een ander voorbeeld is zogenaamde influencer marketing. Hierbij gaan bekende personen (soms enkel bekend vanwege hun activiteit op sociale media) bepaalde producten aanprijzen, meestal op sociale media. Belgische initiatieven die zogenaamde influencers en adverteerders met elkaar verbinden zijn bijvoorbeeld Inluo, Starsky en The Kube.

Deze vormen van reclame zijn niet vrij van controversen, net gezien het feit dat ze niet altijd meteen als reclame worden geïdentificeerd door de consument.

1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars

De websitebeheerder zorgt ervoor dat de website vorm krijgt en visualiseert de inhoud die de contentleverancier aanlevert.

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Er zijn immers maar liefst 1 573 620 geregistreerde '.be' websites en 6665 ".vlaanderen" websites.⁹⁸

In het rapport worden volgende criteria gehanteerd:

- De domeinnaam moet eigendom zijn van een Vlaamse onderneming.
- De op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op een andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector, ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een "klassiek" mediaproduct.

In Tabel 36 worden de belangrijkste websites en ondernemingen die beantwoorden aan de eerste delen van bovenstaande definitie samengebracht. Het gaat om websites die het equivalent zijn van klassieke mediaproducten en/of aangeboden worden door ondernemingen die reeds op een andere wijze actief zijn in de Vlaamse mediasector. De Franstalige websites worden hier niet in opgenomen. De websites die geen eigendom zijn van een klassiek mediabedrijf, maar wel als een Vlaamse mediawebsite beschouwd kunnen worden, zijn in Tabel 37 opgelijst.

Een noemenswaardige wijziging in 2017 is de overname van de website zita.be door Mass Transit Media (uitgever van de gratis krant Metro). Deze wordt overgenomen van Telenet.

De Persgroep Publishing heeft livios.be, een portaal gericht op bouwers en verbouwers, overgenomen.

⁹⁷ Krouwer, S (2015), "Percepties en reacties van lezers ten opzichte van branded content in online nieuwsmedia: omarmen, of omzeilen?", masterproef in de communicatiewetenschappen, faculteit politieke en sociale wetenschappen, Universiteit Antwerpen.

⁹⁸ DNS Belgium, "Totaal aantal registraties", www.dnsbelgium.be, geraadpleegd op 4 augustus 2017.

De artikels op Humo.be zullen vanaf 2018 betalend worden. Elke dag zullen vijftien nieuwe artikels of video's verschijnen. Toegang wordt gratis voor papieren abonnees maar betalend (via een maandelijkse bijdrage) voor andere bezoekers.⁹⁹

Sterck magazine werd overgenomen door Roularta.

Deredactie.be, de nieuwssite van de VRT, werd in augustus 2017 omgedoopt tot vrtnws.be. De website werd ook vernieuwd.

Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken.

WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● De Persgroep Publishing nv	403506340	dagallemaal.be, demorgen.be, goedgevoel.be, goestingmagazine.be, hln.be, humo.be, livios.be, regiojobs.be, spaargids.be, tvfamilie.be, teveblad.be, tweakers.net, vacature.com
● Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be
● Mass Transit Media nv	472432659	metrotime.be, zita.be
● Mediafin nv	404800301	tijd.be
● Mediahuis nv	439849666	gva.be, hbvl.be, hebbes.be, inmemoriam.be, jetmagazine.be, jobat.be, koopjeskrant.be, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen), nieuwsblad.be, standaard.be, vroom.be, xpats.com, zimmo.be
● Mediaaan nv	432306234	caz.be, joe.be, kadet.be, q2.be, qmusic.be, vitaya.be, vtm.be, vtmkzoom.be, vtmnieuws.be
● Minoc Media Services bvba	540779552	clickx.be, pcmag.com, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be, twinkle.be, zdnet.be
● Njam! nv	830498855	njam.tv
● Produpress cva	426753973	autogids.be, autowereld.be, autoscout24.be, immoweb.be,
● Proximus nvpr	202239951	skynet.be
● Roularta Media Group nv	434278896	immovlan.be, gocar.be, gostarters.be, knack.be (en subsites datanews, focus, grafisch-nieuws, ikgabouwen.be, insidebeleggen, kanaalz, kw, moneytalk, nest, plus, sport/voetbalmagazine, trends, weekend), streekpersoneel.be, trv.be, balans-bilan.be, fiscoloog.be, artsenkrant.com
● Sanoma Media Belgium nv	404802477	Attitude.be, feeling.be, flair.be (met subsite fashionista), kieskeurig.be, lamaisonvictor.com, libelle.be, libelle-lekker.be, lovingyou.be, magstore.be, shedeals.be, vtwonon.be, zappy.be
● SBS Belgium nv	473307540	vier.be, vijf.be, zestv.be
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
● Telenet bvba	473416418	playsports.be
● Uitgeverij Cascade nv	454679283	bahamontes.be, demotorsite.be, eoswetenschap.eu, for-girls-only.be, moto-online.be, primo.eu
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie.eu
● VRT nv	244142664	canvas.be, een.be, flandreinfo.be, flandersnews.be, flanderninfo.be, klara.be, ketnet.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, radioplus.be, sporza.be, stubru.be, vrtnu.be, vrtnws.be

Tabel 36: Websites in de Vlaamse mediasector

Er zijn enkele Vlaamse nieuwssites en magazines die uitsluitend op het internet bestaan en geen link hebben met een ander mediaproduct. In Tabel 37 geven we een overzicht van de organisaties achter enkele websites die we tot de Vlaamse media kunnen rekenen, maar niet behoren tot een grotere mediagroep.

Enkele van deze websites hebben zich verenigd onder de koepel Media.21 en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie.¹⁰⁰

99 Belga, "Website Humo wordt binnenkort volledig betalend", <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.3042448>, 8 augustus 2017.
100 Media21 bestaat uit Apache, Express, Newsmonkey, Doorbraak, StampMedia, DeWereldMorgen, MO*, rekto:verso en Zeronaut.

VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● Bird's Eye bvba	824594723	Charliemag.be
● De Werktitel cvba	841795989	Apache.be
● Express.be bvba	461913109	Express.live
● GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
● GMGroup nv	464231310	Newsmonkey.be
● Stem in 't kapittel vzw	521886427	Doorbraak.be
● Uitgeverij 't Pallieterke nv	404788324	Sceptr.net

Tabel 37: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm

INFOFRAGMENT 18: “KRANTEN IN DE KLAS” WORDT VERBREED TOT “NIEUWS IN DE KLAS”

Na 13 edities van “Kranten in de Klas” werd het educatieve initiatief van de Vlaamse Overheid eind 2016 omgedoopt tot “Nieuws in de Klas”. Mediawijs, het Vlaams Kenniscentrum voor Mediawijsheid, wordt voor de eerste maal betrokken. Met “Kranten in de Klas” konden leerkrachten kranten aanvragen voor hun leerlingen. Met “Nieuws in de Klas” worden nieuwsmedia breder opgevat en worden ook verschillende digitale nieuwsbronnen, zoals onafhankelijke nieuwssites, betrokken. Het doel blijft hetzelfde: leerlingen in contact brengen met en leren omgaan met nieuwsmedia.¹⁰¹

Bij sociale media beschouwen we het platform zelf als de aggregatieschakel. De sociale media die volgens het Digimetterapport het populairst zijn in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven.¹⁰² De Vlaamse media dienen, net zoals de andere gebruikers, de gebruiksvoorwaarden van deze websites te respecteren.

SOCIALE NETWERKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	SOCIAAL NETWERK
● Alphabet (met dochteronderneming Google)	-	Google Plus
		YouTube
● Facebook	-	Facebook
		Instagram
● Snap	-	Snapchat
● Twitter	-	Twitter

Tabel 38: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen

INFOFRAGMENT 19: GOOGLE ONDERSTEUNT TRADITIONELE MEDIA

In 2015 lanceerde Google een project waarin ze samenwerkt met Europese nieuwsmedia, genaamd Digital News Initiative. Het doel is om te investeren in een duurzaam digitaal ecosysteem voor kwaliteitsjournalistiek en innovatie in digitale journalistiek te promoten. Google trekt daarvoor 150 miljoen euro uit, verspreid over drie jaar.

In 2016 kregen zes Belgische projecten samen 2,26 miljoen euro uit het fonds. Het gaat om projecten van De Persgroep, Mediahuis, Roularta, Mediafin, Newsmonkey in samenwerking met VRT en iMinds en ten slotte een project van Rossel, IPM en L'Avenir.

101 (s.n.), “Sven Gatz lanceert Nieuws in de Klas”, Inside TV, nr 534, 16 november 2016, p. 2.

102 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.

In 2017 krijgen nog eens twee Belgische projecten steun van Google.

Sanoma krijgt ondersteuning bij het maken van een tool die journalisten helpt om Virtual Reality verhalen te maken en te publiceren.

Mediahuis en VRT willen onder de noemer 'Wave' een nieuwe luisterervaring ontwikkelen die op een gepersonaliseerde manier nieuwsverhalen en actuele thema's tot bij de luisteraar brengt.

1.4.4 Distributie vast internet

Zowel websitebeheerders als bezoekers van websites hebben diensten nodig van zogenaamde internet service providers. Om verwarring te vermijden, maken we hier het onderscheid tussen enerzijds internetdienstenleveranciers (internet service providers) die de websites toegankelijk maken en anderzijds internettoegangsleveranciers (internet access providers) die het mogelijk maken voor gebruikers om toegang te krijgen tot het internet. In de praktijk worden deze termen echter vaak door elkaar gebruikt en is de term "internetdienstenleverancier" een soort van koepelterm.

De websitebeheerder of website-eigenaar maakt gebruik van de diensten van een internetdienstenleverancier om zijn website toegankelijk te maken. De internetdienstenleverancier zorgt ervoor dat de website op het web beschikbaar is en wordt soms ook een internet hosting provider genoemd.

Een gebruiker van vast internet heeft een breedbandverbinding nodig om van het internet gebruik te kunnen maken. Het is de internettoegangsleverancier die ervoor zorgt dat de surfer toegang tot het internet heeft.

Tussen de internetdienstenleverancier en de internettoegangsleverancier staat de netwerkbeheerder. De netwerkbeheerder zorgt voor het transport van data tussen beide spelers. De fysieke aaneenschakeling van deeltnetwerken staat onder beheer van de netwerkbeheerder. De diensten van de internetdienstenleverancier, netwerkbeheerder en internettoegangsleverancier kunnen in grote mate geïntegreerd zijn.

In Tabel 39 wordt een overzicht gegeven van de internetdienstenleveranciers, internettoegangsleveranciers en netwerkbeheerders die aangesloten zijn bij beroepsvereniging ISPA. Dit gaat om zo'n 90% van de Belgische netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers. Er bestaan honderden internetdienstenleveranciers die webhosting en domeinnamen aanbieden. Dit gaat soms om heel kleine bedrijfjes. Het is dan ook onmogelijk om een volledig overzicht te geven.

Internet wordt niet enkel als losstaand product verkocht. Multiplay-pakketten waarbinnen internet, televisie en/of telefonie worden gebundeld worden steeds populairder. Proximus, Scarlet en Telenet bieden reeds geruime tijd deze producten aan. Van februari 2013 tot juni 2015 bood ook Base Company, onder de merknaam Snow, een triple play-pakket aan. Het maakte daarvoor gebruik van het netwerk van Proximus. Sinds 2016 biedt Orange, het vroegere Mobistar, televisie en vast internet aan via de kabel van Telenet. Samen met hun mobiel aanbod, kunnen ze op die manier ook triple play-pakketten aanbieden.

INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Brutélé nv	205954655
● Cegeka Groep nv	448621832
● Coditel nv	403107452
● Combell nv	541977701
● Cybernet nv	460526504
● Galaxy Mobile Solutions bvba	847802467
● Interxion Belgium nv	471625579
● Low Cost Linking Belgium nv	457116458
● Mac Telecom Holdings nv	479792583
● Microsoft Belgium nv	437910359
● Nethys nv (VOO)	465607720
● Nucleus bvba	472322989
● Orange Belgium nv	456810810
● Perceval Technologies nv	439308248
● Portima cvba	428775335
● Proximus nv	202239951
● Scarlet Belgium nv	447976484
● Telenet bvba	473416418
● Ulysse Group nv	456651452
● Verixi bvba	818953776
● Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326

Tabel 39: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers¹⁰³

Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "List of Members", <http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>, geraadpleegd op 4 augustus 2017.

1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties

Hoewel veel traditionele media een mobiele website hebben, kiezen ze ook steeds vaker om een app te ontwikkelen.

Bedrijven kunnen de mobiele versies van hun websites aanbieden via hun eigen distributiedienst, maar het bekendst zijn de besturingssysteemgebonden appwinkels. Er bestaan geen "Vlaamse" distributieplatformen voor applicaties. Vlaamse gebruikers kunnen hun applicaties afnemen bij de app stores die vermeld staan in Tabel 40.

APP STORES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
● Amazon	-	Amazon App Store
● Apple	-	App Store
● Blackberry	-	BlackBerry World
● Google	-	Google Play
● Opera Software	-	Opera Mobile Store
● Microsoft	-	Windows Store

Tabel 40: App stores in Vlaanderen

In Tabel 41 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben.

103 Brutélé is niet actief in Vlaanderen.

APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
● De Persgroep Publishing nv	403506340	Dag Allemaal, De Morgen.be Mobile, De Morgen Digitale Krant, DM Tv app, HLN.be Mobile, Het Laatste Nieuws digitale krant, Sportkrant Het Laatste Nieuws, Humo, Humo's tv-gids, Goed Gevoel, Story, Topics, TV Familie
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro België
● Mediahuis nv	439849666	Flanders Today, Gazet van Antwerpen, Gva.be mobile, HBVL-Het Belang van Limburg, Het Belang van Limburg, Autoinfo, Reistips, Made in Limburg, Het Nieuwsblad, Nieuwsblad.be mobi-le, De Standaard, dS Nieuws, ds360, Hebbes, Rondom Magazine, Proximag
● Medialaan nv	432306234	VTM, VTM Koken, VTMKZOOM, VTM Nieuws, Q
● Roularta Media nv	434278896	100 Toprecepten, Datanews, Knack, Knack.be, Knack Horlogerie, Knack Weekend Food Experience, Krant van West-Vlaanderen, kw.be, Plus Magazine, Sport/Voetbalmagazine, Sportmagazine.be, Scanlink, Storesquare, Trends, Trends.be, Trends Beleggen in 2017,
● Proximus nv	202239951	1207, Bizz Switch, Call Connect, Enterprise Switch, Forum 500-0 FMC, Good To Gold, I Am OK, My Apps Space, MyProximus, MyThings Scanner, Play&Gold, Proximus TV, Proximus 11, Proximus Cloud, Proximus Home Control, Proximus Push-To-Talk, SwipeBox, Voice Continuity
● Sanoma Media Belgium nv	404802477	Fashionista België, Get Mechelen, Libelle Lekker, Magstore, Shedeals, Styletoday Shopping Guide Brussel, ZappyOuders
● SBS Belgium nv	473307540	De Mol België, De Ideale Wereld, Sta Op Met Geubels
● Stievie nv	536453550	Stievie, Stievie TV
● Studio 100 nv	457622640	Bumba Color, Bumba LaLaLa, Bumba Memo, Heidi Kleuren, K3 De Nagelstudio, K3 Fotofun, K3 Kleuren, K3 Kusjesdag, K3 Sing-a-long Vol. 1, K3 Sing-a-long Vol. 2, Maya Kleuren, MegaMindy Kleuren, Piet Piraat Kleuren, Plop Kleuren, Rox Kleuren, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Studio 100 Crazy Karts, Studio 100 Sing-a-long Vol. 1, Studio 100 E-books, Vurige Vikings, Wanagogo
● Telenet bvba	473416418	A-desk, Freephone Business, Piet Piraat, Play Sports, TelenetMobile, Telenet Support, Triing, Yelo Play
● Trustmedia België nv	462488872	De Belegger, De Tijd
● Uitgeverij Cascade nv	454679283	Primo Magazine en TV Gids, For Girls Only, Eos Wetenschap
● VRT nv	244142664	Blokken, vrtnws.be, Fier op de VRT, Het Vooruit-zicht, Kaatje van Ketnet, Kaatjes Tralalalaatjes, Karrewiet, Ketnet, Ketnet Junior, Kijkers Evaluatie, Klara, Klaslokaal Abnormaal, MNM, MNM Friends Taxi, MNM Jump Star, Radioplus, Ronde-reporter, Sporza, Sporza Voetbal, Switch, Studio Brussel, Stubru Drops, The Wall, VRT Radio 1, VRT Radio 2, Wall of Moments, Warmste Week

Tabel 41: Apps Vlaamse mediabedrijven^{104 105}

1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders

Opdat de klant mobiel kan surfen dient hij over een geschikt mobiel toestel en een mobiele aansluiting te beschikken. Er kan ofwel via draadloos internet (WIFI) gesurft worden, ofwel door gebruik te maken van een mobiel netwerk. Proximus, Telenet en Orange beschikken over een eigen mobiel netwerk. Telenet kocht het netwerk van Base Company over. In februari 2016 kreeg het daarvoor toestemming van de Europese Commissie. Telenet blijft echter nog tot 2018 gebruik maken van het netwerk van Orange via een MVNO-deal.

Verscheidene ondernemingen maken gebruik van de infrastructuur van één van de drie mobiele netwerken in België als zogenaamde MVNO (Mobile (Virtual) Network Operator). Er wordt een onderscheid gemaakt tussen zogenaamde 'light MVNO' en 'full MVNO', afhankelijk van hoeveel diensten de MVNO zelf beheert. Telenet en Lycamobile zijn de enige twee 'full MVNO's' in Vlaanderen. Medialaan is bezig aan de transformatie naar een full MVNO op het netwerk van Telenet.¹⁰⁶

Tabel 42 geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren. Aldi Talk verdween als MVNO op het netwerk van Telenet. Lycamobile verhuist op 1 oktober 2017 van Orange naar Telenet.

104 Flanders Today van Mediahuis nv verdwijnt eind 2017.

105 De Wanagogo-app is eigendom van Studio 100 nv via Wanagogo nv.

106 Petitjean, F., "Comarch in zee met Mediaaladivisie Unleashed", <http://www.computable.be/artikel/nieuws/diensten/5976425/5440850/comarch-in-zee-met-mediaalaa-divisie-unleashed.html>, 10 maart 2017.

VikingCo (Mobile Vikings) werd in 2016 overgenomen door Medialaan en veranderde van naam. De nieuwe onderneming heet Unleashed en is een 100% dochter van Medialaan. Ook Jim Mobile en Stieve worden door deze dochteronderneming, die de telco-onderneming van Medialaan moet worden, verder ontwikkeld.

MOBIELE OPERATOREN EN HUN NETWERK

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	VIA NETWERK
● Billi bvba	820716307	Billi	Telenet Group bvba
● Carrefour nv	448826918	Carrefour Mobile	Telenet Group bvba
● Centrea cvba (Belgian Telecom)	478734986	Be Mobile	Telenet Group bvba
● Ello bvba	881511749	Ello Mobile	Telenet Group bvba
● Join Experience bvba	552845758	Join	Telenet Group bvba
● Lycamobile bvba	887848918	Lycamobile	Telenet Group bvba
● Medialaan nv	432306234	JIM Mobile	Telenet Group bvba
● Mundio Mobile Belgium bvba	846489504	Vectone Mobile	Telenet Group bvba
● Nethys nv	465607720	Voo	Telenet Group bvba
● Ortel Mobile nv	880187304	Ortel Mobile	Telenet Group bvba
● RTL Belgium	428201847	Allo RTL	Telenet Group bvba
● Telenet Group bvba	462925669	Base	Telenet Group bvba
● Telenet Group bvba	462925669	Simyo	Telenet Group bvba
● Türk Telekom	Buitenland (Turkije)	Türk Telekom Mobile	Telenet Group bvba
● United Telecom nv	446133484	United Telecom	Telenet Group bvba
● Unleashed nv	886946917	Mobile Vikings	Telenet Group bvba
● Orange nv	456810810	Orange	Orange nv
● Telenet bvba	473416418	Telenet	Orange nv
● Tellink nv	459188102	Tellink Mobile	Orange nv
● Transatel	Buitenland (Frankrijk)	Transatel	Orange nv
● Schedom nv	473230237	Dommel	Proximus nv
● EDPnet nv	466070845	EDPnet Mobile	Proximus nv
● Proximus nv	202239951	Proximus	Proximus nv
● Proximus nv	202239951	Scarlet Mobile	Proximus nv

Tabel 42: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)^{107 108}

107 Telenet verkocht in 2017 haar dochter Ortel Mobile aan Lycamobile.

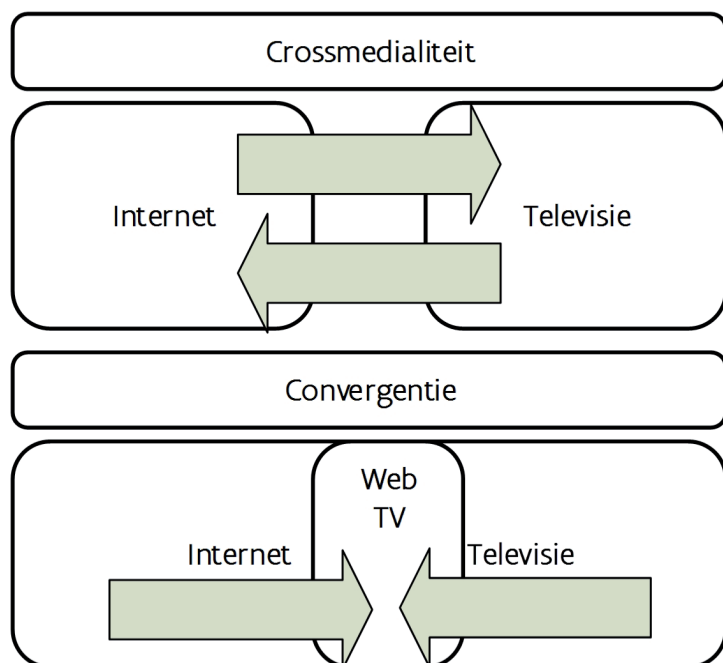
108 Unleashed nv is een 100% dochtermaatschappij van Medialaan.

1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT

Convergentie van verschillende mediaplatformen en crossmedialiteit van merken werd in dit rapport vroeger besproken als een tendens. De laatste jaren is dit een realiteit.

Spelers ontplooiën activiteiten op verschillende delen van de markt om het hoofd te bieden aan de toenemende concurrentie voor advertentieged, niet in het minst van grote buitenlandse bedrijven. De lijnen tussen de verschillende traditionele media vervagen.

Crossmedialiteit en convergentie worden vaak in één adem genoemd. Er wordt hieronder toch getracht een onderscheid te maken tussen beide. Hierbij geldt als uitgangspunt dat bij crossmedialiteit dezelfde mediacontent of hetzelfde merk beschikbaar gesteld wordt via verschillende mediavormen. Bij convergentie groeien de platformen naar elkaar toe zodat een mengvorm ontstaat waarbij geen duidelijk onderscheid meer gemaakt kan worden tussen de originele platformen. Dit wordt geïllustreerd in onderstaande Figuur 9.



Figuur 9: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld

Hieronder worden verschillende voorbeelden van crossmedialiteit en convergentie binnen de Vlaamse mediasector besproken.

1.5.1 Crossmediale tendensen

Crossmedialiteit houdt in dat bedrijven verschillende mediavormen gaan gebruiken om dezelfde of verwante content te verspreiden naar een zo groot mogelijk publiek. Vaak wordt ook een breedspectrum reclameregie opgericht, waardoor adverteerders bij één aanspreekpunt een campagne over verschillende mediavormen heen kunnen starten. De laatste tijd gaan twee breedspectrum reclameregies soms samenwerken om zo een blok te vormen tegen de buitenlandse mediagiganten Facebook en Google.

In het verleden trad Sanoma het opvallendst in het voetlicht met een aantal crossmediale initiatieven zoals Story FM en Libelle TV maar gezien de herstructureringen zijn deze activiteiten afgestoten. Ook het crossmediale initiatief Vitaya magazine van Mediaaan stopte, en ging op in het magazine Goed Gevoel.

De nieuwe, op vrouwen gerichte, netwerkradio HIT! kondigde in zijn aanvraagdossier wel aan dat ze naar synergiën zoeken met magazines: de inhoud die op HIT! besproken wordt op de radio kan tekstueel ook zijn weg vinden naar traditionele magazines in het medialandschap. Er zou hiervoor een structurele overeenkomst

zijn afgesloten met Flair (Sanoma Media Belgium).¹⁰⁹

Ook de nieuwe netwerkradio S-Radio van SBS Media Belgium kan dezelfde of verwante content van tv-zenders VIER, VIJF of ZES verspreiden, of andersom.

Corelio en Concentra verhuisden in 2017 verschillende media-initiatieven naar Mediahuis. Dat zijn de belangen in De Vijver Media, het gratis dagblad Metro, de Nederlandstalige- en, de Franstalige radio Nostalgie en de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost en ROB TV. Dit biedt o.a. cross-mediale mogelijkheden voor regionaal nieuws, zeker in het licht van kranten die meer en meer video gebruiken op hun websites.

Bijna alle titels van de geschreven pers (kranten en tijdschriften) hebben een website en/of een aanwezigheid op sociale media. Ook dit zijn voorbeelden van crossmedialiteit.

Bij crossmedialiteit is vooral de sterkte van het merk en de merknaam belangrijk. Er is een tendens in het Vlaamse medialandschap om mediamerken uit te bouwen over de verschillende mediavormen heen. Voorbeelden hiervan zijn BRUZZ, Sporza en Q.

In 2015 fuseerden de drie verschillende vzw's van FM Brussel (stadsradio), TV Brussel (regionale zender) en Brussel Deze Week (weekblad, nieuwswebsite en drietalig uitmagazine) tot de vzw 'Vlaams-Brusselse Media'. Sinds 2016 opereren al deze media onder de merknaam BRUZZ. Ook intern is er sprake van crossmediale samenwerking : één gecentraliseerde redactie levert de inhoud voor zowel het radiostation, het televisiekanaal, de nieuwssite als het weekblad en magazine.¹¹⁰

Sporza is het sportmerk van de VRT. Sporza is niet gebonden aan een specifieke mediavorm. Radio- en tv-uitzendingen met sportverslaggeving gebruiken de noemer Sporza, of ze nu op Eén, Canvas of Radio 1 uitgezonden worden. Er bestaat ook een website en een app met dezelfde naam.

Een laatste voorbeeld is 'Q'. Qmusic is het radiostation van Mediaaan. In 2016 herdoopte Mediaaan haar tv-zender 2BE om tot Q2. Ze wil expliciet de link leggen tussen het radiostation en de tv-zender en wil de tv-zender heroriënteren naar een breed publiek van jongvolwassenen. Dit is een goed voorbeeld van het belang van een sterk merk: Q is een sterker merk dan 2BE. Dat Q oorspronkelijk een radiomerk is, hoeft geen bezwaar te zijn. In augustus 2016 lanceerde Mediaaan ook een overkoepelende app met de naam 'You Make Us Q' voor iOS en 'Q' voor Android.

Ook op het vlak van reclame bestaan verschillende crossmediale initiatieven. The Pool ontwikkelt crossmediale reclamecampagnes voor adverteerders en kan putten uit de portfolio van Mediahuis, Humo, Sanoma Media en SBS Belgium.

Vanaf 2018 bundelen De Persgroep Publishing en Mediaaan hun reclameregie in een joint-venture, Morfeus, met elk een belang van 50 procent. Zo kunnen bedrijven bijvoorbeeld zowel in Het Laatste Nieuws als op VTM adverteren. Op deze manier willen ze de strijd aangaan met Google en Facebook.

De openbare omroep werkt voor de productie van content met één productiehuis voor alle netten op alle media: Media en productie. Daarnaast is er de directie "VRT informatie" die op haar beurt VRT Nieuws en VRT Sport onder zich heeft. Dat luik van de productie zit dus nog apart. Bovendien heeft de VRT een aparte cel, VRT Start Up, om zijn merken beter te laten aansluiten bij de wensen van de consument.

Mediaaan richtte in 2016 een nieuw intern online productiehuis op, Kameraki. Ze creëren zowel online content voor de eigen merken van Mediaaan als webexclusieve content, los van de merken. In 2017 begonnen ze met het Contour-project, een online beauty- en fashionkanaal. Mediaaan startte in 2017 ook een nieuwe creatieve cel, FC Panache. Dat bedenkt ideeën voor tv, radio of marketingdoeleinden. Onder andere de actie "Beken kleur

¹⁰⁹ Aanvraagdossier Hit! FM. Bijlage 13 strategische visie.

¹¹⁰ Focus Knack, "Bruzz: Gloednieuw Brussels mediamerk gaat woensdag van start", <http://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/bruzz-gloednieuw-brussels-media-merk-gaat-woensdag-van-start/article-normal-693461.html>, 19 april 2016.

tegen terreur”, die Qmusic na de aanslagen in Manchester opstartte, ontstond bij FC Panache.

Als laatste voorbeeld vermelden we de uitgeverijen die de link leggen met het televisiegebeuren. WPG Uitgevers werkt samen met Woestijnvis, VIER en VIJF. Door de samenwerking kan het boeken uitgeven die gelinkt zijn aan de tv-programma's van Woestijnvis, zoals bijvoorbeeld “Het Slimste Boek Ter Wereld”. De publicaties vallen onder de merknaam DRIE. De uitgeverij brengt ook de stripreeks gebaseerd op de serie FC de Kampioenen uit.

1.5.2 Convergentietendensen

De afbakening tussen de verschillende traditionele mediaplatformen (radio, televisie, geschreven pers en internet) vervaagt hoe langer hoe meer. Klassieke media schuiven in elkaar waardoor nieuwe, geavanceerde mediavormen ontstaan. Dit fenomeen wordt met de term ‘convergentie’ aangeduid.

Convergentie kan zich onder verschillende vormen manifesteren. Een aantal convergentietendensen worden hieronder beschreven en met een voorbeeld uit de praktijk verduidelijkt.

Om radio te beluisteren heeft de consument steeds minder nood aan een klassiek radiotoestel. Luisteraars kunnen hiervoor ook gebruik maken van televisietoestellen, smartphones, tablets ...

Bij convergentie van televisie wordt vooral in de richting van telecom en dus aan geconnecteerde televisie gedacht. Geconnecteerde televisie gaat over een kruisbestuiving tussen internet en televisieomroepdiensten. Het is een verzamelnaam van toepassingen die traditionele, lineaire omroepdiensten en ander media- en randapparatuur combineren. Hieronder volgen enkele voorbeelden.

Door de opkomst van de settopboxen van de telecomoperatoren is het voor de consument mogelijk geworden om zijn favoriete programma's na of voor de live-uitzending via “uitgesteld kijken” of preview te bekijken. De kijker kan ook kiezen waar of op welk toestel hij televisie kijkt: tablet, laptop, smartphone ... Daarnaast kan de consument films en series opvragen via de on-demand-diensten van zijn abonnement. De on-demand-diensten zorgen voor een uitgebreider aanbod en kunnen bekeken worden op verschillende toestellen.

Bij Telenet worden deze geconnecteerde televisiediensten Yelo Play genoemd, bij Proximus heet dit Proximus TV, bij TV Vlaanderen, Live TV. Een ander voorbeeld is Stievie. In februari 2013 werd de mobiele applicatie “Stievie” gelanceerd, momenteel heet het Stievie TV. Met Stievie TV kan de consument 6 dagen nadat programma's werden uitgezonden deze alsnog bekijken op smartphone of tablet zonder dat hij ze opgenomen heeft. De betalende applicatie blijft beperkt tot een aanbod van 10 zenders.

In augustus 2015 werd Stievie FREE aangekondigd (momenteel Stievie genoemd). Hierdoor wordt het mogelijk om de vijf zenders van Mediaaan gratis te bekijken. Via Stievie kan naast smartphone en tablet, ook via de desktop tv gekeken worden. Dit is dan weer een voorbeeld van web-tv. Hierbij wordt originele televisiecontent (kanalen/programma's) via het internet verspreid.

Op de websites en apps van televisieomroepen is steeds meer volledige televisie-inhoud te vinden. Via vtm.be en VRT NU kan er zelfs live naar de omroep gekeken worden. De derde grote Vlaamse televisieomroeporganisatie SBS gaat hier vooralsnog minder ver in. De apps van VIER en VIJF zijn zelfs niet meer terug te vinden in de app store. Het valt op dat omroepen die geen banden hebben met traditionele dienstenverdelers hier meer initiatieven in ontplooiën.

Mediaaan gaat hier het verste in. Ze creëren webseries die exclusief via het internet worden uitgezonden. Zo waren er al online series rond Familie en ‘Dubbelspel’. In 2017 produceerden ze een online spin-off van familie ‘Guido en Emma’ en een webserie ‘Quinten’ - een samenwerking tussen Qmusic en Q2 - die zich afspeelt in en rond het Q-Beach House. ‘Quinten’ was te volgen via de website van Qmusic, Q2 en via de Q-app. Daarnaast kregen de personages ook hun eigen profielen op sociale media om een nog grotere betrokkenheid te bewerkstelligen bij de kijkers.

We vermelden hier ook het Amerikaanse Netflix, dat veel Vlaamse kijkers kan bekoren. Netflix kan enkel via het internet (website of app) geraadpleegd worden en werkt met een abonnementsformule. Netflix biedt geen lineaire tv aan, maar werkt met een on-demand catalogus. Proximus biedt de mogelijkheid om, mits extra kosten, de Netflixcatalogus te raadplegen via hun niet-lineaire diensten.

INFOFRAGMENT 20: SOCIALE MEDIA BEGEVEN ZICH OP TELEVISIETERREIN

Sociale mediaplatformen experimenteren meer en meer met online video en tv. Dit komt duidelijk naar voor wat betreft sportrechten. Zo had Twitter de online streaming-rechten van de NFL (de American football competitie in de VS) voor het seizoen van 2016. Ook golf, tennis en vrouwenbasketbal waren al op Twitter te zien. Facebook heeft dan weer de online streamingrechten in de VS voor enkele Champions League voetbalwedstrijden in 2017-2018, in samenwerking met Fox Sports. Facebook, Twitter en Snap azen ook op de uitzendrechten van hoogtepunten en samenvattingen van het WK voetbal van 2018.

YouTube lanceerde in enkele steden in de VS in het voorjaar van 2017 een tv-aanbod via het internet waarop traditionele kanalen zoals ABC, CBS en Fox te zien zijn. Het gaat daarbij de concurrentie aan met kabeltelevisie. Facebook testte in de zomer van 2017 in de VS haar dienst 'Watch' en rolde deze nieuwe functionaliteit in september 2017 uit in de VS. Op dit video-tabblad op de Facebookwebsite zijn eigen televisieshows te zien. Het gaat vooral om reality, comedy en sport. Fictiereeksen staan (voorlopig) niet op het programma.

Bij de geschreven pers kunnen we de digitale edities van kranten of tijdschriften – die op tablet, smartphone of pc gelezen kunnen worden – als een vorm van convergentie beschouwen tussen het papieren en het digitale medium.

In de zomer van 2017 lanceerde de nieuwswebsite hln.be samen met Proximus-sports.be een voetbaltalkshow met de naam VISTA! Deze talkshow wordt wekelijks op een vast tijdstip uitgezonden op beide websites.¹¹¹

Om de crossmediale tendens te illustreren wordt in Tabel 43 een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (geschreven pers/ radio/televisie).

¹¹¹ red., "Nieuw op HLN.be: onze experts en de analisten van Proximus 11 bespreken het voetbalweekend in 'VISTA'", <http://www.hln.be/hln/nl/1285/Jupiler-Pro-League/article/detail/3220942/2017/07/31/Nieuw-op-HLN-be-onze-experts-en-de-analisten-van-Proximus-11-bespreken-het-voetbalweekend-in-VISTA.dhtml>, 31 juli 2017.

MULTIMEDIALE MERKEN

Radio	TV	Geschreven pers	Website	App	Sociale media			
					Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Joe	-	-	x	x	x	x	x	x
Klara	-	-	x	x	x	x	x	x
MNM	-	-	x	x	x	x	x	x
Nostalgie	x	-	x	x	x	x	x	x
Qmusic	Q2	-	x	x	x	x	x	x
Radio 1	-	-	x	x	x	x	-	x
Radio 2	-	-	x	x	x	x	-	x
Sporza	x	-	x	x	x	x	x	x
Studio Brussel	x	-	x	x	x	x	x	x
-	Canvas	-	x	-	x	x	x	x
-	Eén	-	x	-	x	x	x	x
x	Ketnet	-	x	x	x	x	x	x
-	Ketnet Jr.	-	x	x	x	-	-	-
-	VRT NU	-	x	-	x	x	-	-
-	VIER	-	x	-	x	x	x	x
-	VIJF	-	x	-	x	x	x	x
-	ZES	-	x	-	x	-	-	-
-	Vitaya	-	x	-	x	x	-	x
-	VTM	-	x	x	x	x	x	x
-	vtmKzoom	-	x	x	x	-	x	x
-	CAZ	-	x	-	x	-	-	-
-	KADET	-	x	-	-	-	-	x
-	Stievie	-	x	x	x	x	-	x
-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x
-	-	De Standaard	x	x	x	x	x	x
-	-	De Tijd	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Nieuwsblad	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Belang van Limburg	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Laatste Nieuws	x	x	x	x	x	x
-	-	Feeling, Feeling Wonen	x	x	x	x	x	-
-	-	Flair	x	x	x	x	x	x
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x
-	-	Knack	x	x	x	x	-	-
-	-	Libelle	x	x	x	x	x	x
-	-	Libelle Lekker	x	x	x	x	x	
-	-	Metro	x	x	x	x	x	-
-	-	Sport/ Voetbalmagazine	x	x	x	x	-	x
-	-	Story	x	x	x		x	
-	-	Trends	x	x	x	x	-	-

Tabel 43: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen

1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1

In dit eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn.

Wat **radio** betreft loopt er momenteel een erkenningsronde voor lokale radio-omroeporganisaties. Er is ook juist een erkenningsronde voor netwerkradio-omroeporganisaties afgerond. Op 1 januari 2018 zouden de erkende organisaties in principe moeten starten met uitzenden. Er zijn vier frequentiepakketten voor netwerkradio's toegewezen aan SBS Media Belgium nv (S-radio), Vrije Brugse Radio Omroep bvba (VBRO), CFM nv (HIT!) en BG.-Consulting nv (Stadsradio Vlaanderen). Voor lokale radio's zijn er 123 frequentiepakketten beschikbaar. 35 vzw's werden al erkend als lokale radio-omroeporganisatie omdat ze voor hun frequentiepakket de enige kandidaat waren. Na de erkenning dienen deze organisaties bij de VRM nog een zendvergunning aan te vragen per frequentie uit het hen toegekende frequentiepakket.

De licenties voor de landelijke en regionale private radio-omroeporganisaties werden verlengd met vier jaar. Ze worden wel decretaal verplicht om vanaf 1 september 2018 ook uit te zenden via DAB+. Momenteel zenden Qmusic en Joe al uit via DAB+.

Studio Brussel begon met het maken van audiovisuele docureeksen. Zeker via het internet is het voor radiozenders relatief eenvoudig om video's te verspreiden. Zenders die deel uitmaken van een multimediale mediagroep hebben hier bovendien al de juiste kennis en mensen voor.

Op **tv**-vlak verkreeg het project omtrent adresseerbare reclame van Proximus en Telenet de goedkeuring van de Privacycommissie. Ze kwamen overeen rekening te houden met de strengere Europese vereisten inzake gegevensbescherming die in werking treden vanaf mei 2018. Nieuwe klanten van de operatoren zullen hun expliciete toestemming moeten geven als ze bepaalde gegevens willen delen volgens het opt-in-principe.

Bij de lineaire tv-omroepen is er een tendens van duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar: bv. KADET (jongens tussen acht en twaalf), CAZ (mannenzender), Q2 (jonge gezinnen) en ZES (Amerikaanse films en series). Het lijkt erop dat zenders meer op niches focussen om beter in te spelen op de advertentiemarkt. Ook de kleinere zenders richten zich op een bepaald doelpubliek. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Actua TV en Njam!. Midden juli 2017 startte met Eclips TV een nieuwe themazender die zich richt op senioren en mantelzorgers.

Ook de openbare omroep wil beter inspelen op niches. Het wil een nieuw lineair tv-kanaal starten, Ketnet Jr., gericht op de allerkleinsten. Deze nieuwe dienst werd niet gedekt door de beheersovereenkomst waardoor de VRM een advies hieromtrent moest bezorgen aan de Vlaamse Regering. De Vlaamse ministerraad besliste tot bijkomend overlegt met de betrokken actoren alvorens een definitieve beslissing te nemen.

Deze doelpubliekprofilering lijkt echter slechts in beperkte mate verbetering te brengen in de advertentieopbrengsten. De populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, waardoor een deel van de reclame-inkomsten wegvloeit naar het buitenland, de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de set-top box, zetten druk op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. De zenders onderhandelen momenteel met de distributeurs over een nieuw inkomstenmodel.

Ook sommige regionale omroepen hebben het financieel moeilijk. Naar aanleiding van een kritische studie over de Vlaamse regionale televisie-omroepen werden de samenwerkingsovereenkomsten tussen de regionale omroepen en de Vlaamse overheid en de decretale bepalingen inzake regionale omroep herbekeken. In juli 2017 werd er een conceptnota regionale televisieomroepen goedgekeurd door de Vlaamse Regering.

Op distributievlak zijn er in Vlaanderen slechts enkele spelers. Desondanks keurde de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) op 12 juni 2017 de geplande overname van Coditel Brabant bvba en haar dochter Coditel SARL door Telenet Group bvba goed. De BMA heeft de transactie goedgekeurd onder voorwaarden die ervoor zorgen dat Orange toegang heeft tot het kabelnetwerk van SFR.

Er zijn nog andere initiatieven om de distributiemarkt concurrentiëler te maken. Momenteel herziet de VRM dan ook zijn marktanalyse. De VRM komt tot de conclusie dat de kleinhandelsmarkten voor televisieomroep gekenmerkt blijven door een tekort aan concurrentie en legt maatregelen op. Het ontwerp van beslissing werd eerst ter raadpleging voorgelegd. Die liep tot en met 29 september 2017. Na verwerking van de reacties gaat het ontwerp nog naar de BMA en de Europese Commissie.

Vanaf 1 juli 2017 ging op federaal initiatief het Easy Switch-project van start. Dit maakt het, o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie, eenvoudiger om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling immers zelf regelen.

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk slagen OTT-spelers erin succesvol te zijn in Vlaanderen. Alle schakels in de waardeketen kunnen nu content rechtstreeks aanbieden aan eindgebruikers. Voorbeelden hiervan zijn Lumière, een rechtenhouder, en Amazon Prime. Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. Eind augustus 2017 herlanceerde Mediaaan Stievie Premium.

De titels op de Vlaamse **kranten**markt blijven al jaren dezelfde. Een verschuiving valt wel te noteren op vlak van eigendom: het aandeel van Concentra in Mass Transit Media (uitgeverij van Metro) werd overgenomen door Mediahuis. De magazinemarkt daarentegen blijft onstabiel. In 2017 stopten opnieuw enkele Vlaamse magazines, met name P-magazine, Joepie en Royals. Joepie bestaat wel nog als subsite op hln.be. De gratis krant De Streekkrant veranderde van naam en heet nu Deze Week.

De geschreven pers heeft een prominente digitale aanwezigheid. Naast het inzetten van eigen apps en websites, maken Vlaamse kranten en tijdschriften ook gebruik van de sociale media. Hln.be lanceerde in 2017 zelfs een wekelijkse voetbaltalkshow op haar website (in de vorm van een webcast), samen met proximus-sports.be.

Op het terrein van distributie ten slotte, werd de overname goedgekeurd door Bpost van zowel distributeur AMP, dagbladwinkels Press Shop en Relay als pakjesnetwerk Kariboo! van het Franse Lagardère. Bpost bracht een aantal van deze activiteiten onder bij een nieuwe dochter 'Ubiway'.

De mogelijkheden van het **internet** worden door de verschillende mediavormen intensief gebruikt. Sociale media, websites en apps zijn de vaste verlengstukken geworden van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Er zijn de laatste jaren ook nieuwswebsites (vb. newsmoney, Apache) en webmagazines (vb. Charlie magazine) ontstaan die enkel een internetbestaan hebben en geen link hebben met een ander mediaproduct of met een traditionele mediagroep.

Op het internet zijn het echter voornamelijk buitenlandse bedrijven die de sleutelposities in handen hebben. De populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Dit heeft enkele minder positieve gevolgen voor de Vlaamse mediasector. Om deze concurrentie het hoofd te bieden, gaan Vlaamse reclameregies steeds vaker samenwerken op vlak van online reclame. Zo zijn er gezamenlijke initiatieven als Buymedia.be en Mobilepremium.

Online wordt ook steeds naar nieuwe advertentiemogelijkheden gezocht, zoals bijvoorbeeld native advertising en influencer marketing. Bij 'traditionele' internetadvertenties zijn er immers mogelijke efficiëntieverliezen door o.a. het verschijnen op twijfelachtige internetpagina's of youtube-kanalen, frauduleuze clicks en reclamefilters (adblockers). Deze nieuwe vormen van reclame zijn echter moeilijker te identificeren als reclame, wat voor controverse zorgt.

Een noemenswaardige wijziging in 2017 is de overname van de websites zita.be en vandaag.be door Mass Transit Media (uitgever van de gratis krant Metro). Deze worden overgenomen van Telenet.

Convergentie en crossmedialiteit zijn een courante zaak geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere

mediavorm geëxporteerd.

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie, en aggregatie. Aggregator Mediaaan slaat met Stievie en Mobile Vikings het distributiep pad in. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. De meeste klassieke mediaproducten kennen ondertussen een online variant in de vorm van een website, een app en/of een aanwezigheid op sociale media. Deze integratietendensen zullen in het derde hoofdstuk verder gekwantificeerd worden.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties op basis van het aantal aanwezige spelers die doorheen het hoofdstuk werden bestudeerd.

HORizontALE CONCENTRATIE

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Lokale radio-omroeporganisaties	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoagentschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
		Uitgevers gratis pers	
		Uitgevers periodieke bladen	
● Internet		Websites	ISP/netwerkaanbieders
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
		Apps	Socialemedianetwerken
			App stores

Tabel 44: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen¹¹²

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10

¹¹² Bij de lokale radio's is er sprake van ketenvorming. Dit zien we niet terug in de tabel omdat hier enkel de lokale radio's geteld werden en niet de structuren achter deze radio's. Elke lokale radio wordt uitgebaat door een andere vzw, maar een natuurlijke persoon kan voorzitter zijn van meerdere vzw's. En dus in de praktijk meerdere lokale radio's uitbaten.





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

2. MEDIAGROEPEN

De evolutie naar meer crossmedialiteit zoals die op het einde van hoofdstuk 1 aan bod kwam, is geen volledig nieuw gegeven. Zo vormden zich in Vlaanderen historisch een aantal mediagroepen die via verschillende dochterondernemingen mediacontent onder diverse vormen aanbieden.

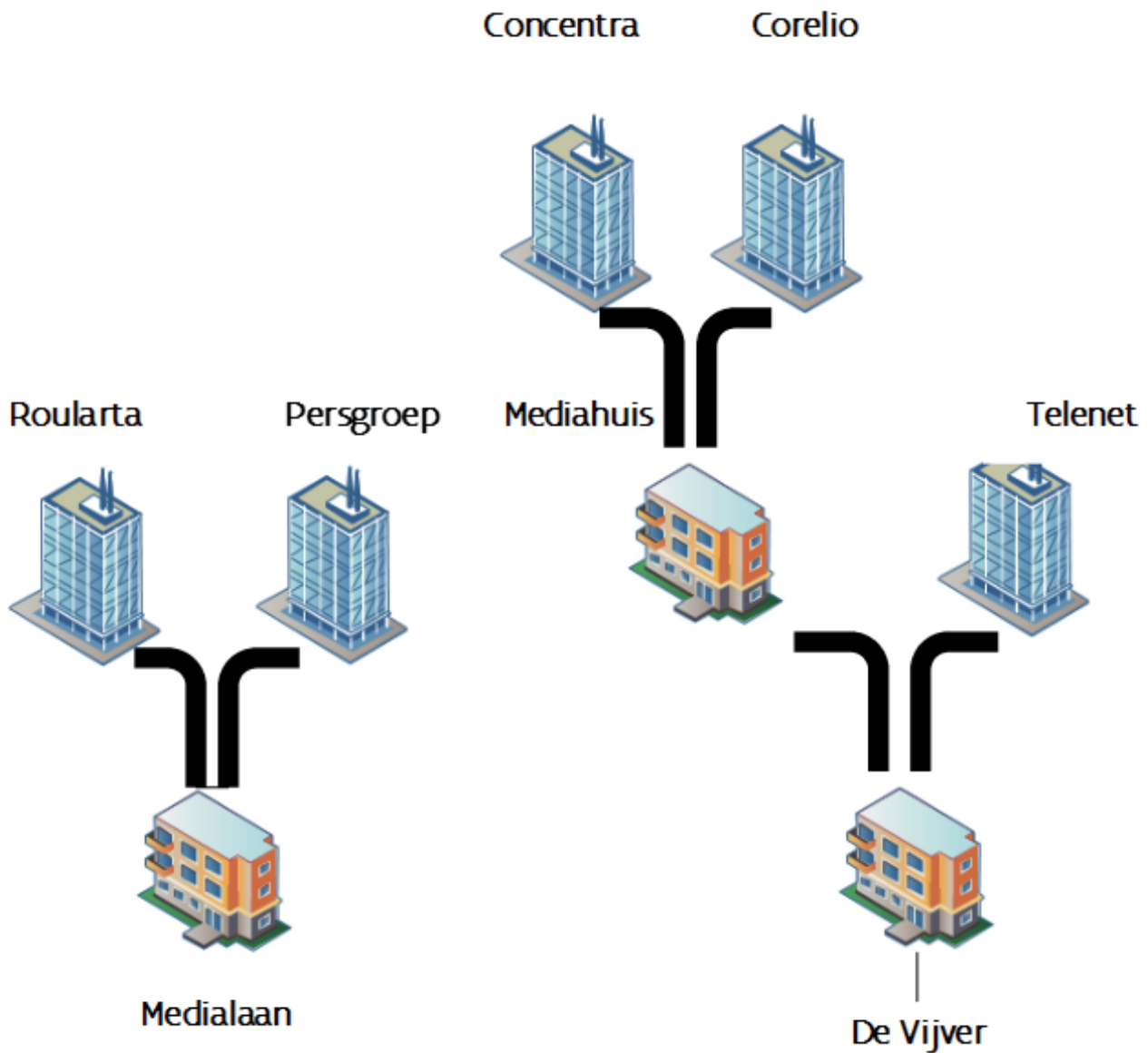
In dit tweede hoofdstuk volgt een overzicht van de voornaamste mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn. Er zal informatie gegeven worden over de volgende groepen:

MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

NAAM	ONDERNEMINGSNUMMER
● De Persgroep nv	0440653281
● De Vijver Media nv	0466137359
● Mediahuis nv	0439849666
● Medialaan nv	0432306234
● Proximus nv	0202239951
● Roularta Media Group nv	0434278896
● Sanoma Media Belgium nv	0404802477
● Studio 100 nv	0457622640
● Telenet Group Holding nv	0477702333
● VRT nv	0244142664

Tabel 45: Mediagroepen in Vlaanderen

Sommige van deze groepen maken deel uit van andere groepen.



Figuur 10: Groepen die deel uitmaken van andere groepen
Bron: VRM

Studio 100 wordt in dit rapport 2017 voor het eerst als groep besproken.

Tot vorig jaar werden ook aan Concentra en Corelio subtitels gewijd in dit hoofdstuk. Beide groepen werkten al enkele jaren nauw samen via een participatie in Mediahuis nv. Gezien de recente uitbreiding van de activiteiten-portfolio van Mediahuis is de VRM van oordeel dat het niet meer aangewezen is om de drie groepen apart te vermelden. Er blijven immers nog nauwelijks activiteiten over in hoofde van Corelio en Concentra.

Naast deze verregaande vorm van versmelting van Concentra en Corelio tot Mediahuis zijn er ook wat de andere groepen betreft een aantal wijzigingen ten opzichte van vorige edities van het rapport.

Op 2 oktober 2017 werd ook een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan zou overdragen aan De Persgroep. Daarmee zou Medialaan integraal deel gaan uitmaken van De Persgroep. De transactie moet wel nog goedgekeurd worden door de Mededingingsautoriteit.

In dit hoofdstuk wordt voor elke mediagroep apart een toelichting gegeven bij het aandeelhouderschap, de groepsstructuur en het productaanbod.

In zoverre nagegaan kan worden welke eigenaars een bepaalde groep controleren, wordt hier melding van gemaakt. Het is niet steeds mogelijk om het aandeelhouderschap tot 100% samen te stellen, b.v. wanneer het beursgenoteerde ondernemingen betreft.

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat werd samengesteld op basis van de informatie die in 2017 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België en die gegevens bevat over het boekjaar 2016.





Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt met de verschillende merken waarmee de groep activiteiten binnen de schakels contentproductie / aggregatie / distributie van de waardeketens voor radio, televisie, geschreven pers en internet in Vlaanderen aanwezig is.

Ook bijkomende activiteiten die voor interactie met het media-aanbod kunnen zorgen, worden opgenomen in het overzicht.

De vorm van dit schema wijkt enigszins af van de overzichtsschema's die de vorige jaren werden opgenomen.

Hieronder vindt u de legende voor de merkenoverzichtsschema's:

LEGENDE PRODUCTOVERZICHT

● Naam	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
● (Naam)	Product of activiteit die na het afsluiten van de jaarrekening naar een andere groep overgedragen werd
● Naam	Product of activiteit waarin de groep participeert
● 	Product dat beschikbaar is in / zich richt tot een beperkt deel van de Vlaamse Gemeenschap (bv. regionale televisie)
● 	Product dat gericht is op / beschikbaar is in de hele Vlaamse Gemeenschap
● 	Product dat een Franstalig equivalent kent en/of ook gericht is op de Belgische markt
● 	Product dat gericht is op een buitenlandse markt

Tabel 46: Legende productoverzicht per groep

Hoewel websites wereldwijd raadpleegbaar zijn, worden ze hier in het merendeel van de gevallen als Vlaams gekwalificeerd aangezien ze duidelijk op de Vlaamse mediaconsument gericht zijn. Hoewel reguliere sites ook via mobiel internet raadpleegbaar zijn rekenen we onder aggregatie van mobiel internet enkel apps,

Nadat de diverse mediagroepen apart zijn toegelicht, wordt een globaal overzicht gegeven van de mate waarin crossmedialiteit speelt binnen de Vlaamse mediagroepen. Daarna wordt weergegeven hoe sommige mediagroepen onderling allianties aangaan om gezamenlijk mediaproducten op de markt te brengen, wat tot nog meer verregaande verstrengeling leidt.

Ten slotte wordt nagegaan hoe het met de concentratie van mandaten bij personen gesteld is. Dit werd bestudeerd op basis van de gegevens van de bestuurders, zaakvoerders en commissarissen die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank.

2.1 DE PERSGROEP NV

2.1.1 Structuur en aandeelhouders

De Persgroep ontstond vanuit de activiteiten rond Het Laatste Nieuws. Deze krant werd in 1888 voor het eerst uitgegeven door de familie Hoste.

In de jaren '70 van de twintigste eeuw trad de familie Van Thillo toe tot de aandeelhouders en in 1987 namen zij in eerste instantie 66%, en daarna zowat het volledige kapitaal over.

Sinds 1998 zijn De Persgroep en Roularta Media Group allebei voor de helft eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). In 2014 werd VMMa herdoopt tot Mediaaan nv. Op de structuur en activiteiten van die groep wordt verder apart ingegaan.

Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Mediaaan zou overdragen aan De Persgroep. Daarmee zou Mediaaan integraal deel gaan uitmaken van De Persgroep. De transactie moet wel nog goedgekeurd worden door de Mededingingsautoriteit.

In juni 2015 nam de Persgroep de tijdschriften Humo, Story en TeVe-Blad en de licentie van het maandblad Vitaya over van Sanoma.

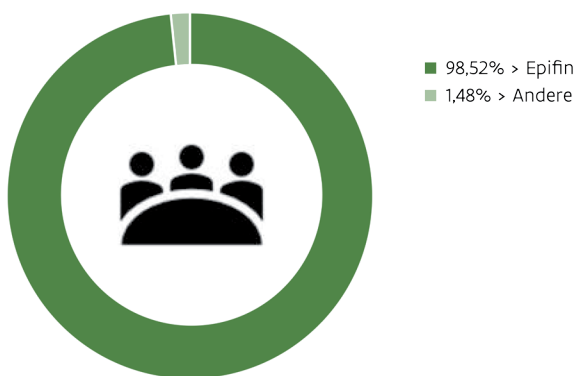
Op 23 december 2015 fuseerde De Persgroep Publishing met Vacature CVBA, Jobs&Careers CVBA, Humo NV, Eco Print Centeren Depefin NV en op 31 december 2016 met De Spaargids bvba.

In 2017 stapte De Persgroep uit de joint venture "Realo Belgium" die ze samen met immosite Realo in 2015 had opgericht. Realo kocht het aandeel van De Persgroep over.

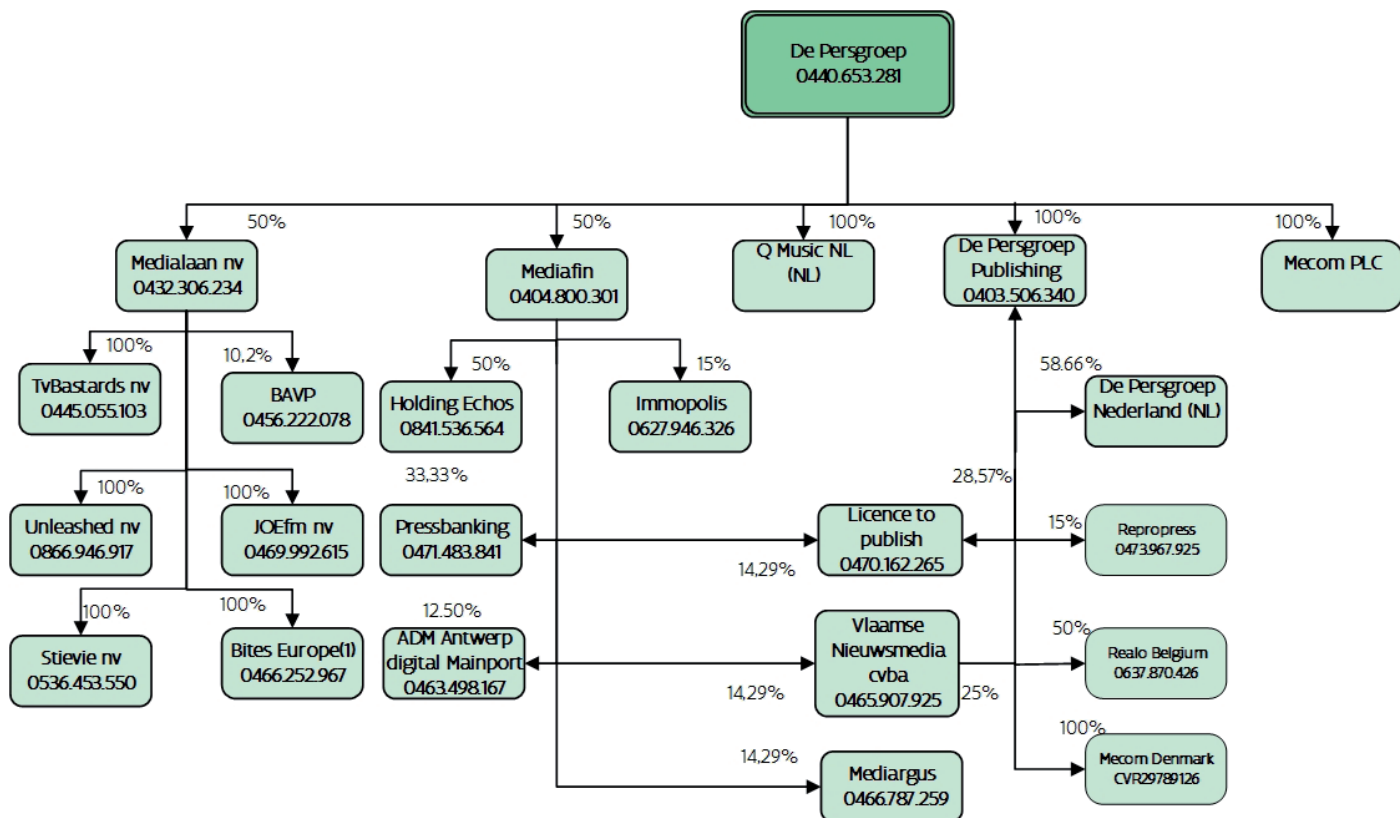
In maart 2017 nam De Persgroep de portaalsite Livios (gericht op bouwers en verbouwers), het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine 'Mijn Verstandige Verbouwing' over. De achterliggende vennootschappen (Livios nv en Verstandig Bouwen bvba) zullen fusioneren met De Persgroep.

De laatste jaren zette de groep in op buitenlandse expansie, wat zorgt voor een aantal buitenlandse dochtermaatschappijen binnen de groepsstructuur.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 11: Aandeelhouders De Persgroep nv



Figuur 12: Organigram De Persgroep nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.1.2 Aanbod De Persgroep nv

2.1.2.1 Radio

Aangezien 50% van de aandelen van Mediaaan in handen is van De Persgroep heeft het bedrijf voor de helft de controle over de landelijke private radiozenders Qmusic en Joe. Sinds 1 september 2017 zijn deze ook via DAB+ te beluisteren.

2.1.2.2 Televisie

Via de deelname van 50% in Mediaaan oefent De Persgroep controle uit over het interne productiehuis van Mediaaan nv, TvBastards nv.

Door de participatie in Mediaaan kunnen de commerciële televisieomroepen VTM, VTMkzoom, KADET en Q2 deels tot De Persgroep gerekend worden. Sinds de overname van Media ad Infinitum in 2010 en Bites Europe in 2016 horen daar ook Vitaya en CAZ (het vroegere Acht) bij.

Onder de merknaam Stievie werd vanaf 2013 een over-the-top-tv-aanbod gecommercialiseerd (momenteel heet dit Stievie Premium). Op die manier begaf het bedrijf zich, via zijn participatie in Mediaaan, in de distributiesector van de televisieketen. Sinds de zomer van 2015 worden via Stievie Free enkel de Mediaaanzenders gratis beschikbaar gesteld.

2.1.2.3 Geschreven pers

Als historische krantenuitgever heeft de Persgroep een uitgebreid aanbod van dag- en periodieke bladen in portefeuille.

Dochtermaatschappij De Persgroep Publishing is de uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws/De

Nieuwe Gazet en De Morgen. Door de deelname in Mediafin (50%) kan ook De Tijd en het magazine De Belegger tot het portfolio van De Persgroep worden gerekend. Deze deelname zou, na goedkeuring door de Mededingingsautoriteit, overgedragen worden aan Roularta.

Er bestaan een aantal bij de kranten aangeboden weekendmagazines: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws), DM Magazine en Goesting die bij De Morgen horen en Sabato, Netto en Pulse (De Tijd). Goesting wordt ook via displays gratis verspreid.

Verder zijn er de magazines Dag Allemaal/Expres, Goed Gevoel, Humo, Story, TeVe-Blad, TV Familie/Blik en Vacature. In 2017 verdwenen de magazines Joepie en Vitaya.

In 2017 nam De Persgroep het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine 'Mijn Verstandige Verbouwing' over.

2.1.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (bijvoorbeeld hln.be) aggregeert De Persgroep meerdere populaire websites. Aan elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden.

De persoonlijke nieuwssite Topics is sinds januari 2017 verkrijgbaar via een app voor smartphone en tablet. Topics is een exclusieve dienst voor abonnees van de Persgroep-kranten.

Via Medialaan zijn er websites verbonden aan audiovisuele producten.

Daarnaast heeft De Persgroep ook de sites livios.be (overgenomen in 2017), regiojobs.be, spaargids.be en tweakernet in het aanbod.

2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De regie voor kranten, magazines en websites wordt door De Persgroep Advertising verzorgd. Het bedrijf lanceerde ook een eigen trading desk voor programmatic advertising met de naam Second Bid.

De Persgroep Advertising en Mediahuis Connect bundelen hun krachten via Dailymetrie, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmarken via al hun platformen.

In 2016 startte De Persgroep Advertising samen met Mediahuis Connect, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

In 2017 verenigde De Persgroep zich samen met Mediahuis, Roularta, Rossel, IPM en L'avenir.net om mobiele advertenties aan te bieden via één systeem, Mobilepremium.

De Persgroep en Medialaan bundelen vanaf 1 januari 2018 ook hun reclameregie onder de naam Morfeus.

Een bedrijfsentiteit van De Persgroep en RTVM staan in voor de reclameregie van verschillende regionale televisiezenders.

De Persgroep stapte in 2017 uit de joint venture "Realo Belgium" die ze eind 2015 samen met Realo had opgericht om de ambities van Realo als innovatieve speler op de immomarkt verder te realiseren.

2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Persgroep is erg actief in Nederland. Haar Nederlandse dochter "De Persgroep Nederland" is de grootste

uitgever op de Nederlandse markt. Ze is eigenaar van de dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast is ze sinds 2015 ook eigenaar van zeven regionale kranten en ongeveer 200 huis-aan-huisbladen in Nederland. Deze behoorden vroeger tot de groep Wegener, maar werden door overname van Mecom (het moederbedrijf van Wegener) eigendom van De Persgroep en geïntegreerd in De Persgroep Nederland. De Persgroep Nederland kocht eind 2016 het online videoplatform Makers Channel.

In 2017 kocht De Persgroep onlineplatform reclamefolder.nl van onder meer RTL Ventures en H2 Equity Partners.

Verder is De Persgroep ook de eigenaar van muziekkzender Qmusic Nederland.

Daarnaast verwierf De Persgroep met Mecom de Deense mediagroep Berlingske Media, die o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen bezit.
























De website spaargids.be heeft ook een Waalse evenknie onder de naam Guide-Epargne. Ook Het Hofjournaal, de driemaandelijke uitgave van De Persgroep, kreeg in 2017 een versie in Franstalig België onder de naam Le Journal Royal.



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Q-music./Q2/qmusic.be													
• Joe													
• TVBastards													
• VTM													
• VTMKzoom													
• KADET													
• Vitaya													
• CAZ													
• I-watch													
• Stievie													
• VTM KOKEN													
• VTM NIEUWS													
• Morfeus/Medialaan advertising													
• Het Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet/HLN.be													
• Nina													
• De Morgen													
• DMmagazine													
• Goesting/Goestingmagazine.be													
• Topics													
• De tijd/tijd.be													
• De Belegger													
• Sabato													
• Netto													
• Pulse													
• Dag Allemaal/Expres/Dagallemaal.be													
• Goed gevoel/Goedgevoel.be													

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Humo/Humo.be													
● Story													
● Teve-Blad													
● Tv-Familie													
● Vacature													
● Tweakers.be													
● Spaargids.be													
● Livios.be													
● Second Bid													
● Dailymetrie													
● Buymedia.be													
● Mobilepremium													
● Jimmobile													
● Mobile Vikings													

Tabel 47: Overzicht merken De Persgroep nv

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

2.2 DE VIJVER MEDIA NV

2.2.1 Structuur en aandeelhouders

De Vijver Media is ontstaan uit De Vijver nv, de holding boven Woestijnvis nv. Dit productiehuis werd begin 1997 opgestart door Wouter Vandenhaute, Erik Watté, Jan Huyse en Tom Lenaerts.

Tot in 2011 was De Vijver voor 40% in handen van Corelio en voor 60% eigendom van Waterman & Waterman (het bedrijf van Wouter Vandenhaute en Erik Watté).

Om SBS Belgium over te nemen werd in 2011 een consortium bestaande uit Corelio nv, De Vijver en Sanoma Oyj opgericht. Dit werd De Vijver Media nv.

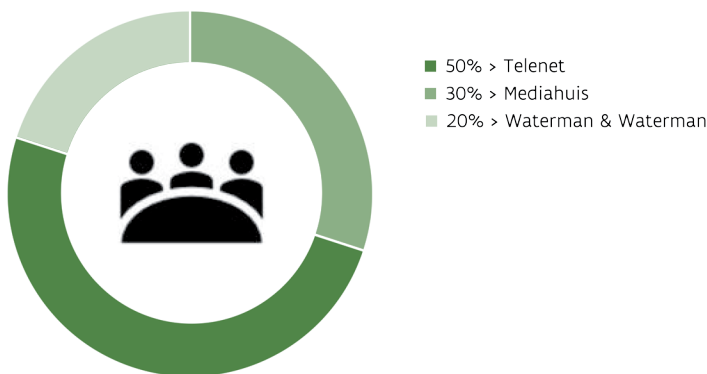
In november 2013 zette het Finse Sanoma Oyj de Belgische tak van haar activiteiten in de etalage.

Op 18 juni 2014 werd met Telenet een vernieuwd partnerschap gesloten rond De Vijver Media nv. Telenet kwam met de aandeelhouders van De Vijver Media overeen om een participatie van 50% te nemen in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Corelio en Waterman&Waterman (Wouter Vandenhaute en Erik Watté) behielden de overige 50% in De Vijver Media nv.

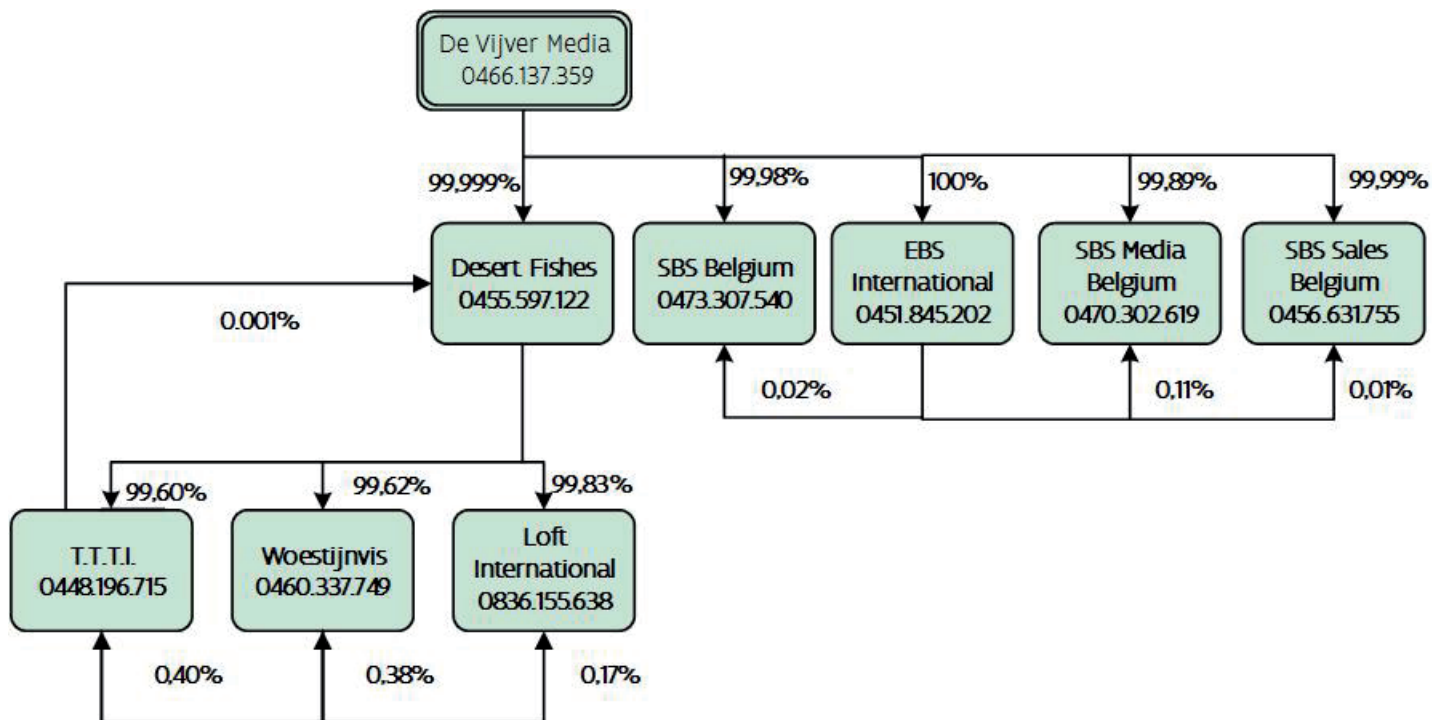
De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie en op 24 februari 2015 goedgekeurd. Voorafgaand aan de aankondiging van Telenet werd Humo voor 100% overgedragen aan het Nederlandse Sanoma Media bv, waardoor Humo niet langer deel uitmaakt van De Vijver Media nv. Intussen heeft Sanoma Media bv op haar beurt Humo doorverkocht aan De Persgroep.

In 2017 werd de participatie van Corelio ondergebracht in Mediahuis.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 13: Aandeelhouders De Vijver Media nv



Figuur 14: Organigram De Vijver Media nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.2.2 Aanbod De Vijver Media nv

2.2.2.1 Radio

De Vijver Media was tot voor kort niet actief in de Vlaamse radiosector. Via moederhuis Mediahuis was er wel een onrechtstreeks verband met radio Nostalgie.

SBS Media Belgium diende in het kader van de nieuwe erkenningsronde een dossier in voor de eerste 'generalistische' netwerkradio en kwam daar na een onderzoek door de administratie als beste uit de bus. Het dossier werd op 15 september goedgekeurd door de Vlaamse regering. SBS zou hierdoor op 1 januari 2018 van start kunnen gaan met S-radio.

2.2.2.2 Televisie

De Vijver nv, de groep die aan de basis lag van De Vijver Media nv, controleert via Desert Fishes de productiehuisen Woestijnvis.

In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Mediahuis nv). Met VIER, VIJF (op 17 september 2012 werd de oude benaming VT4 en op 1 september 2012 VijfTV gewijzigd) en ZES biedt het drie televisieomroepen aan.

Met "Meer VIER" en "Meer VIJF" introduceert de groep ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service).

Via moederhuis Mediahuis is er een onrechtstreeks verband met regionale zenders ATV, TV Limburg, TV Oost en Rob TV en via moederhuis Telenet zijn er ook onrechtstreekse verbanden met pay-tv zenders, tv-distributie

2.2.2.3 Geschreven pers

Van 2010 tot 2014 had De Vijver Media een belang in Humo nv. Daarna werd het blad opnieuw 100% eigendom

van Sanoma, om vervolgens in augustus 2015 door De Persgroep overgenomen te worden. Op die manier is De Vijver Media niet meer actief op de markt van geschreven pers. Via moederhuis Mediahuis zijn er nog wel enkele onrechtstreekse verbanden met de geschreven pers.

2.2.2.4 Internet

Via SBS Belgium is Vijver Media eigenaar van de websites vier.be vijf.be en zestv.be. SBS Belgium heeft ook verschillende apps, waaronder De Mol België.

2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Sales verzorgt niet enkel intern de regie voor de zenders VIER, VIJF en ZES (voor de websites samen met Mediahuis) maar ook extern voor Discovery, TLC, njam! en Play Sports.












Van een aantal populaire Woestijnvisprogramma's worden afgeleide producten gemaakt (bv. dvd's). Voor de uitgifte van boeken werd in samenwerking met WPG Uitgevers het merk DRIE opgericht.

2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Vijver Media richt zich vooral op Vlaanderen.

Een aantal van de succesvolle formats die door productiehuis Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?', een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht, of recent Hotel Römantiek.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie				
● (S-radio)															
● Woestijnvis															
● VIER															
● VIJF															
● ZES															
● DRIE															Boeken
● The Pool															

Tabel 48: Overzicht merken De Vijver Media nv¹¹³

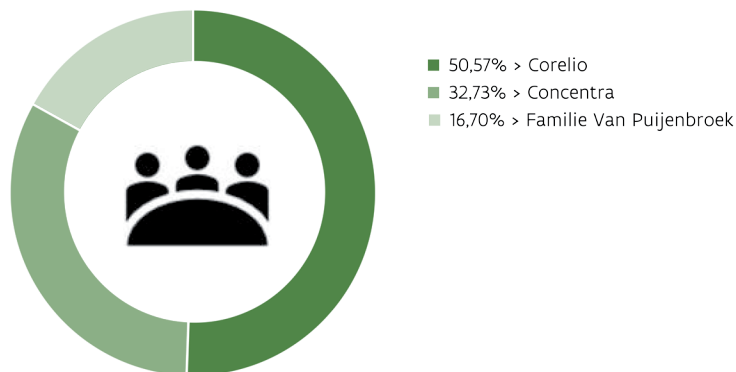
113 S-radio: vanaf 1 januari 2018.

2.3 MEDIAHUIS NV

2.3.1 Structuur en aandeelhouders

Mediahuis is een vrij recente Vlaamse mediagroep die ontstaan is uit een verregaande samenwerking tussen twee bestaande groepen: Corelio en Concentra. Tot voor kort gold er een 62/38 % verhouding tussen beide groepen/aandeelhouders. Ten gevolge van een aantal recente transacties ziet deze verhouding er momenteel als volgt uit:

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 15: Aandeelhouders Mediahuis nv

Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit. Mediahuis bouwde voort op een eerder samenwerkingsverband tussen de printing-activiteiten van Corelio en Concentra

Op 19 oktober 2016 kondigde Mediahuis een belangrijke nieuwe stap richting verregaande samenwerking aan, waarbij het merendeel van de resterende media-activiteiten bij Corelio en Concentra eveneens bij Mediahuis werden ondergebracht.

Op 26 april 2017 zette de Belgische mededingingsautoriteit het licht op groen voor deze uitbreiding van Mediahuis.

De uitbreiding omvat de verwerving van de uitsluitende zeggenschap door Mediahuis NV over Corelio Connect Noord NV, Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij NV, Concentra Media Nederland BV, Digital Media Facilities NV, De Buren NV, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio NV en Concentra NV, en van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis NV over De Vijver Media NV, De Vijver NV, Nostalgie NV, Vlaanderen Eén NV, Mass Transit Media NV, Regionale TV Media NV en Exuvis bvba.¹¹⁴

Tegelijkertijd mengde Mediahuis zich in de overnamestrijd rond de Nederlandse TMG-groep (uitgever van o.a. De Telegraaf). In de zomer van 2017 kreeg Mediahuis finaal groen licht van de Nederlandse mededingingsautoriteit voor het verwerven van de controle over TMG.

De inbreng door Corelio en Concentra van het merendeel van hun resterende activiteiten in Mediahuis en de inbreng door de familie Van Puyenbroek van haar belang in TMG zorgde voor enkele verschuivingen in het aandeelhouderschap van Mediahuis, waarbij VP Exploitatie zijn intrede deed als nieuwe aandeelhouder.

Tot vorig jaar werden Concentra en Corelio als aparte groepen vermeld in het Mediaconcentratierapport. Vanaf dit jaar wordt er niet meer apart over deze groepen gerapporteerd. Hieronder geven we nog kort enige achtergrondinformatie over de groepen.

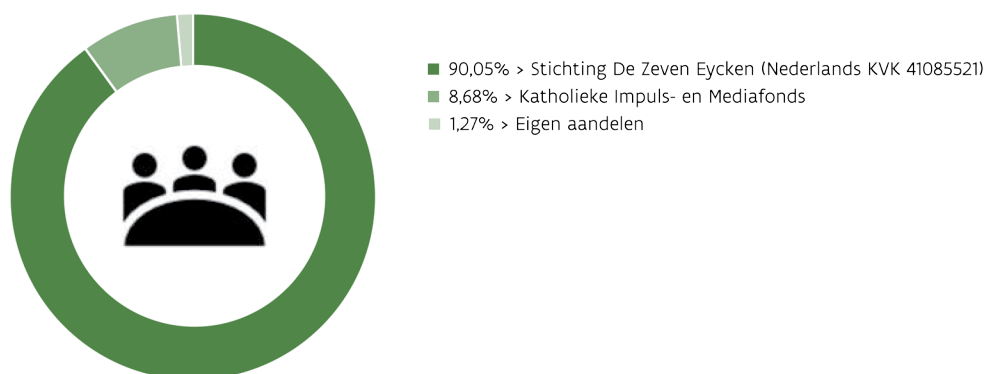
114 https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14_pub_0.pdf

2.3.1.1 Concentra

Concentra werd in 1953 opgericht maar is eigenlijk ontstaan uit printactiviteiten die reeds van start gingen in de 19de eeuw (het betrof de uitgave van Het Algemeen Belang der Provincie Limburg, de voorloper van Het Belang van Limburg).

In 1996 nam Concentra De Vlijt nv, de uitgever van Gazet van Antwerpen, over. Twee katholieke persfondsen, voormalige aandeelhouders in De Vlijt nv, werden aandeelhouder in de Regionale Uitgeversgroep RUG. RUG was de mediadochteronderneming van Concentra nv, vandaag Concentra Media Groep (naamswijziging in 2010). Deze fondsen ruilden later RUG-aandelen in om referentieaandeelhouder in Concentra te worden. Na een passage op de beurs lanceerden Stichting De Zeven Eycken (een vennootschap naar Nederlands recht, waarin het aandeelhouderschap van de Familie Baert verankerd is) en het Katholiek Impulsfonds in mei 2004 een uitkoopbod.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv

In september 2014 nam Concentra het Nederlandse Media Groep Limburg over van het Britse mediabedrijf Mecom. Tot Media Groep Limburg behoren onder meer Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. Concentra bracht de titels onder in het nieuw opgerichte bedrijf Concentra Media Nederland.

Concentra had de laatste jaren haar Nederlandse activiteiten uitgebreid, zo is het o.a. aandeelhouder geworden van de huis-aan-huisbladengroep A&C Media via Multimedia Thuis aan Huis. Concentra was ook aandeelhouder van RTNL, de exploitant van TV Limburg in Nederland maar TV Limburg stopte ermee op 1 juli 2016. Voorafgaand aan de overname van Concentra Media Nederland door Mediahuis, had Concentra het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM in Concentra Media Nederland overgekocht.

Na de verregaande integratie van Mediahuis houdt Concentra apart enkel wat kleinere activiteiten over. Als ze nog een media-initiatief ondersteunt, zal dat onder het dak van Mediahuis zijn. Concentra zal mogelijk diversifiëren naar andere sectoren.¹¹⁵

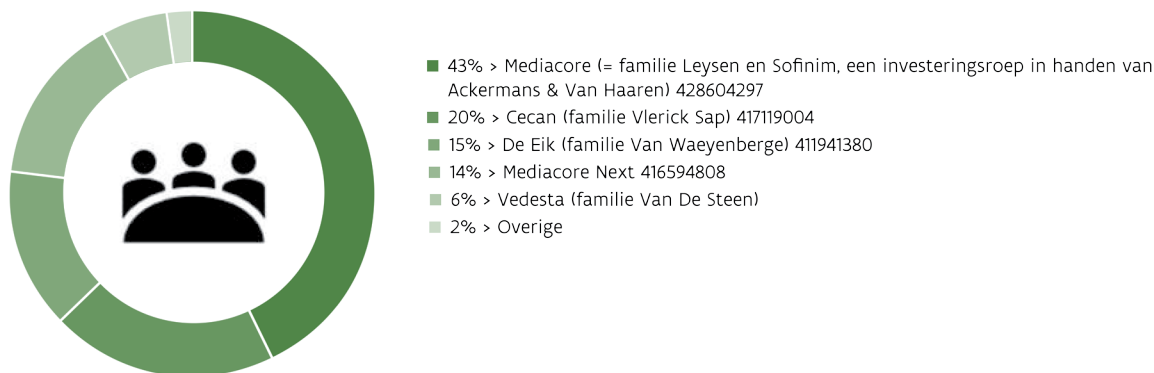
2.3.1.2 Corelio

Corelio is ontstaan uit de groep rond De Standaard, de krant die voor het eerst verscheen in 1918. In 1976 ging de Standaard-groep in falen en werden De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar overgenomen door de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), die op initiatief van André Leysen samen met een aantal Vlaamse ondernemers werd opgericht.

Vanaf september 2006 werd de naam Vlaamse Uitgeversmaatschappij gewijzigd in Corelio nv.

115 Rousseau, S., Sephiha, M., De Tijd, "Mediahuis speelt divisie hoger in Nederland", 20 oktober 2016.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 17: Aandeelhoudersstructuur Corelio nv¹¹⁶
Bron: NBB + informatie verstrekt door Corelio nv

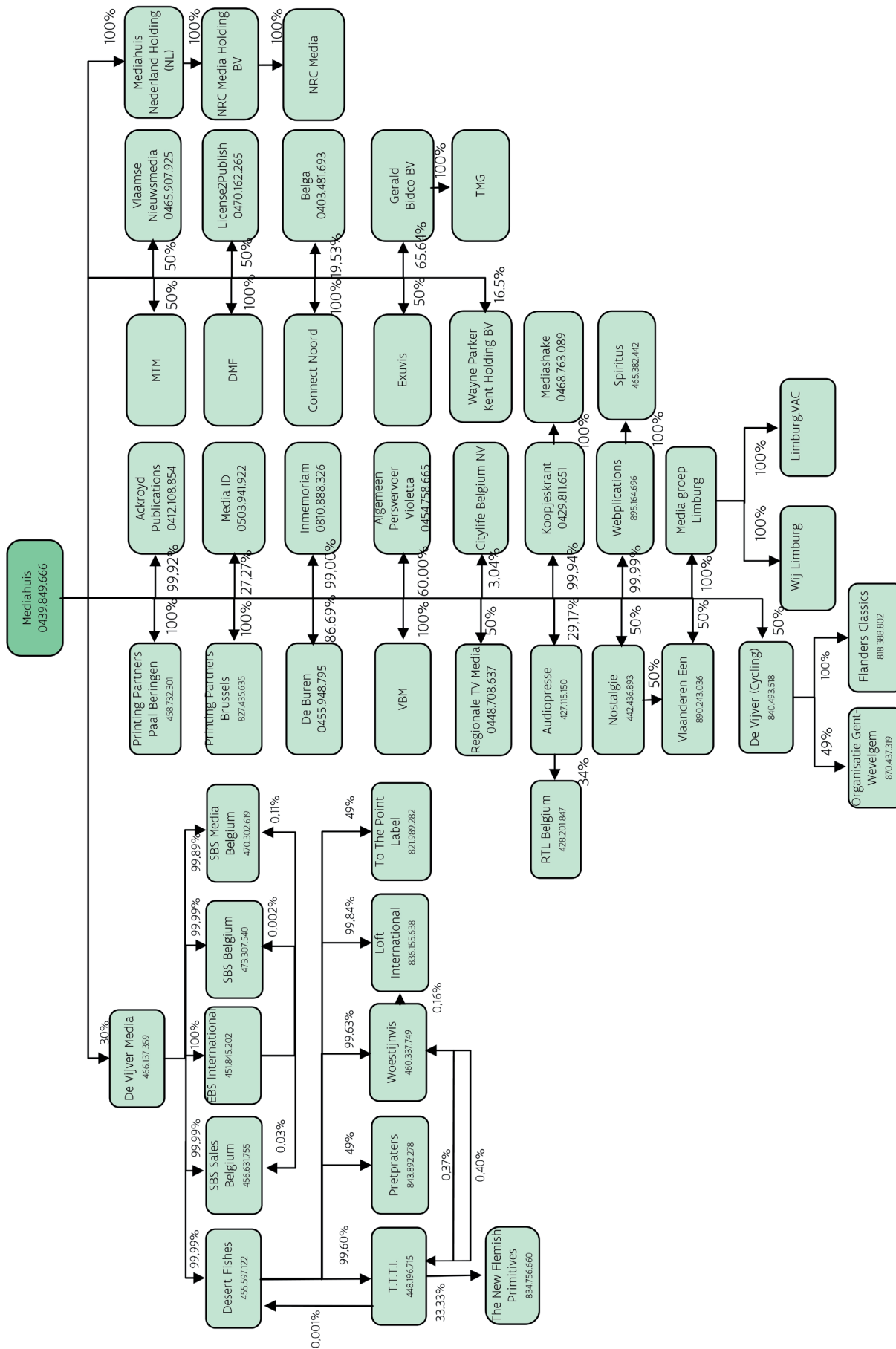
In 2014 verkocht Corelio haar Franstalige uitgeefactiviteiten aan Nethys, onderdeel van de Tecteo-groep. Concreet betekende dit dat de krant L'Avenir, de gratis regiogids Proximag en de digitale activiteiten verbonden aan deze nieuwsmerken (zoals onder meer lavenir.net en proximag.be) de Tecteo-groep vervoegden.

Op 18 juni 2014 werd met Telenet een vernieuwd partnerschap gesloten rond De Vijver Media nv. Telenet kwam met de aandeelhouders van De Vijver Media overeen om een participatie van 50% te nemen in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Corelio en Waterman&Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté) bleven elk voor 25% aandeelhouder in De Vijver Media nv. Ook het belang in De Vijver Media werd overgeheveld naar Mediahuis.

Het drukken van magazines voor derden, in Erpe-Mere, blijft via Corelio Printing onder de vleugels van Corelio.

Omwille van de herstructurering werd door Mediahuis toestemming gevraagd om het boekjaar te verlengen. Daarom is er geen actuele informatie over de aandeelhouders beschikbaar bij de balanscentrale van de NBB. De informatie voor de samenstelling van het organogram verkreeg de VRM van Mediahuis.

116 Mediacore heeft ook een participatie van 70,46% in Mediacore Next.



Figuur 18: Organigram Mediahuis nv

Bron: VRM op basis van NBB

2.3.2 Aanbod Mediahuis nv

2.3.2.1 Radio

Concentra en Corelio hebben de zeggenschap over hun radio-activiteiten in Mediahuis ondergebracht.

De groep participeert zowel in de Vlaamse versie als de Franstalige versie van radio Nostalgie en dit samen met de Franse NRJ-groep..

Recent werd een licentie toegekend voor een netwerkradio aan SBS Media Belgium, dochteronderneming van De Vijver Media waarin Mediahuis voor 25% participeert.

2.3.2.2 Televisie

De televisieactiviteiten van Concentra en Corelio werden bij Mediahuis ondergebracht, net als de participaties in De Vijver Media (VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis) en de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost (alle drie via De Buren nv) en ROB TV (Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv).

Via De Buren heeft Mediahuis ook een nieuwe digitale televisieomroep met Vlaams bereik, Evenaar.

Op 18 mei 2009 ging Concentra van start met Acht, een digitale televisieomroep met Vlaams bereik. Dat gebeurde via dochtermaatschappij Bites Europe. Op 1 juli 2016 werd Bites Europe verkocht aan Medialaan nv.

2.3.2.3 Geschreven pers

Mediahuis bundelt de vroegere printactiviteiten van Corelio en Concentra nv. Het betreft de kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, ds Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine, Fan, Sjiek, Citta en De Markt.

Ook de gratis bladen Rondon en Rondon Magazine en het gratis dagblad Metro, vallen sinds 2017 onder Mediahuis. Wat Metro betreft, gaat het om een belang van 50% Mass Transit Media. De Franstalige uitgeverij Rossel bezit de overige aandelen.

De drukkerij Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio en Concentra worden eveneens overgenomen door Mediahuis.

2.3.2.4 Internet

Mediahuis deelt zijn productaanbod onder in nieuwsmerken, classifieds en topicals. Onder de eerste categorie vallen de online versies van de dagbladen hbvl.be, gva.be, nieuwsblad.be en standaard.be.

Onder classifieds worden de zoekertjessite jobat.be (waarin de vroegere gvajob.be en hbvl.jobs vervat zitten), hebbes.be (met nichesites huisopwiel.be, boerderijentekoop.be en bedrijfsvastgoedvlaanderen.be), vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be (met nichesite notarisblad.be) en koopjeskrant.be gerekend.

De thematische websites xspots.com (The Bulletin), Made in (een digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen), jetmagazine.gva.be, jetmagazine.hbvl.be en inmemoriam.be worden tot de topicals gerekend.

Door de overname van verschillende activiteiten van Concentra en Corelio in 2017 komen hier nog enkele sites bij. Zo is er de participatie van 50% in Exuvis die de website cityfashion.be beheert. Ook de website van

//

Rondom, de regionale TV zenders en Nostalgie en de websites van Vier, Vijf, Zes, Radio Nostalgie behoren via participaties tot Mediahuis.

2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie van Mediahuis wordt gevoerd door Mediahuis Connect. Naast de merken van Mediahuis zelf, verzorgt Mediahuis Connect o.a. ook de reclameregie voor de websites van VIER en VIJF en het platform janitv.be.

Mediahuis Connect en De Persgroep Advertising bundelen hun krachten via Dailymetrie®, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmerken via al hun platformen.

In 2016 startte Mediahuis Connect samen met De Persgroep Advertising, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

Mediahuis Connect maakt ook deel uit van Mobile Premium, een digitale marktplaats van kwalitatieve sites voor advertenties op mobiele devices.

The Pool is een crossmediale reclameregiecel van SBS Belgium, Mediahuis Connect en Sanoma Media Belgium nv.

Mediahuis heeft 33,33% belangen in Regionale TV Media voor het werven van reclame voor regionale tv. Het is via De Vijver (cycling) deels eigenaar van enkele Vlaamse wielerklassiekers.

2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Mediahuis nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media (dat o.a. NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) over.

Mediahuis is sinds 2017 eigenaar van Concentra Media Nederland. Binnen deze onderneming zijn enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan-huisbladen) te vinden. Mediahuis nam het belang van Concentra over, die vooraf het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM in Concentra Media Nederland overgekocht had.

Ten slotte verwierf Mediahuis in 2017 ook een meerderheidsbelang in de Telegraaf Media Groep (TMG). Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen. Meer informatie over deze overname is te vinden in 3.4 De Vlaamse sector in een internationale context.

Op die manier is Mediahuis, na De Persgroep, de tweede grootste uitgever in Nederland geworden. Via Audiopresse heeft Mediahuis (overgenomen in 2017 van Corelio) een belang in RTL Belgium nv, een commerciële omroep voor de Franstalige gemeenschap in België.





Ook de participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat, heeft Mediahuis in 2017 overgenomen van Corelio.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Nostalgie/Nostalgie.eu													
• Woestijnvis													
• ATV													
• ROB-TV													
• TVL													
• TV Oost													
• Evenaar													
• VIER													
• VIJF													
• ZES													
• MEER VIER													
• MEER VIJF													
• De Standaard + De Standaard Magazine + ds Weekblad													
• Het Nieuwsblad/ De Gentenaar + Het Nieuwsblad Magazine+ Fan													
• HBvL+ Sjiem+De Markt													
• GvA+ Citta+ De Markt													
• Metro/Metrotime													
• Hebbes Immo-magazine													
• Jet Magazine													
• Rondom													
• Newcomer													
• Flanders Today													
• Cityfashion.be													
• Inmemoriam.be													
• Jobat.be													



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Koopjeskrant.be													
• Madein[...].Be													
• The Pool													

Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv



2.4 MEDIALAAN NV

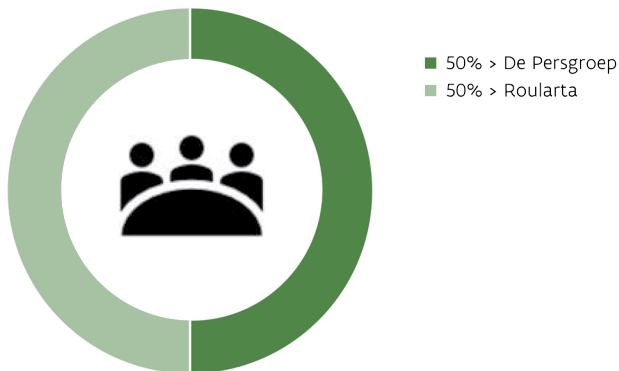
2.4.1 Structuur en aandeelhouders

In 1987 werd door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht.

Vanaf 1998 bleven enkel Roularta en De Persgroep (beide 50%) als aandeelhouder over in de Vlaamse Media Maatschappij. Deze situatie geldt tot op heden.

Ten gevolge een naamswijziging in februari 2014 heet de onderneming ondertussen Medialaan nv.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



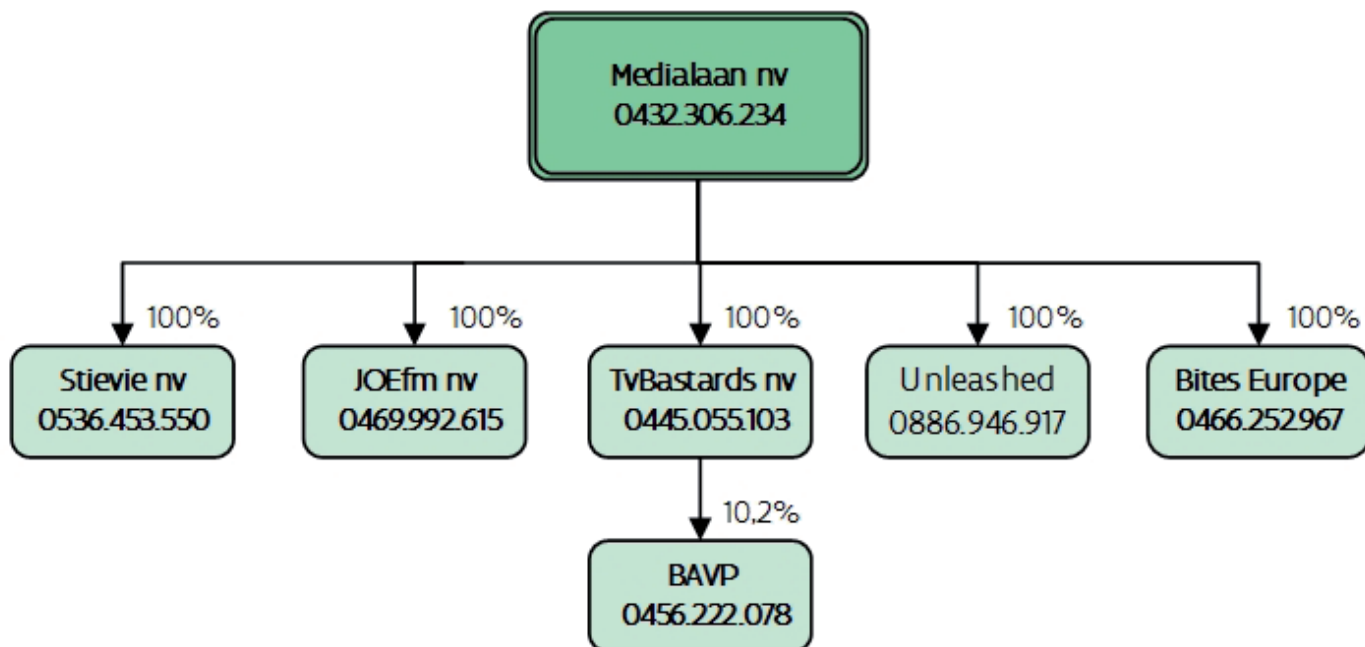
Figuur 19: Aandeelhouders Medialaan nv

Medialaan nam de voorbije jaren 2 televisieomroeporganisaties over. In 2010 werd Media ad Infinitum gekocht, en in 2015 via geruisloze fusie opgenomen in Medialaan. In 2016 nam Medialaan de aandelen over van Avalon/Concentra Media Group in Bites Europe nv.

De controle over Stievie nv is in 2013 ontstaan uit Lukt v esv, een economisch samenwerkingsverband met andere Vlaamse omroepen dat werd opgericht in het kader van een proefproject voor licht uitgesteld kijken.

Naar aanleiding van de overname van Base door Telenet verkocht Telenet in 2016 haar belangen in de mobiele telefonieoperator VikingCo nv (Mobile Vikings) aan Medialaan die middels een transactie met de andere aandeelhouders 100% van VikingCo verwierf. VikingCo veranderde vervolgens van naam. De onderneming heet voortaan Unleashed en is een 100% dochter van Medialaan. De Nederlandse activiteiten van VikingCo BV werden in december 2015 gestaakt.

Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan zou overdragen aan De Persgroep. Daarmee zou Medialaan integraal deel gaan uitmaken van De Persgroep. De transactie moet wel nog goedgekeurd worden door de Mededingingsautoriteit.



Figuur 20: Organigram Medialaan nv

2.4.2 Aanbod Medialaan nv

2.4.2.1 Radio

Medialaan beheert twee landelijke private radio's: Qmusic en Joe.

2.4.2.2 Televisie

Medialaan beschikt over een eigen productiehuis, TvBastards dat een andere interne productiecel (Shelter) overkoepelt. Daarnaast startte Medialaan in 2017 met een nieuw intern productiehuis, PIT. TvBastards maakt vooral nog fictiereeksen, PIT staat in voor de overige interne producties.

Het aanbod aan televisieomroepen onderging het laatste jaar een aantal wijzigingen. VTM en VTMKzoom blijven behouden. Sinds de overname van Media ad Infinitum in 2010 vulden Vitaya en Vitaliteit het Mediaaangamma aan. In 2012 werd Vitaliteit stopgezet.

Op 17 december 2015 werd muziekzender JIM vervangen door jeugdzender KADET.

Op 1 juli 2016 kocht Medialaan Bites Europe, de groep boven zenders Acht en Lucht. Acht werd herdoopt tot mannezzender CAZ. Lucht werd stopgezet.

Op 31 augustus 2016 werden de uitzendingen van Vlaamse muziekzender Anne stopgezet. 2BE werd in september 2016 herdoopt tot Q2 en moet zo de televisiepoet worden van Qmusic. iWatch is de on-demand-dienst voor alle zenders.

Stieve nv is in 2013 ontstaan uit Luktv esv, een economisch samenwerkingsverband met andere Vlaamse omroepen dat werd opgericht in het kader van een proefproject voor licht uitgesteld kijken. Momenteel bezit Medialaan 100% van de aandelen in Stieve nv. Onder de merknaam Stieve werd een over-the-top-tv-aanbod gecommmercialiseerd (momenteel heet dit Stieve Premium). Op die manier begaf het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

Sinds de zomer van 2015 worden via Stieve Free de Medialaanzenders gratis beschikbaar gesteld.

Medialaan voert sinds begin 2016 via een samenwerkingsovereenkomst de regie voor Disney in heel België. Ook Viacomzenders Nickelodeon en Nickelodeon Jr. zitten via een samenwerkingsovereenkomst in regie bij Medialaan.

2.4.2.3 Geschreven pers

Medialaan publiceert zelf geen dagbladen of magazines.

Via moedermaatschappijen Roularta Media Group en De Persgroep bestaan er wel onrechtstreekse verbanden met de geschreven pers. Vanaf midden februari fuseerde Vitaya magazine, een afgeleide van de omroep Vitaya met Goed Gevoel.

2.4.2.4 Internet

Medialaan is aggregator voor de sites en apps die corresponderen met haar zenders, namelijk caz.be, joe.be, kadet.be, q2.be, qmusic.be, vitaya.be, vtm.be, vtmkzoom.be en vtmnieuws.be. De merken van Medialaan zijn ook actief op sociale media.

In 2017 startte Medialaan een nieuw online beauty- en fashioninitiatief Contour. Het is te vinden op YouTube, Instagram en Facebook.

2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De groep startte in februari 2012 met Visual Radio. Dit project houdt in dat de radiozender Qmusic ook te zien is op de digitale tv, via de Q-app en op de website Qmusic.be.

In het najaar van 2015 lanceerde Medialaan Stievie Free. Via de website en de app kan de kijker alle Medialaan-zenders gratis live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer. In augustus 2017 herlanceerden ze de betalende versie, Stievie Premium. Via de website en de app kan de kijker voortaan 18 zenders live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer voor 9,99 euro per maand.

In samenwerking met Base Company commercialiseerde Medialaan een mobiel telefoonaanbod JIM Mobile. Na de overname van BASE Company door Telenet, zal deze 'branded partner' overeenkomst nog gedurende een bepaalde tijd worden voortgezet, maar in 2017 zal Telenet de JIM Mobile-klanten overdragen aan Medialaan.

Medialaan nam in 2016 ook VikingCo nv over, de onderneming achter de mobiele operator Mobile Vikings. De onderneming veranderde van naam naar 'Unleashed'. Ook Jim Mobile en Stievie worden door deze dochteronderneming, die de telco-onderneming van Medialaan moet worden, verder ontwikkeld. Het is de bedoeling dat Medialaan met haar mobiele producten een zogenaamde 'Full MVNO' wordt.

De Persgroep Publishing en Medialaan bundelen vanaf 1 januari 2018 hun reclameregie onder de benaming Morfeus.

2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Medialaan is niet rechtstreeks actief in het buitenland (Qmusic Nederland is een dochteronderneming van moederhuis De Persgroep nv).

Dit belet niet dat sommige formats van dochtermaatschappijen internationaal succesvol zijn (met als bekende voorbeelden 'Benidorm Bastards' en 'Wat als').

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE		DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie	
• Q-music./Q2/qmusic.be												
• Joe												
• TVBastards												
• VTM												
• VTMKzoom												
• KADET												
• Vitaya												
• CAZ												
• I-watch												
• Stieve												
• VTM Koken												
• VTM Nieuws												
• Jimmobile												
• Mobile Vikings												
• Medialaan Ad-vertising												

Tabel 50: Overzicht merken Medialaan nv¹¹⁷

117 Vitaya Magazine werd uitgegeven door De Persgroep, de moedermaatschappij van Medialaan maar fuseerde met Goed gevoel.

2.5 PROXIMUS NV

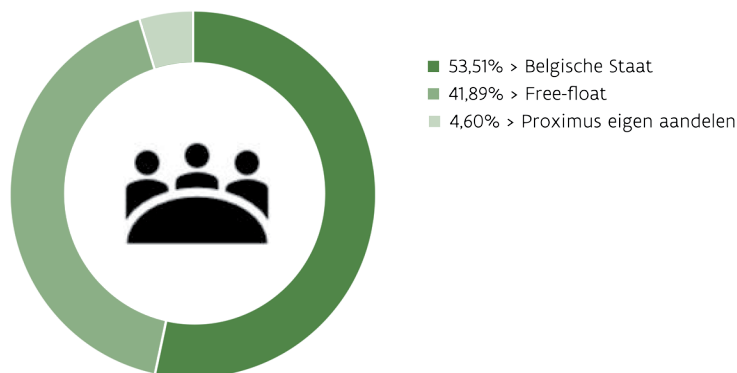
2.5.1 Structuur en aandeelhouders

Proximus was aanvankelijk een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming ook mediaproducten op de markt. Het bedrijf ontstond als “Belgacom nv” in 1992 uit de overheidsdienst “Regie van Telegrafie en Telefonie” (RTT).

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot ‘naamloze vennootschap van publiek recht’. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs. Op datum van de redactie van dit mediaconcentratierapport waren de wijzigingen in het aandeelhouderschap t.o.v. 2014 zeer beperkt. In figuur 21: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

Belgacom hanteert sinds 29 september 2014 nog slechts één commercieel merk, nl. Proximus, voor vaste en mobiele communicatie, tv en IT-oplossingen. Op 22 juni 2015 veranderde ook de naam van de onderneming zelf naar Proximus NV van publiek recht.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 21: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv

Bron: Proximus, nv, “Aandeelhouderschap”, <https://www.proximus.com/nl/investors/proximus-share#title-4>.

De structuur van de Proximus volgt de specifieke activiteiten waar de dochterondernemingen zich mee bezighouden en de groep heeft ook een groot aantal buitenlandse dochterondernemingen.

Er veranderde niets voor de merken Mobile-for, Awingu en Belgacom Bridging ICT. Van Tango en Telindus blijven enkel de buitenlandse activiteiten over. Scarlet blijft de telecomdiensten onder zijn eigen merk aanbieden.

Na afsluiten van de jaarrekening was er een overname TeleSign door internationale dochter BICS en van Davinsi Labs.

Dochtermaatschappij Scarlet is een telecomprovider die zowel vaste als mobiele telefoniediensten en digitale televisie aanbiedt.

2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Proximus is eerder een telecomgroep dan een mediagroep. Het is een belangrijke aanbieder van vaste telefonie, mobiele telefonie en breedbandverbindingen (als apart product of gecombineerd in pack).

Proximus was sinds 2011 eigenaar van de The Phone House-winkels die mobiele contracten van verschillende operatoren verkochten. In 2015 verdween het merk The Phone House. Proximus sloot een vijftiental winkels en vormde de overige om tot Proximuscenters die enkel nog diensten van het merk Proximus verkopen.

De crossmedialiteit van Proximus is terug te vinden op verschillende niveaus. Enerzijds worden de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack alsmaar populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers.

Proximus ontwikkelde een Internet-of-Things netwerk en stelde dit in 2015 open voor zowel bedrijven als particulieren.

In 2016 startte Proximus Skynet Advertising samen met De Persgroep Advertising, Mediahuis Connect, IPM Advertising, Pebble Media, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Proximus is via verschillende dochterondernemingen in de sector van telecommunicatie actief in het buitenland. In 2016 kocht het mede-eigenaar ArcelorMittal uit in het IT-bedrijf Telindus Luxemburg.

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

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Tuttimus													
• Familus													
• Mobilus													
• Pack internet + tv													
• Pack internet + tv + mobile													
• Start/Maxi													
• Proximus opties													
• Pay & Go													
• Phone Line													
• Co-producties													
• 11													
• 11+													
• Movie Me													
• Zoom													
• Skynet.be													
• Scarlet													
• Proximus Skynet Advertising													
• Proximuscenters													
• Buitenlandse Telecomactiviteiten													
• Internet Of Things (Lora Netwerk)													
• Buymedia													

Tabel 51: Overzicht merken Proximus nv

2.6 ROULARTA MEDIA GROUP NV

2.6.1 Structuur en aandeelhouders

Roularta Media Group werd in 1954 opgericht door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder (via Koinon Comm. VA), maar ondertussen is de onderneming ook beursgenoteerd. De tweede belangrijkste aandeelhouder is SA West Investment Holding, in handen van de familie Claeys.

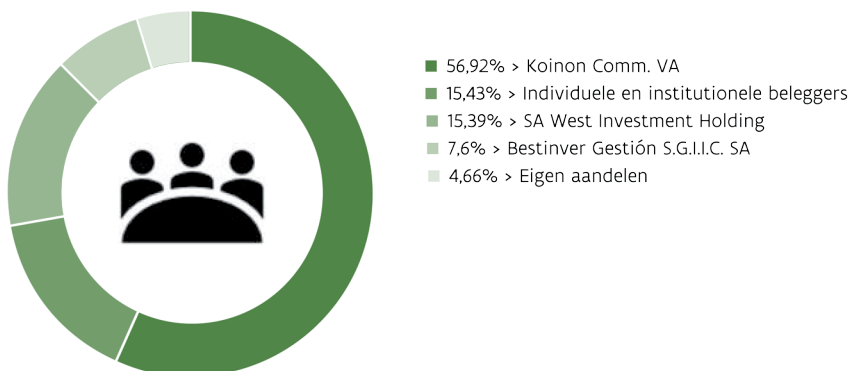
Het bedrijf begon als uitgever van lokale weekbladen. Daarna breidde het zijn activiteiten systematisch uit waardoor er steeds meer titels werden opgenomen in de portfolio. Vanaf begin jaren negentig zette Roularta zijn internationale expansie in, met titels in Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië, maar voornamelijk in Frankrijk (die in juni 2015 echter alle verkocht werden). Deze evoluties hebben hun gevolgen voor de groepsstructuur: daarin corresponderen de dochterondernemingen vaak met de titels of bedrijfsactiviteiten die één voor één werden overgenomen.

Op 1 juli 2015 fuseerde Roularta Media Group met een aantal ondernemingen die reeds tot de Roularta groep behoren. Meer specifiek gaat het dan over Roularta Printing, Biblo, De Streekkrant-De Weekkrantgroep, Euro DB, Le Vif Magazine, New Bizz Partners, Press New, Regie De Weekkrant, Roularta Business Leads, Roularta IT-Solutions, Roularta Publishing en de West-Vlaamse Media Groep. De ondernemingen fusioneren tot de vennootschap Roularta Media Group.

In 1987 was Roularta Media Group één van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 opereerde die onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) en bleven er met Roularta Media Group en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over. Ondertussen werd VMMa herdoopt tot Mediaiaan nv. Op de structuur en activiteiten van Mediaiaan werd hoger ingegaan onder een aparte subtitel.

Op 2 oktober 2017 werd aangekondigd dat er plannen zijn om Mediaiaan volledig over te dragen aan De Persgroep. Anderzijds zou Roularta de aandelen in Mediafin, de uitgever van zakenkrant de Tijd, overnemen van De Persgroep. Deze plannen moeten nog door de Mededingingsautoriteit goedgekeurd worden. Het aandeelhouderschap bleef quasi identiek t.o.v. de vorige jaren en oogde in 2017 als volgt:

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 23: Aandeelhouders Roularta Media Group nv
Bron: <http://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs/het-aandeel/inkoop-eigen-aandelen>

2.6.2 Aanbod Roularta Media Group nv

2.6.2.1 Radio

De participatie van 50% in Medialaan(zie aparte bespreking) maakt dat Roularta Media Group actief is in het radiolandschap met twee landelijke private radio-omroeporganisaties: Qmusic en Joe.

2.6.2.2 Televisie

Door de deelname van 50% in Medialaan heeft Roularta Media Group belangen in TvBastards nv, het interne productiehuis van deze groep. In

Via Medialaan is Roularta Media Group voor 50% eigenaar van televisieomroeporganisaties VTM, Q2, KADET , VTMKzoom, CAZ (via Bites Europe) en Vitaya (die allen een lineair en niet-lineair aanbod hebben). Verder is er een niet-lineair aanbod (catch-up service) onder de benaming i-Watch en een uitsluitend lineair aanbod van Qmusic.

Ook via Medialaan heeft Roularta belangen in Stievie, het over-the-top-platform.

De zakelijke zender Kanaal Z is voor 100% in handen van Roularta Media Group (via Belgian Business Television nv). De catch-up service van Kanaal Z heet "look@Z".

De groep is ook actief in het regionale televisielandschap door middel van deelnames in de Regionale Media Maatschappij (50%) en de exploitatie van Focus en WTV. Picstory is het interne productiehuis van de Regionale Media Maatschappij nv.

2.6.2.3 Geschreven pers

Roularta Media Group staat vooral bekend als de uitgever van periodieke bladen.

De oorsprong van de groep is de wekelijkse provinciekrant Krant van West-Vlaanderen met zijn elf edities: Het Brugsch Handelsblad, Het Kortrijks Handelsblad, De Weekbode (vijf verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (drie verschillende edities) en De Zeewacht.

Roularta Media Group deelt op haar website haar periodieke bladen als volgt in. Ze specificeert twee nieuwsmagazines, met name Knack (Franstalige tegenhanger: Le Vif/L'Express) en Sport Voetbal Magazine. Onder de noemer Business vallen Trends, Data News en de B2B-bladen zoals Balans, Fiscooloog, Grafisch Nieuws, M&C Magazine, TRV en Verpakings- en Labelmagazine. Er zijn verschillende lifestyle magazines, namelijk Weekend Knack, Nest, Plus Magazine, Bodytalk, Ik Ga Bouwen, Trends Style en Steps. Ten slotte is er het entertainment-tijdschrift Focus Knack.

Knack, Focus Knack en Weekend Knack verschijnen in één pakket. Plusmagazine wordt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications) op de markt gebracht. Het tijdschrift Royals stopte in 2017.

Onder Roularta HealthCare ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en HealthCare magazine.

Roularta Media Group is uitgever van een aantal lokale mediatitels (Deze Week, De Zondag, De Wegwijzer, Tam-Tam, 't Fonteintje, Het Gouden Blad, Steps City Magazine en Steps Deluxe). Deze Week is sinds eind 2016 de nieuwe naam van De Streekkrant.

In juli 2017 werd STERCK, een multimediamerk dat b2b 360°- marketingoplossingen aanbiedt voor de lokale zakenwereld in de provincies Antwerpen en Limburg overgekocht. Tot de activiteiten van Sterck behoort ook Sterck Magazine.

2.6.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft een groot aantal websites in zijn portfolio.

Knack.be – levif.be is de nieuwssite waar de meeste andere (magazine)merken als rubrieken ondergebracht zijn: focus, grafisch-nieuws, ikgabouwen, insidebeleggen, kanaalz, kw (=Krant van West-Vlaanderen), moneytalk, nest, plus, sport/voetbalmagazine, trends en weekend.

Daarnaast zijn er de zogenaamde ‘classifieds’ websites: immovlan.be, gocar.be (beiden in joint venture met Rossel) en streekpersoneel.be

Tenslotte zijn er nog de B2B-titels met een aparte site zoals balans-bilan.be, fiscooloog.be, deapotheeker.be, artsenkrant.com,tbi.be, en trv.be, en recent toegevoegd Sterck.

De belangrijkste titels uit de portefeuille hebben elk hun app en een aanwezigheid op de sociale media.

2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie en een regionaal salesteam Roularta Local Media (Gratis Pers) en Digilocal.

Roularta Media Group heeft ook aandelen in reclameregie Regionale TV Media (50%) die de nationale reclameregie doet voor alle lokale Vlaamse televisiekanalen. Ook businesszenders Kanaal Z en Canal Z versterken vanaf 2017 reclameregie RTVM.

Roularta Media Group past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminaries en events begrepen worden. Line extensions zijn bijvoorbeeld bijzondere uitgaves van een blad, reizen, boeken, cd's, dvd's, wijn of andere 'plusproducten'. Wat events betreft, organiseert Roularta Media Group bijvoorbeeld de beurzen 'Ondernemen/Entreprendre', 'Ondernemen in Vlaanderen', en andere businessbeurzen.

Roularta Custom Media biedt organisaties de creatie van een magazine, app of nieuwsbrief aan.

Roularta Media Group is aandeelhouder van de jaarlijkse 'Open Bedrijvendag', samen met Voka, het Vlaams Netwerk van ondernemingen.

Trends Business Information (vroeger 'Roularta Business Information) biedt bedrijfsinformatie aan.

Roularta Media Group heeft een participatie in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.

Via de business unit Digilocal helpt Roularta Local Media handelszaken reclame te maken via het web. Het zet ook in op Storesquare (samen met KBC en Unizo), een e-commerceplatform voor lokale handelaars. Zij betalen abonnementsgeld en een commissie en Roularta verzorgt de logistiek, de marketing en de ontwikkeling van hun webshop.

In 2016 startte Roularta Media samen met De Persgroep Advertising, Mediahuis Connect, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

In september 2016 werd in samenwerking met Duval Union een acceleratorprogramma voor start-ups die bezig zijn met 'media tech' opgericht: Roularta Mediatech Accelerator.

In 2017 verenigde Roularta zich samen met Mediahuis, De Persgroep, Rossel, IPM en L'avenir.net om mobiele advertenties aan te bieden via één systeem, Mobilepremium.

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

2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Roularta Media Group is in sterke mate vertegenwoordigd in markten buiten Vlaanderen.

In Wallonië brengt Roularta Franstalige versies van al zijn magazines uit. Daarnaast geeft ze Télépro uit in joint venture met de Franse groep Bayard.

In Nederland en Duitsland brengt Roularta Media Group Plusmagazine op de markt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications Nederland en Duitsland). In Duitsland is Roularta Media Group nv in joint venture met Bayard ook uitgever van een reeks magazines voor kinderen en voor jonge moeders.

Sinds 2015 is Roularta niet meer actief in Frankrijk. Ze verkocht al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Zeeuws-Vlaanderen verschijnt binnen het format van De Weekkrant het Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad.

De huisdrukkerij van Roularta Printing werkt ook voor (buitenlandse) klanten. In 2016 sloot de groep printcontracten af met o.a. The Economist en Playboy.



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Q-music./Q2/ qmusic.be													
• Joe													
• TVBastards													
• VTM													
• VTMKzoom													
• KADET													
• Vitaya													
• CAZ													
• Picstory													
• Kanaal Z/ Look@z													
• I-watch													
• Stievie													
• VTM Koken													
• VTM Nieuws													
• WTV													
• FOCUS TV													
• RING TV													
• Jimmobile													
• Mobile Vikings													
• Deze Week													
• De Zondag/De- zondag.be													
• Tam-Tam/ De Wegwijzer/T Fonteintje/Het Gouden Blad													
• De Krant Van West-Vlaanderen													
• Knack/Knack Weekend/Knack Focus/Knack.be													
• Bodytalk													
• Ik Ga Bouwen													
• Nest													

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE		DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie			
• Plusmagazine														
• Sport/Voetbal-magazine														
• Sterck														
• Trends/ Trends Style														
• De Artsenkrant Artsenkrant.com														
• De Apotheker Deapotheker.be														
• Healthcare Magazine														
• Belgian Oncology News														
• Datanews														
• Grafisch Nieuws														
• M&C Magazine														
• TRV														
• Balans														
• Steps City Magazine														
• Steps Deluxe														
• Verpakkings- En Labelmagazine														
• Fiscooloog.be														
• Streekpersoneel.be														
• Vlan.be														
• Storesquare														
• Mobilepremium														
• Buymedia														

Tabel 52: Overzicht merken Roularta Media Group nv¹¹⁸

118 Vitaya Magazine wordt uitgegeven door De Persgroep, de moedermaatschappij van Mediaaan, en kan dus niet tot de productportefeuille van Roularta gerekend worden. Bovendien ging Vitaya Magazine sinds februari 2017 samen met Goed Gevoel.

2.7 SANOMA MEDIA BELGIUM NV

2.7.1 Structuur en aandeelhouders

De groep Sanoma Media Belgium is een dochtermaatschappij van de Finse Sanoma-groep die genoteerd is op NASDAQ OMX Helsinki. Sanoma Media Belgium publiceert op zijn website maandelijks een lijst van de 20 grootste aandeelhouders.

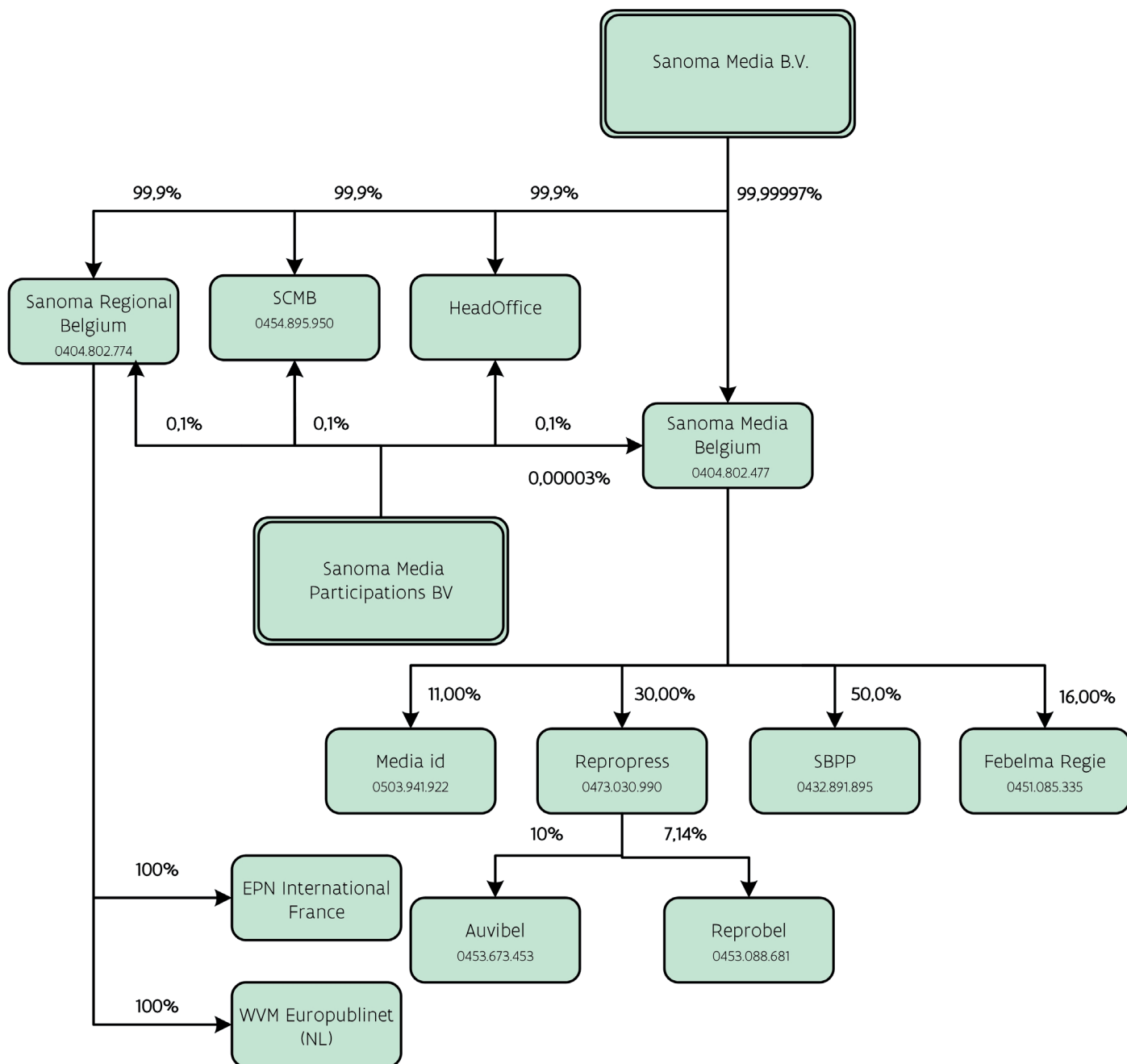
In het najaar 2013 werd aangekondigd dat de Finse groep de Belgische activiteiten onder strategische oriëntatie zou plaatsen, waarbij o.a. de mogelijkheid van een eventuele verkoop zou worden nagegaan. In de loop van 2014-2015 verkocht Sanoma zijn participatie in de Vijver Media aan Telenet Service Center BVBA.

Tegelijk kocht Sanoma alle aandelen in Humo nv (voorheen ook een deel van De Vijver Media nv) terug, zodat het weekblad Humo gedurende korte tijd voor 100 % tot Sanoma Media bv behoorde.

Eind 2014 besliste Sanoma dat haar media-activiteiten in België en Nederland voortaan strategisch en operationeel als één geheel zouden aangestuurd worden onder de naam Sanoma Media BeNe.

Het bedrijf verkocht in 2015 een reeks van haar activiteiten. Zo verkocht het onder meer de magazines Humo, Story, TeVe-Blad en Vitaya Magazine (licentie) aan De Persgroep. Daarnaast verdween eveneens het radiostation Story FM uit de ether; de lokale radio's waaruit de keten bestond sloten aan bij Family Radio. Als gevolg van deze strategiewijzing, wenst de organisatie zich meer te concentreren op twee segmenten, meer bepaald vrouwen en home/deco.

Ook Libelle TV had niet langer een toekomst binnen de Belgisch-Nederlandse tak van Sanoma. Tot slot verkocht Sanoma de Franstalige tijdschriften Moustique en Télé Pocket aan kabelmaatschappij Nethys.



Figuur 25: Organigram Sanoma Media Belgium nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Sanoma

2.7.2 Aanbod Sanoma Media Belgium nv

2.7.2.1 Radio

Sanoma Media Belgium trachtte tot voor kort een positie te verwerven in het Vlaamse radiolandschap door de lokale radioketen Story FM uit te bouwen. In 2015 sloten de 15 lokale zenders die tot het StoryFM samenwerkingsverband behoorden zich echter aan bij Family Radio.

De nieuwe op vrouwen gerichte netwerkradio HIT! kondigde in zijn aanvraagdossier wel aan dat ze synergie zoeken met magazines: de inhoud die op HIT! besproken wordt op de radio kan tekstueel ook zijn weg vinden naar traditionele magazines in het media landschap en zou hiervoor alvast een structurele overeenkomst hebben met Flair.¹¹⁹

119 Aanvraagdossier Hit! FM, Bijlage 13 strategische visie.

2.7.2.2 Televisie

Tot in het voorjaar 2015 was er via de participatie in De Vijver Media een relatie met o.a. productiehuis Woestijnvis en de omroepen VIER en VIJF (lineair en niet-lineaire), catch-up services “Meer VIER” en “Meer VIJF”.

Zoals hoger al aangegeven, werd de participatie in De Vijver Media verkocht aan Telenet Service Center CVBA.

Daarnaast runde Sanoma Media Belgium sinds augustus 2013 de zender Libelle TV. Deze werd vanaf 1 juli 2015 stopgezet.

2.7.2.3 Geschreven pers

Uitgeverij Sanoma Media Belgium geeft een uitgebreid gamma aan periodieke bladen uit, waarbij ze zich voornamelijk focussen op de domeinen ‘Vrouw’ en ‘Home&Deco’.

Het Vlaamse betalend aanbod omvat in het domein ‘Vrouwen’ Libelle, Libelle Lekker, Flair, Feeling, Feeling Gold en Loving You. In het domein ‘Home&Deco’ onder andere, Compleet Wonen, Feeling Wonen, Stijlvol Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Ariadne at Home en vtWonen.

Naast deze kerndomeinen, ontwikkelt Sanoma Media Belgium ook uitgaven in kleinere interessegebieden zoals Parenting (ZappyOuders) en Crafting (La Maison Victor) dat doe-het-zelf kledingpatronen aanbiedt.

Sommige van deze titels, met name de zogenaamde niche bladen, worden uitgegeven via de zustervenootschap Sanoma Regional Belgium.

In een integratie-beweging tussen de Nederlandse en de Belgische tak van Sanoma Media, worden sommige bladen die voor de Nederlandse markt bestemd zijn, door een Belgische redactie gemaakt. Voorbeelden hiervan zijn de Nederlandse versies van Ariadne at Home, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen en Flair. Ook Eigen Huis & Interieur wordt in België geproduceerd, exclusief voor de Nederlandse markt.

Sanoma Media Belgium lanceerde in 2017 een Belgische editie van Vogue. Het ging meer bepaald om de Nederlandse Vogue aangevuld met een Vlaams katern. Sanoma sloot daarvoor een overeenkomst met G+J Media, de licentiehouders voor Vogue in de Benelux. In september 2017 werd deze publicatie echter stopgezet.

2.7.2.4 Internet

Sanoma beheert de internetequivalenten van verschillende tijdschrifttitels (attitude.be, flair.be, lamaisonvictor.be, libelle.be, libelle-lekker.be, feeling.be, feelingwonen.be, vtwonen.be, zappy.be).

Voor de website shedeals.be met aanbiedingen voor vrouwen wordt samengewerkt tussen de redacties van de magazines en websites van Libelle, Flair en Feeling.

Tenslotte heeft Sanoma ook een aantal apps verbonden aan de magazines.

2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Magstore is de digitale magazine kiosk van Sanoma Media Belgium nv. Via magstore kunnen niet alleen digitale edities van tijdschriften worden gekocht, maar ook afgeleide producten (boeken, accessoires, cadeauboxen...) bij de verschillende mediamerken.

Sanoma Media Belgium introduceerde in 2015 een nationaal crossmediaal merk voor ouders: Zappy Ouders. Het omvat een magazine, een website en een app. Een ander crossmediaal merk is La Maison Victor dat zowel een magazine aanbiedt alsook een webshop voor de aankoop van naaipatronen en stoffen en een videotheek met ‘how-to’ video's.

Sanoma Media Belgium biedt content marketingdiensten aan onder de namen sQills, KungFu en Head Office. Deze activiteiten zijn ondergebracht in twee afzonderlijke vennootschappen, Sanoma Content Marketing Belgium en Head Office.

Sanoma Media Belgium ging eind 2016 een structurele samenwerking aan met AdUX (voorheen HiMedia) met het oog op een uitbreiding van haar native advertising mogelijkheden. The Pool is een crossmediale reclameregiecel van SBS Belgium, Mediahuis Connect en Sanoma Media Belgium nv.





































2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Sanoma Media Belgium is gericht op de Belgische markt. Het bedrijf maakt deel uit van de Finse Mediagroep Oyj, dat verschillende dochtermaatschappijen in Europa telt en verantwoordelijk is voor dagbladen, periodieke bladen, radio en televisie.

Sanoma Media Belgium werkt steeds nauwer samen met haar Nederlandse collega's van Sanoma Media bv. Zo worden de titels Ariadne at Home, Eigen Huis & Interieur en Flair, bestemd voor de Nederlandse markt, sinds 2016 door een redactie in België opgesteld.



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Ariadne at Home													
• Attitude Magazine													
• Communiekraant													
• Compleet Wonen													
• Fashionista													
• Feeling/Feeling Gold													
• Flair													
• Kids Only													
• Kieskeurig.be													
• La Maison Victor													
• Libelle/ Libelle Lekker													
• Loving You													
• Mygazine.be/ Magstore													
• Pure Maison													
• Shedeals.be													
• Stijlvol Wonen													
• The Pool													
• Vt Wonen													
• Wonen Landelijke Stijl													
• Zappyouthers.be													

Tabel 53: Overzicht merken Sanoma Media Belgium nv

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

2.8 STUDIO 100 NV

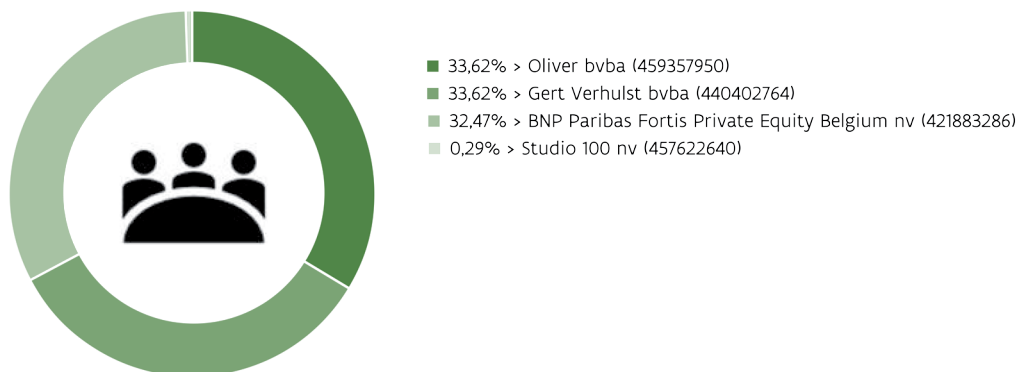
2.8.1 Structuur en aandeelhouders

Studio 100 NV werd in 1996 opgericht als producent van TV-programma's door Gert Verhulst, Hans Bourlon en Danny Verbiest.

In 2006 deed Fortis Private Equity zijn intrede in het kapitaal van de groep.

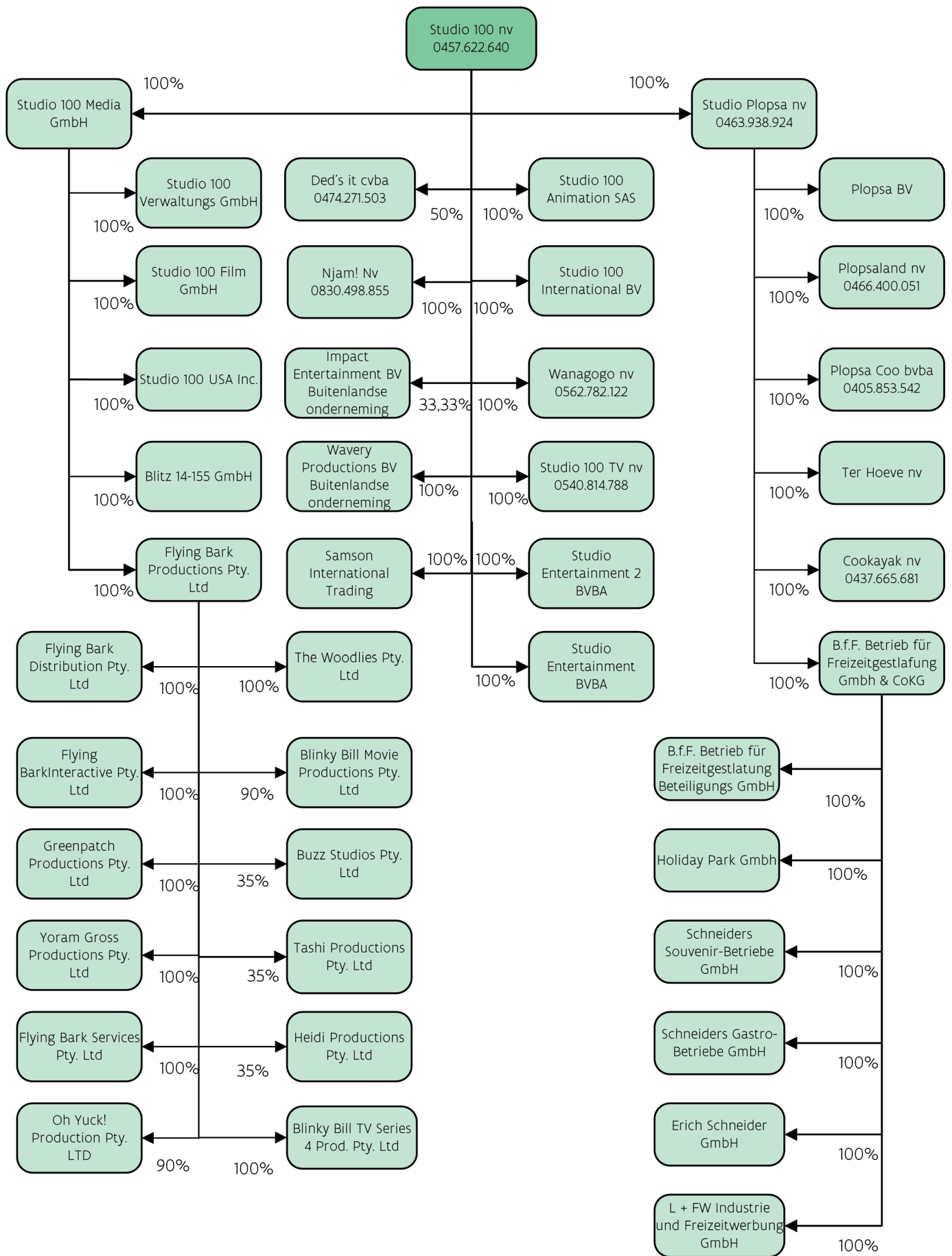
Studio 100 en haar dochterondernemingen zijn een wereldwijde speler met belangrijke posities in België, Nederland en Duitsland, en productievestigingen in Frankrijk en Australië.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 26: Aandeelhouders Studio 100 nv

Studio 100 NV houdt rechtstreeks of onrechtstreeks een deel in het kapitaal aan van volgende vennootschappen:



Figuur 27: Organigram Studio 100 nv

Bron: VRM op basis van informatie verstrekt door Studio 100

2.8.2 Aanbod Studio 100

2.8.2.1 Radio

Studio 100 heeft geen radiozender. De onderneming produceert wel muziek en dus content, die wordt geïntegreerd in programma's en wordt verspreid via traditionele (CD, digital streaming en downloads) en andere wegen (clips of Youtube en eigen zenders, live entertainment,...). De muziek, voornamelijk gericht op kinderen, krijgt relatief weinig airplay op de bestaande radiozenders. De vergoeding als producent int Studio 100 via de beheersmaatschappij SIMIM.

2.8.2.2 Televisie

Studio 100 is ontstaan als producent van TV-programma's, en is nog steeds erg actief in dit segment van de waardeketen. De onderneming maakt voornamelijk kinderprogramma's voor binnen-en buitenlandse omroepen. Daarnaast is de groep ook eigenaar van twee lineaire en niet-lineaire private TV-omroepen gericht op het Vlaamse publiek : het op kinderen gerichte Studio 100 TV en Njam! dat voornamelijk kookprogramma's brengt. Beide worden alleen op het Telenet kabelnetwerk gedistribueerd.

2.8.2.3 Geschreven pers

Studio 100 is uitgever van haar eigen boeken. Het heeft echter geen eigen activiteit in de geschreven pers. Bij het door de Persgroep uitgegeven weekblad "Dag Allemaal" wordt wekelijks een katern "Dag Kids" gevoegd, gericht op kinderen, een licentie van Studio 100 aan de Persgroep.

2.8.2.4 Internet

Wanagogo is een betalend digitaal platform van Studio 100. Kinderen kunnen er reclamevrij spelletjes spelen, e-books lezen, films, tv-programma's, clips en musicals bekijken. Wanagogo kan via de app, laptop en via digitale tv van Proximus bezocht worden indien de klant een maandelijks abonnement via Proximus neemt.

Njam.tv is het online kookkanaal van dochteronderneming Njam! Er zijn receptenvideo's te bekijken (via een link naar youtube) en keukenweetjes te vinden.

Daarnaast zijn er veel apps die geënt zijn op de Studio 100 figuren, zoals Bumba, K3, Samson ... en diverse informatieve bedrijfswebsites.











2.8.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Studio 100 ontplooit een breed gamma aan activiteiten rond de Studio100-figuren, zoals pretparken, shows, musicals, artiestenbureau, merchandising

2.8.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en Munchen. Daarnaast behoren twee animatie productie studio's in Parijs en Sydney tot de groep. Studio 100 nam in 2017 een meerderheidsbelang in het Duitse beursgenoteerde M4e, dat onder andere de producent en distributeur is van Wissper en Mia and Me.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Studio 100 pro- ducties													
• Studio100 TV													
• Njam/ Njam.tv													

Tabel 54: Overzicht merken Studio 100 nv



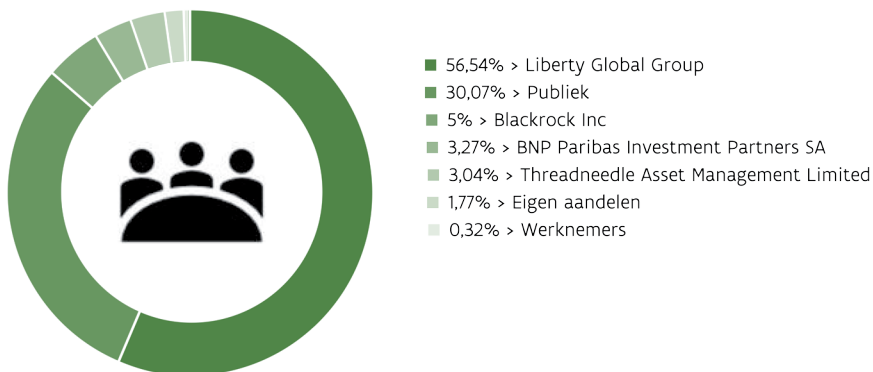
2.9 TELENET GROUP HOLDING NV

2.9.1 Structuur en aandeelhouders

Telecomoperator en kabelmaatschappij Telenet werd opgericht als initiatief van de Vlaamse overheid. Oorspronkelijk investeerden de Gewestelijke Investeringsmaatschappij Vlaanderen (Gimv), een Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers, enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven in Telenet nv.

Bij de beursgang van Telenet verkochten onder meer de Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Ondertussen bezit het Amerikaanse Liberty Global de meerderheid van de aandelen.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR

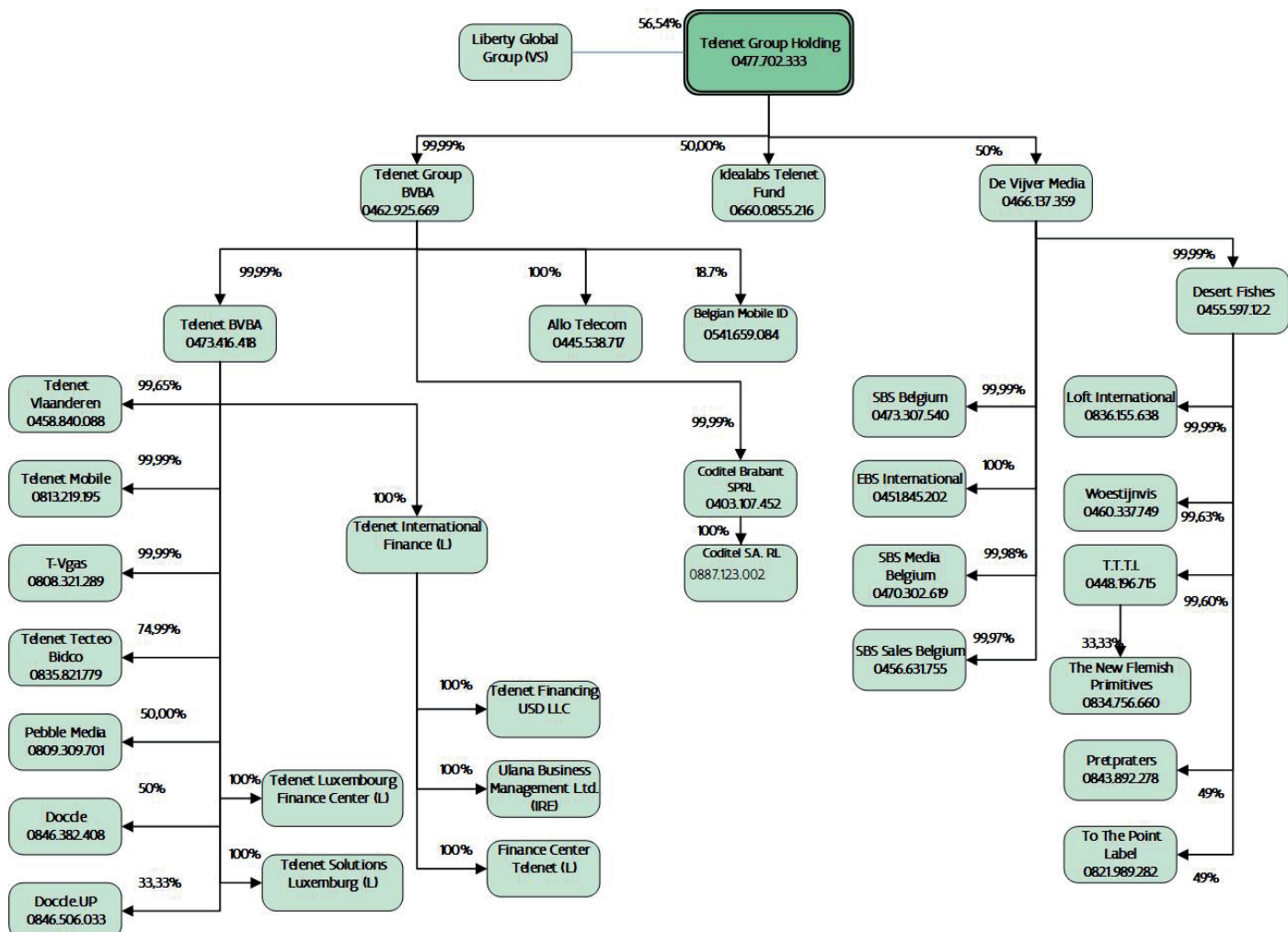


Figuur 28: Aandeelhouders Telenet bvba

Bron: <http://http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure>

De groepsstructuur van Telenet werd de laatste jaren een aantal maal herschikt. Een belangrijke wijziging gebeurde naar aanleiding van de overname van Base Company NV. Bij de integratie van Base Company NV in de Telenet groep werd deze onderneming hernoemd tot Telenet Group BVBA, en werden er een aantal dochtervennootschappen onder geplaatst. Dit had ook een wijziging van de maatschappelijke zetel van Telenet Group Holding NV naar het adres van de maatschappelijke zetel van Telenet Group bvba tot gevolg.

In december 2016 werd dochtermaatschappij GSM point services stopgezet en na het afsluiten van de jaarrekening was er nog de overname van Coditel.



Figuur 29: Organigram Telenet bvba
Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet

In de periode 2014-2015 heeft Telenet een partnerschap rond De Vijver Media gesloten. Telenet nam een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Het weekblad Humo verdween uit het portfolio van de groep en is ondertussen in handen van De Persgroep. Corelio en Waterman & Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté) behouden 50% in De Vijver Media nv. De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie en vervolgens goedgekeurd op 24 februari 2015.

In april 2015 kondigde Telenet plannen aan voor de overname van Base Company. De overname van Base Company door Telenet Group Holding en de daaropvolgende verkoop door BASE van haar 50% belang in VikingCo aan Mediaaan vond plaats op 11 februari 2016. Beide transacties werden voltooid in navolging van de goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit en de Europese Commissie op respectievelijk 28 januari en 4 februari 2016.

2.9.2 Aanbod Telenet bvba

2.9.2.1 Radio

Telenet is momenteel binnen het Vlaamse radiolandschap enkel actief als distributeur van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisie-aanbod.

De Vlaamse Regering kende wel op 15 september 2017 een erkenning voor een netwerkradio toe aan dochtermaatschappij SBS Media Belgium.

2.9.2.2 Televisie

Oorspronkelijk beperkten de televisieactiviteiten van Telenet zich tot kabeldistributie. Aan de hand van enkele nieuwe initiatieven breidde de kabeloperator zijn werkgebied uit en werd een bredere televisiespeler.

Telenet brengt naast het basisaanbod een aantal betaalpakketten uit met onder andere de eigen zenders Play More Cinema HD, Play More Select HD, Play More Series HD, Play More Kicks HD, Play More Relax HD, Play More Black, Play Sports HD1, Play Sports HD2, Play Sports HD3, Play Sports 4, Play Sports 5, Play Sports 6, Play Sports 7, Play Sports 8, Play Sports Golf.

In 2011 verwierf Telenet de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de sportzenders) bij gecreëerd werd. Telenet biedt ook Eleven Sports aan via zijn sportzenders.

Door de overname van de Sanoma-aandelen in De Vijver Media werd Telenet veel meer actief in het segment productie en aggregatie. De Vijver Media controleert productiehuis Woestijnvis. In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij). Met VIER, VIJF en ZES biedt het drie televisieomroepen aan. Er bestaan ook catch-up services "Meer VIER" en "Meer VIJF".

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Aangezien Telenet sinds 2015 voor deze laatste optie gekozen heeft, werd het bedrijf dus ook via deze weg actief op het vlak van content productie.

In 2012 had Telenet reeds het STAPfonds opgericht voor de ontwikkeling van creatieve TV-formats.

2.9.2.3 Geschreven pers

In september 2014 verscheen het laatste 9lives magazine, het game-magazine dat de opvolger was van Gunk. De beide magazines werden gepubliceerd door de dochteronderneming T.Vgas. Sindsdien is Telenet niet meer actief op de markt van geschreven pers.

2.9.2.4 Internet

Telenet beheert natuurlijk de eigen klantensite telenet.be. Via dochter T.Vgas kan Telenet ook de gamewebsite 9lives.be tot zijn portfolio rekenen.

De website zita.be werd in 2017 overgenomen door Mass Transit Media (uitgever van Metro).

Verder is Telenet in het internetdistributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

Via het netwerk van Orange biedt Telenet mobiel internet aan. Telenet kocht in 2016 Base Company NV over en heeft op deze manier een eigen mobiel netwerk verworven.

Telenet heeft verschillende apps verbonden met haar tv- en mobiele telefoniediensten zoals bijvoorbeeld Play Sports, Triing, TelenetMobile en Yelo Play.

Via de participatie in De Vijver Media is Telenet medeverantwoordelijk voor de aan de tv-zenders verbonden websites vier.be, vijf.be en zestv.be.

In 2017 verkocht Telenet Ortel Mobile, een aanbieder van prepaid kaarten die het in handen kreeg na de overname van Base, aan telecomoperator Lycamobile. Tegelijk met de verkoop haalt Telenet Lycamobile binnen als nieuwe MVNO. Voorheen opereerde deze via Orange.

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

2.9.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Telenet beschikt over een interne regie voor de verschillende zenders. Samen met VRT (via dochteronderneming VAR nv) heeft Telenet belangen in de regievennootschap Pebble Media dat zich specialiseert in internetreclame.

Telenet is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van televisie, breedband internet en (mobiele en vaste) telefonie.

De Telenetklant krijgt de mogelijkheid om in te tekenen op aparte diensten, maar kan onder de benamingen WIGO en Whoppa ook een bundel bestaande uit internet, digitale tv en telefonie kopen.

Met Yelo TV brengt Telenet digitale televisie en de Yelo-applicatie samen. De klant bekijkt dan met één dienst de content op elk scherm in huis.

Door de overname van het mobiele netwerk van Base hoeft Telenet in theorie niet langer gebruik te maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiele telefonienetwerk. De huidige MVNO-overeenkomst loopt eind 2018 af.

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC), moet Telenet kabeltelevisie en kabelbreedbanddiensten in combinatie met kabeltelevisie doorverkopen aan alternatieve dienstenverdelers. Op 1 maart 2016 lanceerde Orange, het vroegere Mobistar, zijn aanbod via de Telenetkabel.

2.9.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Het aanbod van Telenet was in oorsprong vooral gericht op de Vlaamse markt, Voor residentiële diensten was Telenet buiten Vlaanderen tot voor kort actief in een aantal Brusselse gemeenten en in de gemeente Komen in het Waals Gewest. Door de overname van Coditel komt hier verandering in. Voor B2B-diensten is Telenet ook actief in heel België en in Luxemburg.

Telenet is voor 56,54% eigendom van de Amerikaanse Liberty Globalgroep en is op die manier verbonden met verschillende Europese kabeloperators (bijvoorbeeld Vodafone/Ziggo in Nederland of Virgin Media in het Verenigd Koninkrijk).

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Wigo													
• Whop/Whoppa													
• Basic internet + digitale tv/ internet fiber 100 + digitale tv/internet fiber 200 + digitale tv													
• Basic internet/ internet fiber 100/internet fiber 200													
• King/Kong													
• Digitale tv													
• Freephone Europe													
• Base													
• SFR													
• Woestijnvis													
• Co-producties													
• VIER													
• VIJF													
• ZES													
• (S-radio)													
• Yelo Play													
• Play													
• Play More (Cin- ema HD, Select HD, Series HD, Kicks HD, Relax HD, Black)													
• Play Sports (HD1, HD2, HD3, 4, 5, 6, 7, 8, Golf)													
• Pebble Media													

Tabel 55: Overzicht merken Telenet Group Holding nv¹²⁰

120 S-radio: vanaf 1 januari 2018.

2.10 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

2.10.1 Structuur en aandeelhouders

De openbare omroep Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

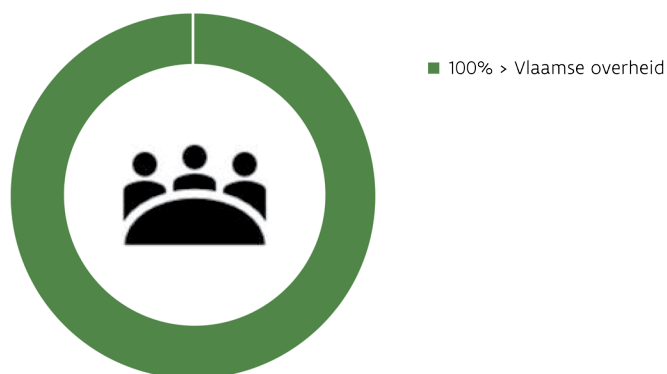
Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult, worden vastgelegd in een Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering.

Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend.

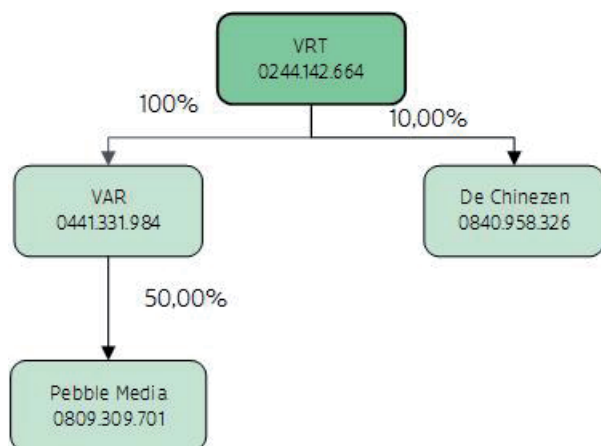
De VRT heeft één 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). De VAR heeft een participatie van 50% in internetreclameregie Pebble Media nv. Eind september 2013 nam de VRT een participatie van 10% in het productiehuis De Chinezen nv.

De VRT en de Participatiemaatschappij Vlaanderen hebben de intentie om een joint venture op te richten, Media Invest, die beloftevolle ondernemingen in de mediasector zal ondersteunen en financieren. Media Invest zal een maatschappelijk kapitaal hebben van tien miljoen euro en de VRT en PMV zullen elk de helft inbrengen. Media Invest zal in bedrijven investeren die actief zijn in mediatech en mediacontent.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 30: Aandeelhouders VRT nv



Figuur 31: Organigram VRT nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.10.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie

2.10.2.1 Radio

De VRT beschikt over vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 heeft een landelijk bereik maar sommige tijdsvensters zijn regionaal ontkoppeld.

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen.

Vroeger stond het intern productiehuis VRT Radio in voor de productie van de radioprogramma's en levering van content van de radionetsites. Door een herstructurering is de productie bij de netten gevoegd.

De radionetten Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke etherdistributie. Daarvoor doet het bedrijf beroep op Norkring België. Daarnaast zijn deze radionetten ook te beluisteren op internet, via digitale TV, op mobiele toestellen via de apps, enz. Ook zijn er "extra radiostromen" (Klara continuo, MNM Hits, Nieuws+ en Ketnetradio) te ontvangen op verschillende platformen. Recent werden daar proefuitzendingen via DAB+ aan toegevoegd. Deze proefuitzendingen slaan op alle kanalen die via DAB worden uitgezonden. Zij het dat elke dag een ander kanaal in DAB+ wordt uitgezonden. Vanaf eind oktober 2017 zal de omschakeling naar DAB+ plaats vinden. Het extra radioaanbod van de VRT en de manieren waarop het kan beluisterd worden zijn weergegeven in Tabel 56: Extra radio-aanbod VRT nv.

EXTRA RADIOAANBOD VRT

AANBIEDER	DAB	DAB+	INTERNET	MOBIEL	DVB-C	IPTV	DVB-T
● MNM Hits	x	-	x	x	x	x	x
● Klara Continuo	x	-	x	x	x	x	x
● VRT NWS	x	-	x	x	x	x	x
● Ketnetradio	-	-	x	x	-	-	-
● Proefuitzendingen	-	x	-	-	-	-	-

Tabel 56: Extra radioaanbod VRT nv

DAB = Digitale radiospeler

Internet = De radiospeler op het internet

DVB-C = Digitale televisie via de kabel

IPTV = Digitale televisie via de ADSL-technologie

DVB-T = Digitale televisie via de ether

2.10.2.2 Televisie

De VRT heeft een intern productiehuis dat in eerste instantie tv-programma's maakt, maar ook content levert voor de VRT-websites. Dit interne productiehuis maakt de meest uiteenlopende televisieprogramma's (show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire, cultuur- en jongerenprogramma's ...). Daarnaast zorgt VRT Informatie voor het aanbod inzake nieuws en sport. De toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie geschiedt eveneens hoofdzakelijk door de VRT zelf.

Door herstructurering zijn de indeling en benaming binnen de VRT gewijzigd. De productie werd samengevoegd met de netten (één/Canvas/Ketnet). De afdeling heet overkoepelend "Media en Productie". Daarnaast is er de directie VRT Informatie die op haar beurt VRT Nieuws en VRT Sport onder zich heeft. Dat luik van de productie voor aanbod van verschillende netten zit nog apart.

De Dienst "Ontwerpbureau en Contentrealisatie" verzorgt intern de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie.

De VRT biedt onder haar aanbodsmerken Eén, Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten

Daarnaast brengt de VRT ook brandextensions op de markt. Dit zijn commerciële producten (zoals cd's en boeken) en evenementen die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar merken, inclusief VRT NWS en Sporza.

2.10.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen.

Daarnaast levert de VRT ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland.

Aan BVN is ook een website gekoppeld, bvn.nl.

De VRT richt zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen. Dit gebeurt via de websites flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits). Deze subsites van deredactie.be bevatten een selectie uit het algemene nieuws en sportnieuws met anderstalige beeldfragmenten.



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Radio 1													
• Radio 2													
• MNM													
• Studio Brussel													
• Klara													
• De Chinezen													
• VRT Televisie													
• VRT NWS													
• VRT SPORT													
• SPORZA													
• Één													
• Canvas													
• Net Gemist/Ooit Gemist													
• BVN													
• Ketnet													
• Ketnet Jr													
• Ketnet Dub													
• Submerken, zo- als De Kampio- enen en Kaatje													
• Radioplus.be													
• Vrt-Taal.net													
• Flandreinfo. be (Frans), Flandersnews. be (Engels) En Flanderninfo.be (Duits)													
• VAR													
• Pebble Media													
• Brand Exten- sions													

Tabel 57: Overzicht merken VRT nv¹²¹

121 De Chinezen is geen merk van VRT als zodanig, maar louter een bedrijf waarin VRT in participeert.

2.11 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals hiervoor uitvoerig geïllustreerd, hebben de Vlaamse mediagroepen een crossmediaal aanbod. Ze bieden producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt en in meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie.

Daarnaast gaan ze ook onderling strategische allianties aan om samen producten te commercialiseren.

2.11.1 Crossmedialiteit van het aanbod

Tabel 58: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is. De Vijver Media nv en Mediaaan maken deel uit van andere groepen en worden daarom cursief geschreven en tussen de twee moederbedrijven geplaatst.

Voorheen ontplooiden de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv en Corelio nv, nu gegroepeerd in Mediahuis, evenals De Persgroep en Roularta Media nv) allen dezelfde activiteiten (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). Door de introductie van Stievie en de overname van Mobile Vikings door Mediaaan, wordt deze groep (en daarmee ook de moederhuizen De Persgroep en Roularta) actief in de distributie.

AANBOD MEDIAGROEPEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie			
● Mediahuis nv	x	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	-	
● De Vijver Media nv	x	-	x	x	-	-	-	x	-	-	-	x	x	
● Telenet Group Holding nv	x	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x	
● De Persgroep nv	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
● Mediaaan nv	x	-	x	x	x	-	-	x	-	x	x	x	-	
● Roularta Media Group nv	x	-	x	x	x	-	x	x	-	x	x	x	x	
● Proximus nv	-	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x	
● Sanoma Media Belgium nv	-	-	-	-	-	-	x	x	-	x	-	x	-	
● Studio 100 nv	-	-	x	x	-	-	-	x	-	x	-	-	x	
● VRT nv	x	-	x	x	-	-	-	x	-	x	-	x	x	

Tabel 58: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

2.11.2 Verstremgeling van de mediagroepen

De mediagroepen beperken zich niet tot één specifieke mediavorm, maar zijn uitgegroeid tot aanbieders van een breed gamma aan mediaproducten.

Om een aanvulling van hun aanbod te kunnen realiseren gaan ze soms strategische allianties aan met andere mediagroepen.

Deze samenwerkingsverbanden kunnen betrekking hebben op één specifiek product, maar soms ontstaat uit de samenwerking een nieuwe groep. Een reeds lang gekend voorbeeld hiervan is Mediaaan nv, ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en momenteel op 50/50%-basis in bezit van De Persgroep en Roularta nv. Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in

Medialaan zou overdragen aan De Persgroep. Daarmee zou Medialaan integraal deel gaan uitmaken van De Persgroep. De transactie moet wel nog goedgekeurd worden door de Mededingingsautoriteit.

De Vijver Media werd in 2011 opgericht naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium. Het betrof toen een samenwerkingsverband tussen Corelio nv, Sanoma Media Belgium en Waterman&Waterman. Deze onderlinge verhoudingen wijzigden toen Telenet de Finse Sanoma-aandelen overnam.

De print en internetactiviteiten van Corelio en Concentra waren sinds einde 2013 gebundeld in Mediahuis nv. In 2017 vond een verdere versmelting plaats.

Vaak hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die dan soms worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst Mediargus (ondertussen gopress.be) kwam bijvoorbeeld tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

Een in 2013 gelanceerd project waarbij zeer veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken waren, is Stievie. Medialaan (en dus ook de Persgroep en Roularta nv), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. Momenteel is enkel Medialaan nog betrokken.

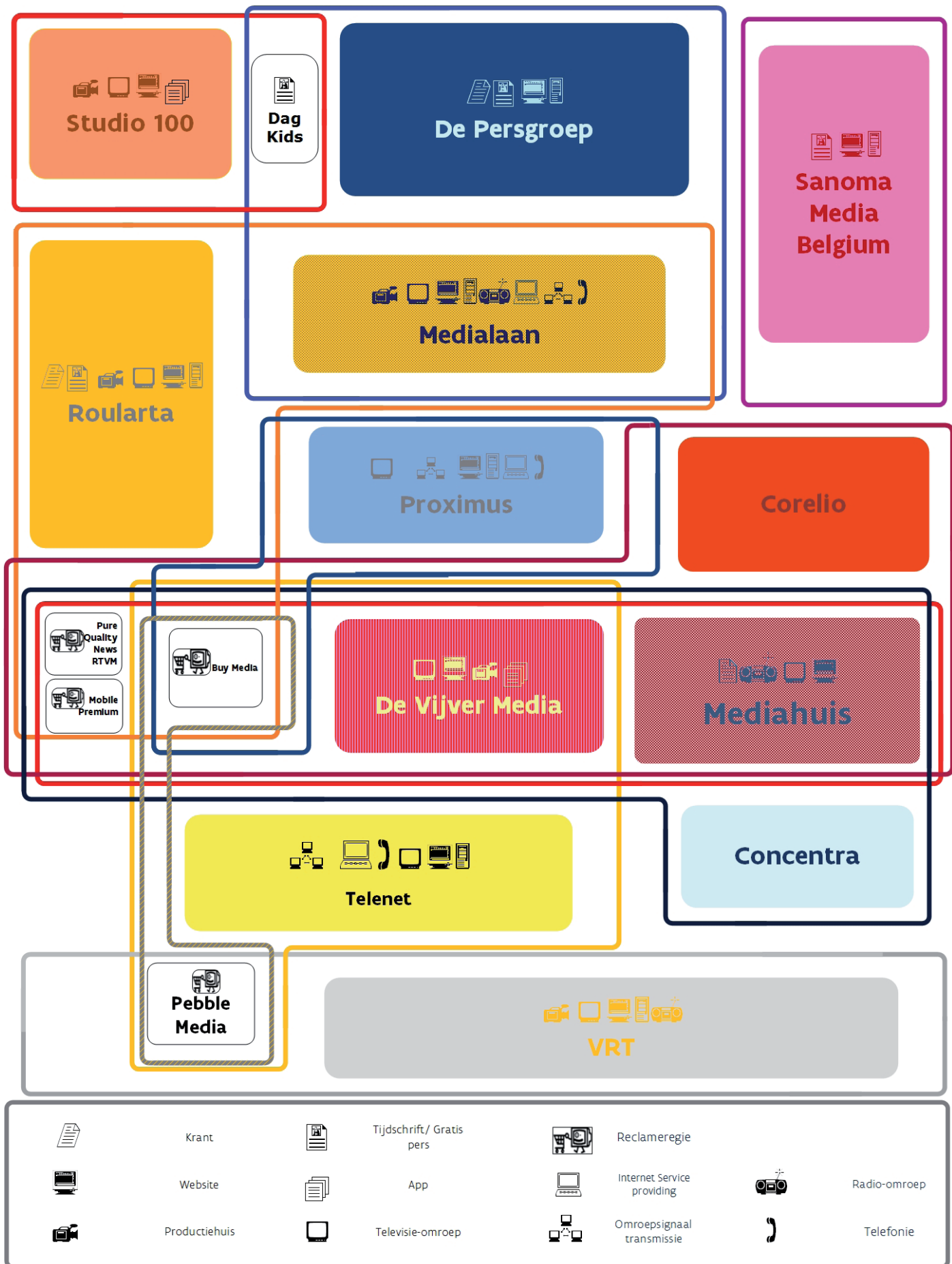
Tegelijkertijd zijn er ook samenwerkingsverbanden die stopgezet worden. Concentra verkocht zijn aandelen in Vacature cvba, zodat dit nu volledig in handen van De Persgroep is. Andersom verwierf Concentra de 50% aandelen in ATV vzw die de VMMA/Medialaan aanhield en werd daardoor de enige eigenaar van de regionale tv-zender.

In Figuur 32: Verstremgeling mediagroepen in Vlaanderen werden de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uitgetekend.

De figuur geeft per mediagroep via iconen aan of de groep actief is in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuisen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites of apps.

(In de productoverzichten op de voorgaande pagina's vindt de lezer terug over welke producten het handelt). Producten waarvoor er samengewerkt wordt bevinden zich in de intersecties van één of meerdere groepen.





Figuur 32: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen

Bron: VRM

2.12 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS

Uit de bevraging die de VRM over het mediaconcentratierapport 2015 uitvoerde bleek interesse naar de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij mediaondernemingen optreden.

Vermits bij een rapportering over personen bepaalde privacyregels moeten gerespecteerd worden, diende de gegevensverzameling en –verwerking in overleg met de Vlaamse Toezichtcommissie voor het elektronische bestuurlijke gegevensverkeer te gebeuren.

De VRM verkreeg vanwege e-government een lijst met per KBO-nr uit de VRM databank een uniek nummer voor de personen die genoteerd staan als

- Voorzitter
- Ondervoorzitter
- Secretaris
- Zaakvoerder
- Bestuurder
- Gedelegeerd bestuurder
- Vast vertegenwoordiger rechtspersoon
- Wettelijk vertegenwoordiger
- Oprichter van een onderneming natuurlijk persoon
- Algemeen lasthebber
- Vennoot of lid
- Persoon belast met dagelijks bestuur
- Lid directiecomité

Deze functies kunnen zowel door natuurlijke als door rechtspersonen bekleed worden. In onderstaande tabel wordt opgesplitst hoeveel natuurlijke en rechtspersonen in 1, 2, 3, 4, tussen 5 en 10, of meer, bedrijven een functie bekleden.

FUNCTIEHOUDERS

● Aantal bedrijven	695
● Aantal unieke mandaathouders	1893
● 1 mandaat	1671
● 2 mandaten	145
● 3 mandaten	33
● 4 mandaten	17
● 5 of meer mandaten	21
● 10 of meer mandaten	6

Tabel 59: Overzicht functiehouders
Bron: VRM op basis van VKBO

Bij 6 natuurlijke of rechtspersonen met tien of meer functies zijn er een aantal uitschieters. De VRM heeft geen namen van deze personen, maar kon wel nagaan in welke ondernemingen deze “mandatenkampioenen” functies bekleden. De top drie, met resp. 61, 59 en 52 mandaten blijkt actief bij verschillende lokale radio's. De daaropvolgende natuurlijke of rechtspersonen zijn tevens actief in de lokale radiosector. De zevende in de rangschikking oefent functies uit in 9 ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

In hoofdstuk 3 wordt de cumulatie van mandaten per productketen verder geïllustreerd.

2.13 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven, onder meer door het aangaan van strategische allianties. Zo bestaan drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Mediaaan) uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen. In het geval van Mediahuis is de overlapping zo groot geworden, dat we moedermaatschappijen Concentra en Corelio niet meer als aparte maatschappijen zullen opnemen.

Ook via overnames trachten spelers terrein te winnen. Deze overnames kunnen dan weer tot gevolg hebben dat bepaalde samenwerkingen opgezegd worden. Zo verwierf Telenet in 2016 de eigendom over Base. Daardoor zal het in de toekomst niet langer gebruik moeten maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiel telefonienetwerk. Deze overname heeft ook gevolgen voor Mediaaan dat Mobile Vikings overnam van Base.

De algemene achteruitgang in de gedrukte media zorgt voor hertekeningen binnen de verhoudingen tussen de groepen. De positie van Sanoma kalft af. Een aantal Sanoma-titels werd in 2015 binnengehaald door De Persgroep.

Een andere manier waarop groepen verder trachten hun positie te versterken, is door verticale integratie, d.i. het innemen van posities in andere schakels van de waardeketen. Zo zien we dat Telenet en Proximus, die oorspronkelijk enkel in de distributiesector actief waren, ook acties ondernemen in contentproductie en aggregatie (bv. zenders VIER, VIJF en ZES via De Vijver). Tezelfdertijd neemt Mediaaan (oorspronkelijk actief in de schakels contentproductie en aggregatie) via Stieve en de overname van Mobile Vikings posities in de schakel distributie in.

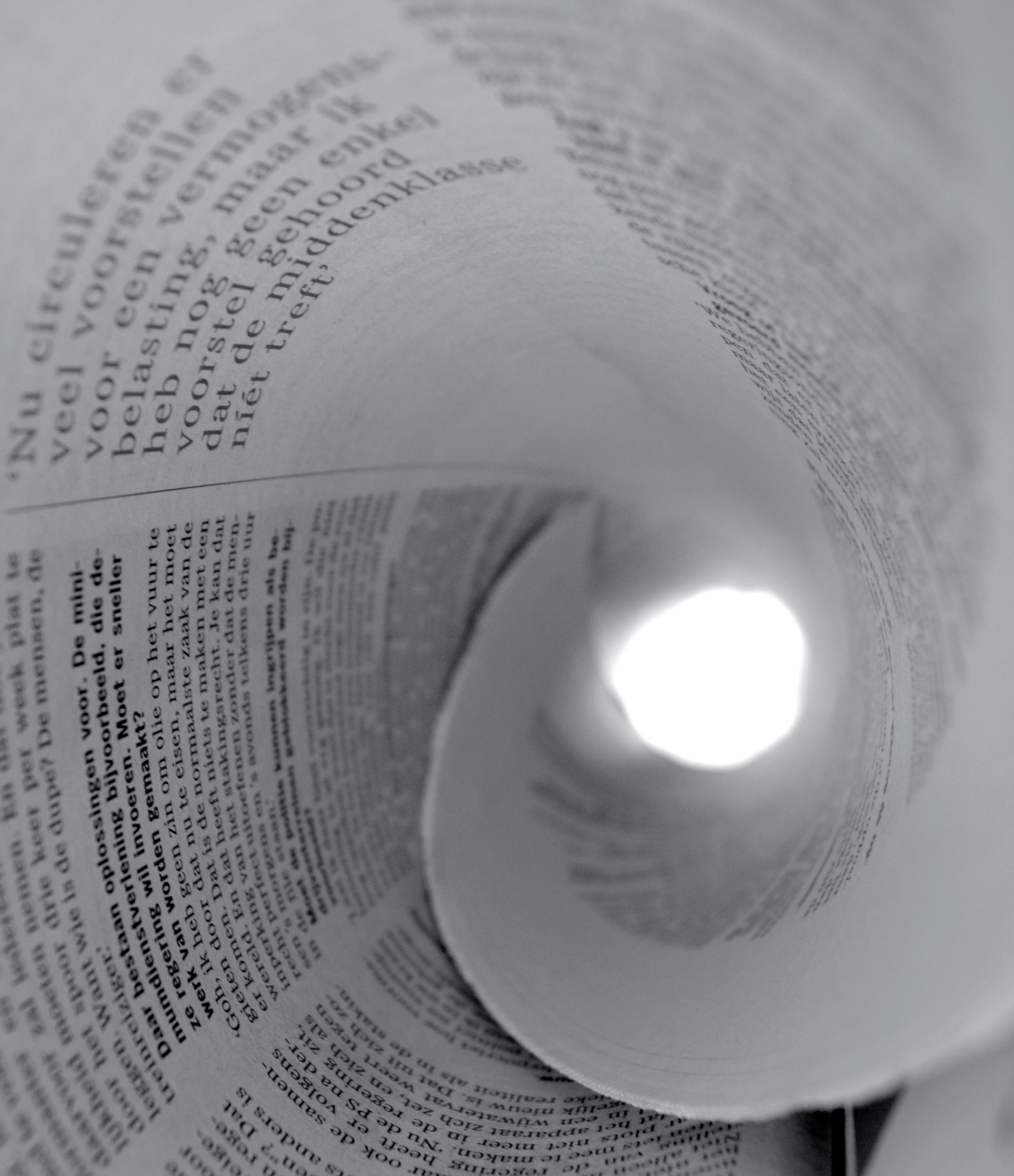
Zoals ook in hoofdstuk 1 beschreven, richten de groepen zich met nicheproducten steeds meer tot specifieke doelgroepen. Dit heeft soms tot gevolg dat de groep het portfolio gericht uitbreidt, of dat activiteiten die niet meer in het verhaal passen afgestoten worden (bv. Sanoma dat zich voortaan focust op vrouwen en interieur). Ook de op 2 oktober 2017 aangekondigde transactie waarmee Roularta haar aandelen in Mediaaan zou overdragen aan De Persgroep en in ruil de aandelen van De Persgroep in Mediafin zouden ondergebracht worden bij Roularta, kan binnen deze tendens gekaderd worden. De Mediaaan-TV-zenders kunnen dan in pakket met de populaire nieuwstitel Het Laatste Nieuws/HL.be vermarkt worden terwijl de uitgifte van Mediafinkrant De Tijd zou aansluiten bij de businessgerichte producten KanaalZ en Trends van Roularta. De transactie moet wel nog goedgekeurd worden door de Mededingingsautoriteit.

In dit tweede hoofdstuk onderzocht de VRM ook de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij media-ondernemingen optreden. Er bestaan inderdaad concentraties aan mandaten, maar deze dienen vooral in de context van de lokale radio's gesitueerd te worden. Na de hertekening van het radiolandschap zal deze situatie waarschijnlijk grondig wijzigen.

HOOFDSTUK 3

INFORMATIE OVER

MEDIACONCENTRATIE



Nu circuleren er
veel voorstellen
voor een vermogens-
belasting, maar ik
heb nog geen enkel
voorstel gehoord
dat de middenklasse
niet treft,

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
voting zal worden verhoogd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
voting zal worden verhoogd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
voting zal worden verhoogd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
voting zal worden verhoogd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
voting zal worden verhoogd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?



3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

De informatie in dit derde hoofdstuk geeft aan hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is. Dit wordt eerst bestudeerd voor de in hoofdstuk 1 afgebakende mediavormen. Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Vervolgens worden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen. Ten slotte wordt de Vlaamse mediasector kort in een internationale context geplaatst.

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst, worden financiële gegevens verstrekt en worden de marktverhoudingen op basis van populariteit (oplages, kijk- en luistercijfers, aantal hits...) weergegeven.

De financiële gegevens werden door de Vlaamse e-governmentcel CORVE aangeleverd uit de Verrijkte Kruispuntenbank voor Ondernemingen (VKBO), die op haar beurt de meest recente informatie betreft bij de Nationale Bank van België. Deze cijfers komen uit de in 2017 neergelegde jaarrapporteringen.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2016 (voor zover beschikbaar). Er wordt een overzicht gegeven van:

CODE	OMSCHRIJVING
• 10/15	Eigen vermogen
• 20/58	Activa
• 70	Omzet
• 70/76A	Bedrijfsopbrengsten
• 9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
• 9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
• 9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

De VRM-dataset staat ons toe om een ontwikkeling op langere termijn in kaart te brengen.

Voor een aantal schakels wordt voor de financiële gegevens een procentuele evolutie van de gemiddelde waarden (voor alle ondernemingen waarvoor de VRM activiteiten binnen de desbetreffende schakel heeft genoteerd, dus niet enkel voor de 10 grootste ondernemingen) uiteengezet in een grafiek. Als beginwaarde dient de gemiddelde waarde van 2007.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes¹²²:

CODE	OMSCHRIJVING
• 70	Omzet
• 9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
• 9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
• 9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

Daarnaast wordt ter vergelijking een naar 2007 herrekenende index voor de consumptieprijzen (hierna CPI) geplaatst.

Voor de marktverhoudingen op basis van populariteit (kijk- en luistercijfers, oplage, aantal hits...) wordt vaak gewerkt met informatie die verzameld werd door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). In het

¹²² Tot vorig jaar werd niet de evolutie van de code "70 Omzet" maar de code "70/74 Bedrijfsopbrengsten" weergegeven. Ten gevolge van een gewijzigde nomenclatuur kon de continuïteit voor deze waarde niet verzorgd worden, en werd beslist om de evolutie van de code 70 te geven.

geval van websites werd gekozen voor het gemiddeld aantal dagelijkse websitebezoeken in de periode van 5 tot 25 juni 2017. De cijfers in verband met sociale media werden door de VRM bij de betrokken sociale netwerken opgezocht. Dit opzoekingswerk werd verricht in augustus 2017. Het aantal downloads van apps ten slotte, zocht de VRM in de zomer van 2017 op. Enkel Google Play geeft een aanduiding van het aantal downloads van een app. Van de andere grote app store, de App Store van Apple, is geen informatie beschikbaar. We baseerden onze cijfers daarom uitsluitend op de gegevens van Google Play.

Deze informatie werd door de VRM in grafieken verwerkt en aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl (HHI)) zal de eigenlijke concentratie gemeten worden.

INFOFRAGMENT 21: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

C3/C4 en Herfindahl zijn traditionele indicatoren voor het meten van concentratie in een sector. Ze werden ook in de Europese studie over indicatoren voor mediapluralisme naar voor geschoven als indicatoren voor het meten van concentratie in de mediasector.¹²³

Deze indicatoren kunnen per productcategorie berekend worden, zowel op basis van financiële gegevens zoals omzet, als op basis van CIM-cijfers zoals oplages.

C4: geeft de som van het marktaandeel van de 4 grootste aanbieders uitgedrukt in %. De waarde varieert tussen 0 en 100%. Hoe hoger de waarde, hoe groter de concentratie. Bij een zeer groot aantal aanbieders met elk een klein marktaandeel, benadert deze index 0. Wanneer de vier grootste spelers samen de volledige markt beheren, is de waarde 1. De C4-indicator heeft als voordeel dat hij eenvoudig te berekenen is. Als nadeel geldt dat de onderlinge verhoudingen tussen de eerste vier marktspelers niet in beeld worden gebracht.

Herfindahl-index (of HHI, Herfindahl-Hirschman-index): deze index bestaat uit de som van de kwadraten van de percentages marktaandeel. Hoe groter het aandeel van de totale omzet bij één enkele aanbieder, hoe hoger dus de index. De maximale score is 1, hetgeen bereikt wordt als er slechts één aanbieder is die 100% van de markt bereikt. Bij een groot aantal aanbieders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0.

De indicatie van concentratie zal op basis van de HHI-index visueel aangegeven worden door de volgende kleurencode te hanteren:

- Groen: niet geconcentreerd (waarde <0,15)
- Oranje: matig geconcentreerd (waarde $0,15 \leq x \leq 0,25$)
- Rood: sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Op het einde van het hoofdstuk worden deze waarden voor horizontale concentratie voor de verschillende mediavormen samengebracht in een overzichtstabel.

Sinds vorig jaar wordt er in dit hoofdstuk ook de concentratie van mandaten bij personen in kaart gebracht. In hoofdstuk 2 werden de mandaten in de hele mediasector bestudeerd. In dit hoofdstuk zoomen we in op de verschillende mediavormen: radio, tv en geschreven pers. Dit wordt bestudeerd op basis van de gegevens die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank. De figuren bevatten drie soorten elementen:

- Rode bol met ondernemingsnaam: een mediaonderneming
- Rode bol zonder ondernemingsnaam: onderneming die zetelt in een raad van bestuur
- Grijs bol: natuurlijke persoon die zetelt in een raad van bestuur

123 ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach", Study for the European Commission, 2009, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm De Europese Monitor Mediapluralisme werd inmiddels geïmplementeerd in alle Europese lidstaten via diverse pilootprojecten uitgevoerd tussen 2014 en 2017 door het CMPF aan het European University Institute in Firenze. Voor meer informatie, zie: <http://monitor.cmpfeui.eu/>.

3.1.1 Radio

3.1.1.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen.

Wat betreft de horizontale integratie zijn er op landelijk vlak zeer weinig spelers en is er dus hoge concentratie. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers, maar aangezien ze elk actief zijn binnen kleinere zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. Bij de lokale radio's is er ook sprake van ketenvorming, maar door de aanpassing van het Mediadecreet zal dat in de toekomst onmogelijk gemaakt worden. De toekomstige introductie van vier netwerkradio's kan de concentratie in de radiosector verlagen.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en Mediaaan bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Dit zal in de toekomst nog toenemen, aangezien Vlaanderen Eén opgenomen wordt in de Mediahuisgroep, en SBS een licentie voor een netwerkradio toegewezen kreeg. Bovendien zijn alle radiozenders online aanwezig via websites en sociale mediaprofielen. Ook op de mobiele applicatiemarkt zijn de radiozenders actief.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus en/of een website hebben.

Wat de distributieschakel betreft, verzorgt Norkring niet enkel de distributie van de radiozenders van de openbare omroep maar ook de tv-zenders. Ook DAB en DAB+-distributie wordt door Norkring verzorgd.

3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van verticale en crossmediale integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten.

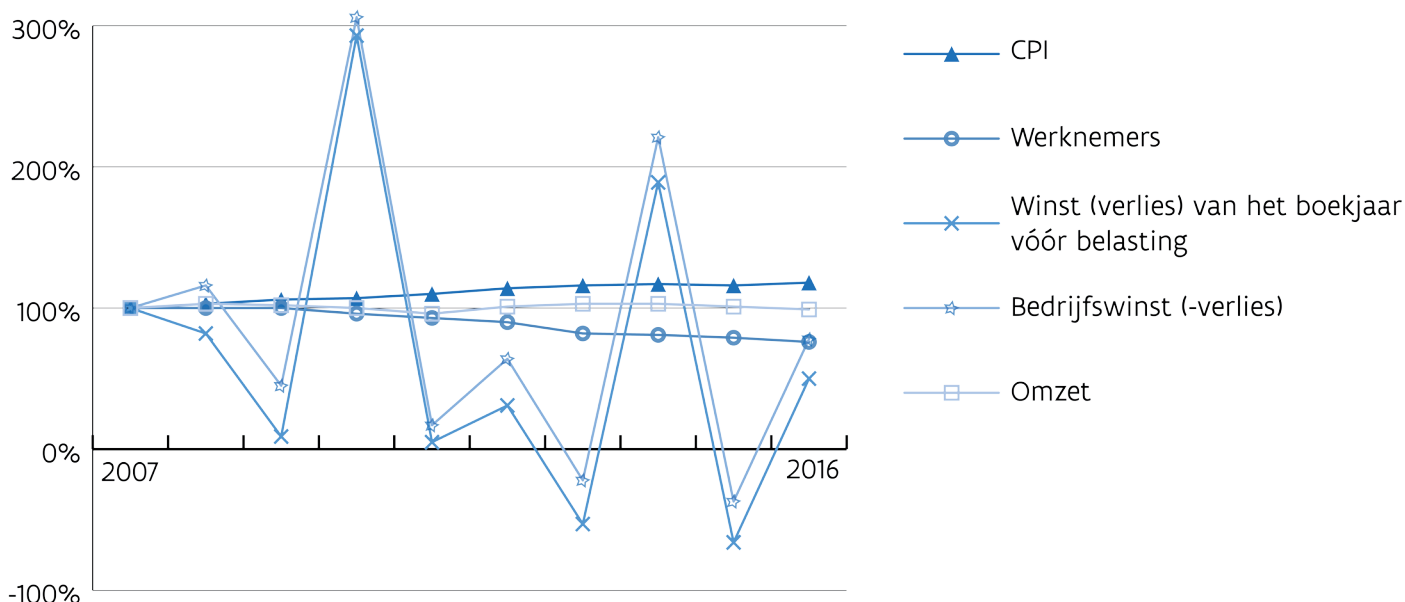
Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• VRT nv	211.002.673	357.219.755	425.193.221	439.007.354	-6.027.063	-3.698.497	2.138,6

Tabel 60: Financiële gegevens 2016 publieke landelijke radio



Figuur 33: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 publieke landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie. Ze blijft achter op de evolutie van de consumptieprijs. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2007. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2010 en 2014 zijn duidelijk verlieslatende jaren, terwijl er in 2013 en 2015 winst gemaakt wordt.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de radio-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2016 22,3% (ten opzichte van 22,6% in 2015).¹²⁴

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediaaan nv	49.604.352	220.932.306	261.997.707	321.112.512	53.266.326	13.841.232	529,7
• JOEfm nv	22.335.427	23.561.800	8.758.670	9.068.784	2.630.109	2.757.187	17,3
• Vlaanderen Eén nv	-4.566.568	4.652.051	9.038.340	9.070.370	276.034	222.030	20,5

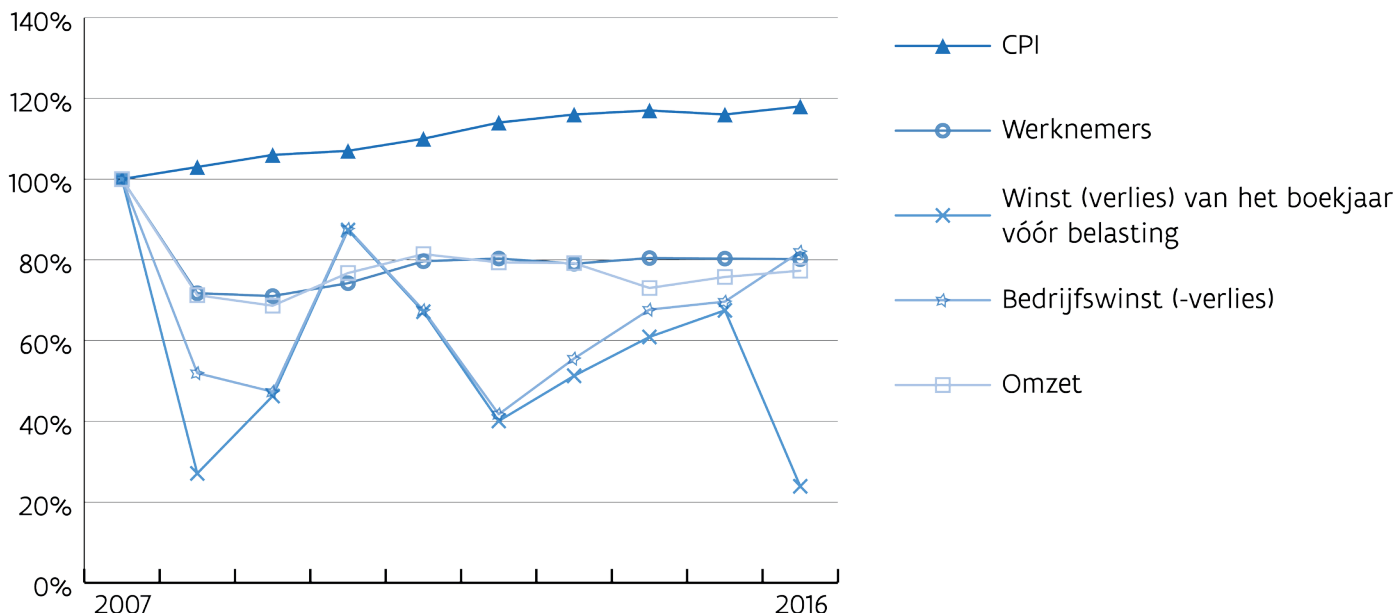
Tabel 61: Financiële gegevens 2016 private landelijke radio

Bij Mediaaan stegen de bedrijfsopbrengsten en daalden de bedrijfskosten t.o.v. 2015, zodat de vennootschap over het boekjaar 2016 een hogere bedrijfswinst haalde. Bij JOEfm liggen de financiële gegevens in dezelfde lijn als 2015.

Vlaanderen Eén heeft enkele moeilijke jaren achter de rug, getuige daarvan het negatieve eigen vermogen. Een aangepast business plan moet echter leiden tot een positieve cash flow. Daarbovenop zal de vennootschap in de loop van 2017 opgenomen worden binnen de Mediahuis-groep. [...] Ook heeft de Raad van Bestuur het engagement genomen om de aandeelhoudersleningen van 7.200.000 euro in totaal ten belope van 75% in te brengen in het kapitaal van de vennootschap zodat het negatief eigen vermogen weggewerkt wordt.¹²⁵

¹²⁴ VRT nv (2017). Jaarverslag 2016, p. 198.

¹²⁵ Vlaanderen één, Jaarrekening 2016, p. 30.



Figuur 34: Evolutie gemiddelde waarden 2007-2016 private landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Ook bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van Mediaaan naast radio ook tv omvatten. Bovendien weegt Mediaaan door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur.

In 2008 treedt Vlaanderen Eén toe tot de private landelijke radio. Dit verklaart de scherpe daling van de gemiddelden in 2008. De knik in 2012 is nagenoeg volledig te wijten aan mindere prestaties van Mediaaan. Ook bij de sterke daling van de 'winst van het boekjaar vóór belasting' in 2016 is dat het geval. Sinds 2012 zien we de bedrijfswinst bij de private landelijke radio's gestaag groeien. Het personeelsbestand en de omzet stegen lichtjes, ongeveer volgens dezelfde grootteorde als de CPI.

3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van de VRIND over 2015 heeft 92% (-2%) van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar een radio gebruikt de voorbije drie maanden. 86% (+/-) van de Vlaamse bevolking gebruikte de radio om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Terwijl het aandeel Vlamingen dat het radionieuws beluistert ongeveer hetzelfde is gebleven over de periode 2000-2015, is het dagelijks gebruik ervan fors verminderd. De gemiddelde Vlaming blijft dus dit medium gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar hij doet dat minder frequent.¹²⁶

Uit de studie van Digimeter uit 2016 blijkt dat 61,6% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert voor zijn nieuwsgaring. Dit is een stijging van 2,7% ten opzichte van de vorige studie uit 2015. Maandelijks luisteren 68% van de Vlamingen naar de radio. 52,4% via de autoradio, 19,4% via computer, 13,9% via smartphone en slechts 5,9% via een DAB of DAB+-set.¹²⁷ In de toekomst wil het beleid wel sterk inzetten op DAB+.

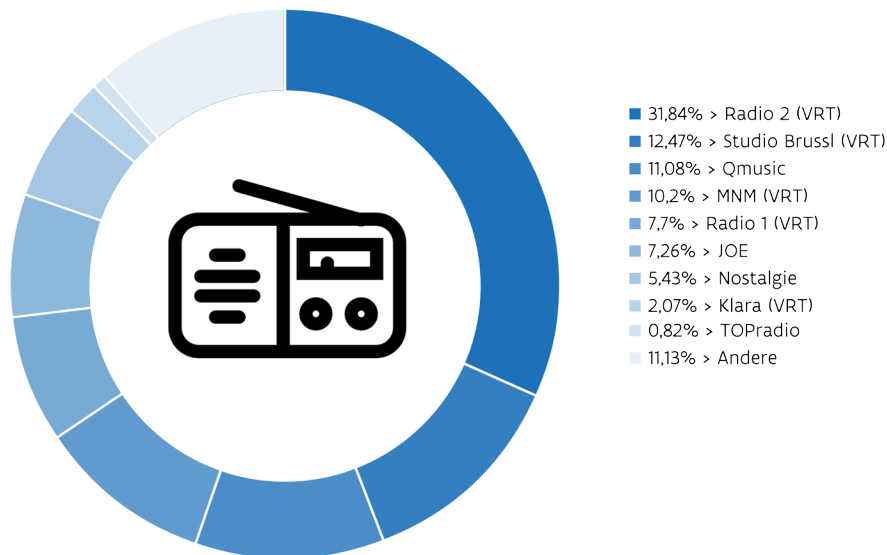
3.1.1.3.1 Luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in "golven" geregistreerd.

Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2017-2, van april tot juni 2017) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:

¹²⁶ Studiedienst van de Vlaamse Regering (2016). VRIND 2016 Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 322-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.

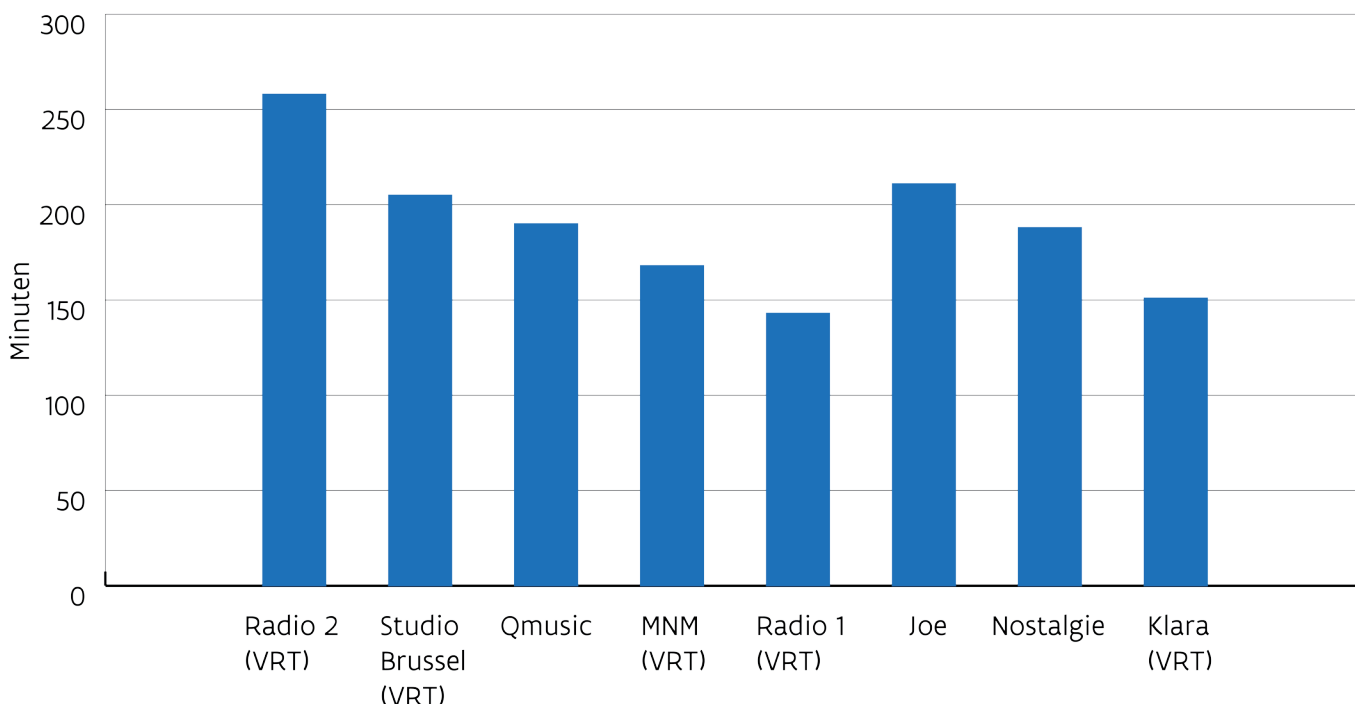
¹²⁷ Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2016, pp. 91-104. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.



Figuur 35: Marktaandeel per zender - Golf 2017-2
Bron: CIM, geconsulteerd op 04/09/2017

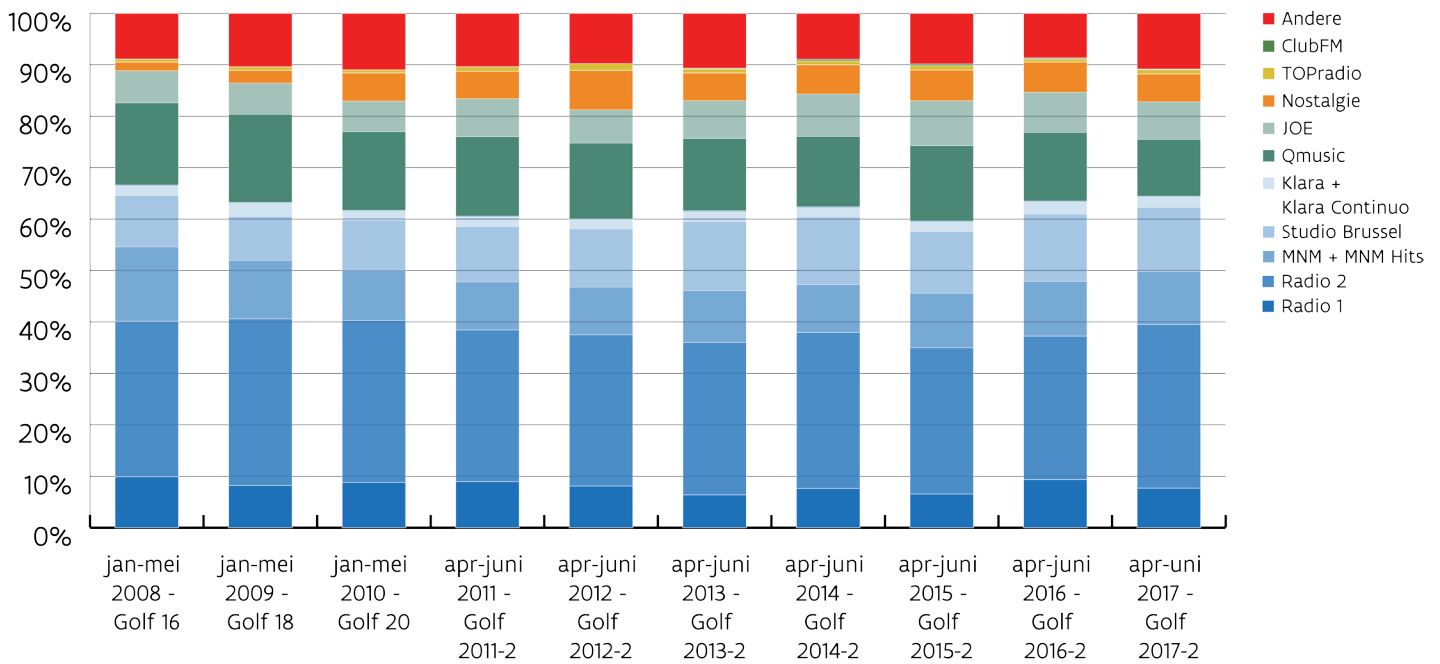
Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken in Vlaanderen. Studio Brussel springt over Qmusic naar de tweede positie. MNM blijft de vierde grootste radiozender.

Naast de marktaandelen, het aantal mensen dat naar een radiozender luistert, kunnen we ook kijken naar de gemiddelde tijd die een persoon besteedt aan een radiozender. In onderstaande figuur bekijken we de gemiddelde luistertijd per zender (ook voor Golf 2017-2). De landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, is Radio 2, gevolgd door Joe, dat zijn luistertijd fel zag stijgen. De luistertijden van de andere radiozenders bleven nagenoeg dezelfde ten opzichte van vorig jaar.



Figuur 36: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2017-2
Bron: CIM, geconsulteerd op 04/09/2017

Over een langere periode worden gestage verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd. Dit wordt voor de periode 2008-2017 weergegeven in Figuur 37: Evolutie marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers. De laatste jaren zien we dat Radio 2 en MNM erop vooruitgaan. Nostalgie en Qmusic verliezen luisteraars.



Figuur 37: Evolutie marktaandeel radio o.b.v. luistercijfers
Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h en VAR

Wanneer de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers wordt bekeken, blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2008-2015, maar sinds 2016 weer wat toenam. In 2015 daalde het marktaandeel tot 60%, in 2017 was het weer 64%. Dat is duidelijk te zien in bovenstaande figuur (openbare omroepzenders zijn in blauwtinten).

Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandelen op basis van luistercijfers van VRT en Mediaaan. In Figuur 38: Evolutie concentratie radio is te zien dat de concentratie op basis van deze methode bijzonder hoog is. De concentratiewaarde van C2 valt de laatste jaren nagenoeg samen met deze van C4. Sinds de opkomst van Nostalgie vormt zich een klein verschil tussen beide.

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de groepen VRT en Mediaaan veranderd is. Sinds 2008 is de index gedaald van 0,50 naar 0,42 in 2015. Dit valt te verklaren door het toenemend marktaandeel van de Mediaaanzenders ten koste van het aandeel van de VRT. In 2016 zien we weer een stijging naar 0,50. Dit is het gevolg van het toenemend marktaandeel van VRT-zenders, maar ook van de daling van het marktaandeel van de kleinere zenders. In 2017 daalt de HHI lichtjes naar 0,48. Dit is vooral te wijten aan een stijging van het marktaandeel van de kleinere zenders.

Als we kijken naar de concentratie-indexen van de radiozenders afzonderlijk, zien we dat deze nog altijd redelijk hoog liggen. Er was een duidelijke dalende tendens tussen 2008 en 2012, de laatste jaren blijven de indexen ongeveer gelijk.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS

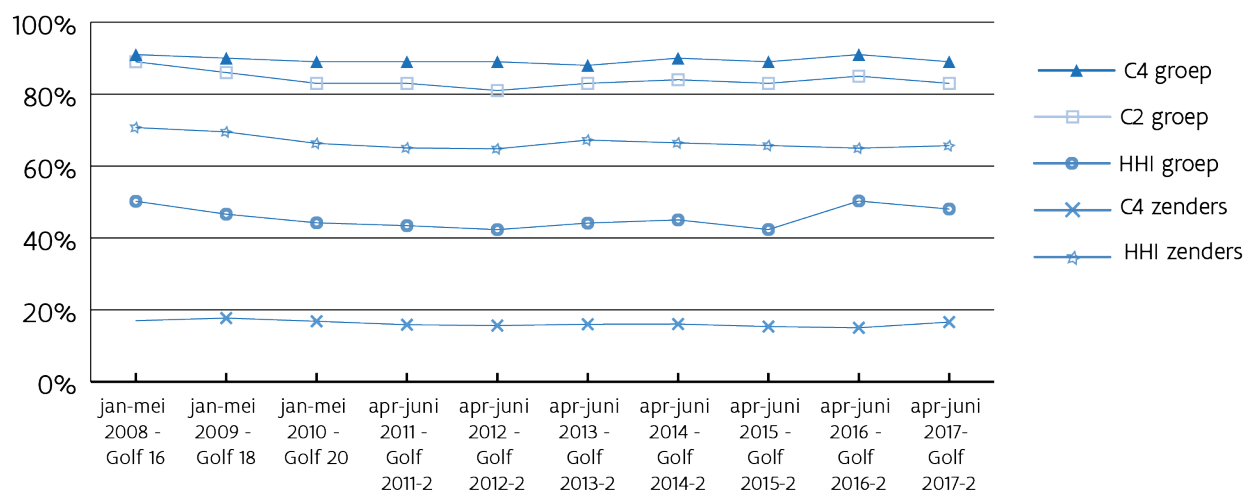
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
• C4	71%	69%	71%	70%	66%	65%	65%	67%	66%	66%
• HHI	0,1837	0,1738	0,1701	0,1773	0,1684	0,1588	0,1565	0,1601	0,1607	0,1537

VOLGENS GROEP

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
• C4	91%	90%	89%	89%	89%	88%	90%	89%	91%	89%
• C2	89%	86%	83%	83%	81%	83%	84%	83%	85%	83%
• HHI	0,5021	0,4661	0,4421	0,4342	0,4231	0,4414	0,4502	0,4234	0,5028	0,4805

Tabel 62: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers 2008-2017

Bron: VRM op basis van CIM

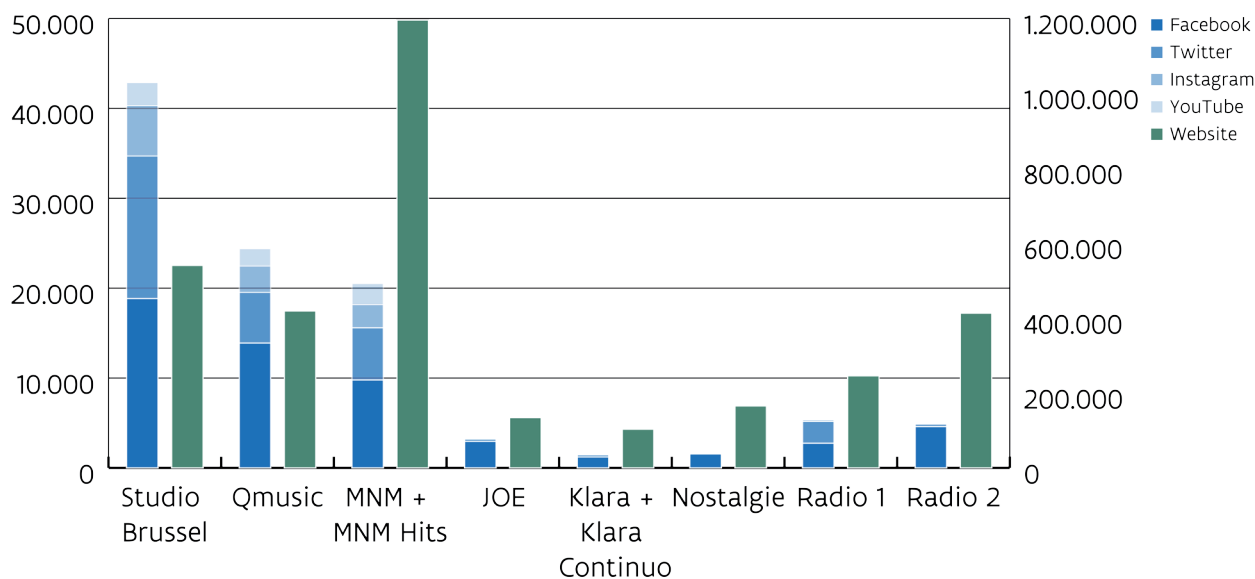


Figuur 38: Evolutie concentratie radio 2008-2017

Bron: VRM op basis van CIM

3.1.1.3.2 Online populariteit van radiomerkten

Onderstaande figuur geeft de absolute cijfers van de websitebezoeken en het aantal volgers op sociale media van de Nederlandstalige radiozenders waarover het CIM bericht. Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).



Figuur 39: Online populariteit radiozenders

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2017

MNM scoort met zijn website het beste, Studio Brussel volgt op enige afstand tweede. Qmusic klopt Radio 2 nipt in de strijd om de derde plaats. Mensen surfen naar een site van een radiozender om diverse redenen. Ze kunnen via de website naar de radiozender in kwestie luisteren, maar ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken.

Als we vergelijken met 2016 zien we dat vooral het aantal websitebezoeken van MNM stijgt (+77%). Klara, Radio 1, Studio Brussel en Joe gaan dan weer achteruit.

Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, zijn alle (web)radio's te beluisteren en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Over de bezoeken van radioplus.be rapporteert het CIM geen cijfers.

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we dezelfde top drie, maar in een andere volgorde: Studio Brussel scoort het hoogste, gevolgd door Qmusic en MNM op ruime afstand. Frappant, Radio 1 en Radio 2 zijn nog niet actief op Instagram. Radio 2 heeft ook aparte profielen i.f.v. zijn regionale ontkoppeling (Radio 2 West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant), deze zijn niet meegenomen in deze berekeningen. Radio 2 Vlaams-Brabant en Limburg hebben wel een Instagramprofiel.

Als we vergelijken met 2016 zien we dat alle sociale mediaprofielen in 2017 erop vooruitgegaan zijn qua volgers. Radio 2 heeft dit jaar duidelijk ingezet op zijn Facebookpagina (+42%). En MNM zag zijn Twitterschare dit jaar vooral aangroeien (+31%).

We kunnen concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op de sociale media. MNM is duidelijke marktleider qua websitebezoeken, terwijl Studio Brussel zijn tegenhanger is op de sociale media.

Wat apps betreft, zijn er heel wat verschillende radio-apps die een overzicht bieden van Vlaamse internetradio's. Daarnaast biedt de VRT met de Radioplus app sinds oktober 2014 een app via dewelke haar eigen radiostations kunnen worden beluisterd samen met MNM Hits, Klara Continuo en Ketnet Hits. Ook nieuws en verkeersinformatie kan je herbeluisteren. Qmusic was het eerste radiostation met een eigen app en plukt daar duidelijk de vruchten van (zie onderstaande tabel met aantal installaties). In 2016 geraakten de radioapps in een stroomversnelling. Er kwamen bijvoorbeeld vijf nieuwe radioapps voor de VRT (Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara). Qmusic updatete zijn app in 2016 ook tot Q, met zowel inhoud van de radiozender Qmusic als van de tv-zender Q2.

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app. De App Store van Apple doet dit niet.



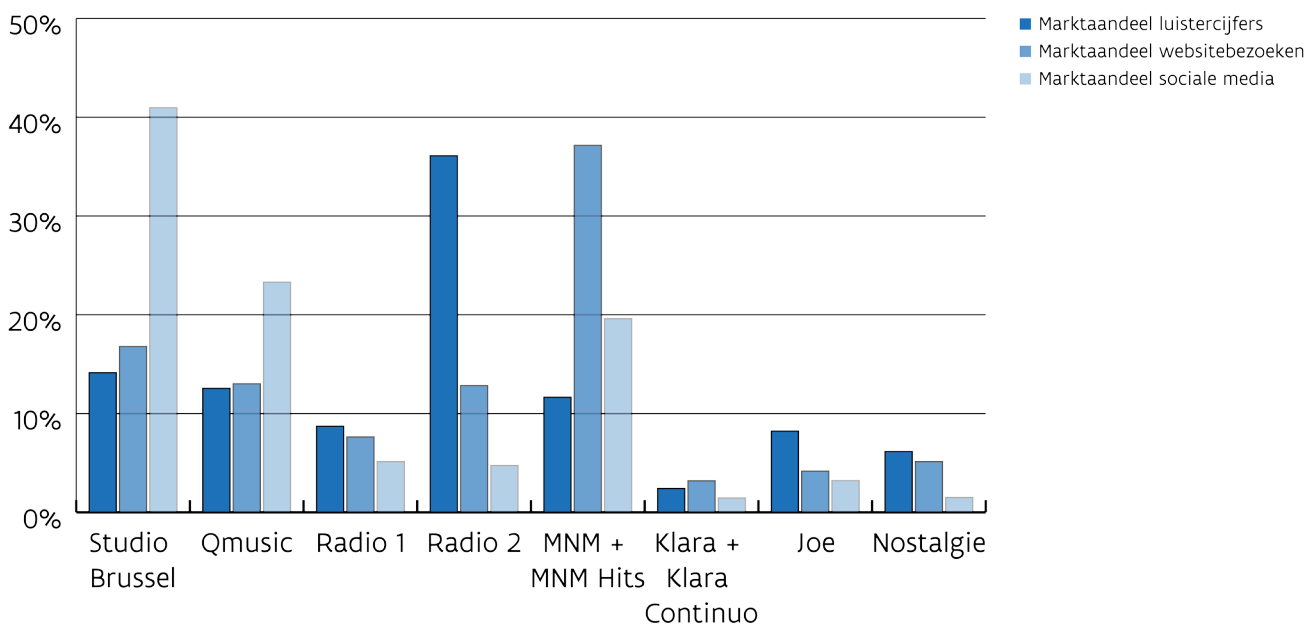
APPLICATIES

NAAM	AANBIEDER	AANTAL INSTALLATIES JULI 2017
• Q	You Make us Q	100.000-500.000
• Radio België	Radioworld FM	100.000-500.000
• België FM: Radio online + Radio België	AppMind - Radio FM, Radio Online, Music and News	50.000-100.000
• MNM	VRT	50.000-100.000
• Radioplus	VRT	50.000-100.000
• Joe	JOEfm	10.000-50.000
• Nostalgie	Nostalgie	10.000-50.000
• Radio 1	VRT	10.000-50.000
• Radio 2	VRT	10.000-50.000
• Radio België	InternetRadio FM	10.000-50.000
• Radio Belgium	Simon Schellaert	10.000-50.000
• Studio Brussel	VRT	10.000-50.000
• Klara	VRT	5.000-10.000

Tabel 63: Aantal installaties applicaties radio via Google Play

Bron: VRM op basis van Google Play

Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders. In onderstaande figuur¹²⁸ zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.

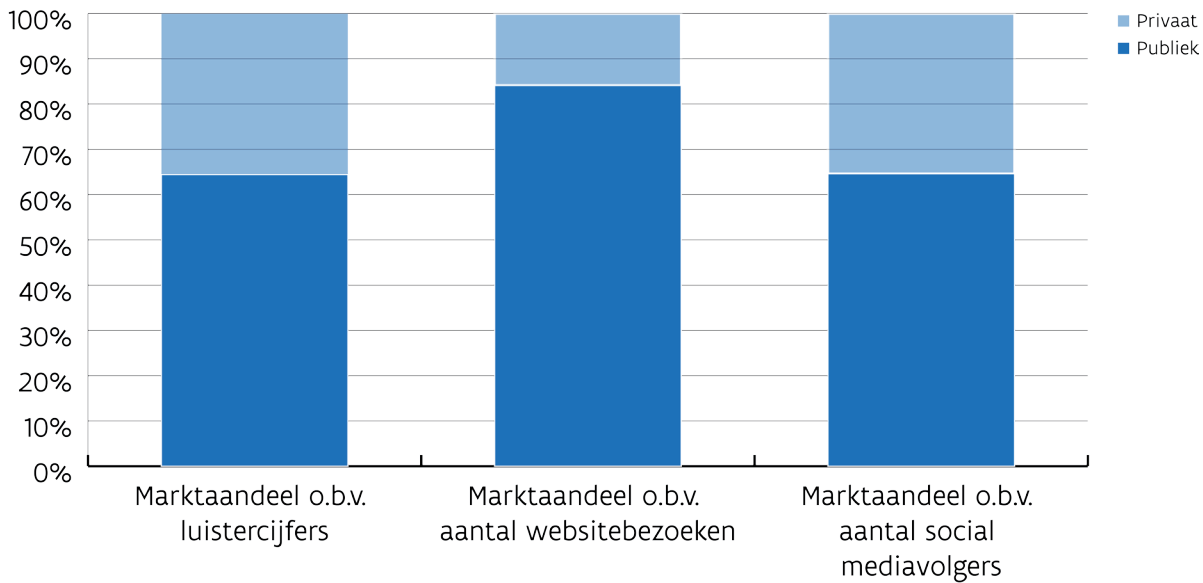


Figuur 40: Marktaandelen landelijke radiozenders

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we naar de verhouding tussen publieke en private radio kijken op basis van het aantal volgers op sociale media is deze verhouding 65-35 in het voordeel van de publieke omroep (2016: 70-30). Op basis van het aantal websitebezoeken is dat zelfs 84-16 (2016: 75-25). De publieke radiozenders hebben dus een vergelijkbaar marktaandeel qua sociale media als op basis van de luistercijfers. Qua websitebezoeken heeft de publieke omroep een veel groter marktaandeel.

128 Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Lokale, internet- of buitenlandse radiozenders zijn hier niet in opgenomen.



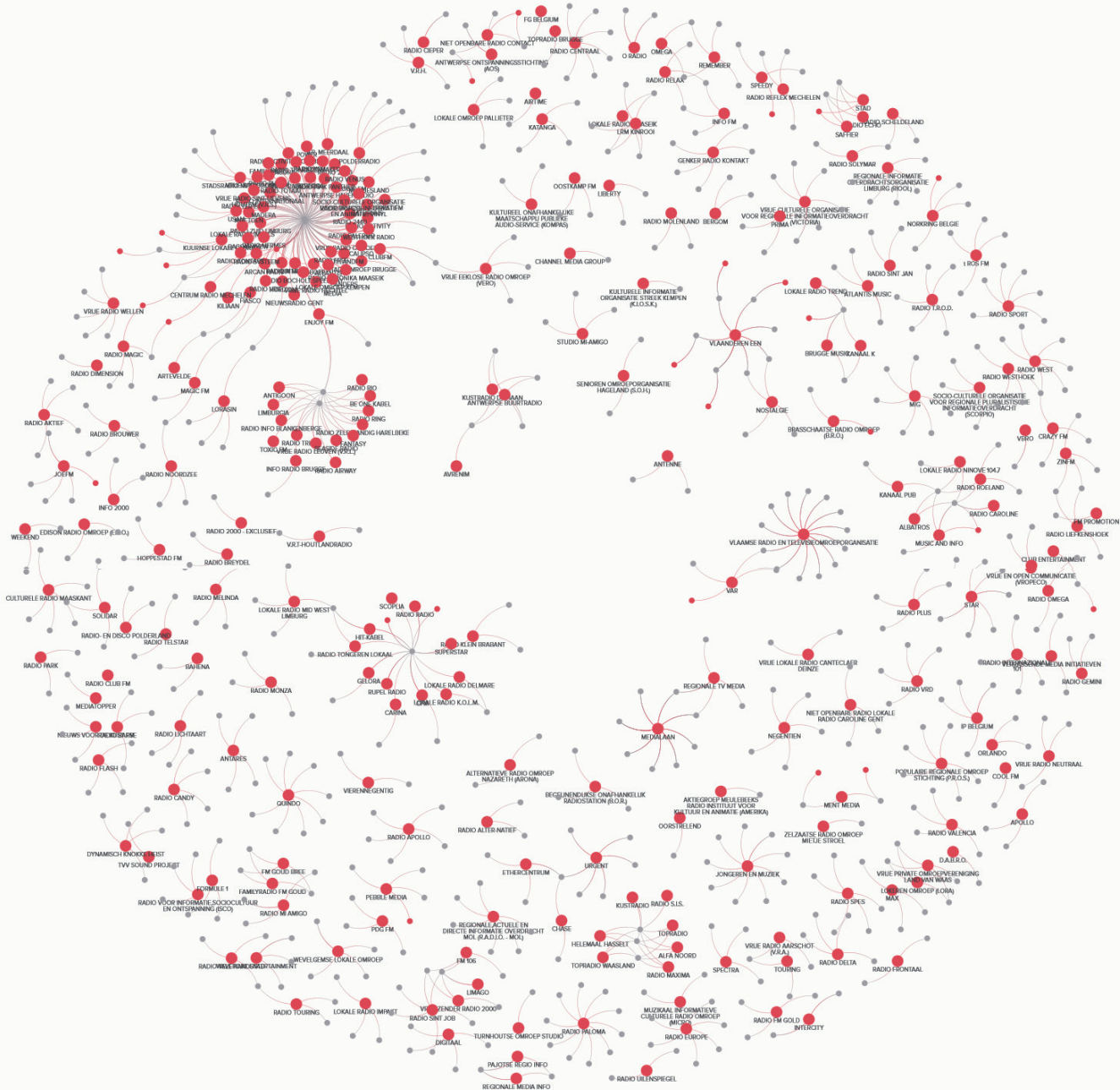
Figuur 41: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio
 Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

3.1.1.4 Mandatenconcentratie in de radiosector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de radiosector. We zien dat op het lokale radiovlak er veel macht geconcentreerd zit bij enkele personen. We maakten gebruik van de informatie uit de jaarrekeningen over 2016 die in 2017 ingediend werden. Met de start van het nieuwe frequentieplan zal deze situatie grondig wijzigen. Niet alle lokale radio's zitten in deze figuur omdat niet elke lokale radio deze gegevens indient bij de Nationale Bank.

Hoe lees je deze figuur? Helemaal vanonder zien we Regionale Media Info. In de raad van bestuur van deze vzw zetelen twee natuurlijke personen. Beide natuurlijke personen zetelen ook in de raad van bestuur van Pajotse Regio Info. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.





Figuur 42: Mandatenconcentratie in de radiosector
Bron: VRM op basis van informatie NBB

3.1.2 Televisie

3.1.2.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Veel spelers in het Vlaamse televisielandschap beperken zich niet tot activiteiten binnen één schakel van de waardeketen en sommige spelers zijn ook via andere mediavormen actief.

Doordat ze hun eigen intern productiehuis hebben, zijn de meeste omroepen verticaal geïntegreerd over de schakels contentproductie en aggregatie.

Sommige omroepen hebben ook een interne reclameregie, anderen werken met een externe. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv, internet ... Vanaf 2018 bundelen De Persgroep Publishing en MediaLaan hun reclameregie in een joint-venture, Morfeus, met elk een belang van 50 procent.

Corelio en Concentra verhuisden in 2017 verschillende televisie-initiatieven naar Mediahuis. Dat zijn de belangen in De Vijver Media en de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost en ROB TV. Dit biedt o.a. crossmediale mogelijkheden voor regionaal nieuws, zeker in het licht van kranten die meer en meer video gebruiken op hun websites.

De VRT was tot voor de verkoop van haar zenderpark aan Norkring België in 2009 actief als producent, omroep en netwerkverdelers. Met de verkoop van het VRT-zenderpark heeft de organisatie zich echter teruggetrokken uit de schakel distributie.

Door de lancering van Stieve (door Stieve nv, een dochtermaatschappij van Mediahuis), ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stieve aangemeld is als dienstenverdelers, is Mediahuis nu aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie.

Telenet en Proximus zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedbandinternet aanbieden. Beide bedrijven zijn op diverse terreinen van de waardeketen van televisie actief. Hoewel zij initieel enkel omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen hoe langer hoe meer actief als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus. De overname van een aandeel in De Vijver Media door Telenet Service Center vormde hierin een belangrijke stap. Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Een bijkomende nieuwe factor vormen de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling, waarbij dienstenverdelers verplicht zijn te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content (via een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds of d.m.v. cofinanciering van producties). In 2014, 2015, 2016 en 2017 opteerde Proximus voor coproductie. Telenet opteerde in 2016 voor de eerste keer, en in 2017 opnieuw, voor coproductie.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. VRT en Mediahuis zijn ook actief op radiogebied. Door de overname van VT4 en VIJFtv (ondertussen VIER en VIJF) waren uitgever Corelio en Sanoma Media Belgium crossmediaal meer actief geworden. Sanoma schroefde deze crossmediale activiteiten ondertussen terug.

Van oorsprong productiehuis, haalt Studio 100 belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt.

Een opvallend verschijnsel binnen de wereld van de productiehuisen zijn uitgeverijen die de link leggen met het televisiegebeuren. Vooreerst is er de uitgeverij Borgerhoff & Lamberigts die sinds 2012 een eigen productiehuis oprichtte onder de naam Borgerhoff & Lamberigts TV. In juni 2014 breidde het zijn activiteiten nog verder uit door een belangrijke participatie te nemen in Belmodo, een fashion content house. Hierdoor kan het zijn content op verschillende platformen (print, televisie, sociale media...) realiseren.¹²⁹ WPG Uitgevers besliste daarentegen om geen apart productiehuis op te richten, maar om samen te werken met Woestijnvis, VIER en VIJF. Ze proberen vooral om de verhalen van verschillende auteurs zo goed mogelijk in de markt te zetten. Door de samenwerking kan het boeken uitgeven die gelinkt zijn aan de tv-programma's van Woestijnvis. De publicaties vallen onder de merknaam DRIE. Daarnaast is het bedrijf actief met stripreeksen gebaseerd op tv-series (bv. FC De Kampioenen). Ook uitgeverij Lannoo besloot om in zee te gaan met bestaande productiehuisen en met alle Vlaamse omroepen. Zij richten zich niet op één productiehuis.

3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Hieronder volgen enkele overzichten van de meest recente financiële gegevens voor de belangrijkste facilitaire bedrijven, onafhankelijke productiehuisen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen

¹²⁹ Mediaspecs, "Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken", <http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken>, 30 juni 2014

voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operators. De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten van een onderneming zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de verschillende producten en diensten waarmee ze op de markt vertegenwoordigd zijn. Het is dus niet mogelijk om op basis van louter omzetcijfers of andere financiële gegevens eenduidige conclusies te trekken betreffende concentraties in de televisiemarkt.

3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de tien grootste facilitaire bedrijven.¹³⁰

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Videohouse nv	20.847.474	67.648.245	73.338.654	74.750.185	7.142.696	7.057.109	313,1
• Lites (fac's) nv	10.171.685	14.361.175	-	-	958.750	831.205	12,9
• Homerun Records bvba	2.917.378	3.242.594	-	-	122.705	134.424	-
• Eurogrip ebvba	1.554.103	2.040.728	-	-	66.654	60.815	5,7
• DB Video Productions ebvba	1.262.239	6.850.211	-	-	-379.694	325.413	36,4
• NEP Belgium nv	1.043.856	8.864.748	12.858.606	13.311.669	-618.106	-818.870	71,2
• BTI Studios nv	978.626	1.701.641	-	-	557.411	546.265	35,5
• Vidi-Square AV Solutions & Video Rental nv	796.787	2.034.846	-	-	53.980	34.637	14,7
• Mediaventures ebvba	747.162	2.801.286	-	-	90.108	106.149	13
• Medialife bvba	740.416	1.249.290	-	-	519.361	515.351	7

Tabel 64: Financiële gegevens 2016 grootste facilitaire bedrijven

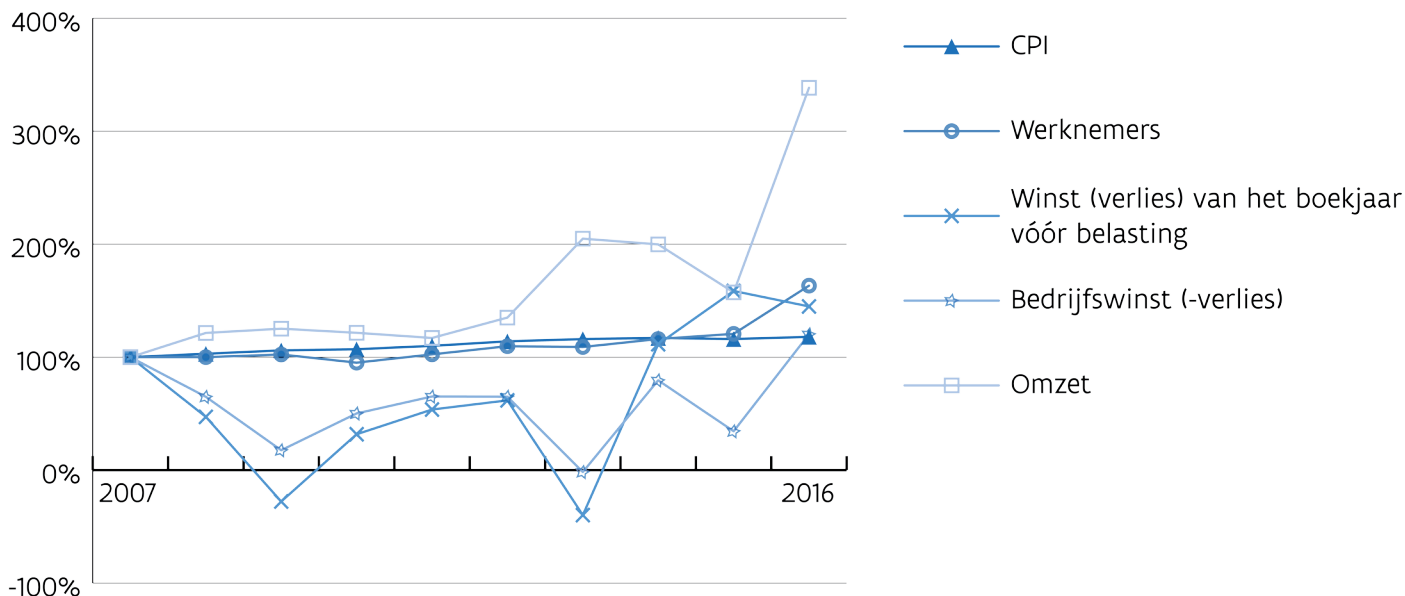
Videohouse nv is onderdeel van Euro Media Group en kon in 2016 het eigen vermogen versterken door toevoeging van het resultaat van het boekjaar en door belastingvrije reserves naar aanleiding van een aantal tax shelter investeringen.¹³¹ Ook DB Video maakt vanaf 2017 deel uit van Euro Media Group.¹³²

Er heeft zich de voorbije jaren een heuse internationalisering voorgedaan bij de facilitaire bedrijven.

¹³⁰ Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van PRG Projects nv en Warner Bros Television Production Belgium bvba, normaal gezien behoren zij ook tot de tien grootste facilitaire bedrijven.

¹³¹ Jaarrekening Videohouse nv, p. 33, 2017.

¹³² Persbericht Euro Media Group, 'DB Video gaat deel uitmaken van Euro Media Group', 17 januari 2017.



Figuur 43 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – facilitaire bedrijven
 Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde winst daalde sterk in 2009 door de mindere cijfers van Alfacam nv (dat door zijn grootte een aanzienlijke impact had op de grafiek). Vanaf 2011 werden er geen gegevens van Alfacam nv meer opgetekend. In oktober 2012 vroeg Alfacam nv gerechtelijke bescherming tegen zijn schuldeisers aan en in april 2013 werd het bedrijf failliet verklaard. Dit verklaart de toenmalige daling in winst en omzet.

In 2016 steeg de gemiddelde omzet van de facilitaire bedrijven aanzienlijk. Er dient wel vermeld te worden dat er veel kleine facilitaire bedrijven zijn en enkele grote. Deze wegen dan ook door in bovenstaande grafiek. Ook het aantal werknemers en de bedrijfswinst kenden een grote stijging. Tot 2015 volgde het aantal werknemers de CPI.

3.1.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Studio 100 nv	39.387.904	202.438.339	70.991.084	72.288.136	5.633.547	4.785.321	196,3
• G.H.I. nv	8.801.091	9.882.285	-	-	308.916	284.523	-
• Menuet bvba	7.662.297	15.276.083	-	-	-1.098.325	709.940	13,5
• deMENSEN nv	6.920.920	23.580.275	31.282.455	40.002.823	2.885.357	2.836.289	66,8
• A Private View bvba	6.584.406	15.924.745	-	-	-4.483.786	-1.153.293	4,8
• FremantleMedia Belgium nv	2.948.262	5.050.044	6.147.790	6.269.776	722.091	722.219	8,1
• T N T Producties bvba	2.543.594	2.606.103	-	-	185.833	239.392	1
• FBO bvba	2.155.314	9.664.287	-	-	-2.020.314	-746.878	17,1
• RV Productions nv	1.948.620	2.036.785	-	-	358.073	358.273	6,5
• Zodiak Belgium nv	1.882.429	12.043.958	11.758.552	15.160.167	-1.526.187	571.328	28,1
• TvBastards nv	1.626.409	12.029.280	22.884.736	22.775.992	21.349	15.689	106,5
• De B. Ploeg bvba	1.588.554	1.737.686	-	-	314.739	314.660	-
• Endemolshine Belgium nv	1.509.992	14.092.438	7.196.762	7.422.624	96.394	93.367	9,8
• Woestijnvis nv	1.486.226	10.453.910	31.349.129	31.845.652	812.477	723.214	107
• Panenka nv	529.163	5.615.400	-	-	374.247	346.746	6

Tabel 65: Financiële gegevens 2016 productiehuzen

Studio 100 nv is veruit het grootste productiehuis. Na een moeilijk 2015 kan het in 2016 terug betere resultaten voorleggen. De omzetsijging ten opzichte van vorig jaar is voornamelijk te verklaren door de succesvolle K3-afscheidstournee. De herlancering van K3, alsook een theatertournee hebben bijgedragen aan de verbetering van het bedrijfsresultaat dat opnieuw positief afsluit.¹³³

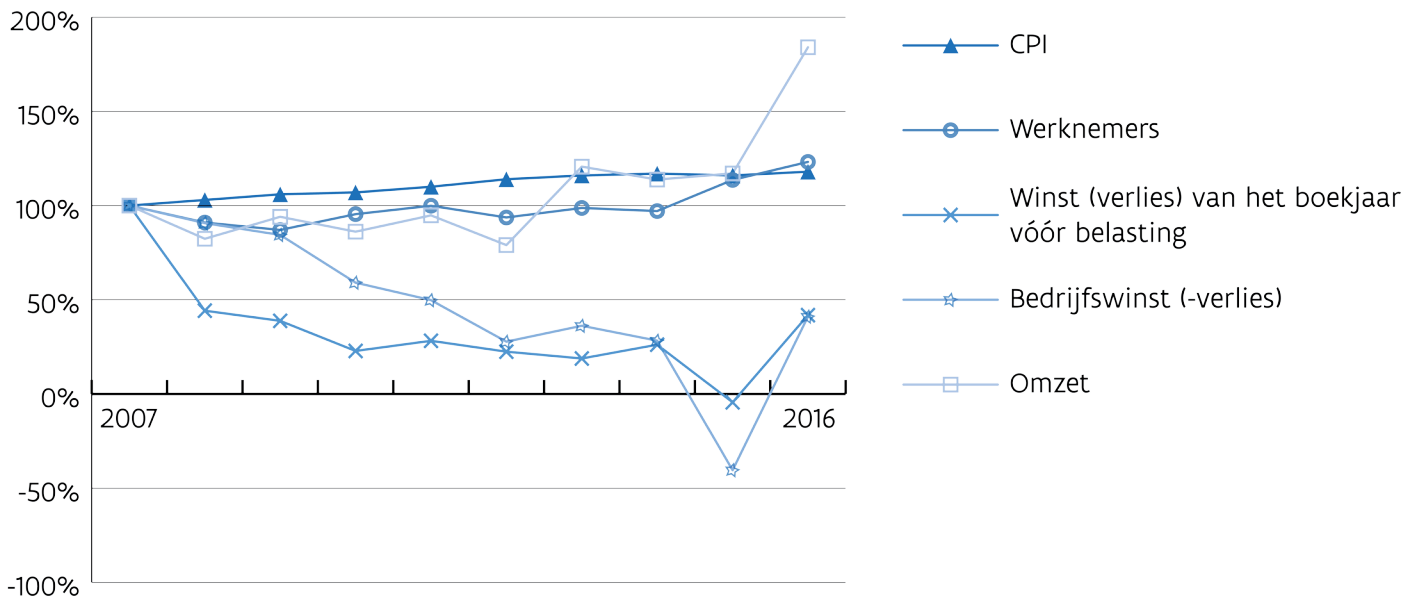
deMENSEN nv kende een zeer goed 2016. Het bedrijfsresultaat nam met 1.114.760 euro toe tot een winst van 2.885.357 euro. Het omzetcijfer van de vennootschap steeg met 78% tot 31.282.455 euro.¹³⁴

FremantleMedia Belgium nv prijst zijn sterke positie in zijn jaarverslag waardoor het in het boekjaar 2016 geen externe financiering heeft moeten aanspreken. Als grootste risico waaraan de onderneming onderhevig is, vermelden ze dat FremantleMedia volledig afhankelijk is van de te gebruiken catalogus opgelegd door de moedermaatschappij. De keuze van productie, die de zenders willen aankopen, hangt volledig af van de verwachtingen en het kijkgedrag van de kijkers. Het is dus zeer belangrijk dat de moedermaatschappij de Belgische markt nauw opvolgt.¹³⁵

¹³³ Jaarrekening Studio 100 nv, p. 43, 2017.

¹³⁴ Jaarrekening deMENSEN nv, p. 34, 2017.

¹³⁵ Jaarrekening FremantleMedia Belgium nv, p. 27, 2017.



Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – productiehuizen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

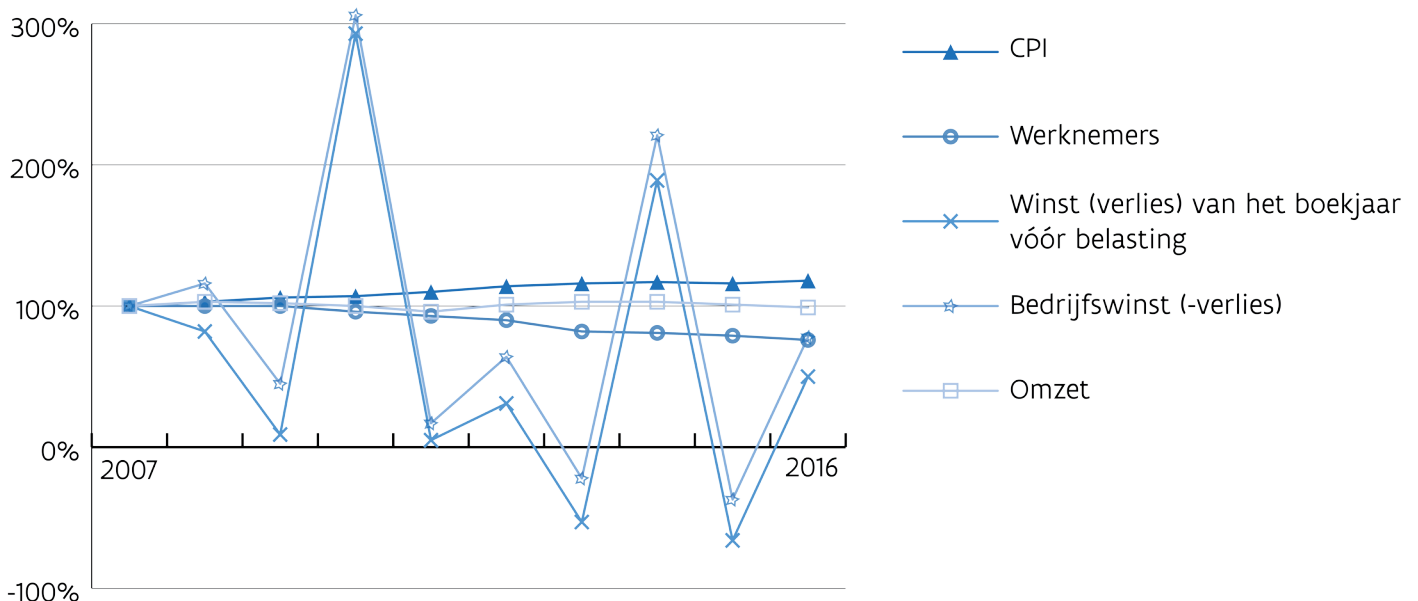
De gemiddelde omzet van de productiehuizen en het gemiddeld aantal werknemers volgt over de periode 2007-2015 de CPI. In 2016 is er echter een sterkere stijging van de omzet. De winstcijfers kenden tot 2015 een daling, in 2016 is er echter terug een heropleving.

3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• VRT nv	211.002.673	357.219.755	425.193.221	439.007.354	-6.027.063	-3.698.497	2.138,6

Tabel 66: Financiële gegevens 2016 publieke televisieomroeporganisatie



Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden 2007-2016 publieke televisieomroep
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke televisieomroeporganisatie. Ze blijft achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2007. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2010 en 2014 zijn duidelijk verlieslatende jaren, terwijl er in 2013 en 2015 winst gemaakt wordt.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor tv bedroeg het aandeel in de kosten voor 2016 62,4%% (t.o.v. 61,8% in 2015).¹³⁶

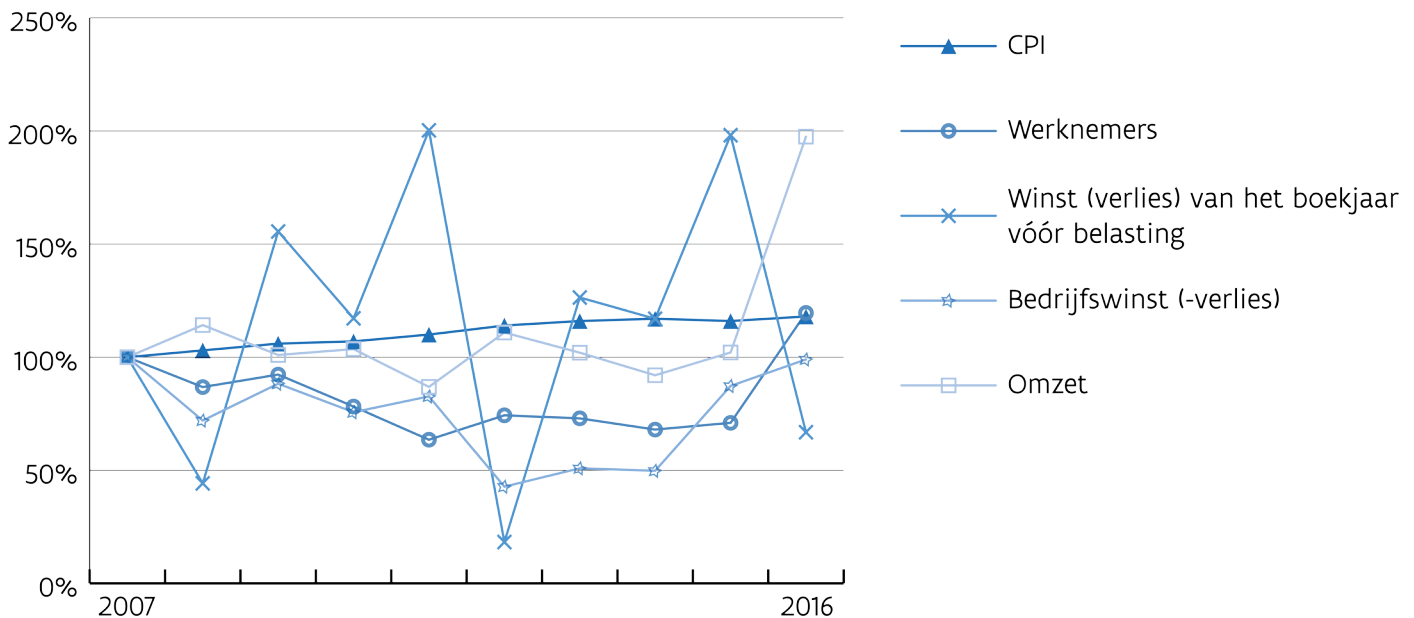
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediaaan nv	49.604.352	220.932.306	261.997.707	321.112.512	53.266.326	13.841.232	529,7
• Skynet iMotions Activities nv	43.328.595	71.252.566	62.315.887	62.322.942	4.515.584	4.460.671	33,5
• SBS Belgium nv	14.229.727	118.457.138	98.828.011	103.193.381	2.031.821	1.135.957	112,3
• Dobbit nv	3.538.186	4.937.783	-	-	43.630	1.480.537	14,9
• Deltacam nv	1.883.358	2.096.931	-	-	367.707	434.721	0,4
• Via Plaza nv	65.577	90.666	-	-	4.864	4.865	-
• Ment Media bvba	44.766	440.867	-	-	18.897	19.759	-
• Actua-Tv bvba	43.699	148.355	-	-	-63.653	-63.922	3,5
• Bites Europe nv	-393.565	1.852.968	2.728.014	3.860.064	-1.628.454	-1.669.799	-
• Studio 100 TV nv	-1.466.247	4.601.610	-	-	-787.226	-913.629	-
• Njam! nv	-3.821.564	3.471.656	-	-	-504.095	-744.286	-
• Belgian Business Television nv	-12.222.403	1.067.227	-	-	260.203	171.346	13,7
• Belgian Business Television nv	-12.393.470	760.142	1.965.148	1.984.205	330.598	177.732	14,2
• Bites Europe nv	-16.341.766	1.727.507	4.161.997	4.272.830	-99.481	-242.582	1,3

Tabel 67: Financiële gegevens 2016 private omroeporganisaties

Bij Mediaaan stegen de bedrijfsopbrengsten en daalden de bedrijfskosten t.o.v. 2015, zodat de vennootschap over het boekjaar 2016 een hogere bedrijfswinst haalde. Op 31 december 2015 fuseerde Mediaaan met Media Ad Infinitum (Vitaya); dit zit dus voor het eerst in de cijfers. SBS Belgium nv behaalt na enkele moeilijker jaren weer winst.

136 VRT nv (2017), Jaarverslag 2016, p. 198.



Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – private omroeporganisaties
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Proximus, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze ondernemingen worden opgenomen in Tabel 68: Financiële gegevens 2016 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie.

Bovendien werd er voor SBS Belgium voor 2011 geopteerd om code 9902: “Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting” te gebruiken i.p.v. 9903: “Winst van het boekjaar vóór belasting”. Door de overname van SBS Belgium door De Vijver Media werd er een meerwaarde bij de realisatie van vaste activa (code 763) bekomen van € 632.093.092. Om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek volledig zou vertekenen, werd deze wijziging doorgevoerd.

De evolutie van gemiddelde bedrijfswinst en gemiddeld aantal werknemers voor de omroeporganisaties duiken vanaf 2008 onder de index der consumptieprijsen om er terug naartoe te groeien in 2016. De gemiddelde winst vóór belastingen kende tussen 2008 en 2011 een opwaartse trend. In 2012 was er een scherpe daling van de winst voor VMa/Medialaan. Sinds 2013 is er terug een stijging. Aangezien Medialaan een grote speler is, heeft dit grote invloed op het gemiddeld resultaat.

Doordat vele kleine omroeporganisaties gestopt zijn met hun omzet aan te geven in jaarrekening, stijgt de gemiddelde omzet in 2016. Dit verklaart de vreemde beweging van stijgende gemiddelde omzet en dalende winst voor belasting. Deze kleine omroeporganisaties rapporteren immers nog wel hun winst voor belasting.

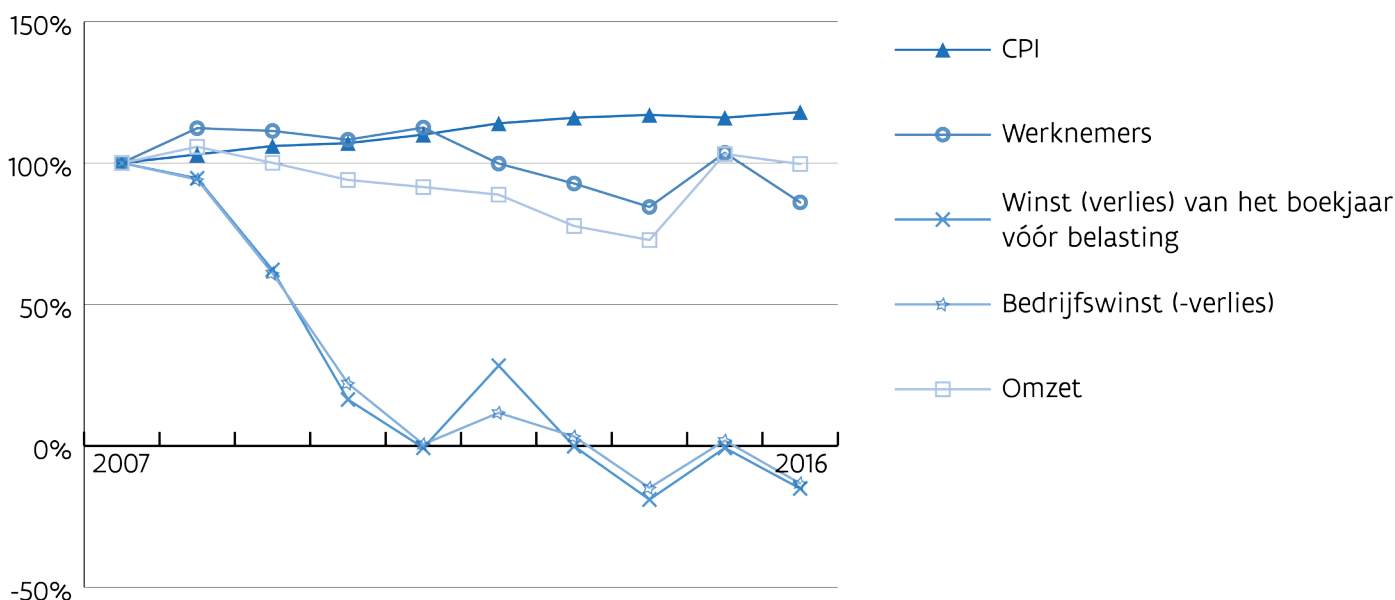
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• De Buren nv	5.083.156	7.737.211	10.273.027	10.477.662	-316.153	-336.826	37
• Regionale Media Maatschappij nv	1.192.105	3.261.948	-	-	-373.810	-412.848	34,2
• Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv	929.275	1.721.156	2.617.577	2.658.126	220.040	213.368	8,9
• RTV bvba	146.221	692.748	-	-	4.753	2.198	3

Tabel 68: Financiële gegevens 2016 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

De Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij ziet zijn bedrijfsopbrengsten licht stijgen. Die bestaan voornamelijk uit reclame-inkomsten en vergoedingen voor auteursrechten. Ook de sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers heeft hier een invloed op.

De andere exploitatiemaatschappijen behalen gelijkaardige financiële resultaten als in 2015.



Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – exploitatiemaatschappijen regionale tv
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv daalt drastisch sinds 2007, met lichte opflakeringen in 2012 en 2015. De omzet en het aantal werknemers groeien stilaan terug tot de CPI na een daling tussen 2012 en 2014.

INFOFRAGMENT 22: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

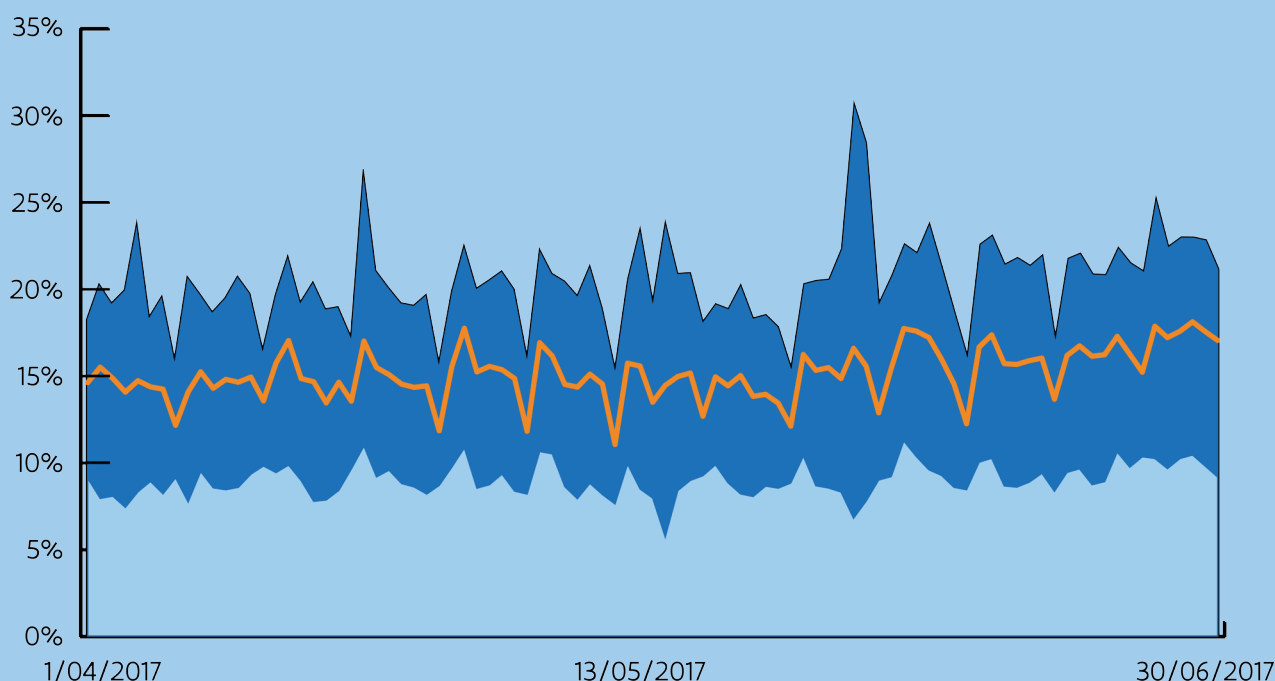
Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet ontstond er in 2011 een conflictsituatie.

De kabeldistributeur wilde zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de

omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven – beperkt – zendgebied. Deze opdracht is zo vastgelegd door de Vlaamse overheid. Hierdoor is hun marktaandeel automatisch beperkt. Dit heeft geleid tot het decreet van 21 februari 2014 houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie en een bijhorend besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

Sinds 2015 heeft elke regionale omroep recht op een bereikvergoeding vanwege de dienstenverdelers die in het Nederlandse taalgebied actief zijn.

De VRM berekent deze bereikvergoeding per kwartaal op basis van de bereikgegevens die de dienstenverdelers haar meedelen. Het procentueel dagbereik is een interessante meeteenheid van het bereik van een regionale zender. Dit cijfer geeft weer welk percentage van alle abonnees binnen het verzorgingsgebied van een regionale omroep minstens één minuut naar de regionale omroep hebben gekeken op die dag.



Figuur 48: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2017

Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in figuur 48 geven we het gemiddelde van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen die vallen onder de bereikvergoedingsregeling weer, net zoals het maximum en minimum voor die dag. Het maximum en minimum worden niet elke dag door dezelfde omroep gerealiseerd.

De meeste omroepen volgen een gelijkaardige trend wat pieken en dalen van bereikcijfers betreft. Het bereik ligt wel ver uiteen: terwijl de populairste regionale omroep gemiddeld over het kwartaal bijna dagelijks 20% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld net onder de 10%. Lokale evenementen, gebeurtenissen of rampen kunnen soms hoge pieken veroorzaken.

Als we de weektrend bekijken, dan zien we dat er op zondag en maandag het meest naar de regionale omroeporganisaties wordt gekeken, terwijl vrijdag en zaterdag de minst populaire dagen zijn. Voor enkele omroepen is zaterdag nog een relatief sterke dag, maar voor de meesten is het de dag waarop ze het minst kijkers lokken.



FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Proximus nv	2.043.044.026	16.490.382.131	4.034.986.251	4.492.046.987	205.985.027	504.315.482	12.760,5
• Nethys nv	1.838.706.252	2.342.141.269	324.693.471	587.647.253	14.476.013	70.713.174	352,8
• Telenet bvba	908.131.399	4.204.475.669	1.927.644.686	2.005.859.012	340.690.412	217.186.968	2.247,4
• Orange Belgium nv	516.162.573	1.465.980.936	1.167.772.593	1.235.084.539	110.153.666	108.357.789	1.417,4
• Coditel Brabant bvba	26.761.116	296.941.677	47.890.277	51.835.540	9.979.481	-5.947.124	64,1
• Norkring België nv	16.311.036	26.955.363	36.352.577	36.374.740	27.443.941	27.419.751	22,2
• Scarlet Belgium nv	4.962.470	33.349.724	120.312.513	120.393.928	481.258	451.245	78
• Stievie nv	-368.199	2.106.330	1.641.035	5.831.664	729.407	713.621	2,3

Tabel 69: Financiële gegevens 2016 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

De bedrijfskosten van Proximus stegen met 140 miljoen euro tot 4.286 miljoen euro. Dit komt vooral door een stijging van de afschrijvingen en niet-recurrente bedrijfskosten. De stijging van de niet-recurrente bedrijfskosten wordt voornamelijk veroorzaakt door het vrijwillige vervroegd vertrekplan en de collectieve arbeidsovereenkomst. In 2015 bevatten deze kosten ook de impact van de minnelijke schikking voor rechtszaken rond mobiele tarieven met KPN, Base Company en Mobistar.¹³⁷

Telenet genereerde in 2016 33% meer bedrijfsopbrengsten dan in 2015. Dit is vooral te danken aan de bijdrage van Base, dat Telenet op 11 februari 2016 overnam. Telenet spitst zich meer en meer toe op het aanbieden van bundels. Het blijft van mening dat deze productbundeltrend in de toekomst nog meer voordelen kan opleveren voor het bedrijf.¹³⁸

2016 was voor Orange Belgium een belangrijk jaar, dat werd gekenmerkt door de nationale lancering van het internet en tv-aanbod en de verandering van merknaam van Mobistar naar Orange Belgium. Desondanks bleven de financiële resultaten eerder stabiel.

Scarlet Belgium nv startte op 1 augustus 2016 de overdracht van algemeenheid van goederen van Scarlet Business nv. Dat zorgde voor grote variaties op de resultatenrekening. Per december 2016 is eveneens het business transformation project van start gegaan, hierdoor wordt het huidige Business Support Systeem, dat bestaat uit verschillende zelfgebouwde systemen, vervangen door één nieuw op maat gemaakt systeem. De stijging van materiële vaste activa is te wijten aan de start van dit project.¹³⁹

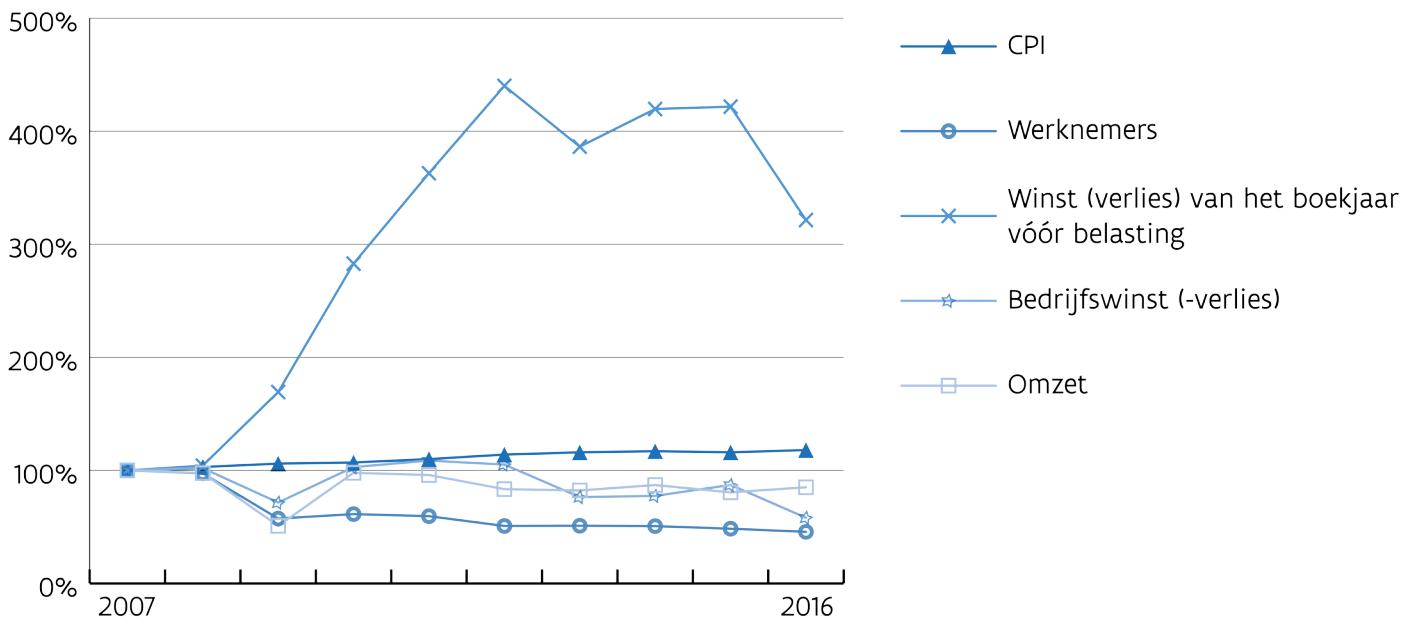
Door de opgestapelde verliezen van Stievie nv was het op 19 augustus 2016 verplicht een bijzondere algemene vergadering bijeen te roepen. Mediaaan nv, 100% aandeelhouder van de vennootschap, gelooft echter in een succesvolle toekomst van Stievie. Het wijt de verliezen aan de opstartfase waarin de vennootschap zich nog bevindt, alsook het innovatieve karakter van Stievie.¹⁴⁰

137 Jaarrekening Proximus nv, p. 72, 2017.

138 Jaarrekening Telenet bvba, p. 43, 2017.

139 Jaarrekening Scarlet Belgium nv, pp. 34-35, 2017.

140 Jaarrekening Stievie nv, p. 28, 2017.



Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – omroepsignaaltransmissie
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfswinst, werknemers en omzet kennen in hun evolutie sinds 2007 een kleine dip in 2009 en sinds 2013. Doordat de winst van het boekjaar voor belasting in het jaar van aanvang 2007 laag was, merken we een sterke stijging sinds 2009, vooral aangedreven door Proximus en Telenet. De jongste jaren daalt het gemiddelde echter, vermoedelijk door het aandeel van nieuwe spelers zoals Stievie en Orange in de markt.

INFOFRAGMENT 23: INKOMSTEN UIT VIDEO-ON-DEMAND

Bij interactieve digitale televisie vormt video-on-demand een bijkomende bron van inkomsten voor de distributeurs. De aangeboden content wordt daarbij al dan niet via tussenkomst van een omroeporganisatie verdeeld. De opvragingen zonder tussenkomst betreffen vooral films of erotische programma's.

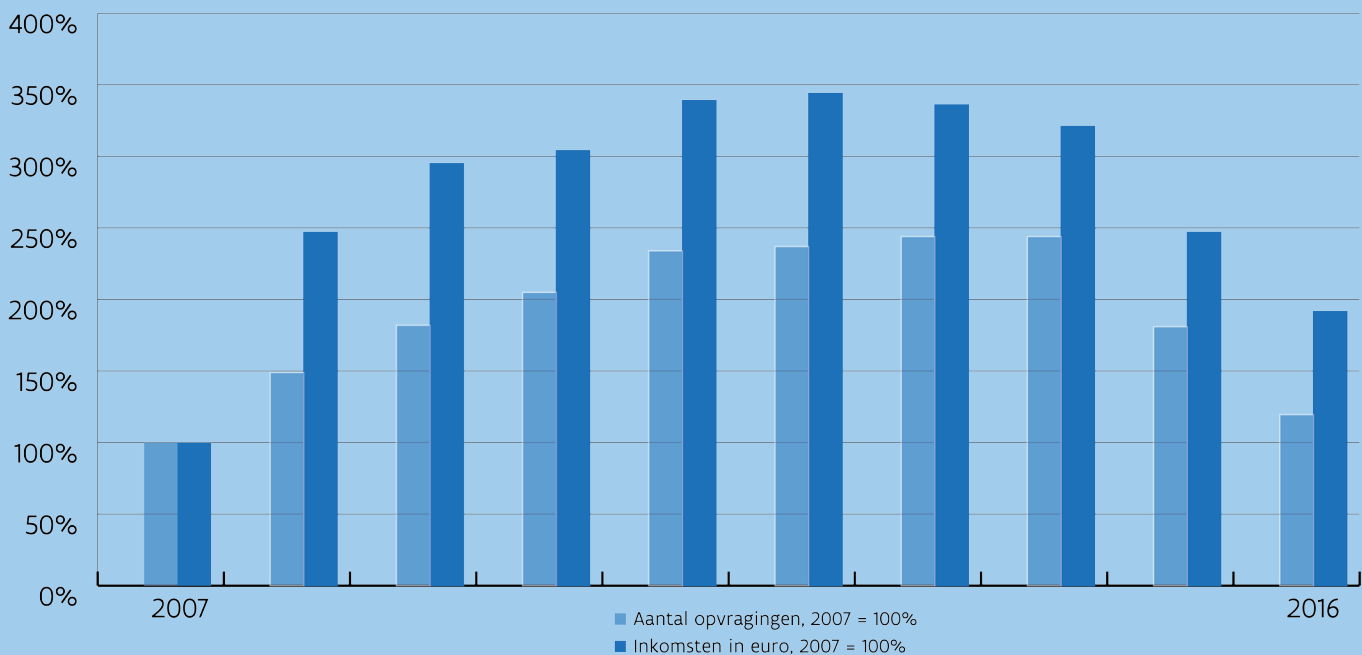
De VRM vraagt jaarlijks bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen en de evolutie van de inkomsten, zowel met als zonder tussenkomst van omroeporganisaties. Daarnaast wordt er gepeild welk percentage van de inkomsten de omroep of rechthouder ten goede komt en welk percentage de distributeur. Gezien de betrouwbaarheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren.

Zoals geïllustreerd in Figuur 50 en Figuur 51 werd de markt tot 2012 in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie, met een stagnatie in 2013.

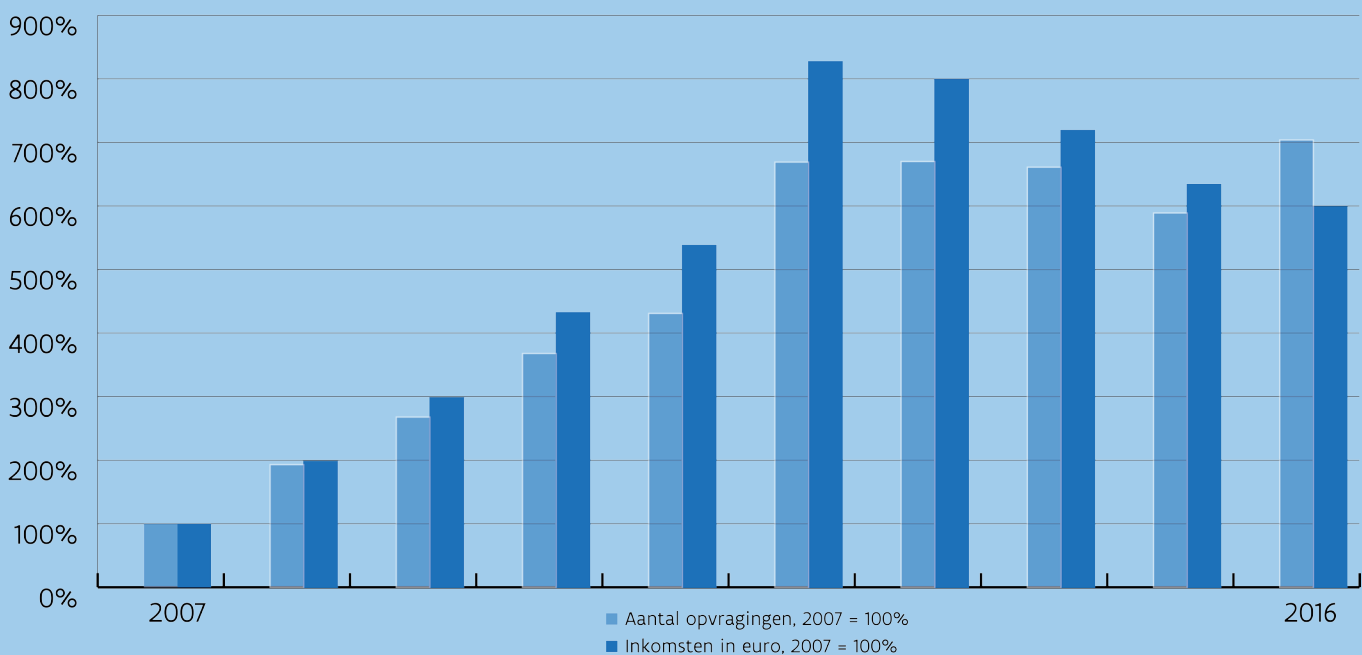
De markt van video-on-demand met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling vanaf 2014 van zowel het aantal opvragingen als de inkomsten. Er kan een verklaring gevonden worden in de trend dat televisieomroepdiensten meer en meer televisieprogramma's online beschikbaar stellen, alsook de tendens dat kijkers de jongste jaren meer en meer uitgesteld kijken via de opneemfunctie.

Bij de video-on-demand-markt zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten zien we een iets andere evolutie. Er is een voorzichtige daling in 2014 en 2015, terwijl in 2016 het aantal opvragingen stijgt en de inkomsten ongeveer gelijk blijven. Promotieacties of prijsdalingen kunnen hier een verklaring voor bieden. Waarom deze markt over zijn hoogtepunt lijkt, kan verklaard worden door de stijgende populariteit van pay-tv zoals Play van Telenet en Movies & Series Pass van Proximus en de opkomst van streamingdiensten zoals Netflix. Zo lezen we in het jaarverslag 2016 van Telenet: "Op 31 december 2016 telde Telenets abonnementspakketten voor films en programma's à la carte 'Play' en 'Play More' 358.000 abonnees, een

stijging van 20% jaar op jaar die onder meer te danken was aan tijdelijke promoties en het succes van Telenets eigen lokale tv-serie 'Chaussée d'Amour' die het midden mei 2016 lanceerde."



Figuur 50: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers



Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers

3.1.2.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van de VRIND over 2015 heeft 98% van de Vlaamse bevolking ouder dan 18 jaar tv gekeken de voorbije drie maanden. 95% van de Vlaamse bevolking gebruikte de televisie om op de hoogte te blijven van de actualiteit. Terwijl het aandeel Vlamingen dat het televisienieuws volgt ongeveer hetzelfde is gebleven over de periode 2000-2015 is het dagelijks gebruik ervan fors verminderd. De gemiddelde Vlaming blijft dus dit medium gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar hij doet dat minder frequent.¹⁴¹

Uit de studie van Digimeter uit 2016 blijkt dat 96,5% (-0,6%) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een televisietoestel. 66,4% van de Vlamingen kijkt dagelijks video op zijn televisietoestel, 33,1% via de smartphone, 23,7% via de laptop en 19,8% via de tablet. 56,6% (-3,4%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair te kijken, 30% (=) beweert dagelijks timeshifted te kijken. Ondanks het opduiken van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix lijken de traditionele televisieomroepen stand te houden. Volgens de studie is 83,1% (-2,5%) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie, 14,5% (+3%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix (geschat aantal gebruikers tussen 157.000 en 196.000).¹⁴²

Uit de studie blijkt ook dat 54,5% (-2,3%) van de Vlamingen dagelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring. Televisie blijft wel het meest geprefereerde medium voor nieuwsconsumptie (22,4%), al daalt het wel met 2,8 procentpunten t.o.v. 2015.¹⁴³

INFOFRAGMENT 24: VERANDERINGEN OP DE KIJKCIJFERKAART

Tegenwoordig zijn er veel meer mogelijkheden om tv te kijken. Dit zorgt voor uitdagingen om consumentendata te aggregeren tussen verschillende apparaten en verschillende formaten (website, mobiel, applicatie, platform van derden). Iedereen is op zoek naar goede meetinstrumenten om cross-platformgedrag te volgen. Maar om dat soort data te bekomen moeten de (traditionele) omroepen in onderhandeling treden met andere spelers die een meer directe relatie hebben met de kijker en gedrag accurater kunnen monitoren, zoals telecomspelers en platformen.¹⁴⁴

In Vlaanderen zijn dergelijke onderhandelingen lopende. Binnenkort wordt de kijkcijfermeting van het CIM opgewaardeerd. Steeds meer mensen kijken online en die cijfers worden momenteel niet meegeteld. In een eerste fase wordt, op programmaniveau, meegedeeld hoeveel kijkers online naar een bepaalde uitzending keken. Via welk medium ze dat deden, speelt daarbij geen rol. Eerst gaat het om de cijfers van het aantal opgestarte programma's. In een tweede fase zal ook het aantal minuten dat naar zo'n online programma gekeken wordt een rol spelen.

Er lopen ook gesprekken met Google, Netflix en de telecomspelers om informatie te delen. De combinatie van die verschillende bronnen moet tegen 2019 leiden tot een nieuwe, nog betrouwbaardere meetmethode. In het ideale scenario wordt het panelonderzoek dan niet alleen met online cijfers, maar ook met de gegevens van de digiboxen gecombineerd.¹⁴⁵

3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisie-omroeporganisaties, sommige voor één enkele en er zijn ook interne productiehuizen. Het digitale magazine Inside TV geeft wekelijks een overzicht van welke programma's er voor het eerst, of terug, op het scherm komen, op welke zender en wie het produceert. Daarnaast publiceert het een overzicht van producties die aangekondigd werden, maar nog niet op

141 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2016), VRIND 2016 Vlaamse Regionale Indicatoren, pp. 322-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.

142 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2016, pp. 32-75. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

143 Imec Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2016, pp. 104-109. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

144 d'Haenens, L., Raats, T. & Van den Bulck, H. (2015), Benchmark van de publieke omroep in Europa: een analyse van het aanbod, financiering en publieksbereik.

145 Pieter Dumon, De Morgen, "Niet meer blindstaren op kijkcijfers", 27 januari 2017.

het (open) scherm te zien zijn, voor welke zender en wie het produceert. De vorige jaren publiceerde InsideTV ook een overzicht van welke programma's er momenteel op tv te zien zijn. Dat was dit jaar niet meer het geval. Dit maakt dat we vanaf dit jaar met een iets kleinere steekproef werken.

In de eerste jaarhelft van 2017 werden in de overzichten van Inside TV (met de interne productiehuisen van de omroepen inbegrepen) in totaal 10 productiehuisen vermeld die 5 of meer producties verzorgen. Zij worden weergegeven in tabel 70. Ze verzorgden samen 107 producties.

Daarnaast werden er in Inside TV 33 productiehuisen vermeld met minder dan 5 producties. 6 daarvan verzorgden 4 producties, 6 productiehuisen maakten elk 3 producties, 6 productiehuisen stonden in voor telkens 2 producties en 15 productiehuisen werden met slechts 1 productie vermeld.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, blijkt dat vooral VRT, Mediaalaan en SBS zeer veel Vlaamse producties programmeren. Die maken ze ofwel in eigen huis, ofwel doen ze beroep op verschillende onafhankelijke productiehuisen.

PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	AANTAL											OPDRACHTGEVERS
		VRT	Mediaalaan	SBS	Proximus	Telenet	Discovery	Fox	TLC	Nederland	Onbekend	
• VRT	23	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
• Woestijnvis	17	3	-	14	-	-	-	-	-	-	-	
• deMENSEN	14	11	2	1	-	-	-	-	-	-	-	
• Zodiak Belgium	9	2	6	1	-	-	-	-	-	-	-	
• FremantleMedia Belgium	8	-	1	6	-	1	-	-	-	-	1	
• Lecter Media	8	-	7	1	-	-	-	-	-	1	-	
• Mediaalaan	8	-	8	-	-	-	-	-	-	1	-	
• SBS Belgium	8	-	-	8	-	-	-	-	-	-	-	
• Eyeworks Film & TV Drama	7	4	3	-	-	-	-	-	-	2	-	
• WBITVP Belgium	5	2	1	2	-	-	-	-	-	1	-	
• Andere	68	29	18	18	1	3	1	1	1	2	-	
• Totaal aantal producties	177	74	46	51	1	4	1	1	1	7	1	
• Totaal aantal productiehuisen	45	25	19	19	1	4	1	1	1	7	1	

Tabel 70: Productiehuisen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2017 5 of meer producties verzorgden^{146 147 148}
Bron: VRM o.b.v. Inside TV

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuisen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's. Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2016 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 22 productiehuisen. Een zeer groot deel (39) van de top 100 werd echter ingenomen door voetbalwedstrijden (EK 2016, WK-kwalificatie – en vriendschappelijke wedstrijden Rode Duivels), wielrennen (Ronde van Vlaanderen, Gent-Wevelgem, Parijs-Roubaix, Luik-Bastenaken-Luik) en veldrijden (WK Zolder, crossen in Lille en Leuven). Ook de hockeyfinale van de nationale ploeg op de Olympische Spelen haalde de top 100. Dit verklaart ook het hoge aantal VRT-producties in de top 100.

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor

¹⁴⁶ Gent-West is een coproductie van FremantleMedia Belgium en Marmalade, het wordt uitgezonden op Play More en VIER.

Groeten Uit (Lecter Media) wordt uitgezonden op VTM en RTL4.

The Band (Mediaalaan) wordt uitgezonden op VTM en Fox NL.

De Bunker (Eyeworks Film & TV Drama) wordt uitgezonden op VTM en Fox NL, De Ridder wordt uitgezonden op één en AVROTROS.

Temptation Island (WBITVP Belgium) wordt uitgezonden op VIJF en RTL5.

¹⁴⁷ Wat betreft de categorie 'Andere': Peking Express wordt uitgezonden op W2 en Net 5, Amigo's wordt uitgezonden op Telenet Play en VTM, Omerta wordt uitgezonden op Telenet Play en VIER, Gent-West een coproductie van FremantleMedia Belgium en Marmalade wordt uitgezonden op Play More en VIER, De Bende van Jan de Lichte wordt uitgezonden op Proximus TV en VTM, Als de Dijken breken wordt uitgezonden op één en EO.

¹⁴⁸ Opmerkingen bij totaal aantal producties: door verschillende co-producties is de optelsom van alle aantallen groter dan het eigenlijke totale aantal producties. Dat komt omdat dubbelstellingen hieruit gehaald werden, maar coproducties wel telkens als 1 geteld werden voor elk productiehuis afzonderlijk.

meerdere jaren. De 33 best scorende productiehuisen werden verzameld in Tabel 71: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Zij geven louter een indicatie en geen absoluut bewijs over de concentratiegraad binnen de sector van productiehuisen. Toch is de stijging van VRT-producties van 30 in 2009 naar 60 in 2016 frappant. Het kan erop duiden dat de VRT de laatste jaren meer en meer kiest voor interne producties.

De populariteit van de programma's van productiehuisen hangt uiteraard ook af van de plaats in het programmaschema en dit wordt bepaald door de zenders. Hiermee hangt ook de plaats in de elektronische programmagids samen (mede bepaald door de distributeurs).

AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• VRT	30	33	28	48	42	51	46	60
• Buitenlandse productie	16	3	7	5	5	7	6	7
• deMensen nv	4	12	9	4	7	5	6	4
• Mediaaan/TvBastards	3	5	7	3	5	5	11	3
• De Chinezen bvba	-	-	-	1	2	1	3	2
• Endemol België nv	3	-	1	1	1	2	1	2
• Eyeworks nv	7	3	5	3	5	2	6	2
• Het Nieuwshuis	-	-	-	-	-	-	1	2
• Menuet bvba	1	-	2	2	1	2	1	2
• Panenka nv	-	-	-	-	-	-	1	2
• Skyline Entertainment nv	2	2	1	2	3	1	2	2
• Woestijnvis nv	6	20	16	13	4	2	1	2
• 100.000Volts.tv	-	-	-	-	-	-	-	1
• De Filistijnen bvba	2	2	1	3	3	2	1	1
• DED's It Productions cvba	-	2	3	1	1	3	2	1
• FBO	-	-	-	-	-	-	-	1
• FremantleMedia Belgium nv	2	1	3	4	2	1	1	1
• Koeken Troef bvba	-	1	1	2	1	2	1	1
• Sylvester	-	-	-	-	-	-	-	1
• Toespijs	-	-	-	-	-	-	-	1
• WBITVP Belgium bvba	-	-	-	-	-	2	-	1
• Zodiak Belgium nv	7	5	6	2	3	3	5	1
• Alaska-TV bvba	-	-	-	-	1	2	-	-
• Blazhoffski België bvba	-	-	1	-	-	-	1	-
• Bonka Circus nv	-	-	-	-	-	-	1	-
• Hotel Hungaria bvba	-	-	1	1	1	1	1	-
• Live Entertainment nv	-	2	1	-	1	1	-	-
• RV Productions nv	2	2	1	1	-	1	-	-
• SBS Belgium nv	-	-	-	-	4	-	-	-
• Sputnik TV bvba	1	-	1	1	1	1	-	-
• Studio 100 nv	-	-	-	-	-	-	1	-
• Sultan Sushi bvba	-	5	2	1	4	1	-	-
• XINIX nv	-	-	-	-	-	1	1	-
• Aantal Vlaamse productiehuisen	26	17	24	21	23	24	21	22

Tabel 71: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis¹⁴⁹
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

Wanneer we de marktaandeelen van de productiehuisen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 72). Bij de berekening van deze marktaandeelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal nieuwe producties opgetekend in

¹⁴⁹ Zodiak Belgium nv: vroegere Kanakna Productions, Live Entertainment nv: vroegere De TV-makers.

de eerste zes maanden van 2017 in het tijdschrift Inside TV wordt gebruikt. Omdat Inside TV zijn werkwijze veranderd heeft, zijn deze maatstaven niet te vergelijken met die van vorig jaar (toen werden alle producties gepubliceerd, nu enkel de nieuwe). De conclusie blijft echter dezelfde: uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuisen een lage concentratiegraad kent.

CONCENTRATIE-INDEXEN

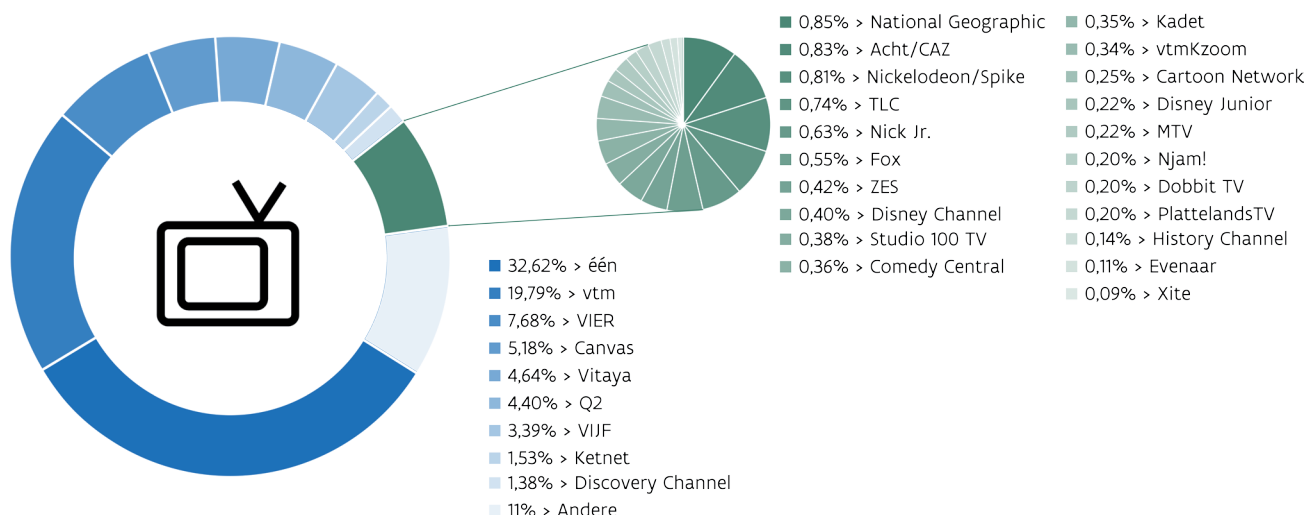
	2016
C4	36,42%
HHI	0,0535

Tabel 72: Concentratie-indexen productiehuisen op basis van aantal producties 2017
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

3.1.2.3.2 Televisieomroeporganisaties

3.1.2.3.2.1 Kijkcijfers

De CIM-cijfers over de kijktijden voor de belangrijkste Vlaamse omroepen worden publiek gemaakt op de CIM-website. Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt. De verdeling wordt weergegeven in Figuur 52: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2016 (totale bevolking).



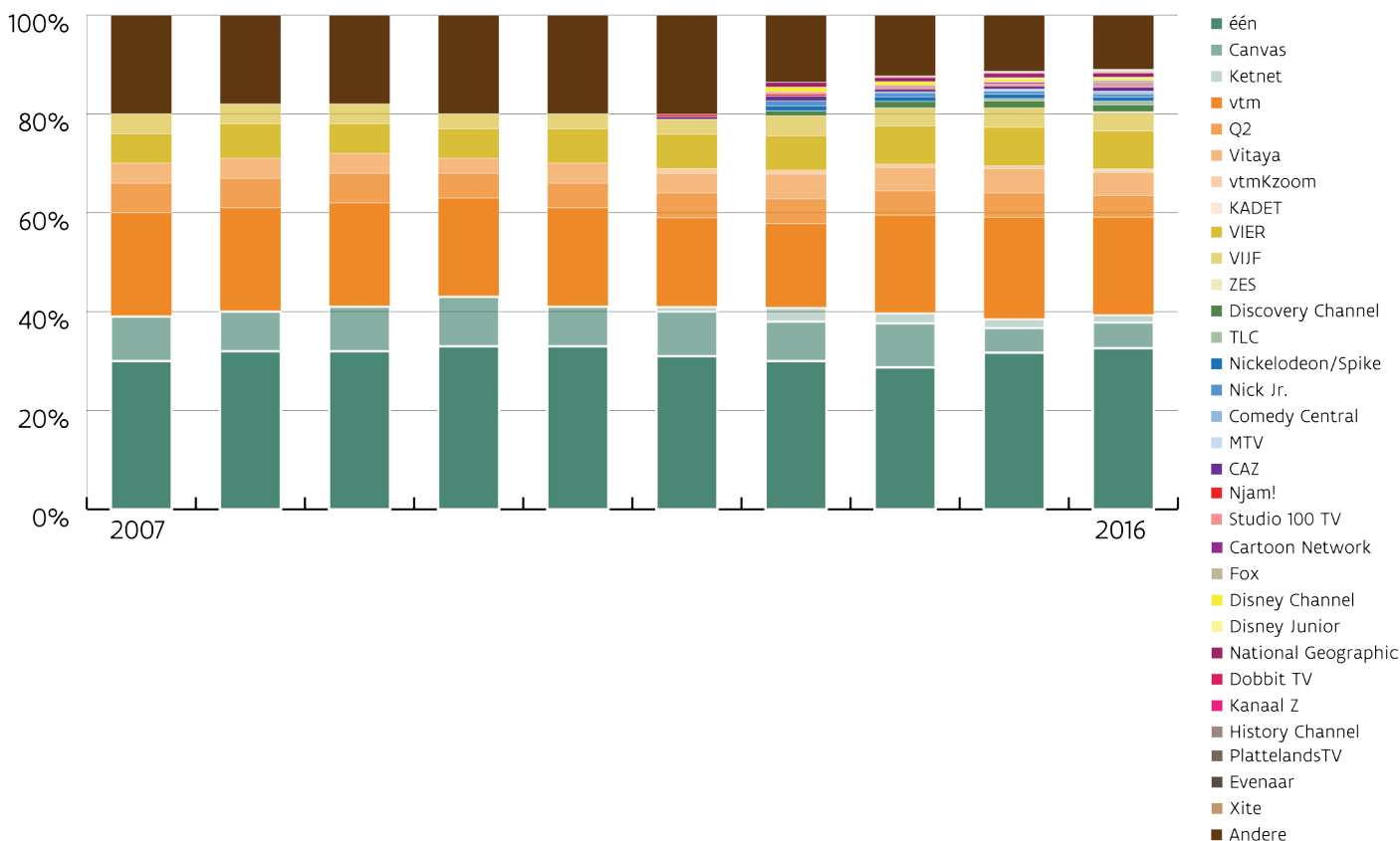
Figuur 52: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2016 (totale bevolking)
Bron: CIM, CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2016, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium nv, geraadpleegd op 20/07/2017

In Figuur 53: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2007.

Eén kende in het begin van deze tien jaar een groei tot 33% in 2011, maar in 2012 werd een daling ingezet tot 28,73% in 2014. Sindsdien zit zijn marktaandeel weer in de lift tot 32,62% in 2016. Canvas kende een moeilijk 2015 qua marktaandeel en doet in 2016 weinig verbetering met 5,18%. Ketnet haalde in 2013 nog 2,8% marktaandeel, in 2016 is dit bijna gehalveerd naar 1,53%. De kijkcijfers voor VTM ondergingen tot 2013 een daling van 21% naar 17%. Sindsdien nam het marktaandeel weer toe tot 20,6% in 2015. 2016 eindigde gelijkaardig met een marktaandeel van 19,79%. VIER schommelde jaren tussen de 6 en 7% om sinds 2013 licht te stijgen tot 7,68% in 2016.

Op 1 januari 2010 werd door het CIM uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) geïntroduceerd in de meting van de kijkcijfers. Het CIM meet sindsdien niet enkel het kijken naar televisieprogramma's op het moment van uitzending maar ook programma's die tot en met 6 dagen later worden (her)bekeken. Vanaf 1 januari 2016 werd dit uitgebreid naar zeven dagen na uitzending. Het CIM volgt op deze manier de huidige

Europese standaard van Live+7+Guests.



Figuur 53: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2007-2016
Bron: VRM op basis van CIM

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden, kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden. We kiezen er hiervoor om de C3 i.p.v. C4 te berekenen omdat er tot en met 2011 enkel cijfers beschikbaar zijn van de drie grote televisiespelers VRT, Mediahuis en SBS.

Over de periode 2007-2016 blijft de concentratie nagenoeg constant. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de drie grootste spelers zakte van 82% in 2008 naar 78,9% in 2012, maar daarna opnieuw steeg naar 81,2% in 2015. Ook de HHI-index schommelt: van 0,2582 in 2007 tot 0,2714 in 2010, terug naar 0,2564 in 2016. De opkomst van nieuwe onafhankelijke themazenders is positief te noemen in dit kader. De eventuele opslorping van Bites Europe door Mediahuis zal de mediagroepenconcentratie echter doen toenemen.

Wanneer we kijken naar de kijkcijfers voor de zenders afzonderlijk, kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden. Over de periode 2007-2016 blijft de C4 nagenoeg constant, terwijl de HHI licht daalt. Dit betekent dat de vier grootste zenders nauwelijks aan marktaandeel hebben moeten inboeten, maar dat er wel enkele kleine zenders zijn bijgekomen.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS

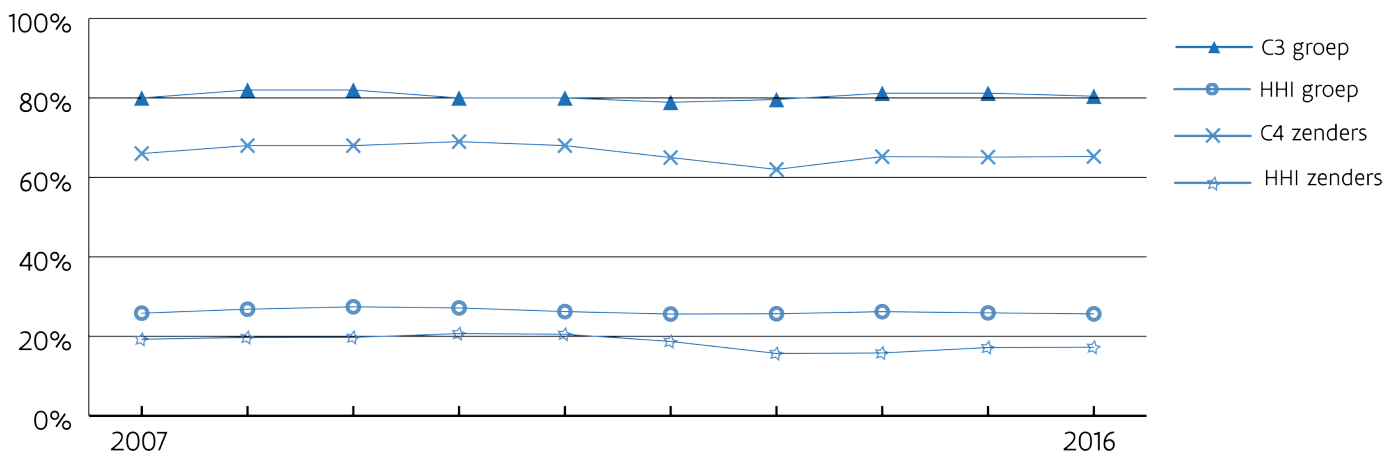
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
• C4	66%	68%	68%	69%	68%	65%	62%	65,23%	65,10%	65,27%
• HHI	0,1926	0,1970	0,1974	0,2068	0,2052	0,1871	0,1568	0,1580	0,1717	0,1725

VOLGENS GROEP

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016
• C4	80%	82%	82%	80%	80%	78,90%	79,6%	81,19%	81,2%	80,4%
• HHI	0,2582	0,2682	0,2742	0,2714	0,2622	0,2559	0,2564	0,2617	0,2590	0,2564

Tabel 73: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2007-2016

Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1/2007-31/12/2016, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium



Figuur 54: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2007-2016

Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1/2007-31/12/2016, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium

3.1.2.3.2 Vlaamse content

Artikel 154 van het Mediadecreet bepaalt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te reserveren voor Europese producties. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan Nederlandstalige Europese producties.

Artikel 155 stelt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om ten minste tien procent van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te besteden aan Europese producties die vervaardigd zijn door van de televisieomroeporganisaties onafhankelijke producenten. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan recente producties. Dat zijn producties die binnen een periode van vijf jaar nadat ze gemaakt zijn worden uitgezonden. Er moet voldoende ruimte worden gemaakt voor recente Nederlandstalige Europese producties.

De Vlaamse Regering kan ter uitvoering hiervan quota opleggen. Tot op heden is dat nog niet gebeurd.

De televisieomroeporganisaties bezorgen elk jaar een verslag aan de VRM over de wijze waarop aan bovenstaande bepalingen is voldaan. Dit jaar stelde de VRM ook vragen omtrent de hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren. Hieronder wordt een overzicht geboden van de verzamelde gegevens.

VLAAMSE CONTENT

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMSE PRODUCTIES	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
• Actua-TV bvba	Actua TV	n.v.t.	n.v.t.
• Antwerpse Televisie vzw	ATV	n.v.t.	n.v.t.
• Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	AVS	100%	100%
• Belgian Business Television nv	Kanaal Z	Geen info	Geen info
• Bites Europe nv	CAZ	0%	n.v.t.
• Dobbit nv	Dobbit TV	100%	10%
• Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	Focus	100%	0%
• Medialaan nv	KADET	Geen info	Geen info
	Q2	Geen info	Geen info
	Qmusic	Geen info	Geen info
	Vitaya	Geen info	Geen info
	VTM	Geen info	Geen info
	VtmKzoom	Geen info	Geen info
• Ment Media bvba	MENTtv	66,5%	50%
• Njam! Nv	Njam!	61,9%	100%
• Plattelands TV nv	PlattelandsTV	3,23%	100%
• Regionale Omroep Brabant vzw	ROB TV	100%	15%
• Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	TV Oost	n.v.t.	n.v.t.
• Regionale Televisie Vlaams-Brabant, Halle-Vilvoorde vzw	Ring TV	100%	0%
• SBS Belgium nv	VIER	Geen info	Geen info
	VIJF	Geen info	Geen info
	ZES	Geen info	Geen info
• Skynet iMotion Activities nv	ZOOM	Geen info	Geen info
	11	Geen info	Geen info
	11+	Geen info	Geen info
• Studio 100 TV nv	Studio 100 TV	Geen info	Geen info
• Tele-Visie-Limburg vzw	TVL	n.v.t.	n.v.t.
• Telenet bvba	Play More Black	0%	n.v.t.
	Play More Cinema HD	4,8%	99%
	Play More Kicks HD	1%	99%
	Play More Relax HD	7,8%	99%
	Play More Select HD	1,25%	99%
	Play More Series HD	6,72%	99%
	Play Sports HD1	100%	100%
	Play Sports HD2	n.v.t.	n.v.t.
	Play Sports HD3	n.v.t.	n.v.t.
	Play Sports 4	n.v.t.	n.v.t.
	Play Sports 5	n.v.t.	n.v.t.
	Play Sports 6	n.v.t.	n.v.t.
	Play Sports 7	n.v.t.	n.v.t.
	Play Sports 8	100%	100%
Play Sports Golf	n.v.t.	n.v.t.	
• TV-Kempen en Mechelen vzw	RTV	100%	5%
• Via Plaza nv	Evenaar	12,33%	100%
• Vlaams-Brusselse Media vzw	Bruzz	90%	15%
• Vlamex nv	Stories TV	95%	25%

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMSE PRODUCTIES	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
• VRT nv	één	65,4%	34%
	één+	100%	56%
	Canvas	51%	22%
	Canvas+	100%	2%
	Ketnet	49%	57%
• West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw	WTV	100%	0%

Tabel 74: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren^{150 151 152 153 154 155}

Sommige omroepen waren niet in staat de gevraagde gegevens te bezorgen. Het gaat om Studio 100 TV nv, Skynet iMotion Activities nv, SBS Belgium nv, Mediaaan nv en Belgian Business Television nv. Het merendeel van de regionale omroepen zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Wanneer er een laag percentage onafhankelijke Vlaamse producties gerapporteerd wordt, duidt dit erop dat de omroep in kwestie veel programma's zelf produceert.

3.1.2.3.3 Online populariteit van tv-merken

Omroepen lonken niet enkel naar de kijker via het televisietoestel. Je kan steeds meer programma's bekijken op de website van een omroep en omroepen zijn ook actief op sociale media. De grafiek hieronder geeft een overzicht van de online populariteit van enkele Vlaamse omroepmerken. Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

Deredactie.be (nu vrtnws.be), de nieuwssite van de VRT, springt over sporza.be, de sportwebsite van de VRT, naar de eerste plaats. Vtm.be vervolledigt de top 3. Deredactie.be werd in 2017 omgedoopt tot VRT NWS. Opvallend is dat de sites van de VRT-zenders zelf (één, Canvas en Ketnet) heel wat minder populair zijn dan de merken VRT NWS en Sporza. VRT NU, de nieuwe website van de VRT waar heel wat programma's bekeken kunnen worden, krijgt dagelijks gemiddeld 60.000 bezoekers.

Als we vergelijken met vorig jaar zien we maar een beperkte groei bij het aantal websitebezoekers. Verschillende zenders gaan er zelfs op achteruit. Meest frappant zijn Canvas en Sporza die ongeveer de helft van hun bezoekers verliezen. Bij Sporza komt dit naar alle waarschijnlijkheid door de afwezigheid van een EK of WK voetbal, bij Canvas zijn de redenen minder duidelijk.

Drie omroepmerken, VRT NWS, Sporza en VTM springen eruit qua aantal volgers op sociale media. Ook één en VTM Nieuws doen het goed op de sociale netwerken. Als we opsplitsen naar de verschillende soorten sociale media zien we dat op Facebook één, Sporza en VTM het populairst zijn. Op Twitter zijn dat VRT NWS, Sporza en VTM. VTM, Ketnet en Q2 hebben de populairste YouTube-kanalen. Instagram wordt dan weer vooral succesvol gebruikt door VTM, Ketnet en één.

Vergelijken we met 2016 dan zien we dat de sociale profielen van de omroepmerken er steevast op vooruitgaan qua aantal volgers. Frappant is dat VIER, VIJF en één hun aantal Facebookvolgers verdubbelen ten opzichte van vorig jaar. Ook op Twitter is één de grootste stijger met +38%.

150 % Vlaamse producties: de VRM baseert zich voor de afbakening van Vlaamse producties op het reglement van het VAF/Mediafonds (https://www.vaf.be/sites/vaf/files/reglementen/9_reglement_vaf_mediafonds_-_vanaf_20.09.2016_0.pdf, p. 5) i.v.m. voorwaarden m.b.t. majoritair en minoritair Vlaamse projecten.

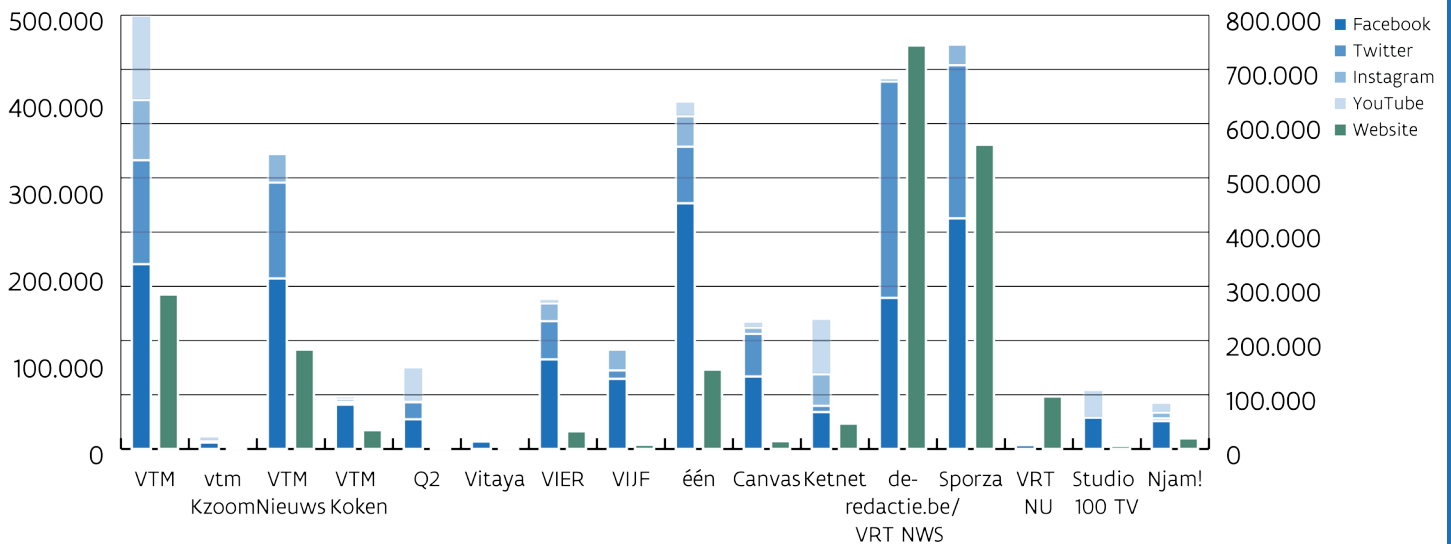
151 ATV: de vzw Antwerpse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.

152 AVS: tijdens de eindejaarsperiode zond AVS drie Vlaamse producties uit, geproduceerd door onafhankelijke producenten: 't Is zo erg nog niet (een film n.a.v. 40 jaar wijkgezondheidscentrum De Sleep in Gent i.s.m. Victoria Deluxe, regisseur Brecht Van Hoenacker), Luc De Vos (een film van Roger Geirnaert, dorpsgenoot van Luc De Vos in Wippelgem) en Ten Huize Goetgebuer (een oudere productie, 2006, van DK Entertainment).

153 TV Oost: de vzw Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.

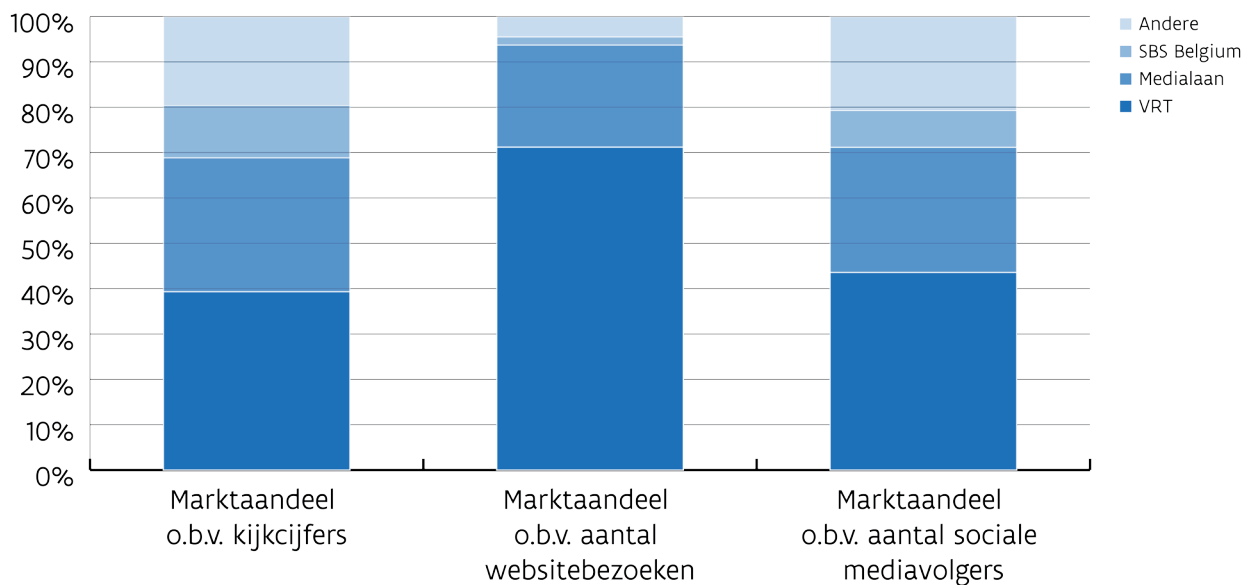
154 TVL: De vzw Tele-Visie-Limburg zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.

155 Play Sports: op Play Sports HD2, Play Sports HD3, Play Sports 4, Play Sports 5, Play Sports 6, Play Sports 7 en Play Sports Golf worden enkel sportwedstrijden uitgezonden.



Figuur 55: Online populariteit televisieomroepmerken
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in augustus 2017

In de figuur hieronder worden de populariteitsaandelen van de mediagroepen getoond. We zien dat de openbare omroep zeer overheersend is in het online omroeplandschap. Dit is meer uitgesproken bij de websites dan bij de sociale mediaprofielen (de grafiek bevat geen streamingcijfers). Door onvoldoende gegevens verschilt de categorie andere¹⁵⁶ bij de verschillende marktaandeelen.



Figuur 56: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we kijken naar apps, zien we verschillende ontwikkelingen in 2016 bij de Vlaamse mediabedrijven. SBS Belgium probeerde eind 2016 zijn succesvolle app De Slimste Mens Ter Wereld betalend te maken. Het stond helemaal bovenaan de hitlijst van meest verkochte apps, maar kreeg slechte beoordelingen. Het kostte 99 cent maar werkte niet goed. Momenteel is de app niet meer beschikbaar in een app store.¹⁵⁷ Ook SBS-apps VIER, VIER recepten en VIJF zijn niet meer beschikbaar in een app store. SBS Belgium is geen voortrekkers op het vlak van content gratis beschikbaar stellen via zijn website of apps. Dit in tegenstelling tot Mediaalaan, dat quasi al zijn content online ter beschikking stelt. Het zou kunnen dat SBS voor een andere strategie opteert omdat

¹⁵⁶ Categorie andere bij kijkcijfers bestaat uit alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, Mediaalaan of SBS behoren. Deze lijst vindt u op www.cim.be/nl/zenderlijsten.

Categorie andere bij websitebezoeken bestaat uit: Studio 100 TV, Njam!, Focus & WTV, Nickelodeon, MTV.

Categorie andere bij sociale media bestaat uit: CAZ, Studio 100 TV, Njam!, Dobbit TV, Kanaal Z, Stories TV, PlattelandsTV, Ment TV, Actua TV, Evenaar, Eclips TV, Sport 10, 11, Play More, Play Sports, ATV, AVS, Focus & WTV, Ring TV, ROB TV, RTV, BRUZZ, TVL, TV Oost, Disney Channel, Disney Junior, Nickelodeon, Discovery Channel, TLC, Comedy Central, MTV, Spike, Eleven Sports, National Geographic, Fox, Cartoon Network, Viceland, Xite.

¹⁵⁷ Sam Feys, De Morgen, "Iedereen lijkt de (betalende) app van 'De Slimste Mens' te haten", 2 november 2016.

distributeur Telenet participeert via De Vijver Media.

Studio 100 heeft ook enkele betaalapps die, buiten de Wanagogo app, soms minder populair zijn. Hun kleurenapps werden quasi allemaal tussen de 50.000 en 100.000 keer geïnstalleerd, met “K3 kleuren” als vaandeldrager. VRT lanceerde in 2016 weer enkele apps, zoals Karrewiet en Ketnet Dub. Het meest succesvol was de Switch-app naar de wekelijkse zomerquiz Switch.

Stieve nv, een dochterbedrijf van Medialaan, herlanceerde zijn betalende Stieve-merk naar Stieve Premium. Via de betaalapp kan je achttien zenders live en licht uitgesteld bekijken. Er is ook Stieve Free. Via deze app kunnen alle programma's van de zenders van Medialaan gratis bekeken worden, tot zes dagen nadat ze (lineair) zijn uitgezonden.

Er zijn verschillende apps onder de naam 'tv-gids' die een overzicht geven van de tv-programmatie. De tv-gids van Humo is de populairste.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
• Yelo Play	Telenet	1.000.000-5.000.000
• VTM	Medialaan	500.000-1.000.000
• Blokken	VRT	100.000-500.000
• VRT NWS	VRT	100.000-500.000
• Proximus TV	Proximus	100.000-500.000
• Sporza	VRT	100.000-500.000
• Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
• Sta op Met Geubels	SBS Belgium	100.000-500.000
• Stieve Free	Stieve	100.000-500.000
• Stieve Premium	Stieve	100.000-500.000
• VTM Koken	Medialaan	100.000-500.000
• VTM Nieuws	Medialaan	100.000-500.000
• Humo's tv-gids	De Persgroep	50.000-100.000
• K3 Kleuren	Studio 100	50.000-100.000
• Ketnet	VRT	50.000-100.000
• Ketnet Junior	VRT	50.000-100.000
• Play Sports	Telenet	50.000-100.000
• Switch	VRT	50.000-100.000
• VTMKZOOM app	Medialaan	50.000-100.000
• Wanagogo	Wanagogo	50.000-100.000
• De Mol België	SBS Belgium	10.000-50.000
• Kaatje van Ketnet	VRT	10.000-50.000
• Ketnet Dub	FamousGrey	10.000-50.000
• Proximus 11	Proximus	10.000-50.000
• Studio 100 e-books	Studio 100	10.000-50.000
• TV Vlaanderen Live TV	M7 Group	10.000-50.000
• Karrewiet	VRT	5.000-10.000

Tabel 75: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

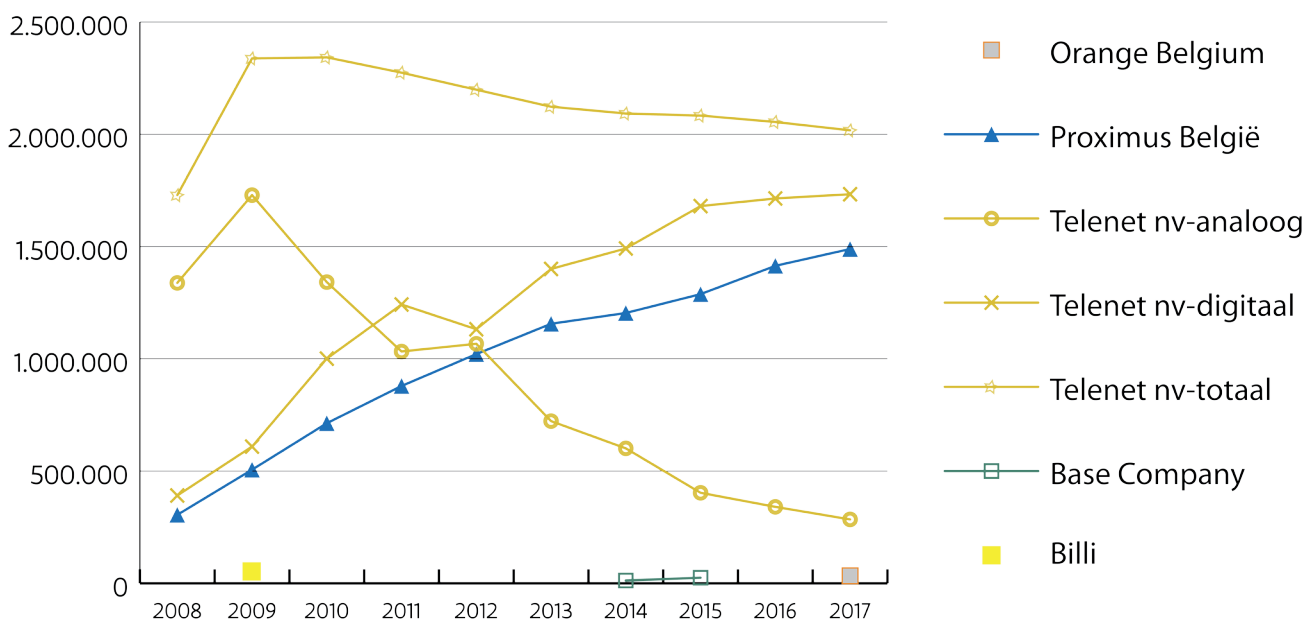
3.1.2.3.2.4 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen analoge en digitale tv.

In Vlaanderen vormt coaxkabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. Binnen hun bedieningsgebied waren Telenet, Numericable (SFR) en Nethys (intercommunale) dus de enige dienstenverdelers

op de markt voor analoge tv-signaaldistributie, voor de komst van Orange.

De populariteit van analoge tv vermindert echter. Figuur 57 toont een duidelijke afname van het aantal kijkers dat enkel nog via analoge kabel kijkt. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er een groot aantal analoge tv-klienten blijft bestaan die naast hun analogoos abonnement een digitaal abonnement nemen.



Figuur 57: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)
Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen

De eenmalige stijging van het aantal Telenetklienten in het voorjaar van 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Daarnaast besloot Telenet om vanaf 1 januari 2012 de digitale INDI-klienten als analoge klienten te beschouwen aangezien er geen interactiviteit bestaat en de abonnees geen toenemende bedrijfsopbrengsten genereren. Vanaf 26 november 2012 werd het digitale signaal volledig afgebouwd doordat de leveranciers het achterliggende digitale INDI-platform niet langer ondersteunen.

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Over het Vlaamse grondgebied heeft Telenet ongeveer evenveel digitale abonnees als concurrent Proximus over heel België. Proximus geeft enkel het aantal klienten prijs over heel België en daar zitten ook de klienten van dochter Scarlet bij. In 2015 zijn bovendien de klienten van SNOW (BASE) overgestapt naar Scarlet. Dit verklaart een deel van de abonneestijging bij Proximus.

Ook Orange communiceert in zijn jaarverslag enkel over het aantal klienten in België. Op 1 januari 2017 waren dat er 33.400. In april 2017 was er al sprake van meer dan 50.000 tv-klienten.¹⁵⁸

Er bestaan nog andere distributievormen dan kabel. Over-the-top (OTT) televisie, televisie via internet, is momenteel aan een opmars bezig, vooral bij jongeren. Zowel Telenet als Proximus bieden OTT-televisie aan hun abonnees aan. Telenet had op 31 december 2016 485.212 abonnees die actief gebruik maken van de Yelo Play app en/of yelotv.be.¹⁵⁹ Dat is een stijging van 8,9% t.o.v. vorig jaar. Proximus biedt eenzelfde dienst aan via Proximus TV, maar de Vlaamse cijfers mogen niet publiek gemaakt worden. Een derde Vlaams initiatief is Stieve Premium. Ook de abonnee-aantallen van deze dienst zijn vertrouwelijk.

158 Sebastien Rousseau, De Tijd, "Orange Belgium: prille liefde, 13 april 2017.

159 Financieel verslag 2016, Telenet.

APPLICATIES

DIENSTEN-VERDELER	MERKNAAM	AANTAL ABONNEES
• Proximus nv	Proximus TV	Niet beschikbaar
• Stievie nv	Stievie Premium	Niet beschikbaar
• Telenet bvba	Yelo Play	485.212

Tabel 76: Populariteit Vlaamse OTT-spelers

De ontwikkeling van OTT-diensten zorgt voor aanpassingen binnen de bedrijfsmodellen van traditionele distributeurs. OTT-diensten richten zich meestal tot een niche met een beperkter aanbod voor een lagere prijs, terwijl gevestigde televisieverdelers een groot aanbod hebben voor een hogere prijs. Dit zorgt ervoor dat consumenten meer mogelijkheden krijgen, distributeurs meer perspectieven hebben en rechtenhouders hun aanbod via meerdere kanalen kunnen verkopen.

INFOFRAGMENT 25: DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS

Door de tweezijdigheid van de televisiemarkt kunnen omroeporganisaties als klant én als leverancier beschouwd worden van distributeurs en vice versa. Er kunnen dus geldstromen in beide richtingen lopen. Deze materie is complex en weinig transparant vermits de omroepen enerzijds transportkosten betalen voor de verspreiding van het signaal, maar anderzijds (samen met de auteurs) auteursrechten ontvangen. Door allerhande belanghebbenden wordt het gebrek aan transparantie over de verdeling van de geïnde auteursrechten aangeklaagd.

De marktpartijen zijn niet geneigd informatie over deze materie openbaar te maken. Vaak zijn zij zelf tot vertrouwelijkheid gebonden in de contracten die werden aangegaan.

Sinds 2010 vraagt de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers aangingen met de omroeporganisaties. Daarnaast werden overzichten verschaft van de effectief betaalde/ontvangen bedragen. Deze oefening wordt jaarlijks herhaald.

Details kunnen niet vrijgegeven worden aangezien zij op strikt vertrouwelijke basis werden meegedeeld. Oorspronkelijk werd enkel informatie opgevraagd over de transfers tussen omroepen en distributeurs. Sinds 2012 vroeg en kreeg de VRM ook de gegevens over de bedragen die aan andere rechthebbenden betaald werden.

De kabeloperatoren factureren de auteursrechten apart omdat ze, wat betreft de prijs van het basisabonnement, onder de controle van de Prijzendienst vielen. Extra's, zoals auteursrechten, worden apart op de factuur vermeld en op die manier kan iedereen berekenen hoe groot de te verdelen som is. Bij andere distributeurs (zoals Proximus) zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd, maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigden niet meteen mogelijk om te berekenen hoeveel er in totaliteit uitgekeerd zou moeten worden.

De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.

Voor sommige contracten wordt een vergoeding per abonnee per maand afgesproken, soms wordt er gewerkt met forfaitaire bedragen. In een aantal gevallen bevatten de overeenkomsten ook engagementen tot het spenderen van behoorlijk hoge advertentiebudgetten op bepaalde zenders.

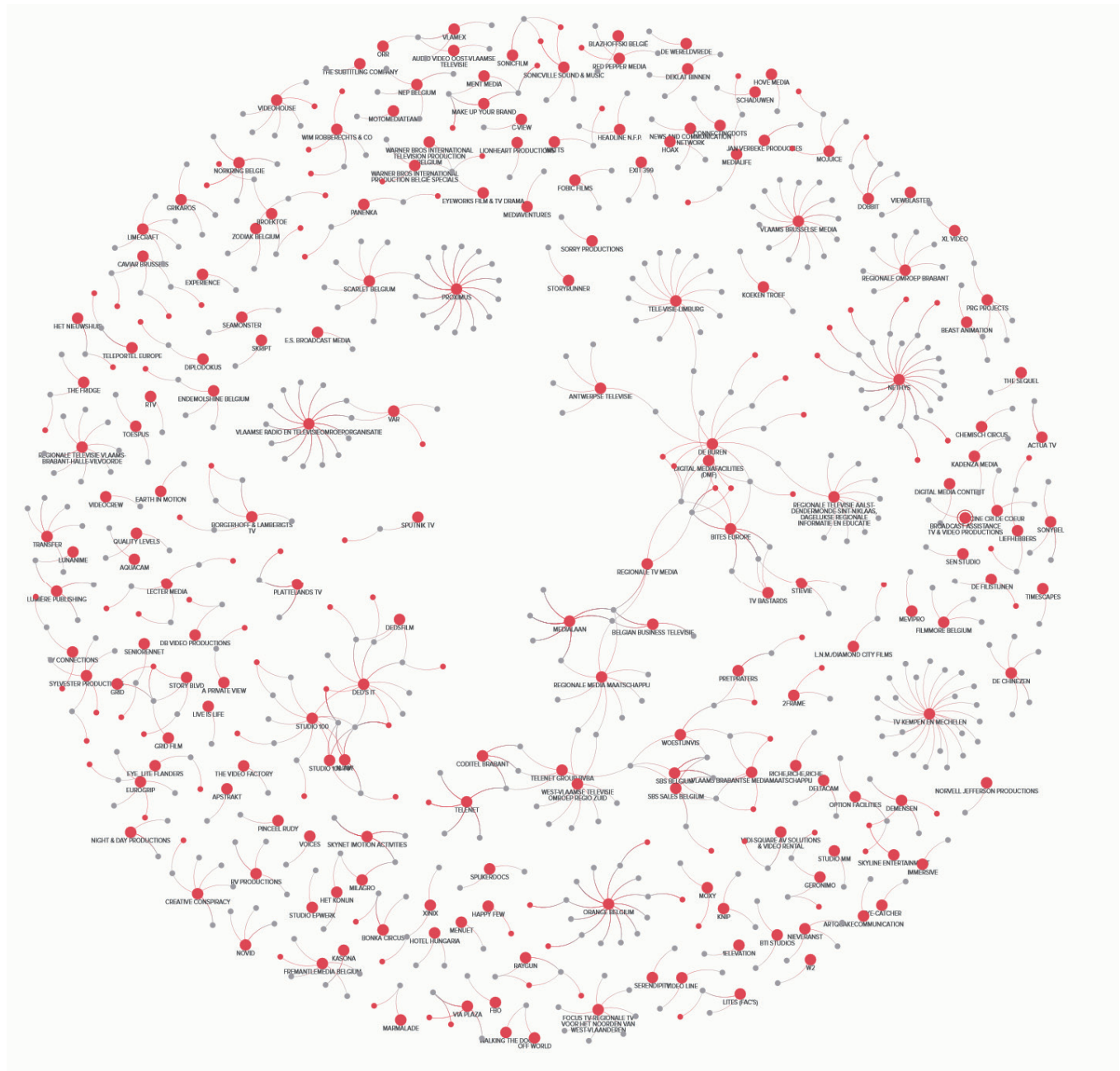
De balans wijst in het merendeel van de gevallen in het voordeel van de omroepen, maar in enkele gevallen is dit omgekeerd. Deze verhouding blijkt niet per se bevestigd door de populariteit van de zenders in kwestie.

De betaalde bedragen schommelen tussen nul euro, over enkele duizenden euro, tot meerdere miljoenen euro. Voor eenzelfde omroep kunnen de bedragen in de relatie met een ander platform zelfs in een volledig andere grootorde liggen.

3.1.2.4 Mandatenconcentratie in de televisiesector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen mediagroepen onderling.

Uit de figuur kunnen we alvast afleiden dat, mede dankzij het grote aantal onafhankelijke productiehuizen en facilitaire bedrijven, de mandaten in de tv-sector vrij evenwichtig verdeeld zijn. De verstrengelingen treden vooral op bij de grote mediagroepen.



Figuur 58: Mandatenconcentratie in de televisiesector¹⁶⁰

Bron: VRM op basis van informatie NBB

¹⁶⁰ Hoe lees je deze figuur? Helemaal bovenaan zien we Vlamex. In de raad van bestuur zetelen drie natuurlijke personen, waarvan 1 natuurlijke persoon ook zetelt in de raad van bestuur van ORR en AVS. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

3.1.3 Geschreven pers

3.1.3.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

De meest evidente en vaakst voorkomende vorm van verticale integratie bij geschreven pers is deze waarbij de contentproducenten/redacties integraal deel uitmaken van de uitgeverijen die deze content verwerken tot een tastbaar of digitaal blad.

Het feit dat veel uitgevers voor de reclamewerving werken met een eigen interne regie is een ander voorbeeld van verticale integratie. De meeste Vlaamse uitgevers werken met een interne reclameregie, die een aparte business unit vormt binnen het bedrijf. Enkel de kleinere titels werken met een externe reclameregie.

Door de aanwezigheid van slechts weinig krantenuitgevers merken we sterke horizontale integratie op. Zo werken alle titels van eenzelfde uitgeverij met dezelfde reclameregie. Bovendien worden de verschillende titels soms in pakketten aangeboden aan adverteerders. Ook op inhoudelijk vlak is er vaak samenwerking tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij. Zo zijn er zowel binnen de kranten van De Persgroep als binnen de kranten van Mediahuis overlappingsen, vooral in de buitenland- en sportberichtgeving.

Een ander voorbeeld van horizontale integratie bestaat binnen de distributietak. Bpost heeft haar distributiecontract met de Belgische Staat voor de thuisbezorging van kranten en tijdschriften opnieuw met vijf jaar kunnen verlengen na een aanbestedingsprocedure. Daarnaast nam Bpost in 2016 de Belgische activiteiten van de Franse groep Lagardère over. Dankzij deze overname, krijgt Bpost meer dan 90% van de verdeling van de uitgevers naar de detailhandel in handen, wordt ze eigenaar van de Press Shop- en Relay-dagbladwinkels en verwerft ze het pakjesnetwerk Kariboo.

Wat crossmediale integratie betreft, hebben de Vlaamse uitgevers nauwe banden met andere mediavormen, voornamelijk tv en radio. Zo zijn De Persgroep en Roularta de oprichters en aandeelhouders van Mediaaan. Mediahuis heeft een belang in SBS Belgium en in verschillende regionale omroepen en/of hun exploitatiemaatschappij. Daarnaast hebben alle kranten en de meeste tijdschriften ook een sterke aanwezigheid op het internet, zowel in de vorm van eigen nieuwssites als accounts op de sociale media.

3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

3.1.3.2.1 Persagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Agentschap Belga nv	1.785.384	6.629.389	17.582.327	18.872.960	502.860	490.799	125,5

Tabel 77: Financiële gegevens 2016 persagentschappen

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. Belga nam in 2016 Mediargus nv en Press B@nking nv over. Van IPS Vlaanderen, een ander belangrijk persagentschap zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Photo News nv	367.107	1.098.196	-	-	374.831	365.881	9,8
• Reporters nv	234.340	1.233.499	-	-	9.201	-79.253	12,2
• Isopix bvba	183.552	457.353	-	-	28.537	27.929	5,9
• Wouters en Fas- seur bvba	124.056	179.151	-	-	-2.707	-3.328	0,3
• Pixelmind bvba	100.473	123.100	-	-	30.892	30.787	-
• Pixelmind bvba	80.856	111.627	-	-	30.713	30.474	-

Tabel 78: Financiële gegevens 2016 fotoagentschappen

3.1.3.2.3 Mediacentrales

Mediacentrales zorgen ervoor dat publiciteitsruimten in verschillende media opgevuld worden met advertenties. Ze beheren de reclamebudgetten van adverteerders en kopen hiermee reclameruimte aan.

In Tabel 79 zijn de financiële gegevens van 2016 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven. Van de ondernemingen Omnicom Media Group, PHD Media en Vivaki Belgium waren op het moment van redactie geen cijfers van 2016 beschikbaar. De ondernemingen Vizeum, Posterscope, Carat, iProspect en Amnet zijn dochterondernemingen van Dentsu Aegis Network.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Dentsu Aegis Net- work Belgium nv	7.698.090	58.950.136	146.654.921	158.271.515	1.024.903	-49.956	87,3
• MindShare nv	4.155.135	27.830.152	86.679.726	87.837.674	724.604	926.664	39,8
• Semetis bvba	3.816.491	7.665.652	8.681.088	8.702.125	2.919.682	2.914.325	25,6
• Vizeum Belgium nv	1.330.225	17.538.296	51.709.736	51.711.649	519.395	518.450	7,7
• Havas Media Belgium nv	1.169.356	49.270.878	125.368.938	127.215.318	1.900.926	1.963.327	66,9
• Maxus Belgium nv	1.058.371	18.573.905	50.044.458	50.077.205	267.802	469.326	16,3
• Carat Belgium nv	959.337	38.753.047	120.049.826	120.307.897	-436.374	-437.123	12,3
• Mediaedge: CIA Belgium nv	949.215	22.734.748	54.767.326	54.943.258	-1.936.329	-1.688.483	34,3
• Posterscope Belgium nv	919.726	12.220.665	43.904.432	44.117.301	169.884	360.312	8,2
• Amnet Belgium nv	896.042	2.763.767	5.780.054	5.781.778	509.416	508.607	7,4
• iProspect nv	869.318	5.776.395	9.467.592	9.471.232	253.775	283.919	15,1
• Space nv	352.256	64.002.997	198.183.397	198.630.156	157.367	214.207	85,8
• Mediabrands Belgium nv	129.978	61.043.980	234.162.287	234.162.287	-2.626.348	-1.246.329	116,2
• Mediaplus Bel- gium nv	-21.360	6.067.573	23.059.255	23.587.790	419.238	364.825	4,6

Tabel 79: Financiële gegevens 2016 mediacentrales

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• De Persgroep Publishing nv	331.744.360	446.650.857	283.354.890	332.619.049	25.273.028	23.874.477	955,8
• Mediahuis nv	-	-	-	-	-	-	-
• Mediafin nv	6.530.756	36.612.434	61.942.981	62.967.585	5.346.131	5.688.198	226

Tabel 80: Financiële gegevens 2016 uitgevers van dagbladen¹⁶¹

Doordat Mediahuis zijn boekjaar lopende van 1 januari 2016 tot 31 december 2016 heeft verlengd tot 31 december 2017 (wegens herstructurerings) had de VRM op het moment van redactie nog geen financiële gegevens uit de jaarrekening 2016 van Mediahuis in zijn bezit.¹⁶² De interpretatie hieronder over Mediahuis is daarom enkel op voorgaande jaarrekeningen en artikels in de media gebaseerd. De onderstaande figuren omtrent de gemiddelde waarden, waarin Mediahuis vermeld zou moeten worden, beschikken daarom ook niet over gegevens omtrent Mediahuis in 2016.

In november 2013 werd de oprichting van de joint venture Mediahuis door Concentra en Corelio een feit. In de loop van 2014 en opnieuw in 2017 werden verschillende activa overgebracht van Concentra, Corelio en De Vlijt. Ook nam Mediahuis het Nederlandse NRC Media over. Terwijl in 2014 nog een bedrijfsverlies van 1,4 miljoen euro werd geboekt, werd in 2015 voor het eerst winst gemaakt. Een groot deel van de winst is toe te schrijven aan de overname van NRC Media, maar er zijn ook efficiëntiewinsten door de samenwerking tussen de twee uitgeverijen.¹⁶³ In 2016 ging de nettowinst 11 procent hoger. De uitgever verteert de verschuiving van print naar digitale abonnementen goed. Een digitaal abonnement levert misschien wel minder omzet op dan een printabonnement, maar inzake brutomarge is er geen verschil. In de digitale wereld is schaal erg belangrijk. En Mediahuis verwerft binnenkort al meer schaal door een nieuwe stap te zetten in de fusie tussen Concentra en Corelio. Dat zal de omzet en brutowinst met een derde opdrijven. Het overnameproces van de Telegraaf Media Groep brengt meer integratiewerk met zich mee. De invloed daarvan op de resultaten is nog onzeker.¹⁶⁴

Het eigen vermogen en de omzet van De Persgroep Publishing stegen t.o.v. 2015 wegens de fusie met Vacature cvba, Jobs&Career cvba, Humo nv, Eco Print Center nv en Depefin nv. De Persgroep Publishing behaalde een bedrijfswinst van 25 miljoen euro (t.o.v. 51,7 miljoen euro in 2015). De totale winst vóór belastingen bedraagt 23,9 miljoen euro (t.o.v. 115,8 miljoen euro in 2015, toen zo hoog door een eenmalig dividend van Mecom).

De bedrijfsopbrengsten van Mediafin stegen met 1,8 miljoen euro t.o.v. 2015 ten gevolge van zowel een stijging in de lezers- als de advertentiemarkt.¹⁶⁵ De bedrijfskosten stegen echter met 4,1 miljoen euro. Dit resulteerde in een winst vóór belastingen van 5,7 miljoen euro, 30% lager dan in 2015. De winstcijfers liggen daarmee in dezelfde lijn als die van het boekjaar 2014.

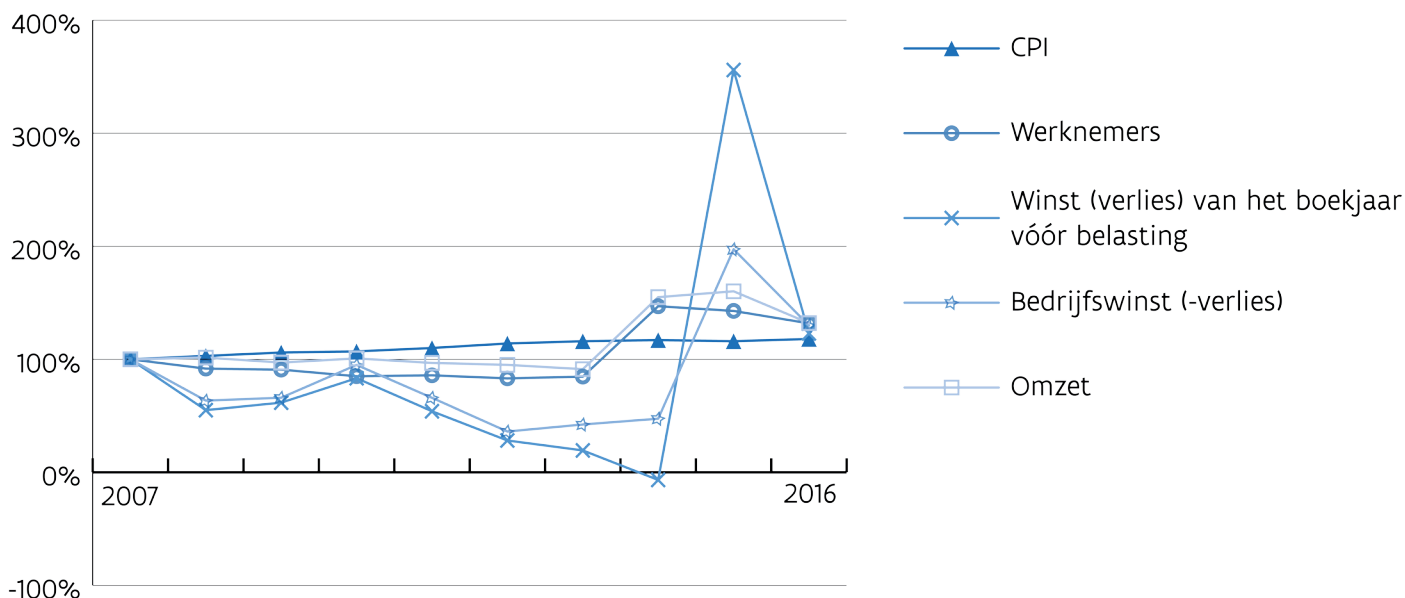
¹⁶¹ Mediahuis verlengde zijn boekjaar 2016 tot 31 december 2017: http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_l.pl.

¹⁶² http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_l.pl.

¹⁶³ Dumon Pieter, De Morgen, "NRC helpt Mediahuis aan winst", 26 februari 2016.

¹⁶⁴ Dendooven Pascal, De Standaard, "Mediahuis verhoogt winst met 11 procent", 10 februari 2017.

¹⁶⁵ Mediafin nv, Jaarrekening 2016.



Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers dagbladen (zonder Mediahuis in 2016)¹⁶⁶
 Bron: VRM op basis van informatie NBB

De bedrijfswinst en de winst vóór belasting kennen een schommelende evolutie tot 2011. In 2013 en 2014 daalde de winst van het boekjaar vóór belasting vooral door een waardevermindering op financiële vaste activa bij De Persgroep Publishing en door hoge kosten (waaronder herstructureringskosten) bij Mediahuis. De grote sprong in winst vóór belasting is bijna uitsluitend toe te schrijven aan de winst van 115 miljoen euro die De Persgroep Publishing boekte. In 2016 treedt er duidelijk een normalisatie op.

Vanaf 2014 maakt het gemiddeld aantal werknemers een grote sprong. Dit heeft te maken met het grote aantal werknemers die in de joint venture Mediahuis werd ondergebracht.

166 Mediahuis verlengde zijn boekjaar 2016 tot 31 december 2017: http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_1.pl.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• De Persgroep Publishing nv	331.744.360	446.650.857	283.354.890	332.619.049	25.273.028	23.874.477	955,8
• Roularta Media Group nv	114.184.590	336.692.211	270.573.867	282.580.736	9.159.900	15.275.818	1295,9
• Sanoma Media Belgium nv	20.849.244	73.575.411	78.901.621	92.183.820	-9.199.456	-9.085.295	225,1
• Senior Publications nv	14.930.204	17.921.271	-	-	494.600	479.736	16,1
• Produpress cva	9.598.050	11.667.236	9.590.758	10.449.494	258.637	480.946	31,9
• Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	7.253.454	9.358.857	11.055.307	11.386.566	628.831	751.767	58,4
• Uitgeverij Cascade nv	4.726.785	7.278.894	7.792.510	-	871.459	896.080	25
• Mediageuzen nv	1.111.864	8.707.114	-	-	-128.880	417.497	16,2
• Edition Ventures nv	771.191	6.005.195	-	-	46.733	1.944	29,8
• Edition Ventures Woman nv	489.667	2.064.609	5.811.315	-	42.143	18.478	26,6
• Psycho Media Belgium nv	-151.664	570.869	-	-	-11.112	-14.868	3
• BASTILLE VENTURE CAPITAL nv	-258.660	1.231.799	-	-	-16.948	-23.928	3,8
• Roularta Healthcare nv	-1.109.709	1.326.627	-	-	-194.073	-192.242	22,6

Tabel 81: Financiële gegevens 2016 uitgevers van tijdschriften

De magazinemarkt gaat al een aantal jaar door een moeilijke periode. Een dalend aantal betalende lezers, krimpde advertentie-inkomsten en dit vaak gecombineerd met herstructureringen voor een beter bedrijfsmodel, leiden tot tegenvallende cijfers voor uitgeverijen.

Roularta Media Group kende zowel in 2012, 2013 als in 2014 mindere jaren door dalende advertentie-inkomsten in combinatie met herstructureringen en waardeverminderingen. Vooral op de activiteiten in Frankrijk dienden minwaardes te worden geboekt. Begin 2015 werden de Franse activiteiten verkocht. Op die manier slaagde Roularta Media Group er in 2015 in om opnieuw winst te boeken. Terwijl het boekjaar 2014 werd afgesloten met een verlies vóór belasting van 140 miljoen euro, werd in 2015 een winst vóór belasting van 52,6 miljoen euro geboekt. Ook 2016 is een positief jaar. Niettegenstaande de omzetzak met 3 procent kende het bedrijfsresultaat een lichte stijging. De omzet van de reclamebestedingen in de gedrukte pers kende een daling, terwijl de publiciteitsomzet in de digitale media blijft groeien.¹⁶⁷

Ten gevolge van een fusie stegen het eigen vermogen en de omzet van De Persgroep Publishing in 2016 zoals we hierboven bij de bespreking van de uitgeverijen van dagbladen reeds zagen.

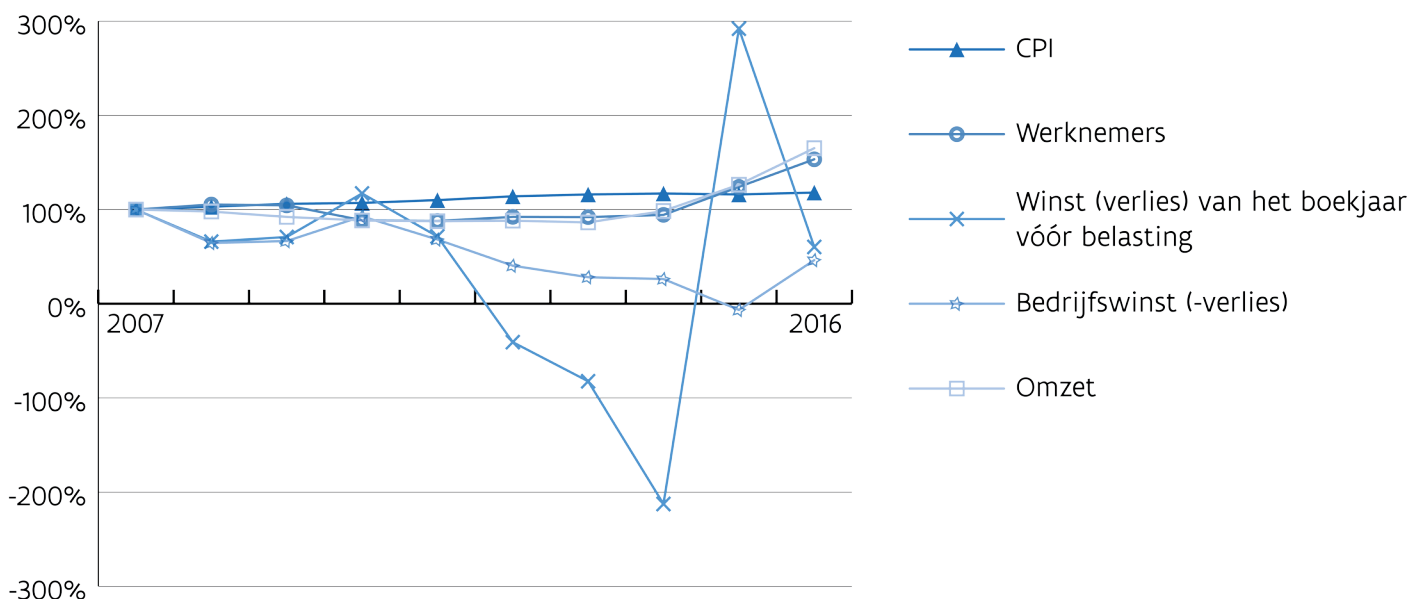
Sanoma Media Belgium is sinds 2013 verlieslatend. Sinds eind 2013 zocht het Finse moederbedrijf een overnemer voor de Belgische activiteiten. Uiteindelijk werden in 2015 enkele titels aan De Persgroep verkocht. In 2016 daalden de omzet en bedrijfsopbrengsten t.o.v. 2015. Doordat de daling van de omzet lager is dan de daling in de bedrijfskosten, werd het bedrijfsverlies beperkt.

Think Media Magazines ging in 2015 failliet. Haar titels werden deels overgenomen door Uitgeverij Cascade en

167 Jaarrekening Roularta Media Group nv, p. 46, 2017.

deels door Mediageuzen. Het bedrijf Mediageuzen is in de handen van de stichter van Think Media (en Think Media Magazines) en zijn partner en is op hetzelfde adres geregistreerd.

Think Media Magazines ging in 2015 failliet. Haar titels werden deels overgenomen door Uitgeverij Cascade en deels door Mediageuzen. Het bedrijf Mediageuzen is in de handen van de stichter van Think Media (en Think Media Magazines) en zijn partner en is op hetzelfde adres geregistreerd.



Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers weekbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In Figuur 60 zien we dat de omzet van de uitgeverijen van weekbladen ongeveer stabiel gebleven zijn in de afgelopen tien jaar. De bedrijfswinst zat echter - vooral sinds 2011 - in dalende lijn. In 2016 stijgt dit echter opnieuw. In de winst vóór belasting zitten grote schommelingen. De sterke dalingen in 2012, 2013 en 2014 zijn voornamelijk te wijten aan de negatieve cijfers van Sanoma en Roularta. De sterke stijging in 2015 heeft te maken met een zeer hoog winstcijfer van De Persgroep Publishing. Daarom is de daling in 2016 logisch en is het beter te vergelijken met 2014.

Het aantal werknemers stijgt de laatste jaren. Deze stijging is voornamelijk toe te wijzen aan Roularta Media Group: hun aantal werknemers steeg met de helft. De verklaring is te vinden in de fusies van enkele dochterondernemingen met het moederbedrijf. De werknemers van de voormalige dochterondernemingen werden mee overgenomen.

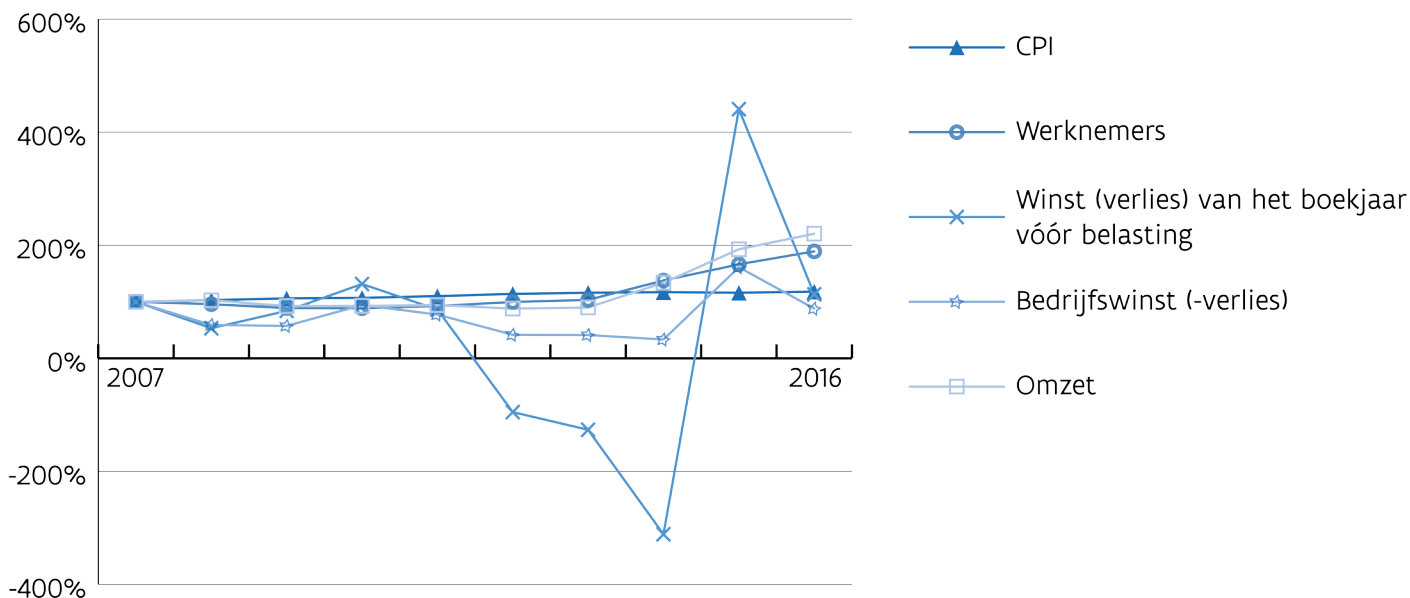
3.13.2.6 Gratis pers

Tabel 82: Financiële gegevens 2016 uitgevers gratis pers geeft voor de 13 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
De Persgroep Publishing nv	331.744.360	446.650.857	283.354.890	332.619.049	25.273.028	23.874.477	955,8
Roularta Media Group nv	114.184.590	336.692.211	270.573.867	282.580.736	9.159.900	15.275.818	1295,9
Mediahuis nv	-	-	-	-	-	-	-
Tips nv	1.425.729	2.090.243	-	-	66.592	51.574	17,6
Kempenklok nv	785.726	1.008.445	-	-	146.501	153.379	2,5
Crescendo nv	771.960	1.725.453	-	-	155.493	121.097	5,9
Publico-Print bvba	525.796	528.391	-	-	-5.715	-5.020	-
Impuls Media bvba	346.671	929.907	-	-	130.268	122.655	-
Bode Van Schoten bvba	195.576	706.496	-	-	36.559	33.411	6
Bazuin bvba	83.226	451.846	-	-	-23.595	-28.368	4
Evolution Media Group bvba	-329.056	727.111	-	-	-384.202	-380.145	7,8
Mass Transit Media nv	-2.601.973	4.838.006	11.329.603	12.094.089	691.156	488.135	39,5
Corelio Connect Noord nv	-4.303.092	2.610.640	14.591.021	15.728.767	57.743	6.696	64,8
Corelio Connect Noord nv	-4.309.800	2.905.263	15.472.334	16.426.839	310.346	-166.738	68,1

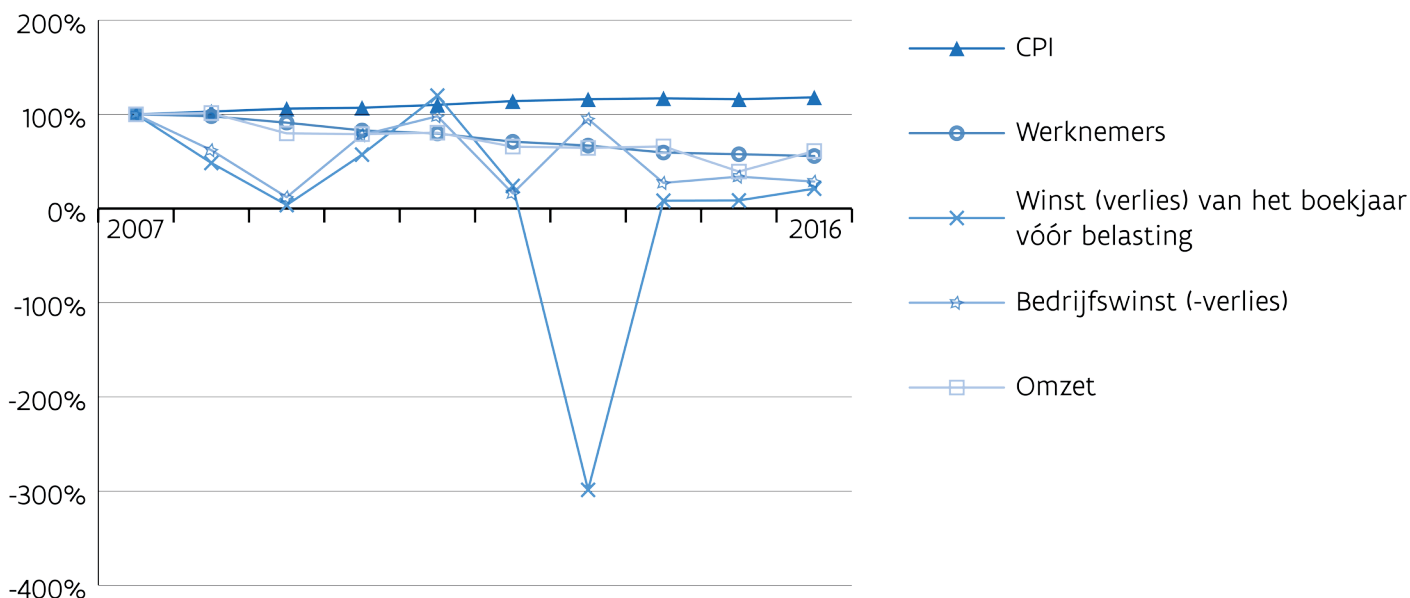
Tabel 82: Financiële gegevens 2016 uitgevers gratis pers¹⁶⁸



Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers gratis pers (zonder Mediahuis in 2016¹⁶⁹)
Bron: VRM op basis van informatie NBB

168 Mediahuis verlengde zijn boekjaar 2016 tot 31 december 2017: http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_l.pl.

169 Mediahuis verlengde zijn boekjaar 2016 tot 31 december 2017: http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_l.pl.



Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group, De Persgroep Publishing en Mediahuis)

Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 61 zijn de cijfers van de uitgevers van gratis pers opgenomen. De omzetcijfers zijn over de afgelopen tien jaar relatief stabiel gebleven. Het gemiddeld aantal werknemers steeg de afgelopen jaren. Dit is toe te wijzen aan Mediahuis en Roularta Media Group, zoals hiervoor bespreken. De winst vóór belastingen schommelt sterk.

We zien echter dat deze evolutie sterk gelijk op de evolutie in de grafiek van de uitgevers van tijdschriften. De cijfers worden dan ook in grote mate bepaald door de grote spelers zoals Roularta en De Persgroep. Gratis pers vormt slechts een deel van de activiteiten van deze groepen. Winst en verlies van deze ondernemingen wordt niet (volledig) bepaald door hun activiteiten in de gratis pers.

Daarom bekijken we in Figuur 62 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. We zien dat de gemiddelde omzet, bedrijfswinsten en aantal werknemers sinds 2007 in dalende lijn zit. De cijfers van winst vóór belasting schommelt sterk, maar heeft ook een dalende trend. De negatieve piek van de winst vóór belasting in 2013 is te wijten aan zware herstructureringen bij Corelio Connect Noord.

3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

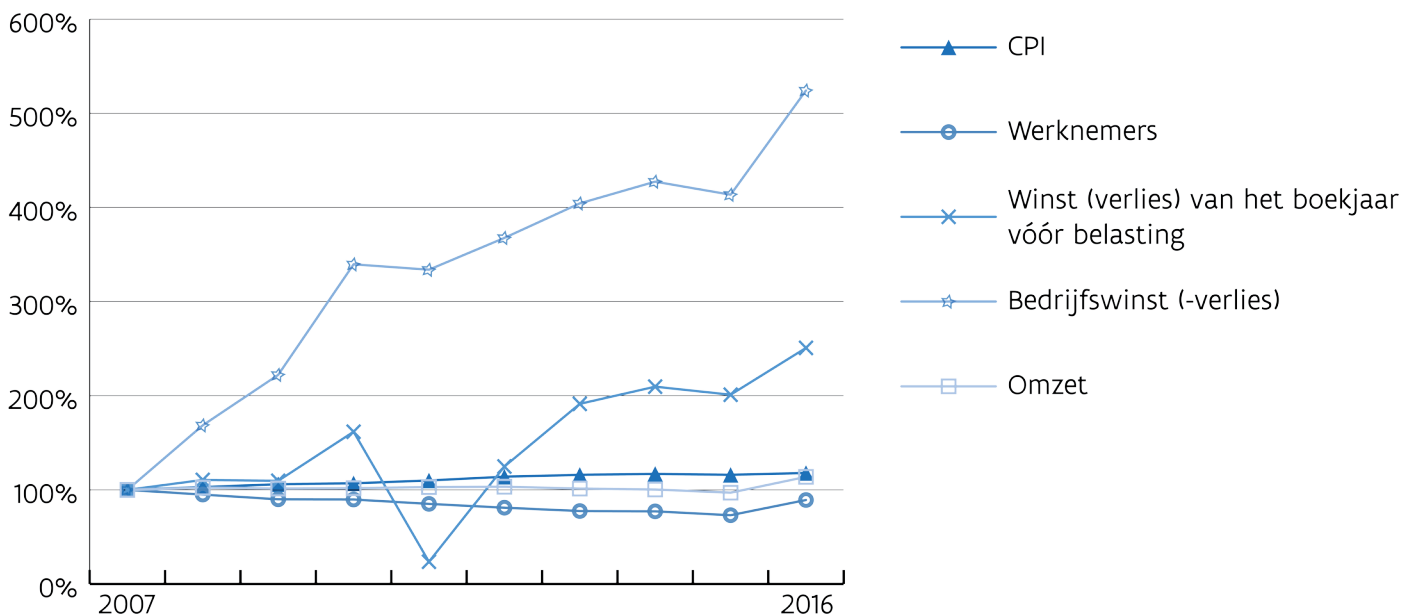
FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Bpost nv	558.410.312	1.780.790.999	2.115.138.729	2.152.144.245	440.889.942	441.287.312	23.394,9
• AMP nv	16.839.862	95.148.809	324.974.308	361.219.208	473.376	1.446.477	401,1
• Belgische Distributiedienst nv	9.613.914	20.868.596	23.178.211	23.864.537	1.136.230	585.859	207,7
• Imapress nv	5.941.866	15.559.086	15.901.208	17.167.108	124.094	235.371	8,4
• Deltamedia nv	-1.472.978	4.479.748	10.764.011	12.625.901	-1.984.766	-5.177.630	29,6

Tabel 83: Financiële gegevens 2016 distributeurs geschreven pers

Deltamedia, een dochteronderneming van Bpost, verloor in 2016 haar contract met Mediahuis voor de bezorging van kranten in bepaalde regio's. Het bedrijf werd gesloten door vereffening op 27 december 2016.

In de onderstaande Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 distributeurs geschreven pers wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2007 voor de distributeurs weergegeven.



Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 distributeurs geschreven pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In tegenstelling tot de uitgeverijen die vanaf 2012 voornamelijk minder winst optekenen, stijgen voor de distributeurs gemiddeld zowel de bedrijfswinst als de winst vóór belasting. De gemiddelde cijfers worden natuurlijk sterk beïnvloed door de cijfers van Bpost. Als we naar de cijfers afzonderlijk kijken, zijn het in feite enkel Bpost en Belgische Distributiedienst die stijgende winstcijfers sinds 2006 optekenen. De omzet van AMP is de afgelopen tien jaar elk jaar gedaald, terwijl de winstcijfers schommelen. Het aantal werknemers zit in dalende lijn bij alle distributiebedrijven, behalve bij de Belgische Distributiedienst.

3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de studie van Digimeter uit 2016 blijkt dat 29,2% van de Vlamingen dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsgaring. Dit is een daling van 2,3% ten opzichte van de vorige studie uit 2015. Als we de cijfers opgesplitst per leeftijdscategorie bekijken, zien we dat vooral de oudste leeftijdscategorieën nog regelmatig een krant lezen. Bij Vlamingen jonger dan 40 jaar ligt het dagelijks lezen van de gedrukte krant echter onder de 15%. Volgens het rapport worden smartphone (41,1%) en computer (35,2%) door meer mensen gebruikt om dagelijks het nieuws te volgen. Helemaal bovenaan op het lijstje staan radio (61,6%) en tv (54,4%).¹⁷⁰

Als we enkel kijken naar digitale nieuwsconsumptie, is het bezoeken van nieuwswebsites het populairst. 68,6% van de respondenten van het Digimeteronderzoek had de laatste maand een nieuwswebsite bezocht. Een digitale krant was minder populair: slechts 30,7% had de laatste maand een digitale krant gelezen.¹⁷¹

De populariteit van de geschreven pers wordt verder in twee stappen besproken. Ten eerste worden de verkoopcijfers van de kranten en tijdschriften bestudeerd. Dit gaat zowel om de gedrukte versie als de digitale versie van krant of tijdschrift. Vervolgens wordt de populariteit besproken van de website, de sociale mediapagina's en de apps die bij een krant of tijdschrift horen.

¹⁷⁰ De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.

¹⁷¹ De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.

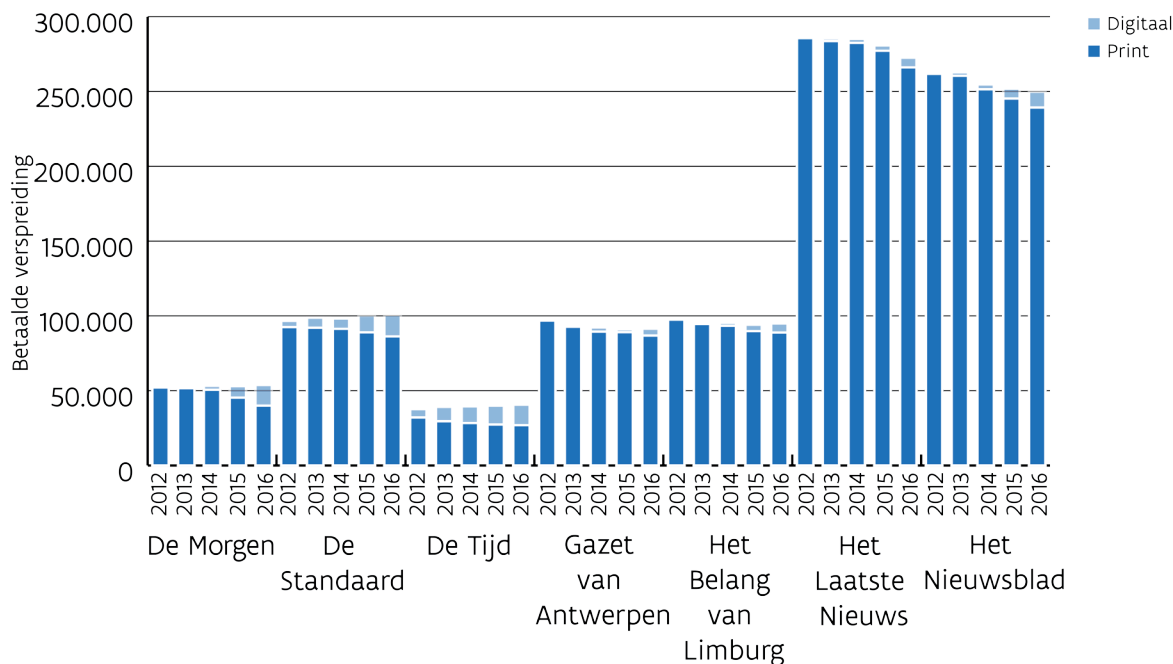
3.1.3.3.1 Betaalde verspreiding en oplage

Het CIM geeft oplage- en verspreidingscijfers voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen. De abonnees die bij hun gedrukte krant gratis toegang krijgen tot de digitale versie van de krant, rekent het CIM enkel bij de gedrukte exemplaren. De CIM maakt ook het onderscheid tussen verkoop als onderdeel van een abonnement of losse verkoop. Het doet dit sinds 2016 echter niet meer voor de digitale exemplaren.

In Figuur 64 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2011-2016 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zit in dalende lijn. De verkoop van de 'kwaliteitskranten' De Tijd, De Morgen en De Standaard daarentegen steeg in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

Figuur 64 toont immers dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2011 beschouwen, dan zijn De Tijd en De Morgen de grootste dalers met respectievelijk 26% en 19% minder verkochte gedrukte kranten in 2016 t.o.v. 2011.

De Standaard, De Morgen en De Tijd kunnen echter dankzij een stijgende digitale verkoop de dalende gedrukte verkoop compenseren. De Tijd verkoopt meer dan 37% van haar kranten enkel digitaal. Bij De Morgen is dit in drie jaar tijd gestegen van 5% tot 30% van haar totale betaalde verspreiding. Op die manier verkopen de drie kwaliteitskranten méér kranten in 2016 dan in 2011. De populaire titels (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) verkopen minder digitale kranten en hun totale betaalde verspreiding is dan ook gedaald over de afgelopen vijf jaar. De digitale poot kan de daling van de papieren verkoop niet opvangen.

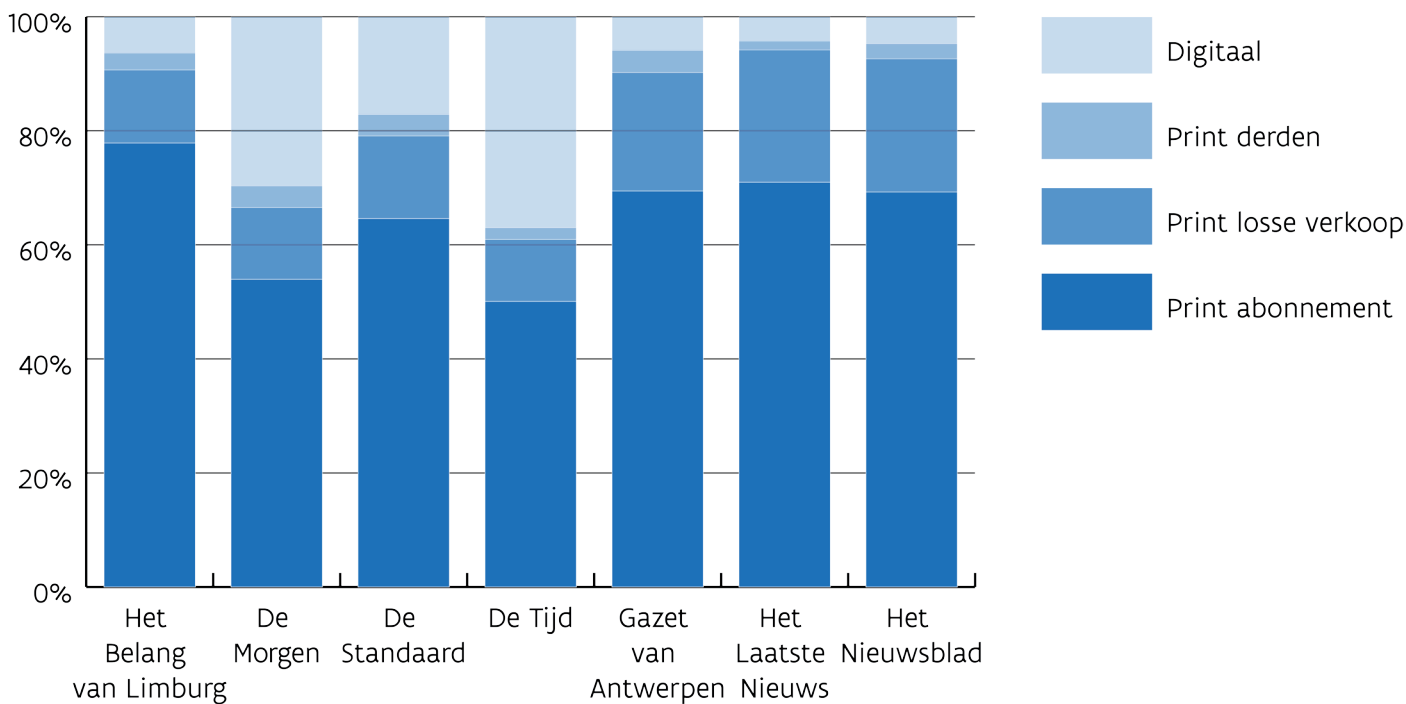


Figuur 64: Betaalde verspreiding kranten 2011-2016
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 65 maakt naast het aandeel digitaal-print ook de verhouding tussen abonnement en losse verkoop aanschouwelijk. Zo zien we dat het aandeel losse verkoop van gedrukte dagbladen voor alle titels jaar na jaar afneemt. De Vlaming kiest meer en meer voor een abonnementsformule. De categorie 'derden' bestaat uit exemplaren "betaald door een derde, waarvoor een betaalde factuur van minimum 50% van de tariefprijs opgesteld is, en die al dan niet compensaties inhoudt onder de vorm van publiciteitsruimte, ruilen, sponsoring..."¹⁷² Het gaat bijvoorbeeld om exemplaren die op beurzen of door trein- of vliegtuigmaatschappijen worden verspreid. Ook in deze grafiek is het belang van digitale verkoop voor De Morgen, De Standaard en De

172 CIM (2015), Reglement echtverklaring pers, http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Pers/Documents/reglement_echtverklaring_2015_final.pdf

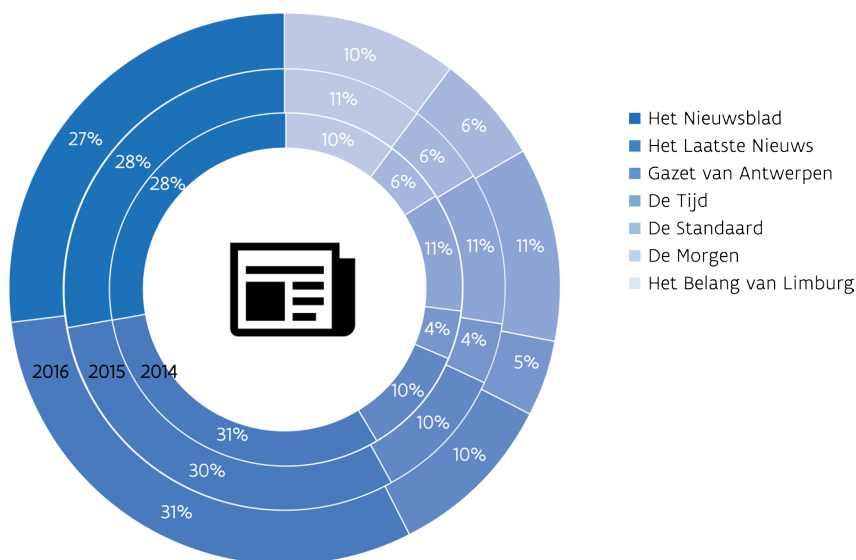
Tijd duidelijk af te lezen.



Figuur 65: Betaalde verspreiding kranten 2016 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 66 wordt de verdeling van marktaandeel van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2014, 2015 en 2016. De onderlinge verhouding is licht gewijzigd. Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opnieuw de sterkste posities. De Tijd is de kleinste krant in Vlaanderen.

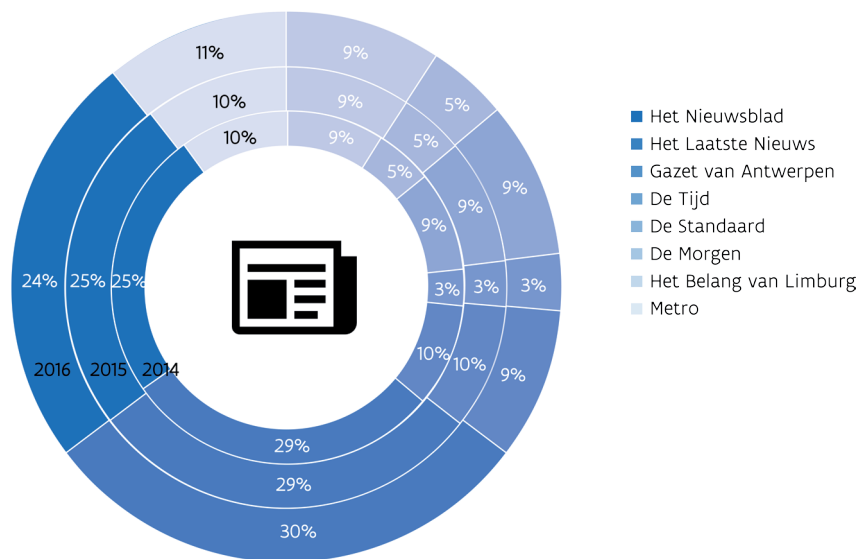
Als we de verhouding Mediahuis – De Persgroep bekijken, dan blijft deze stabiel. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 58% van de betaalde verspreiding in België. De Persgroep (De Morgen, Het Laatste Nieuws en De Tijd, hoewel deze laatste een joint-venture is van De Persgroep en Rossel) heeft de overige 42% van de markt in handen.



Figuur 66: Marktaandeel betaalde verspreiding per titel 2014-2016
Bron:VRM op basis van CIM

Ten slotte is er nog de gratis krant Metro. In Figuur 67 wordt het marktaandeel weergegeven voor de oplages van de verschillende titels, waarbij Metro ook wordt opgenomen. Dan zien we dat Metro (we beschouwen

enkel de Nederlandstalige versie) 10% marktaandeel heeft op vlak van oplages. Oplages gaan echter enkel over de gedrukte krant. Op die manier liggen oplagecijfers voor De Standaard, De Tijd en De Morgen lager dan de cijfers voor hun totale betaalde verspreiding.



Figuur 67: Marktaandelen oplage per titel 2014-2016
Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 84: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage wordt een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel worden de verschillende dagbladen per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 konden we van drie mediagroepen spreken, namelijk Corelio, Concentra en De Persgroep. We rekenen hier De Tijd tot De Persgroep (die 50% van de aandelen heeft in Mediafin) en Metro tot Concentra (die 51% van de aandelen in bezit heeft). De overige belangen in De Tijd en Metro worden aangehouden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie.

Door het bundelen van de uitgeefactiviteiten van Concentra en Corelio in de joint venture Mediahuis onderscheiden we sinds 2013 drie groepen, met name Mediahuis, De Persgroep en Concentra (waartoe we dan enkel Metro rekenen). In 2017 onderscheiden we slechts twee groepen meer (Mediahuis en De Persgroep), gezien het belang in Mass Transit Media (dat Metro uitgeeft) van Concentra naar Mediahuis is overgegaan. Gezien het hier gaat om cijfers van 2016, gaan we er hier nog van uit dat Metro nog niet volledig tot Mediahuis behoort.

Mediahuis heeft een marktaandeel van 51,7%. De Persgroep schommelt rond de 37%. Het marktaandeel van Metro stijgt tot bijna 11%. Indien we hier Metro al tot Mediahuis zouden rekenen, zouden de verhoudingen 62,5% voor Mediahuis en 37,5% voor De Persgroep zijn. Zoals hierboven reeds aangehaald is de verhouding wat betaalde verspreiding betreft (dus zonder Metro) 59% voor Mediahuis en 41% voor De Persgroep.

EVOLUTIE MARKTAANDELEN

NAAM	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• De Standaard	7,8%	8,2%	8,3%	8,5%	8,6%	8,9%	9,0%	9,1%	9,2%	9,2%	9,1%
• Het Nieuwsblad+De Gentenaar	19,5%	19,3%	24,7%	24,0%	24,2%	24,5%	24,8%	24,6%	24,6%	24,8%	24,3%
• Het Volk	6,6%	6,3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• Corelio nv	33,9%	33,8%	33,0%	32,5%	32,9%	33,4%	33,8%	-	-	-	-
• Gazet Van Antwerpen	10,5%	10,2%	10,0%	10,0%	9,8%	9,7%	9,4%	9,4%	9,5%	9,3%	9,0%
• Belang Van Limburg	9,0%	9,0%	8,9%	9,1%	9,1%	9,2%	9,1%	9,1%	9,1%	9,2%	9,3%
• Metro	9,7%	10,3%	10,7%	11,0%	10,9%	11,0%	10,9%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%
• Concentra nv	29,1%	29,5%	29,6%	30,1%	29,9%	29,9%	29,5%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%
• Mediahuis nv	-	-	-	-	-	-	-	52,2%	52,4%	52,6%	51,7%
• Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27,7%	27,3%	27,7%	27,9%	28,1%	27,8%	28,1%	28,9%	29,3%	29,0%	29,4%
• De Morgen	5,4%	5,7%	6,0%	6,0%	5,8%	5,6%	5,6%	5,6%	5,2%	4,9%	4,8%
• De Tijd	3,9%	3,7%	3,8%	3,5%	3,4%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%
• De Persgroep nv	37,0%	36,7%	37,5%	37,5%	37,2%	36,6%	36,8%	37,7%	37,7%	37,1%	37,5%

Tabel 84: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage 2006-2016

Bron: VRM op basis van CIM

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI.

In tabel 85 en Tabel 86 worden de concentratiemaatstaven voorgesteld voor de betaalde verspreiding (exclusief Metro) en de oplage (inclusief Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Bij de betaalde verspreiding en oplage op basis van titels zien we een relatief stabiele C4 en HHI-index. In 2008 verhoogde deze index gevoelig als gevolg van het verdwijnen van Het Volk. Sindsdien kende deze index slechts lichte schommelingen. Als we naar de betaalde verspreiding kijken, ligt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen op 79,3% van de markt. Bij de oplagecijfers is dit 73,6%. De HHI ligt tussen 0,15 en 0,25 wat wordt gecategoriseerd als 'matig geconcentreerd'.

Wat de mediagroepen betreft, is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigden de drie mediagroepen, nl. Concentra, Corelio en De Persgroep, de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI nam jaarlijks lichtjes toe voor de betaalde verspreiding; voor de oplagen bleef de HHI ongeveer gelijk.

In 2013 richtten Concentra en Corelio samen Mediahuis op. Hierdoor ontstaan in het Vlaamse krantenlandschap drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep, Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage zijn nog steeds 100%. Wat betaalde verspreiding betreft zijn er zelfs slechts twee groepen meer: De Persgroep en Mediahuis. De HHI stijgt vanaf 2013 significant doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekening.

Vanaf volgend jaar zal Metro tot Mediahuis gerekend worden. De HHI zal opnieuw sterk stijgen.

CONCENTRATIE-INDEXEN

BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

OP BASIS VAN TITELS		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4		73,58%	80,31%	80,26%	80,26%	79,88%	80,03%	79,93%	79,78%	79,39%	79,26%
• HHI		0,18	0,2106	0,2108	0,212	0,2117	0,2121	0,2117	0,2094	0,2069	0,2052

VOLGENS GROEP		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI		0,3528	0,3542	0,3545	0,3553	0,3566	0,359	0,5151	0,5162	0,5164	0,5143

Tabel 85: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2016
Bron: VRM op basis van CIM

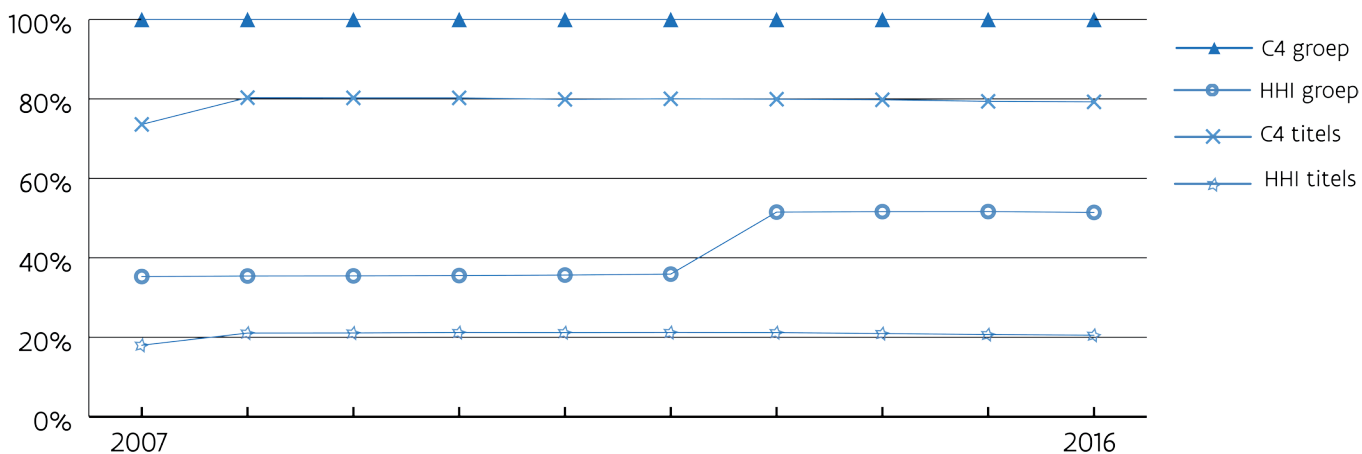
CONCENTRATIE-INDEXEN

OPLAGE

OP BASIS VAN TITELS		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4		67,12%	73,06%	72,95%	73,04%	73,05%	73,22%	72,93%	73,35%	73,51%	73,55%
• HHI		0,1562	0,1789	0,178	0,1793	0,1796	0,1816	0,1828	0,1859	0,1855	0,1857

VOLGENS GROEP		2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI		0,3359	0,3365	0,3362	0,3361	0,3356	0,3361	0,4243	0,4267	0,4246	0,4195

Tabel 86: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2007-2016
Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 68: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.1.2 Online populariteit van krantenmerken

Krantenuitgevers zetten niet enkel in op een dagelijkse krant die zowel gedrukt als digitaal verschijnt, maar zorgen ook voor een constant geüpdatete nieuwssite. De populariteit van de nieuwssites wordt in dit onderdeel besproken, net zoals de populariteit van de nieuwsmerken op de sociale media. Deze worden geïllustreerd in Figuur 69. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen op de primaire as (linkeras), het aantal volgers op sociale media is af te lezen op de secundaire as (rechteras).

De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er boven uit en krijgen meer dan driedubbel zoveel bezoekers als de andere krantenwebsites. In vergelijking met vorige jaren gaan de meeste websites licht vooruit, behalve de website van De Morgen, die licht daalt qua bezoekersaantallen. De website van Gazet van Antwerpen gaat als enige sterk vooruit.

De website van De Standaard is relatief populair in vergelijking met haar betaalde verspreiding. De website van de krant Metro (metronews.be) wordt niet gemonitord door het CIM.

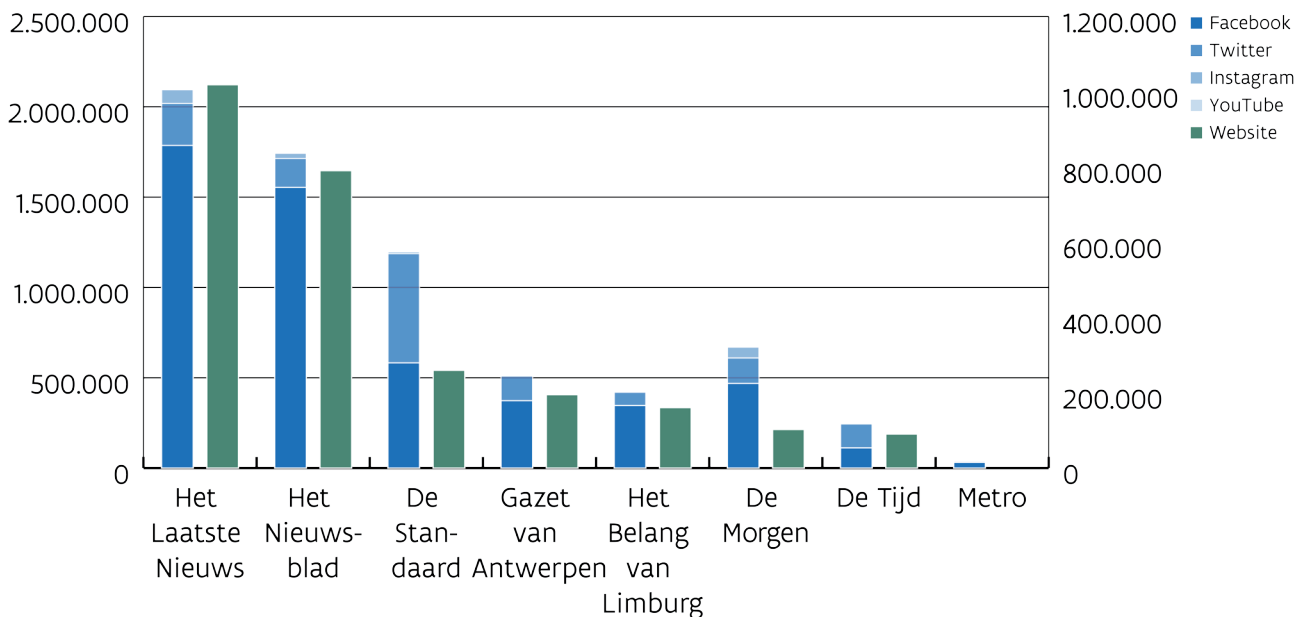
De sociale media worden actief gebruikt door de Vlaamse kranten. Vooral op Facebook en Twitter zijn kranten zeer actief. Elke krant post meerdere berichten per dag via deze kanalen.

Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad hebben het meeste volgers op Facebook, de overige kranten volgen op geruime afstand. Voor alle kranten groeiden hun volgers aan met 10% of meer in vergelijking met vorig jaar. Metro België (+67%), De Tijd (+29%) en Gazet van Antwerpen (+20%) waren de sterkste groeiers.

Op Twitter heeft De Standaard met voorsprong het grootste aantal volgers. Ze heeft er meer dan dubbel zoveel als de eerstvolgende, Het Laatste Nieuws. De populariteit van De Tijd valt op. Ook op Twitter groeide het aantal volgers in één jaar tijd met meer dan 10% voor alle kranten. Hier was opnieuw Gazet van Antwerpen (+39%) één van de sterkste groeiers.

Instagram wordt pas sinds enkele jaren gebruikt door de dagbladen. Het aantal volgers ligt erg uiteen. Enkel Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad en De Morgen hebben meer dan 10.000 volgers.

De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees. Snapchat wordt zelden gebruikt door de dagbladen.

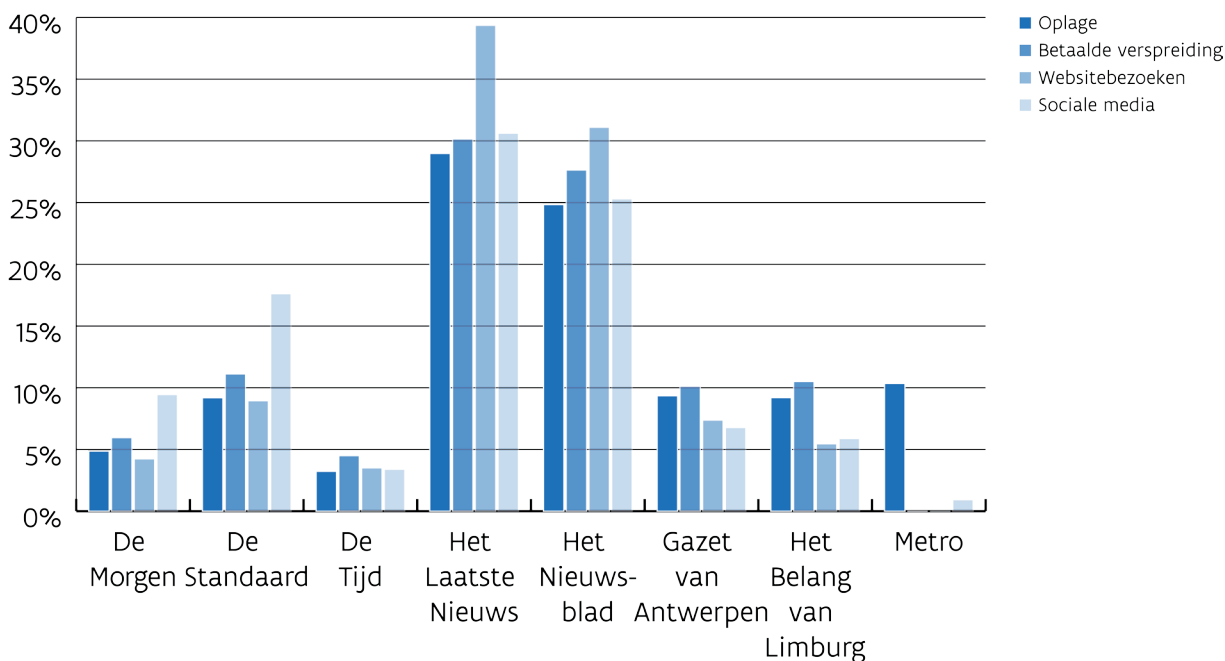


Figuur 69: Online populariteit dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2017

Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken en sociale media-activiteit, vergelijken we deze in Figuur 70. We beschouwen telkens het marktaandeel.

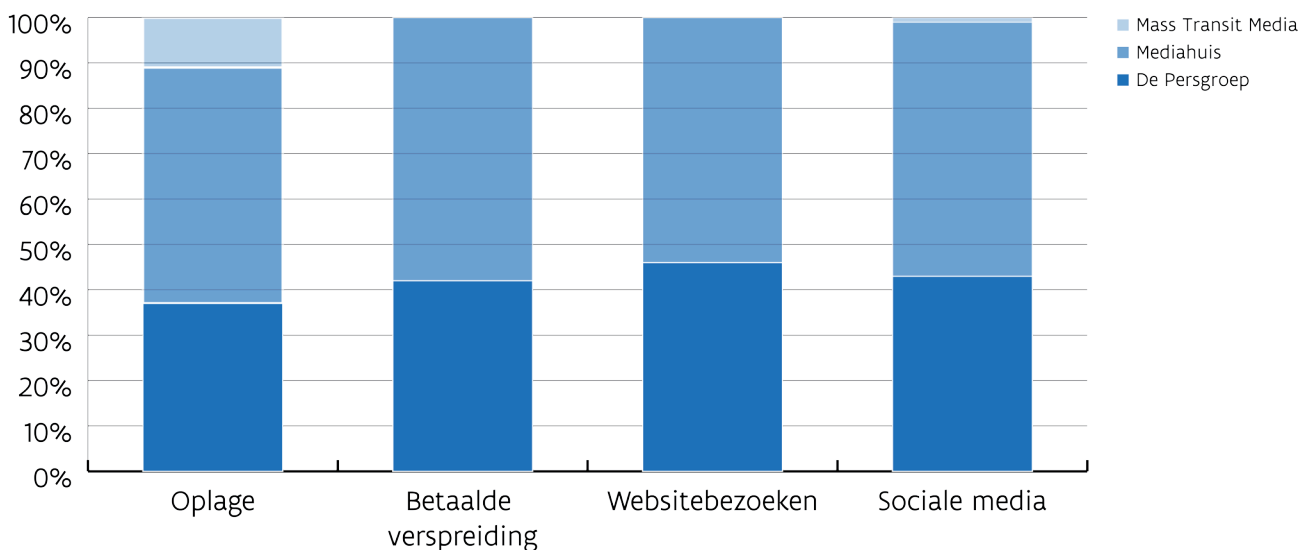
We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste nieuwssite. Ook Het Nieuwsblad heeft een zeer groot marktaandeel wat haar websitebezoeken betreft. We zien dat Het Belang van Limburg en Gazet Van Antwerpen hun populariteit wat betreft gedrukte (en digitale) verkoop niet in online populariteit kunnen vertalen. De Standaard en De Morgen daarentegen scoren online beter dan wat hun betaalde

verspreiding en oplage betreft.



Figuur 70: Marktaandelen dagbladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 71 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Mediahuis is op alle vlakken de grootste groep. Dankzij de populariteit van de website van Het Laatste Nieuws, heeft De Persgroep op vlak van websitebezoeken een marktaandeel van 46%.



Figuur 71: Marktaandelen mediagroepen dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte bekijken we de apps van de verschillende dagbladen. We zien dat voor elk dagblad meestal twee applicaties bestaan. Enerzijds bestaat er een app waar de gebruiker gratis nieuwsberichten kan lezen, vergelijkbaar met de site van de krant (bijvoorbeeld in tabel 87 gaat het om dS nieuws, DeMorgen.be mobile, Gva, HBVL, HLN.be Mobile en Nieuwsblad.be mobile). Daarnaast bestaat er ook een app waarin de (mobiele) digitale editie van de krant kan aangekocht en gelezen worden. Bij De Tijd bestaat enkel deze laatste app. De app 'Sportkrant Het Laatste Nieuws' bestaat sinds het najaar van 2016.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de app van Hln.be Mobile (de app met gratis nieuws van Het Laatste Nieuws) het populairst is. Het is de enige app die in de categorie boven 500.000 installaties zit.

Het aantal installaties van de apps lijkt de populariteit op andere platformen (online en gedrukt) van de kranten te weerspiegelen.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2017
• HLN.be Mobile	De Persgroep Publishing	500.000 - 1.000.000
• Het Laatste Nieuws	De Persgroep Publishing	100.000 - 500.000
• Nieuwsblad.be mobile	Mediahuis	100.000 - 500.000
• DeMorgen.be mobile	De Persgroep Publishing	100.000 - 500.000
• dS nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
• HBVL	Mediahuis	100.000 - 500.000
• Het Nieuwsblad digitale krant	Mediahuis	100.000 - 500.000
• De Morgen digitale krant	De Persgroep Publishing	50.000 - 100.000
• De Standaard - Krant & dS Avond	Mediahuis	50.000 - 100.000
• Gva.be mobile	Mediahuis	50.000 - 100.000
• Het Belang van Limburg	Mediahuis	50.000 - 100.000
• Gazet van Antwerpen - Krant	Mediahuis	10.000 - 50.000
• Metro België (NL)	Mass Transit Media	10.000 - 50.000
• De Tijd	Mediafin	10.000 - 50.000
• DM Tv app	De Persgroep Publishing	10.000 - 50.000
• Sportkrant Het Laatste Nieuws	De Persgroep Publishing	5.000 - 10.000

Tabel 87: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Wat periodieke bladen betreft, zijn er in de Digimeter of de VRIND geen cijfers beschikbaar over hoe vaak een Vlaming tijdschriften raadpleegt, welke leeftijdscategorieën dit doen of voor welke doeleinden dit gebeurt. We kijken naar de cijfers van het CIM wat betreft betaalde verspreiding en online populariteit.

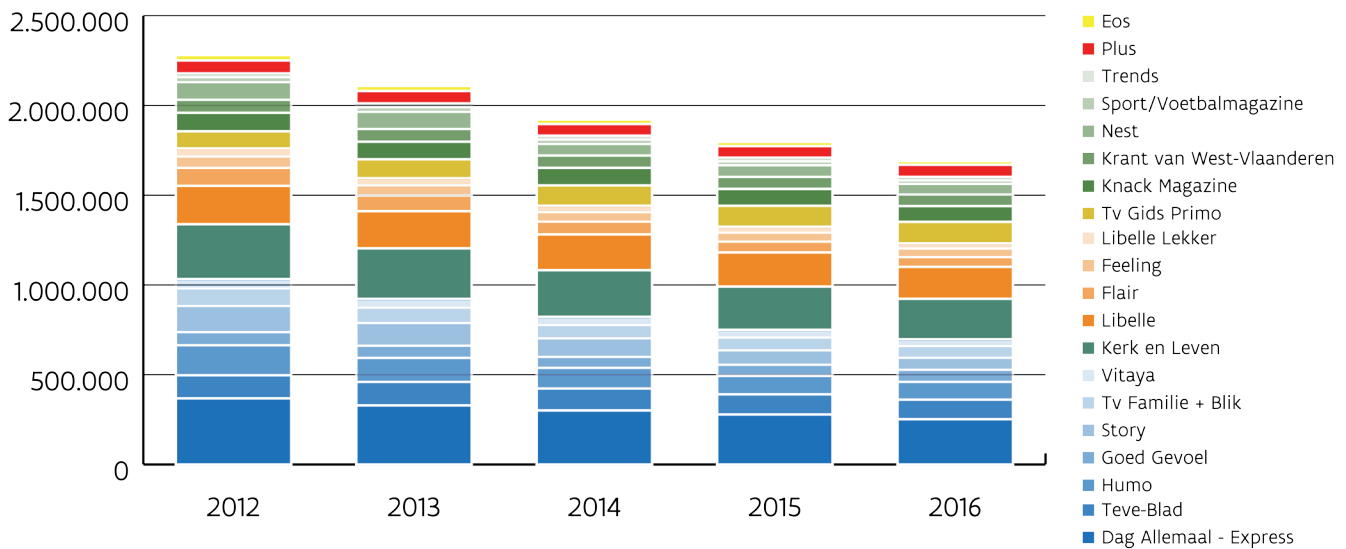
3.1.3.3.2.1 Betaalde verspreiding

We bespreken de betaalde verspreiding van de populairste periodieke bladen in Vlaanderen. In Figuur 72 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2015 weergegeven. Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Pasar of Femma staan niet in dit overzicht, Kerk en Leven wordt wel opgenomen. Voor de tijdschriften waarvoor zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie bestaat, kan de splitsing in de verkoopcijfers gebeuren op basis van historische informatie van het CIM.¹⁷³

De grootste dalers in 2016 t.o.v. 2015 zijn Story (-17%) en Libelle Lekker (-15%). Er zijn drie stijgers in de top 20, namelijk Goed Gevoel (+9%), TV Gids Primo (+5%) en Plus Magazine (+5%). De top 3 is al jaren dezelfde: Dag Allemaal, Kerk en Leven en Libelle.

Als we de evolutie over meerdere jaren bekijken, zien we dat TV Gids Primo het enige tijdschrift is dat goede cijfers kan voorleggen. In vier jaar tijd is hun betaalde verspreiding met 26% gestegen. Op die manier is TV Gids Primo sinds 2015 het vierde best verkopende tijdschrift in Vlaanderen. Voor alle andere tijdschriften in de top 20 is de betaalde verspreiding gedaald in de afgelopen jaren. Als we de evolutie 2012-2016 bekijken, dan zijn Story (-54%), Flair (-46%) en Humo (-41%) de grootste verliezers. In het totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 van best verkopende tijdschriften in 2016 met 26% gedaald t.o.v. 2012.

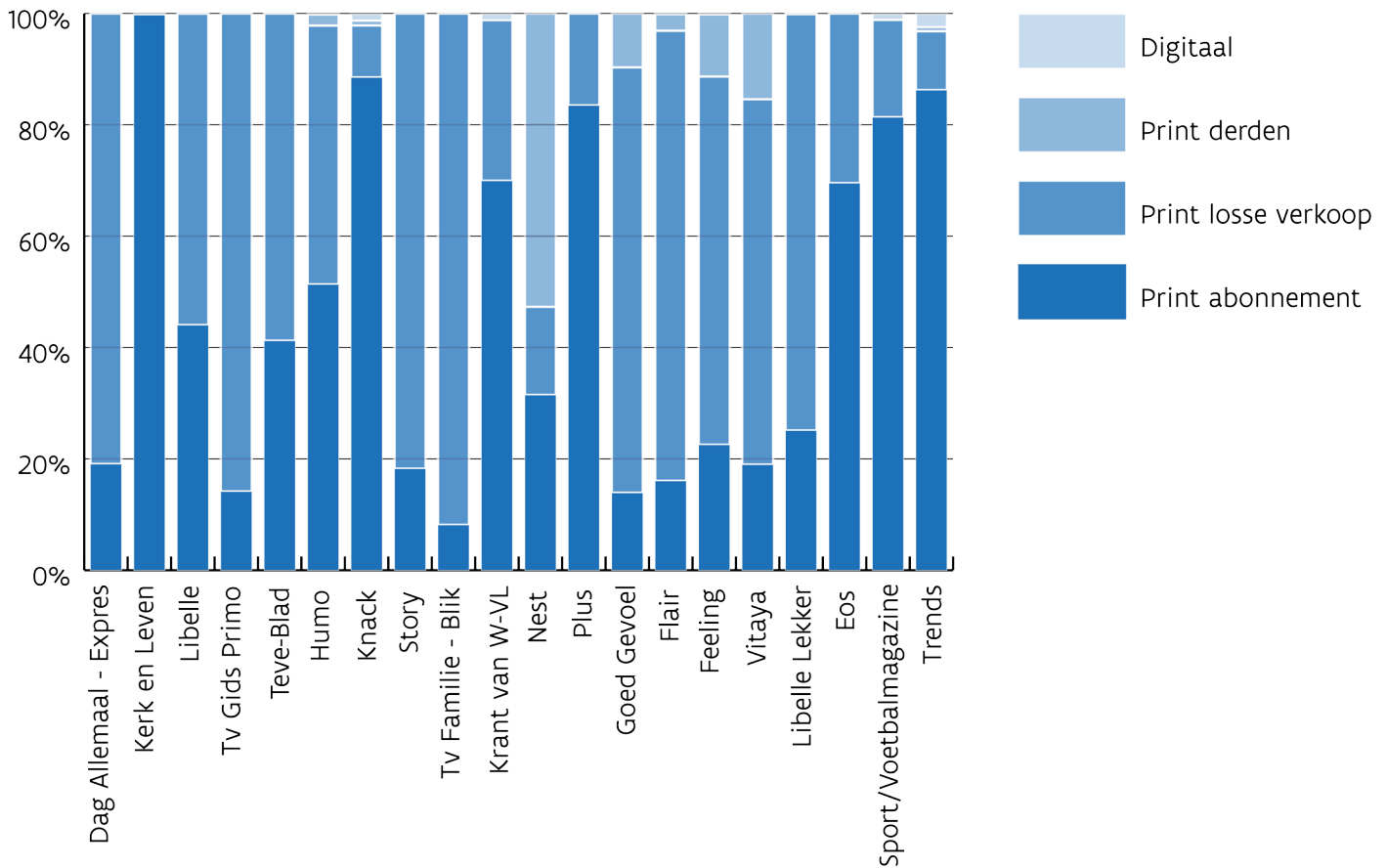
¹⁷³ Vorige jaren gaf het CIM informatie over de verhouding in de verkoopcijfers tussen de Franstalige en de Nederlandstalige versie. Voor 2016 geeft het CIM deze splitsing niet meer. Daarom baseerde de VRM zich op de cijfers van 2015.



Figuur 72: Betaalde verspreiding tijdschriften 2012-2016
Bron: VRM op basis van CIM

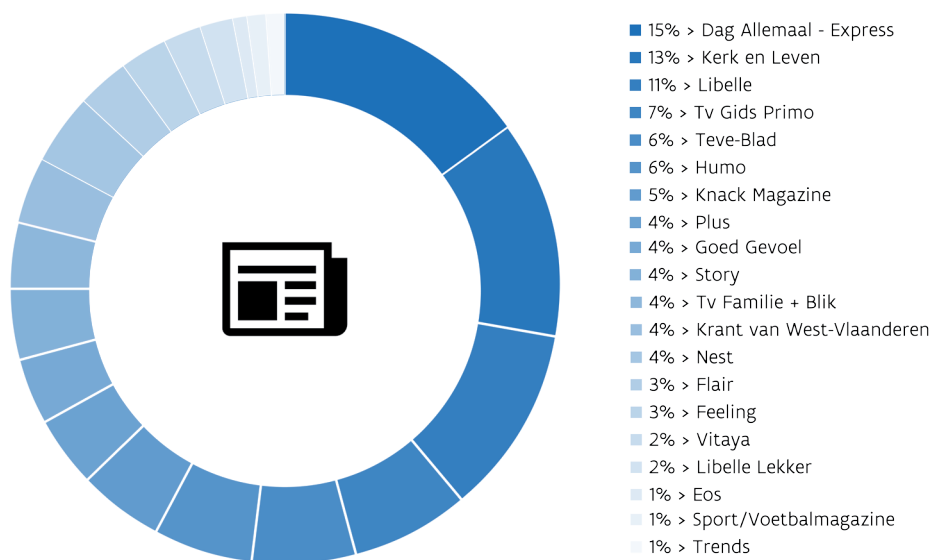
In Figuur 73 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft, voor het jaar 2016. We zien heel grote verschillen tussen de tijdschriften onderling. Kerk en Leven is 100% abonnement. De verkoop van de populaire bladen zoals Story, Dag Allemaal, Tv Gids Primo en Tv Familie bestaat voor meer dan 80% uit losse verkoop. Ook de vrouwenbladen Flair, Feeling, Goed Gevoel en Vitaya bouwen grotendeels op losse verkoop. Libelle vormt hierop een uitzondering. Humo en de magazines van Roularta (Knack, Trends, Sport Voetbalmagazine, Plus, Nest en Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer vooral abonnementen. Bij Nest valt het grote aandeel van 'verkoop aan derden' op. Dit gaat vermoedelijk om exemplaren die in winkels en op beurzen worden gepresenteerd.

We zien dat de digitale verkoop erg marginaal blijft, in vergelijking met de gedrukte verkoop. Sommige tijdschriften hebben geen digitale versie, zoals bijvoorbeeld Dag Allemaal of Kerk en Leven. Digitale exemplaren gelezen door abonnees op het gedrukte tijdschrift (met gratis toegang tot het digitale blad) worden hier niet meegeteld.



Figuur 73: Aandeel abonnement-losse verkoop 2016
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 74 worden de marktaandelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.



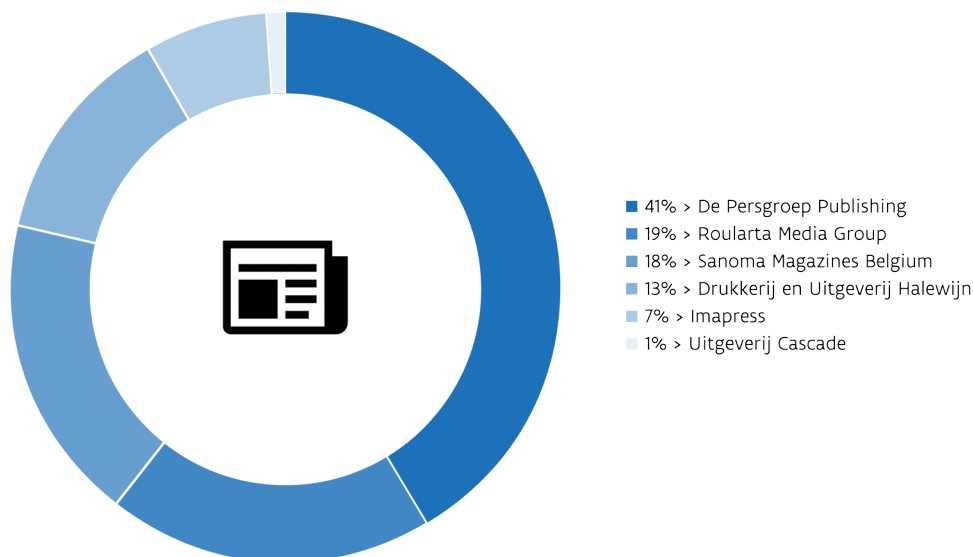
Figuur 74: Marktaandeel populairste tijdschriften
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 75 worden deze marktaandelen gegroepeerd volgens uitgever.

Het aantal uitgevers in de top 20 bleef het afgelopen jaar constant. De grootste verandering dateert van 2015: toen nam De Persgroep Publishing de tijdschriften Story, TeVe-Blad en Vitaya en ook Humo over van Sanoma. Het bedrijf Humo verdween bovendien via fusie met De Persgroep Publishing. In 2017 verdween het tijdschrift Vitaya.

De Persgroep Publishing heeft door de overname zijn marktaandeel kunnen vergroten. In 2016 is het de grootste uitgever bij de publieke bladen. Bij de 20 best verkochte tijdschriften heeft De Persgroep Publishing een marktaandeel van 42%. Roularta haalt een marktaandeel van 19% en is daarmee voor het eerst groter dan Sanoma. Bij Roularta is ook Plus Magazine gerekend. Dit magazine wordt uitgegeven door Senior Publications, wat voor 50% in handen is van Roularta Media Group (de andere 50% is in handen van het Franse bedrijf Bayard).

De marktaandelen in Figuur 75 zijn enkel gebaseerd op de cijfers van de 20 best verkopende titels in Vlaanderen. De belangrijkste publieke tijdschriften van elke mediagroep behoren hiertoe. Roularta heeft ook verschillende titels gericht op de professionele markt. De titels van Produpress en Edition Ventures nemen kleinere posities in. De titels van Minoc Media Services (Clickx, PC-magazine) worden niet gemeten door CIM.



Figuur 75: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften 2016
Bron: VRM op basis van CIM

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 88.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert de VRM wel een sterke mate van concentratie. In tegenstelling tot vorige jaren, werden aparte ondernemingen zoals Senior Publications (50% eigendom van Roularta Media Group) en Humo (vanaf 2015 100% eigendom van en in december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing) niet meer als aparte bedrijven maar behorende tot hun 'moederbedrijven' beschouwd. Op die manier maakt de C4 een sprong in 2015, net zoals de HHI-index.

In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan het concentratieniveau op de dagbladenmarkt. Bovendien is niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.



CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN TITELS

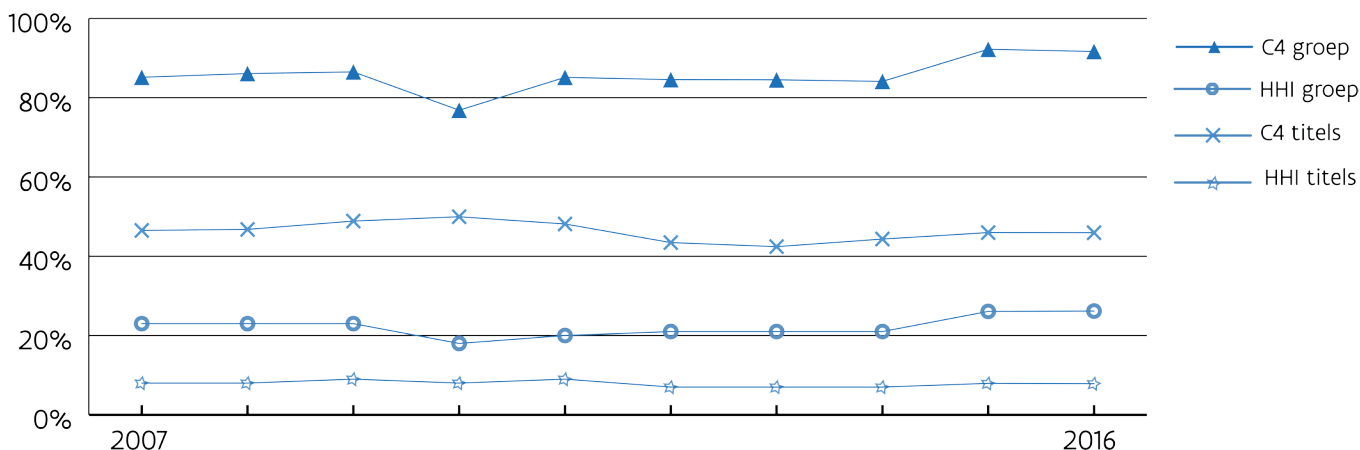
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4	46,51%	46,77%	48,87%	49,97%	48,14%	43,46%	42,43%	44,35%	45,97%	45,93%
• HHI	0,08	0,08	0,09	0,08	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08

VOLGENS GROEP

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• C4	85,16%	86,10%	86,52%	76,84%	85,14%	84,57%	84,52%	84,12%	92,21%	91,66%
• HHI	0,23	0,23	0,23	0,18	0,2	0,21	0,21	0,21	0,26	0,26

Tabel 88: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2016

Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 76: Evolutie concentratie betaalde verspreiding

Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.2.2 Online populariteit van de periodieke bladen

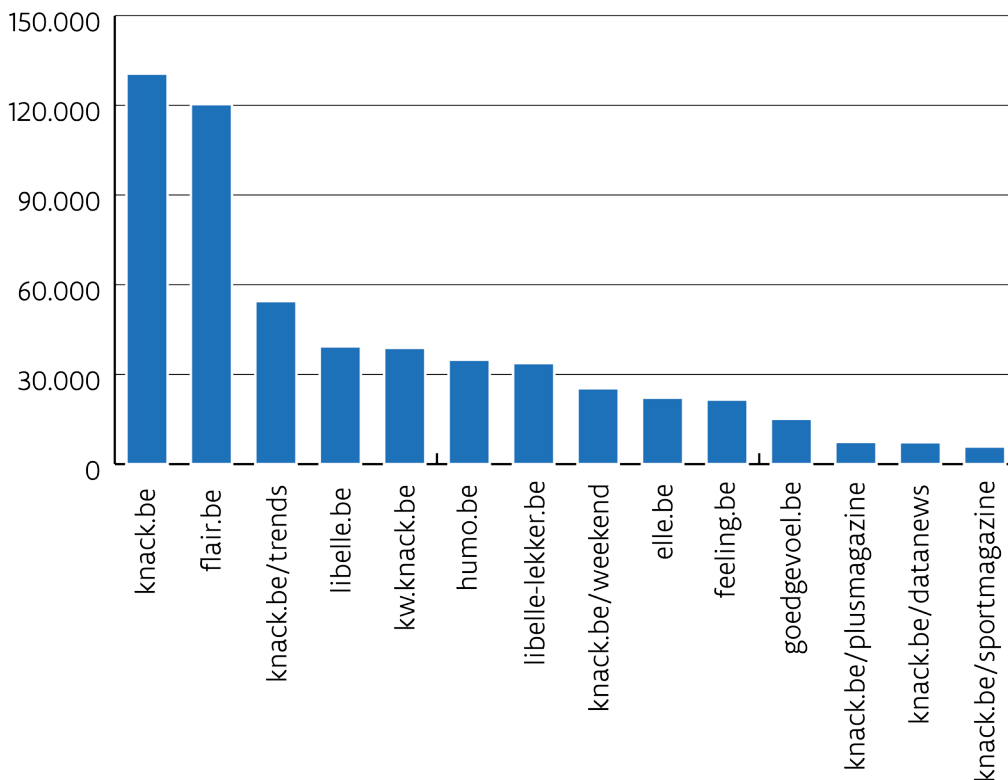
De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk is dit te wijten aan het ontbreken van dagdagelijkse actualiteit. Dit zou ook verklaren waarom knack.be relatief succesvol is. Deze website volgt de actualiteit wel op de voet.

Sommige periodieke bladen hebben geen website met inhoud. Het gaat bijvoorbeeld om *Dag Allemaal* en *TV Familie*. Hun website bestaat enkel uit een aankondiging van de belangrijkste artikels in het recentste nummer van het tijdschrift en eventueel extra uitleg bij spaaracties of wedstrijden. De bezoekcijfers van deze twee websites worden niet gemeten via het CIM, net zomin als de bezoeken aan de website van *Kerk en Leven*.

In Figuur 77 worden de populairste websites van tijdschriften weergegeven.

Knack.be en flair.be zijn duidelijk de populairste websites van de Vlaamse weekbladen. De cijfers van levif.be, de Franstalige tegenhanger van [Knack](http://Knack.be), worden echter ook in deze van [knack.be](http://Knack.be) opgenomen. De website van [Knack](http://Knack.be) bestaat uit verschillende deelwebsites. Van deze deelwebsites kunnen voor *Plus Magazine*, *Trends*, *Datanews*, *Krant van West-Vlaanderen* en *Weekend Knack* afzonderlijke cijfers gevonden worden bij het CIM. *Nest* is een onderdeel van de *Weekend Knack*-website. Voor de deelwebsite van *Focus Knack* worden geen aparte cijfers gegeven.

Als we de vergelijking maken met vorig jaar, zitten de [knack](http://Knack.be)-sites in een eerder dalende trend (met uitzondering van de website van de *Krant van West-Vlaanderen*) terwijl de websites van damesbladen zoals *Libelle*, *Libelle Lekker* en *Feeling* steeds meer bezoekers trekken.



Figuur 77: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken
Bron: VRM op basis van CIM

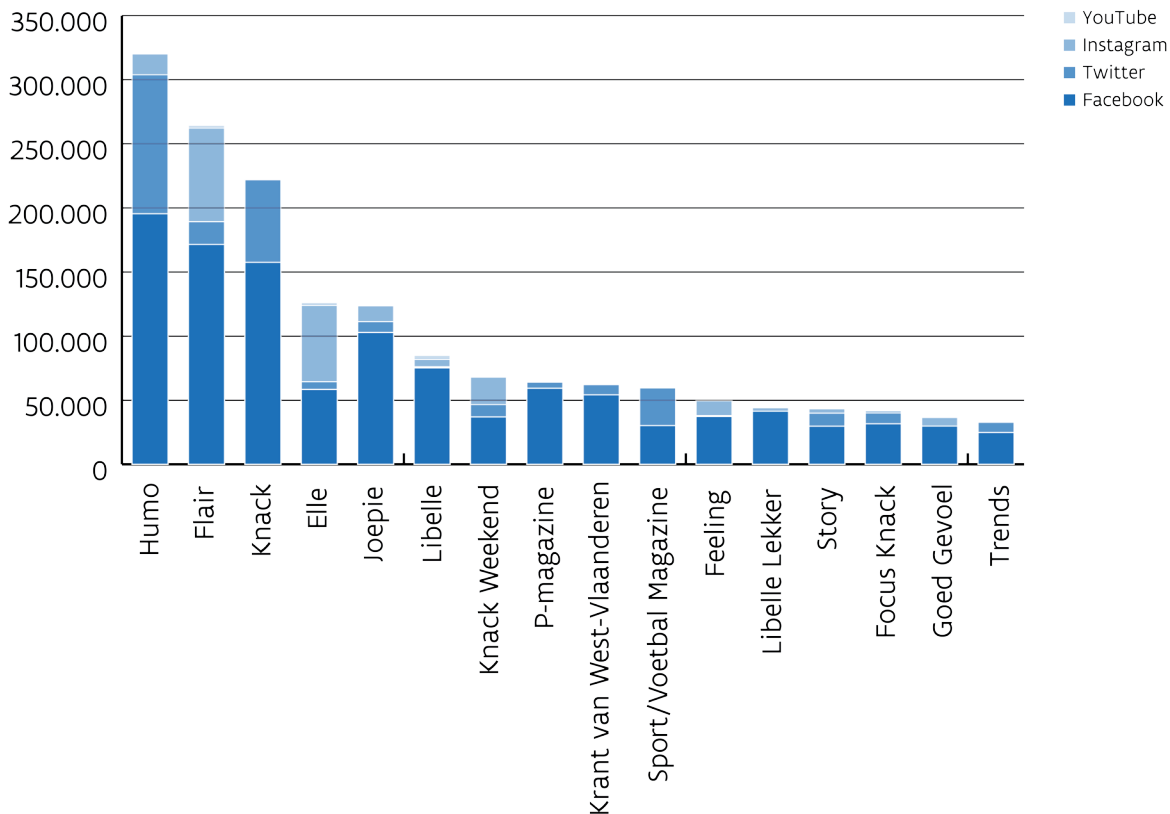
Bij de tijdschriften zijn er grote verschillen in populariteit en activiteit op de sociale media. We stellen opnieuw een prominente aanwezigheid op Facebook vast. Afhankelijk van welk tijdschrift zijn daarna Twitter en Instagram het populairst. Net zoals bij dagbladen wordt YouTube amper gebruikt.

Slechts enkele tijdschriften hebben geen Facebookaccount, namelijk Nest en TeVe-Blad. Dag Allemaal heeft pas sinds een jaar een Facebookaccount. Het is dan ook de sterkste stijger in het aantal 'vind ik leuk's' op Facebook. Humo, Flair en Knack steken er boven uit wat aantal 'vind ik leuk's' op Facebook betreft. Naast Dag Allemaal, zijn Libelle Lekker en Goed Gevoel de sterkste stijgers sinds vorig jaar.

Op Twitter kunnen slechts enkele titels op een groot aantal volgers rekenen. Humo en Knack spannen de kroon. Enkele titels stopten de afgelopen jaren met actief tweeten. Het gaat om Joepie, Libelle, Story, TV Familie, Libelle Lekker en TV Gids Primo.

Snapchat wordt sporadisch gebruikt door tijdschriften.

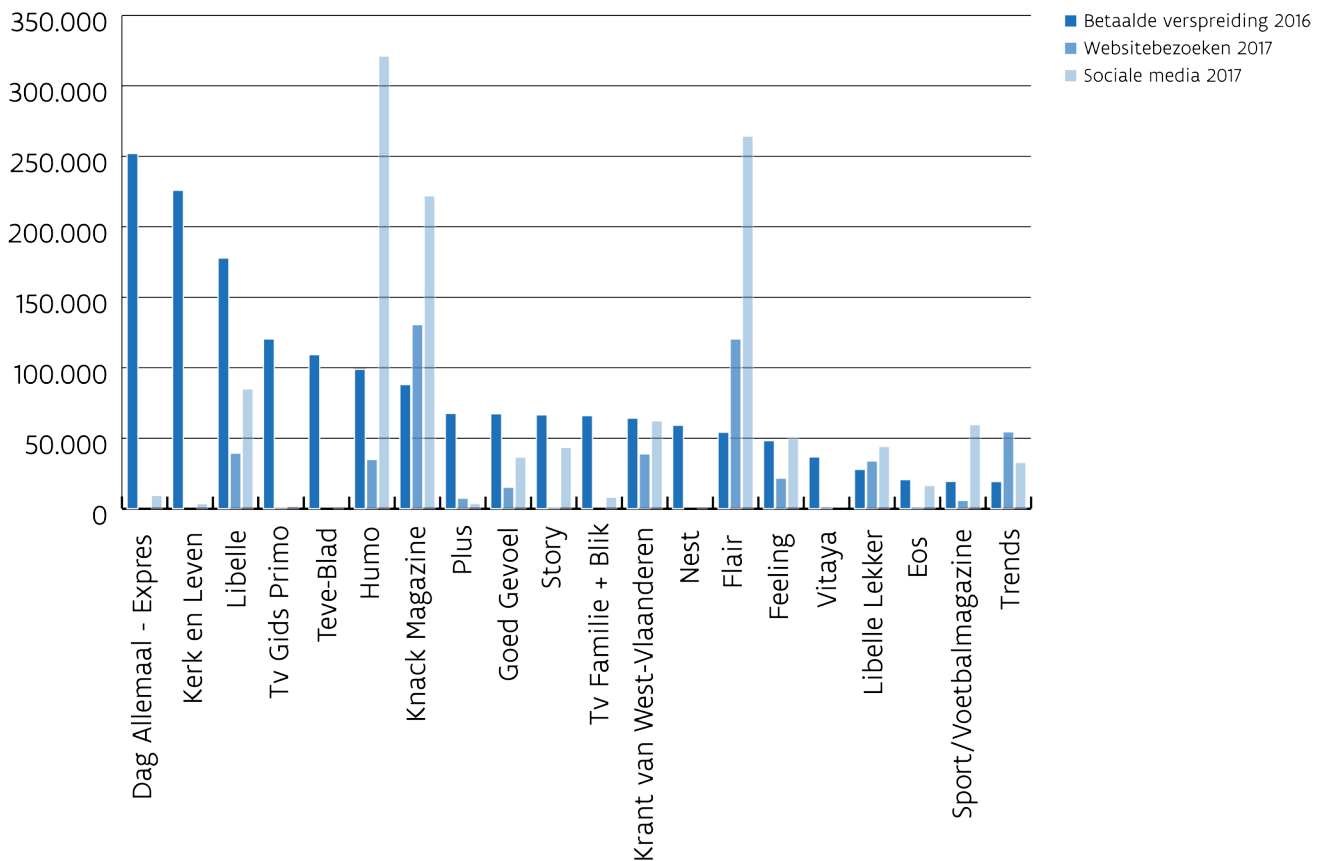
Op Instagram zijn het vooral bladen gericht op vrouwen en lifestyle die actief zijn en heel wat volgers hebben. Flair, Elle en Knack Weekend kunnen het meeste volgers aanspreken. Goed Gevoel, Libelle en Feeling zijn de grootste groeiers op Instagram. Ook zijn het - met Elle, Libelle en Flair - opnieuw periodieke bladen gericht op vrouwen die het meest actief hun YouTube-kanaal onderhouden en het meest abonnees hebben. Humo is het enige andere blad die het succes van bovengenoemde bladen enigszins kan volgen op Instagram en YouTube.



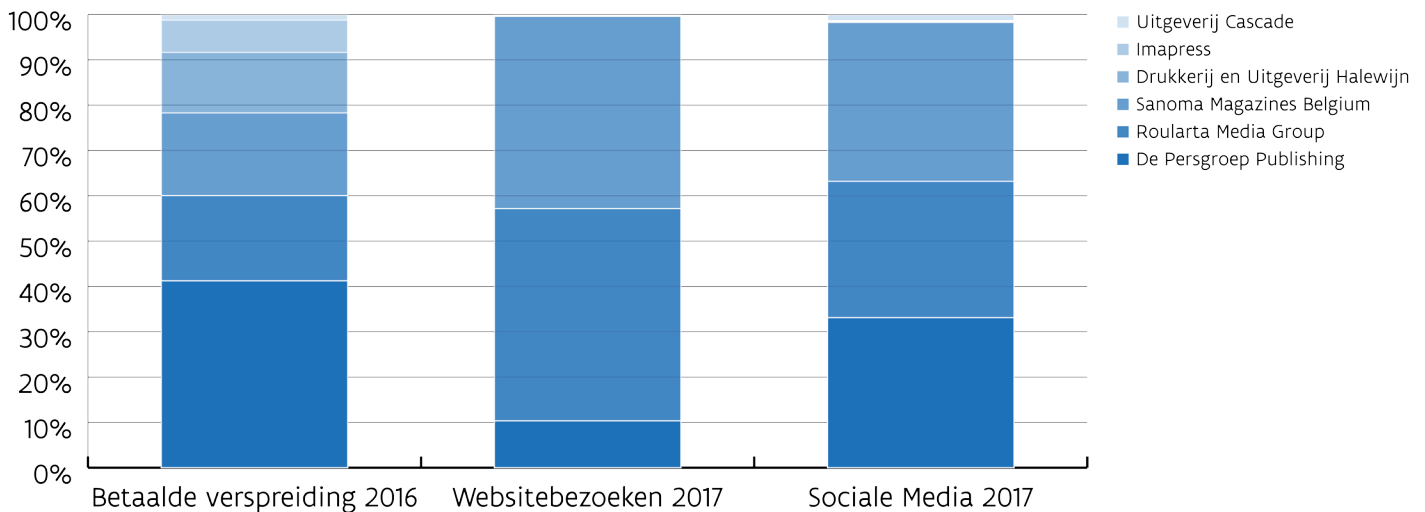
Figuur 78: Online populariteit periodieke bladen – sociale media
 Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2017

Net zoals bij de kranten hierboven, worden voor de tijdschriften de marktaandelen offline en online vergeleken. We constateren grote verschillen. Knack Magazine en Flair presteren enorm goed online. Ook de populariteit van Humo op de sociale media en de populariteit van de website van Trends vallen op. Anderzijds houden de populaire gedrukte tijdschriften Dag Allemaal, Kerk en Leven, TV Gids Primo en Teve-Blad er amper een online-activiteit op na. Het blijkt dus niet zo te zijn dat wie online niet aanwezig is, niet bestaat. De online activiteit en de gedrukte verkoop liggen soms ver uiteen, veel meer dan bij de dagbladen. Zo zagen we bij de gedrukte verkoop dat de afgelopen jaren Flair en Humo de grootste verliezers zijn. Op sociale media en op vlak van websitebezoeken (maar dan enkel Flair) zijn het echter de populairste merken!

In Figuur 79 worden de marktaandelen per groepen aanschouwelijk gemaakt. Ook daar zien we grote verschillen. Op vlak van (gedrukte) verkoop is De Persgroep marktleider. De koek wordt verder verdeeld over meerdere uitgeverijen. Online zijn het vooral de sites van de Sanoma- en Roularta-titels die bezoekers trekken. De Persgroep kan enkel met Humo en het groeiende Goed Gevoel goede cijfers voorleggen, maar haalt slechts een zeer klein marktaandeel. Op sociale media worden de marktaandelen verdeeld tussen de drie grote groepen Sanoma, De Persgroep en Roularta.



Figuur 79: Marktaandeel periodieke bladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek



Figuur 80: Marktaandeel mediagroepen periodieke bladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de apps Dag Allemaal, Humo, Knack (in-app aankopen digitaal magazine), Knack.be, Magstore en Story de populairste zijn. Magstore is de app van de Sanoma, via dewelke alle digitale Sanomamagazines verkocht worden. Deze apps worden in populariteit enkel nog voorbijgestoken door de tv-gidsapp van Humo.

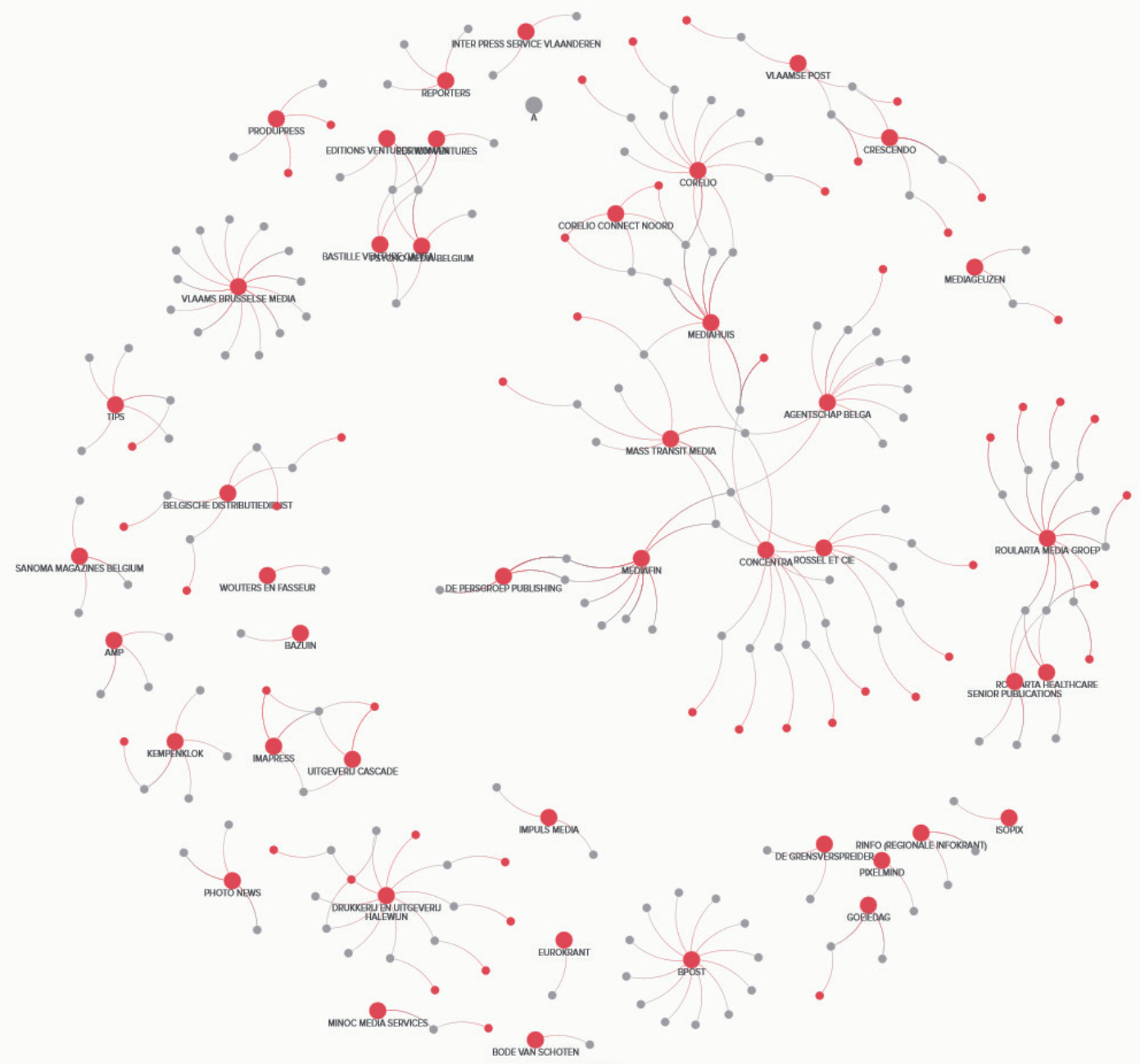
APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2017
• Humo's tv gids	Humo nv	50.000 - 100.000
• Dag Allemaal	De Persgroep Publishing	10.000 - 50.000
• Humo	Humo nv	10.000 - 50.000
• Knack	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Knack.be	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Magstore	Sanoma Media Belgium nv	10.000 - 50.000
• Story	Sanoma Media Belgium nv	10.000 - 50.000
• Krant van West-Vlaanderen	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Autoinfo	Mediahuis	1.000 - 5.000
• De Belegger	Mediafin	1.000 - 5.000
• Eos Wetenschap	Uitgeverij Cascade	1.000 - 5.000
• For Girls Only	Uitgeverij Cascade	1.000 - 5.000
• Goed Gevoel	De Persgroep Publishing	1.000 - 5.000
• Kw.be	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Sport/voetbalmagazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Trends	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Trends.be	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• TV Familie	De Persgroep Publishing	1.000 - 5.000
• Plus Magazine	Roularta Media Group	500 - 1.000
• Primo TV gids	Uitgeverij Cascade	500 - 1.000
• Reistips	Mediahuis	500 - 1.000
• Datanews	Roularta Media Group	100 - 500

Tabel 89: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.4 Mandatenconcentratie in de geschreven perssector

In de volgende figuur kijken we naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen mediagroepen onderling.



Figuur 81: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers¹⁷⁴
Bron: VRM op basis van informatie NBB

3.1.4 Internet

3.1.4.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

In veel gevallen behoren de inhoudleverancier van een website en de websitebeheerder tot hetzelfde bedrijf of dezelfde groep. Websitebeheerders exploiteren soms meerdere titels. De VRM kan op basis hiervan echter niet concluderen dat er een grote mate van horizontale concentratie in de schakel contentcreatie is. Er is immers een zeer grote verscheidenheid aan website-aanbieders.

Reclameregies zijn soms verticaal geïntegreerd bij de websites die tot de Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden, zoals gedefinieerd in hoofdstuk 1.

¹⁷⁴ Hoe lees je deze figuur? Rechts bovenaan zie je Vlaamse Post. Er zetelen drie rechtspersonen in hun raad van bestuur die vertegenwoordigd worden door drie natuurlijke personen. Twee van deze rechtspersonen zetelen ook in de raad van bestuur van Crescendo en worden daar vertegenwoordigd door dezelfde natuurlijke personen. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct”.

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Haast alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo brengt Charlie Magazine, van oorsprong een internetmagazine, enkele keren per jaar een gedrukt blad uit.

3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn internetdienstenverdeling, netwerkbeheer en internettoegangslevering vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. Tabel 90 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 15 grootste onder hen (en aangesloten bij ISPA). Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Telenet Group nv	4.333.514.830	9.144.021.776	614.683.526	671.801.955	-35.833.632	-249.043.310	777,5
• Proximus nv	2.043.044.026	16.490.382.131	4.034.986.251	4.492.046.987	205.985.027	504.315.482	12760,5
• Nethys nv (VOO)	1.838.706.252	2.342.141.269	324.693.471	587.647.253	14.476.013	70.713.174	352,8
• Orange Belgium nv	516.162.573	1.465.980.936	1.167.772.593	1.235.084.539	110.153.666	108.357.789	1417,4
• Verizon Belgium Luxembourg nv	151.595.013	223.716.949	60.564.321	61.945.460	3.614.177	4.928.514	133,5
• Interxion Belgium nv	39.329.519	57.974.969	24.551.986	24.551.986	11.334.398	11.778.875	13,6
• Cegeka Groep nv	29.518.647	105.608.111	68.658.934	69.456.283	3.420.940	191.098	332,9
• Coditel Brabant bvba	26.761.116	296.941.677	47.890.277	51.835.540	9.979.481	-5.947.124	64,1
• Ixilio nv	19.107.720	46.152.195	35.416.167	35.526.152	3.705.064	3.510.746	115,4
• Colt Technology Services nv	13.001.444	55.533.577	71.183.495	73.643.107	4.025.092	1.750.000	78,2
• Portima cvba	12.091.845	18.456.917	25.665.465	27.212.708	2.462.859	2.424.801	102,2
• Eurofiber nv	11.182.945	63.086.492	22.642.961	26.688.905	3.663.560	1.749.749	35,4
• Scarlet Belgium nv	4.962.470	33.349.724	120.312.513	120.393.928	481.258	451.245	78
• LCL nv	2.939.195	13.167.963	-	-	19.292	-468.275	12,9
• Sentia nv	2.223.540	7.662.978	11.643.334	12.613.163	1.357.102	1.210.262	48

Tabel 90: Financiële gegevens 2016 grootste 15 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers¹⁷⁵

3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van Eurostat, geciteerd in VRIND, heeft 84% van de 16-74-jarigen in het Vlaamse Gewest een internetaansluiting in huis. 81% van de Vlamingen maakte gebruik van het internet in de afgelopen drie maanden.¹⁷⁶ Het Digimetterrapport over 2016 spreekt dan weer over 91% van de Vlamingen die toegang heeft tot

¹⁷⁵ Ixilio nv is op 1 januari 2017 overgegaan in TUC Rail nv bij wijze van fusie door absorptie.

¹⁷⁶ Studiedienst van de Vlaamse Regering (2016), VRIND 2016 Vlaamse Regionale Indicatoren.

het internet in hun huishouden.¹⁷⁷

Er wordt steeds meer online video geconsumeerd, vooral door de jongste generatie. In het onderzoek van Digimeter gaf 59% van de 15-19-jarigen aan dagelijks online video te bekijken via de smartphone. Voor alle leeftijdsgroepen consumeert 24% van de Vlamingen énkél online video en 30% een combinatie van online video en traditionele TV op dagelijkse basis.¹⁷⁸

Radio wordt niet zo vaak online beluisterd. Volgens het Digimeterrapport ligt het maandelijks luisteren naar radio via computer, smartphone of tablet onder de 26% voor alle leeftijdscategorieën.¹⁷⁹

Het nieuws online volgen, blijft populair. Bijna 70% van de Vlamingen had in de voorbije maand een nieuwswebsite bezocht. Meer dan 50% van de Vlamingen had in de voorbije maand via een zoekmachine of sociale media nieuws gevolgd.¹⁸⁰

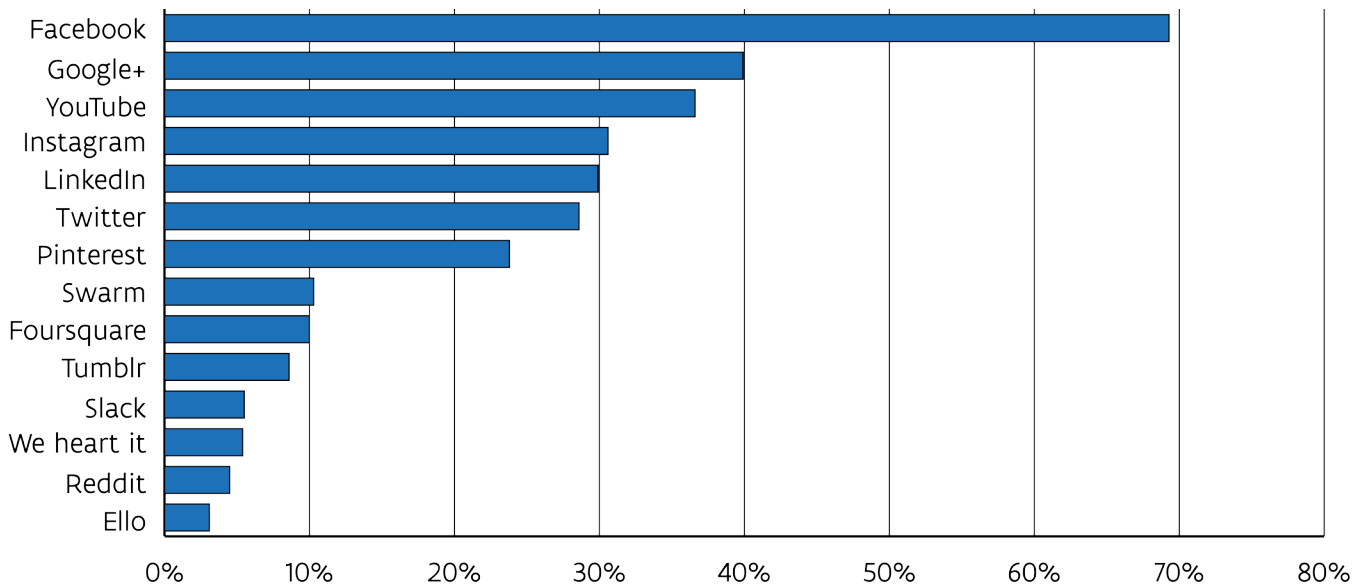
Verder heeft volgens Digimeter 79% van de Vlamingen sociale media gebruikt in de laatste maand.¹⁸¹ Volgens de cijfers van Eurostat die de VRIND citeert, gebruikt dan weer 'slechts' 65% van de Vlamingen sociale media in de afgelopen drie maanden.¹⁸²

De meest gebruikte (volgens het Digimeterrapport) sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 82 opgesomd. Het rapport maakt de bemerking dat het niet uitgesloten is dat respondenten het bezitten van een account op Google+ verward hebben met het gebruik van andere diensten van Google.

We zien duidelijk dat Facebook de lijst aanvoert. Facebook bracht eind 2016 voor het eerst zelf cijfers naar buiten over het aantal leden in België. In het derde kwartaal van 2016 logden 6,2 miljoen Belgen maandelijks in, en daarvan logden 5 miljoen zelfs dagelijks in.¹⁸³

Snapchat ontbreekt in deze lijst. Deze app (die enkel op smartphone en tablet kan gebruikt worden) wordt vaak eerder als een berichtendienst beschouwd, in plaats van als een sociaal netwerk. Toch maken ook traditionele media gebruik van Snapchat en lijkt het dat Snapchat eerder opschuift naar een platform voor nieuws en entertainment. Snapchat is een app die bijna uitsluitend door jongeren wordt gebruikt. Volgens Digimeter gebruikt 74% van de 15-19-jarigen dagelijks Snapchat. Bij de leeftijdscategorieën boven de 30 jaar schommelt het dagelijks gebruik tussen 0 en 6,5%.¹⁸⁴

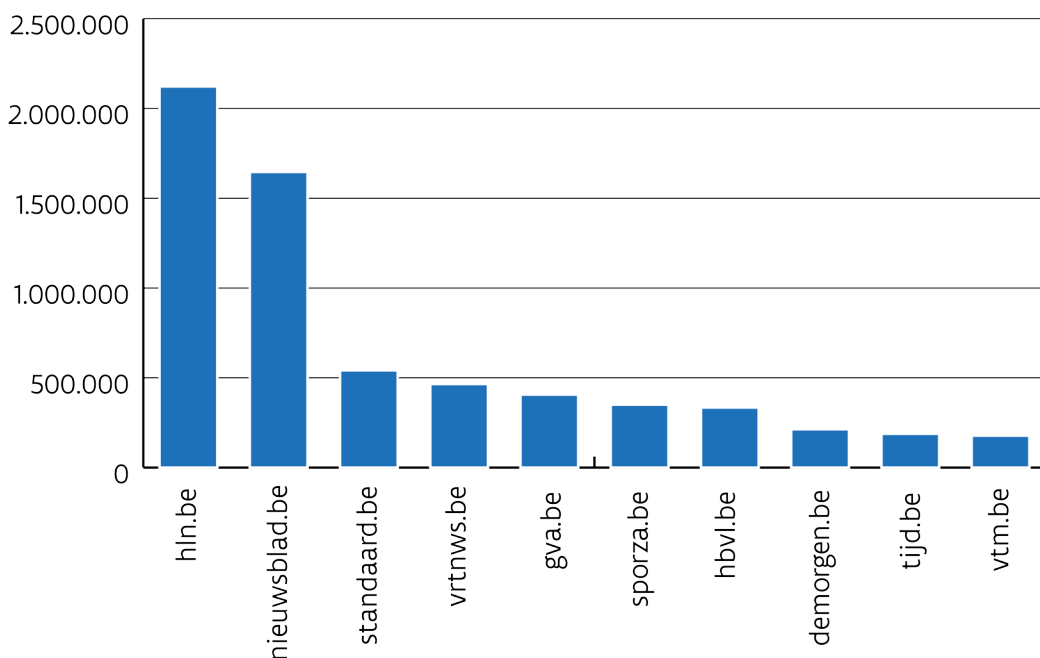
177 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.
178 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.
179 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.
180 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.
181 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.
182 Studiedienst van de Vlaamse Regering (2016), VRIND 2016 Vlaamse Regionale Indicatoren.
183 Haeck, P., De Tijd, "Koninkrijk Facebook telt 6,2 miljoen Belgen", 29 december 2016.
184 De Marez, L. en Vanhaelewyn, B., Digimeter 2016. Measuring digital media trends in Flanders, 2016., <https://www.imec-int.com/digimeter>.



Figuur 82: Aantal Vlamingen met een account op een sociale netwerksite
Bron: VRM op basis van Digimeter

Ten slotte beschouwen we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 83 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. Het is duidelijk te zien dat vooral nieuwssites het meest bezocht worden. De twee populairste nieuwswebsites zijn hln.be en nieuwsblad.be. Alle krantenwebsites komen in de top 10 voor. De overige plaatsen in de top 10 worden ingenomen door Sporza, Deredactie en VTM. Bij de cijfers van VTM zijn zowel VTM Nieuws, VTM Culinaire als de website van de zender zelf inbegrepen.



Figuur 83: Online populariteit – websites top 10
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2017

Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in Figuur 84 belicht. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen van de secundaire as (rechteras), de populariteit op de sociale media op de primaire as (linkeras).



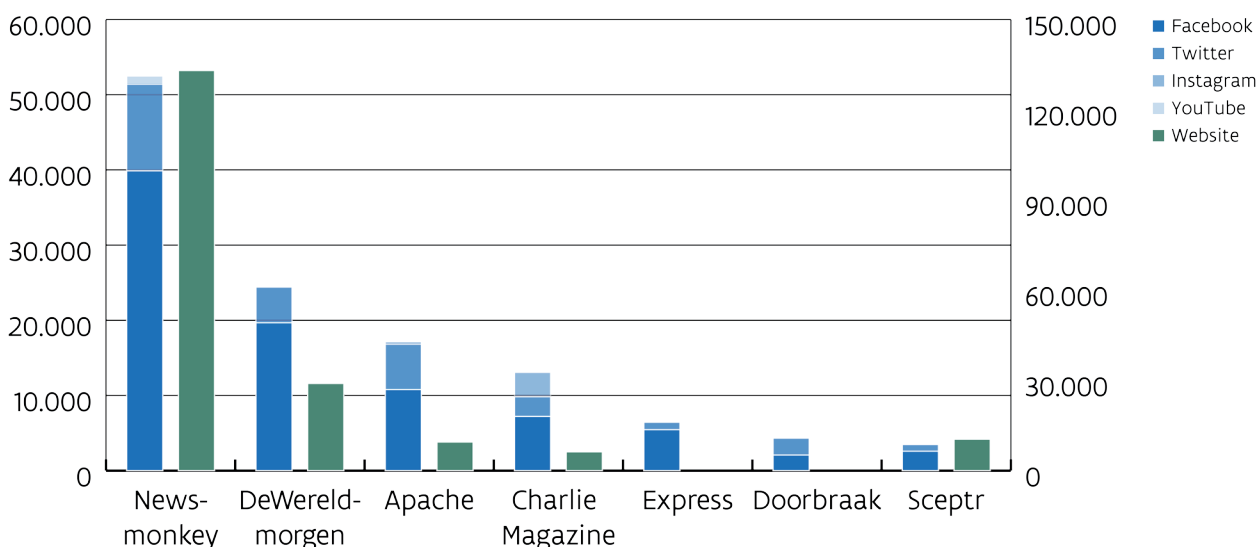
Enkel de website van Newsmonkey wordt gemonitord door het CIM. De VRM informeerde bij de overige websites naar hun bezoekcijfers in de eerste drie weken van juni 2017. We kregen cijfers van Sceptr, Apache, Charlie Magazine en Dewereldmorgen.

Newsmonkey steekt qua populariteit uit boven de andere sites. Het heeft aanzienlijk minder dagelijkse bezoeken dan de minst populaire algemene nieuwssite tijd.be, maar wel meer dan dubbel zoveel als op dezelfde leeftijdscategorie gerichte mediamerken zoals bijvoorbeeld stubru.be of humo.be. In vergelijking met de vorige twee jaar zit het aantal websitebezoeken (voor de referentieperiode van juni) echter in dalende lijn. De websites van Dewereldmorgen en Apache stijgen in vergelijking met de bezoekcijfers van september 2015 en 2016. Van Charlie Magazine en Sceptr publiceren we voor de eerste keer cijfers.

We dienen wel op te merken dat Apache geen gratis website is, maar gebruik maakt van een abonnementsmodel. In 2016 had het ca. 3.000 abonnees¹⁸⁵, wat meer is dan het aantal digitale abonnees van eender welk Vlaams tijdschrift. Bij de kranten komen ze in de buurt van het aantal digitale abonnees van Gazet van Antwerpen (5.097) en Het Belang van Limburg (5.885).

Op Facebook en Twitter zijn deze sites relatief populair. Newsmonkey heeft bijna 100.000 'vind ik leuk's' op Facebook, en hun volgers zijn met 15% gegroeid het voorbije jaar. Ook DeWereldmorgen heeft bijvoorbeeld meer 'vind ik leuk's' op Facebook dan de krant De Tijd of weekbladen als Trends en Story. Charlie Magazine, dat zich eerder op vrouwen richt, doet het heel goed op Instagram. De grootste stijgers op de verschillende sociale media zijn Apache en Charlie Magazine.

Sceptr, als nieuwkomer, heeft meteen een grote populariteit verworven. Het heeft, 8 maanden na haar lancering, al 6.500 volgers op Facebook en steekt qua websitebezoeken Apache voorbij.



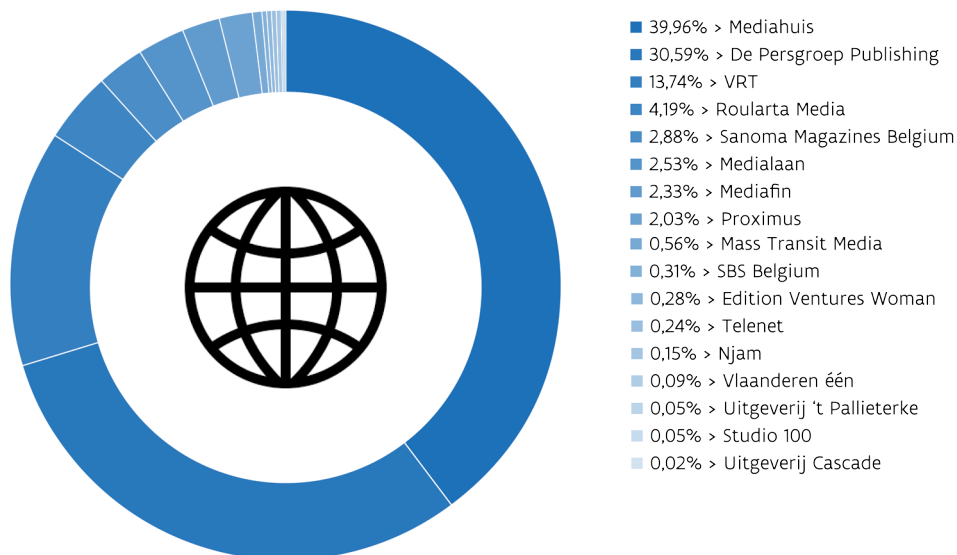
Figuur 84: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2017

In Figuur 85 worden de marktaandelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.¹⁸⁶

Mediahuis haalt het hoogste aantal websitebezoeken, met haar 12 websites. De populairste website van Mediahuis is overduidelijk de website van de krant Het Nieuwsblad. De Persgroep komt op een tweede plaats, dankzij de populariteit van de website van Het Laatste Nieuws. Daarna volgen VRT en Roularta.

¹⁸⁵ Debackere, J. De Morgen, "Apache ziet abonnees stijgen na klacht en start toch crowdfundingcampagne", 20 oktober 2016.

¹⁸⁶ De websites die meegenomen zijn, zijn deze uit tabel 36 en tabel 37 van hoofdstuk 1. Volgende websites zijn echter niet meegeteld, gezien we geen gegevens hebben: De Persgroep: dagallemaal.be, regiojobs.be, tvfamilie.be, teveblad.be, vacature.com; Mediahuis: jetmagazine.be, Made In websites; Mediaaan: caz.be; Roularta: insideleggen.be, gostarters.be, trvbe, balans-bilan.be, fiscoloog.be; Minoc Media Services: clickx.be, pcmag.com, shoot.be, smartbiz.be, techpulse.be, twinkle.be, zdnnet.be; Sanoma: Attitudebe, kieskeurige.be, lamaisonvictor.com, , lovingyou.be, magstore.be, shedeals.be; SBS Belgium: zestv.be; Uitgeverij Cascade nv: bahamontes.be, demotorsite.be, for-girls-only.be, moto-online.be; VRT: flandreinfo.be, flandersnews.be, flanderninfo.be, radioplus.be; Bird's Eye: charliemag.be; Express.be: express.be; GetBasic: dewereldmorgen.be; Stem in 't kapittel: doorbraak.be en De Werktitel: apache.be.



Figuur 85: Marktaandeel mediagroepen internet
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2017

Ook voor de internetsites werden concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor figuur 85 werden gebruikt, zijn meegenomen. De concentratie is in 2017 opnieuw toegenomen. De HHI-waarde is sinds 2015 de 0,25-grens (wat duidt op een sterke concentratie) gepasseerd. De bezoeken van de vier grootste groepen bereiken bovendien samen een marktaandeel van 88,74%. De concentratie op basis van websites is ook gestegen, maar is nog niet voldoende om van een bovengemiddelde concentratie te spreken. De hoge C4 is een gevolg van het feit dat de websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad enorm hoge bezoekersaantallen hebben, in vergelijking met de overige websites.

Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken.

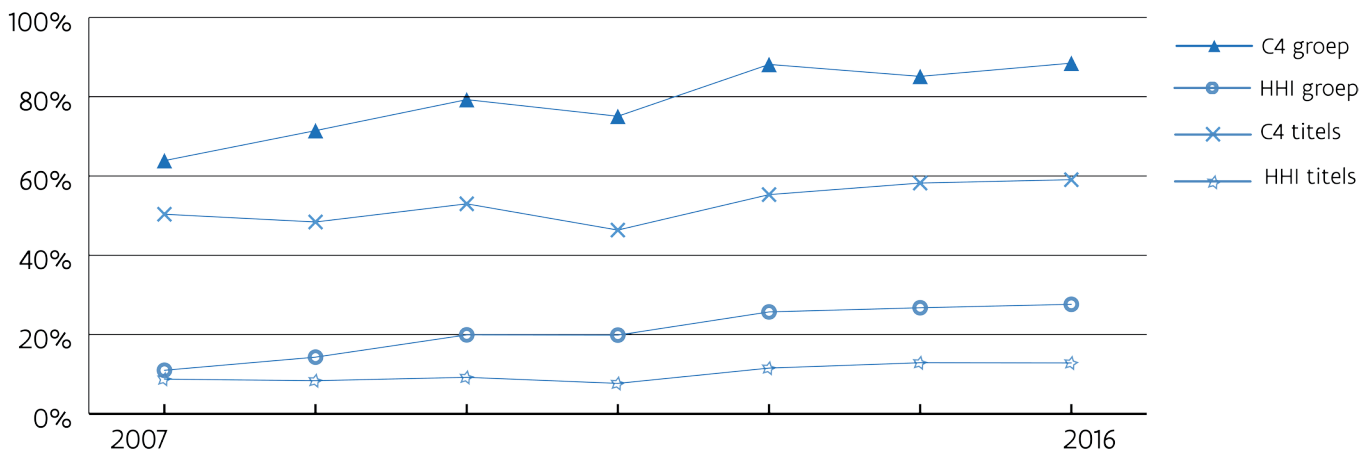
CONCENTRATIE-INDEXEN

VOLGENS WEBSITE		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
• C4		50,35%	48,40%	52,98%	46,36%	55,30%	58,22%	59,07%
• HHI		0,0875	0,0836	0,0921	0,0768	0,1154	0,1289	0,1284

VOLGENS GROEP		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
• C4		63,88%	71,45%	79,27%	81,38%	88,15%	85,13%	88,47%
• HHI		0,1099	0,1430	0,1992	0,2011	0,2571	0,2679	0,2763

Tabel 91: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2017

Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 86: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites
Bron: VRM op basis van CIM

Als we de definitie van “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct” loslaten, kunnen we via Alexa.com de populariteit van alle websites zien, weliswaar voor heel België.

Alexa baseert zijn ranking op een combinatie van unieke bezoeken per dag en paginaopvragingen. In de cijfers voor 2017 komen twee nieuwssites (hln.be en nieuwsblad.be) en vijf sociale netwerken (Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn en Instagram) in de top twintig voor. Facebook is gezakt van tweede populairste website (wat ze al vijf jaar was) tot de vierde plek. Youtube is de laatste twee jaren in opmars en komt nu op de tweede plaats uit. Instagram komt voor het eerst de top 20 binnen.

POPULARITEIT WEBSITES

RANK-ING	23/08/2012	12/08/2013	13/08/2014	11/08/2015	23/08/2016	29/08/2017
1	google.be	google.be	google.be	google.be	google.be	google.be
2	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	youtube.com
3	google.com	google.com	google.com	google.com	youtube.com	google.com
4	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	google.com	facebook.com
5	live.com	wikipedia.org	wikipedia.org	live.com	live.com	wikipedia.org
6	wikipedia.org	live.com	live.com	yahoo.com	yahoo.com	live.com
7	yahoo.com	amazon.com	yahoo.com	wikipedia.org	wikipedia.org	reddit.com
8	linkedin.com	yahoo.com	twitter.com	amazon.com	msn.com	hln.be
9	msn.com	linkedin.com	linkedin.com	twitter.com	hln.be	yahoo.com
10	hln.be	twitter.com	hln.be	amazon.fr	nieuwsblad.be	twitter.com
11	twitter.com	nieuwsblad.be	nieuwsblad.be	linkedin.com	bing.com	nieuwsblad.be
12	google.fr	hln.be	google.fr	bing.com	telenet.be	livejasmin.com
13	standaard.be	google.fr	wordpress.com	2ememain.be	kapaza.be	instagram.com
14	ebay.be	standaard.be	amazon.fr	hln.be	bnpparibasfortis.be	2dehands.be
15	nieuwsblad.be	wordpress.com	standaard.be	msn.com	twitter.com	linkedin.com
16	immoweb.be	immoweb.be	lesoir.be	nieuwsblad.be	amazon.fr	amazon.fr
17	wordpress.com	amazon.fr	adcash.com	dhnet.be	2ememain.be	pornhub.com
18	xhamster.com	dhnet.be	amazon.com	kapaza.be	2dehands.be	netflix.com
19	telenet.be	xhamster.com	dereactie.be	rtbf.be	immoweb.be	twitch.tv
20	dhnet.be	msn.com	rtbf.be	aliexpress.com	belfius.be	telenet.be

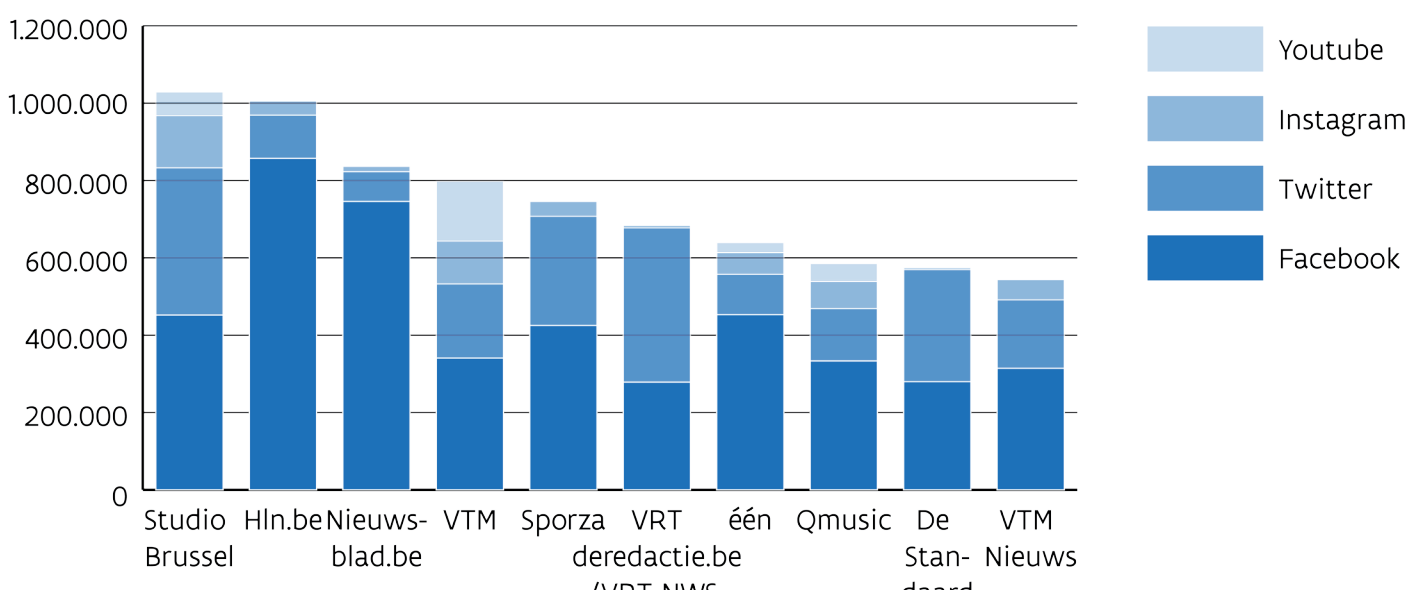
Tabel 92: Online populariteit websites België 2012-2017
Bron: VRM op basis van Alexa.com

Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 87 toont de top 10 mediamerken op de sociale media. In vergelijking met vorig jaar, heeft Studio Brussel de eerste plaats overgenomen van Het Laatste Nieuws (Hln). Eén is nieuw in de top 10. VTM heeft Sporza voorbij gestoken.

Een eerste vaststelling is dat de mediamerken die “nieuws” centraal stellen, het populairst zijn. Zo staan er drie kranten in de top 10, naast het nieuwsmerk van de VRT (VRT NWS) en VTM Nieuws. Een tweede vaststelling is dat de radiomerken goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel en Qmusic.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opvallend veel ‘vind ik leuk’s’ op Facebook, maar zijn heel wat minder populair op de andere sociale media. Studio Brussel en VTM daarentegen trekken op verschillende kanalen veel volgers aan.

Door berichten te posten op Facebook en Twitter proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen site te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentieinkomsten. Het valt op dat dezelfde merken hoog scoren op vlak van websitebezoeken als op vlak van populariteit op sociale media. Dit geldt echter niet voor de radiomerken: Studio Brussel en Qmusic scoren heel hoog op sociale media, maar dit vertaalt zich niet in hoge websitebezoeken.



Figuur 87: Online populariteit – sociale media top 10
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2017

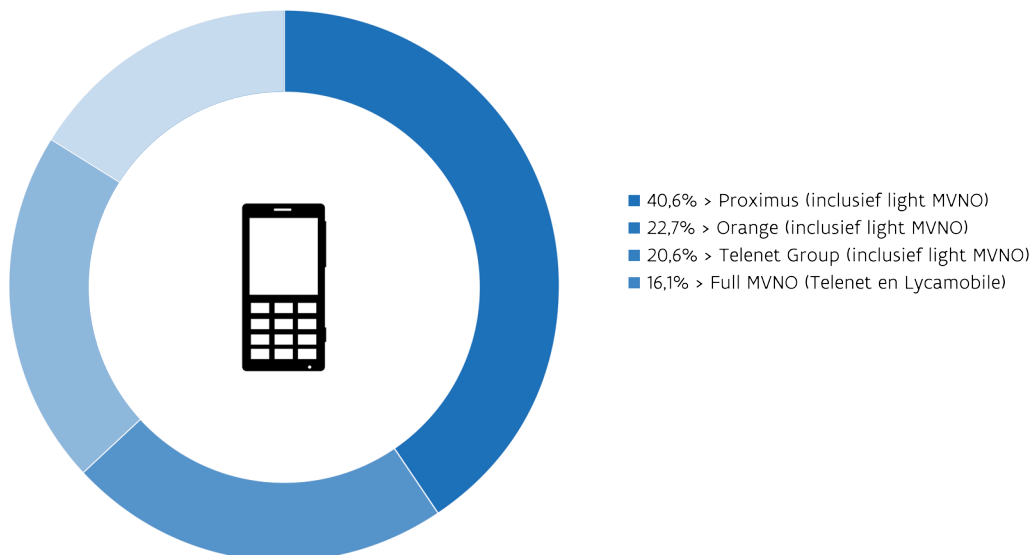
3.1.4.4 Apps/Mobiel internet

In dit laatste onderdeel geven we enkele cijfers met betrekking tot het gebruik van mobiel internet en apps.

Het gebruik van mobiel breedband blijft stijgen in België. De penetratiegraad van mobiel breedband in België bedroeg eind 2016 66%. Daarmee bevindt België zich onder het gemiddelde in de Europese Unie dat halfweg 2016 84% bedroeg. Het mobiele datagebruik ligt in 2016 meer dan drie keer zo hoog als in 2014.¹⁸⁷

Figuur 88 toont de marktaandelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2016, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten. Telenet is nog tot 2018 een full MVNO op het netwerk van Orange, maar heeft ondertussen een eigen netwerk gekocht (namelijk dat van Base). Het marktaandeel van Telenet als mobiele operator zit dus in de 16% van Full MVNO. De 20% marktaandeel van Telenet Group slaat op het merk Base en de MVNO-operatoren.

187 BIPT (2017), Situatie van de elektronische communicatiesector 2016, http://www.bipt.be/public/files/nl/22263/2017-06-27_2016-Stat_NL.pdf



Figuur 88: Marktaandeelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België

Bron: BIPT (2017), Situatie van de elektronische communicatiesector 2016, http://www.bipt.be/public/files/nl/22263/2017-06-27_2016-Stat_NL.pdf

Ten slotte geven we een overzicht van de meest populaire apps in Vlaanderen. De installaties op Google Play worden hier als basis genomen. De App Store van Apple geeft immers geen gegevens vrij omtrent het aantal installaties. We geven de apps weer die zich in de drie hoogste categorieën bevinden.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2017
• Yelo Play	Telenet	1.000.000-5.000.000
• HLN.be Mobile	De Persgroep Publishing	500.000-1.000.000
• VTM	Mediaaan	500.000-1.000.000
• Blokken	VRT	100.000-500.000
• DeMorgen.be mobile	De Persgroep Publishing	100.000-500.000
• Deredactie.be	VRT	100.000-500.000
• dS nieuws	Mediahuis	100.000-500.000
• HBVL	Mediahuis	100.000-500.000
• Het Laatste Nieuws	De Persgroep Publishing	100.000-500.000
• Het Nieuwsblad digitale krant	Mediahuis	100.000-500.000
• Nieuwsblad.be mobile	Mediahuis	100.000-500.000
• Proximus TV	Proximus	100.000-500.000
• Q	You Make us Q	100.000-500.000
• Radio België	Radioworld FM	100.000-500.000
• Sporza	VRT	100.000-500.000
• Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
• Sta op Met Geubels	SBS Belgium	100.000-500.000
• Stievie	Stievie	100.000-500.000
• Stievie TV	Stievie	100.000-500.000
• VTM Koken	Mediaaan	100.000-500.000
• VTM Nieuws	Mediaaan	100.000-500.000

Tabel 93: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play

Bron: VRM op basis van Google Play

3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale, verticale en crossmediale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens.

3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens

De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 94.

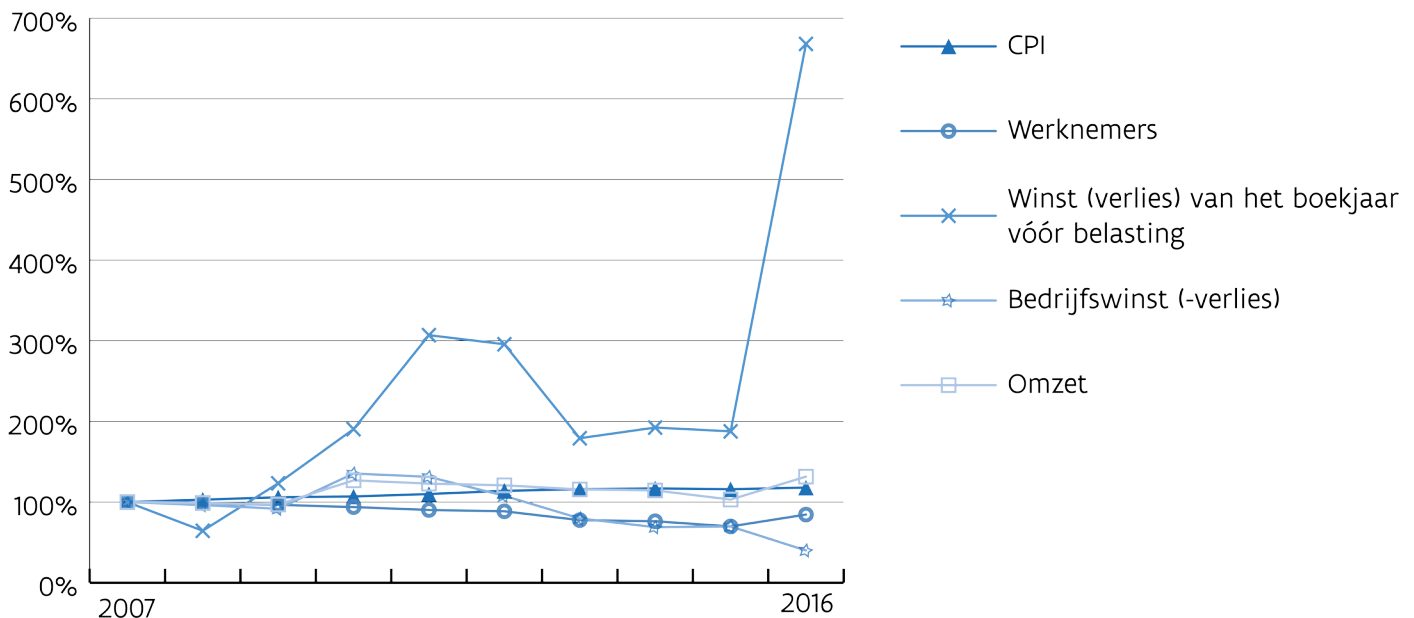
Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Bovendien zijn sommige ondernemingen holdingmaatschappijen en geven de financiële gegevens van de moedermaatschappij niet altijd een adequate weergave van de grootte van de mediagroep (zie bv. het opvallend lage werknemersaantal van De Persgroep, De Vijver Media of Telenet Group Holding).

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN		ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087	
• Proximus nv	2.043.044.026	16.490.382.131	4.034.986.251	4.429.046.987	205.985.027	504.315.482	12760,5	
• Telenet Group Holding nv	5.305.538.295	5.335.661.788	-	1.248.048	-27.366.129	1.071.967.188	1	
• De Persgroep nv	292.001.702	374.666.030	-	9.970.186	-1.048.730	40.293.990	13,7	
• VRT nv	211.002.673	357.219.755	425.193.221	439.007.354	-6.027.063	-3.698.497	2138,6	
• De Vijver Media nv	140.025.877	179.593.669	4.736.467	4.745.542	301.564	-1.208.105	6,5	
• Roularta Media Group nv	114.184.590	336.692.211	270.573.867	282.580.736	9.159.900	15.275.818	1295,9	
• Mediaaan nv	49.604.352	220.932.306	261.997.707	321.112.512	53.266.326	13.841.232	529,7	
• Mediahuis nv	-	-	-	-	-	-	-	
• Sanoma Media Belgium nv	20.849.244	73.575.411	78.901.621	92.183.820	-9.199.456	-9.085.295	225,1	
• Studio 100 nv	39.387.904	202.438.339	70.991.084	72.288.136	5.633.547	4.785.321	196,3	
• Sanoma Media Belgium nv	29.940.494	79.964.180	109.735.757	117.743.658	-20.314.947	-2.792.292	330,6	

Tabel 94: Financiële gegevens 2016 mediagroepen¹⁸⁸

188 Mediahuis verlengde zijn boekjaar 2016 tot 31 december 2017: http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_1.pl.



Figuur 89: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – mediagroepen¹⁸⁹
 Bron: VRM op basis van informatie NBB

De omzet evolueert samen met de CPI. Dat was ook het geval voor de bedrijfswinst en het aantal werknemers tot 2012, sindsdien daalde beide indicatoren lichtjes. In 2016 is er wel een opflakking van het aantal werknemers.

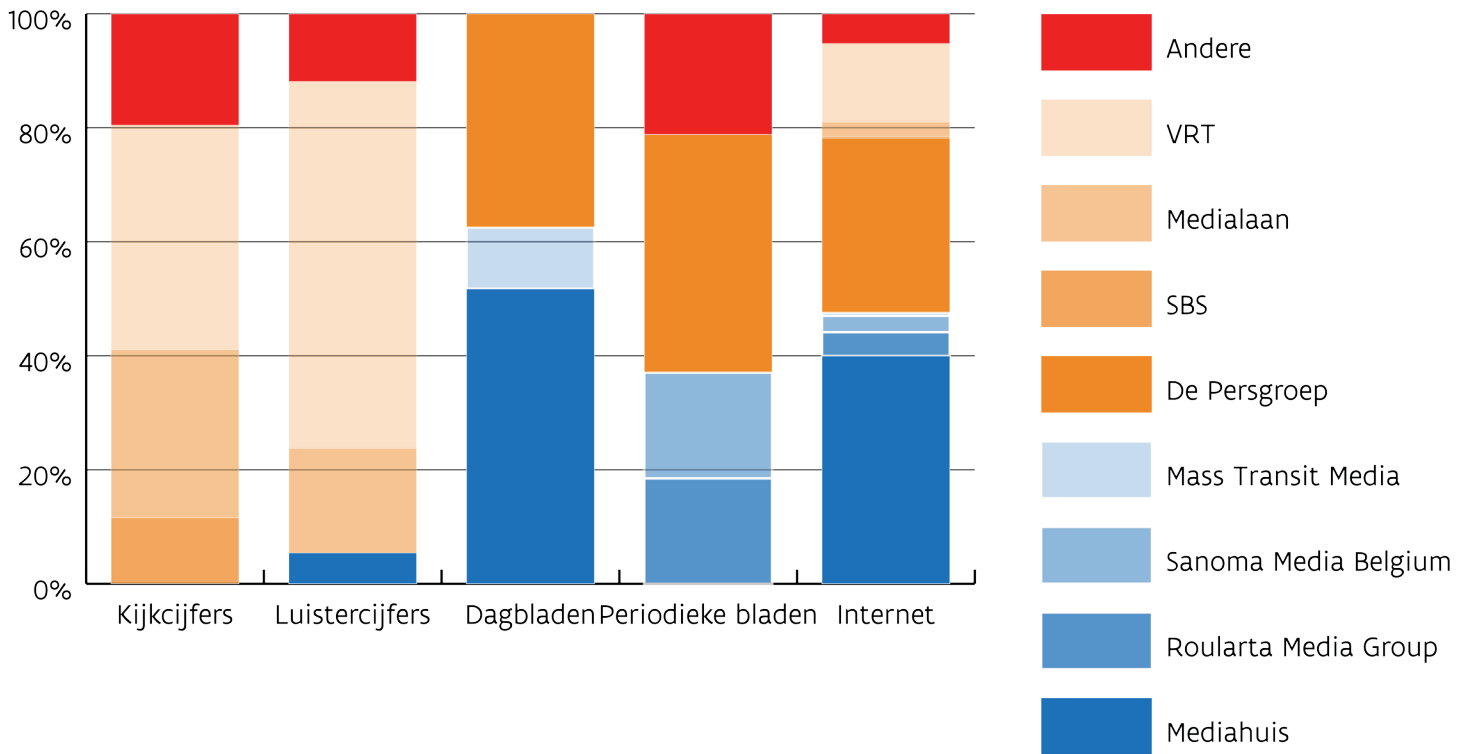
In 2011 en 2012 is er een stijging van de winst vóór belasting. Dit is o.a. te wijten aan Proximus dat dividenden ontving van zijn dochterbedrijven.¹⁹⁰ De piek in 2016 komt door Telenet Group Holding dat een winst vóór belasting van meer dan 1 miljard euro noteerde. Dit komt vooral door de liquidatiebonus die gerealiseerd werd tijdens de liquidatie van Telenet Service Center bvba.¹⁹¹

Op 30 juni 2010 werd Telenet Communications nv geliquideerd, hetgeen aanleiding gaf tot een buitengewone winst van € 1.455,3 miljoen.¹⁹² Daarom werd er geopteerd om code 9902: “Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting” te gebruiken i.p.v. 9903: “Winst van het boekjaar vóór belasting” om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek zou vertekenen. Er werden nog twee gelijkaardige aanpassingen gedaan. In 2013 realiseerde de vennootschap een meerwaarde van € 4.440,8 miljoen, naar aanleiding van haar inbreng in Telenet Service Center bvba, welke werd gerapporteerd als uitzonderlijke opbrengst.¹⁹³ Daarom werd er geopteerd voor 9902 i.p.v. 9903. Corelio boekte in 2014 een uitzonderlijke meerwaarde bij de realisatie van activa: inbreng van de Vlaamse uitgeefactiviteiten in Mediahuis en de verkoop van Editions de l’Avenir en L’Avenir Advertising.¹⁹⁴ Daarom werd er ook hier geopteerd voor 9902 i.p.v. 9903.

3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

In Figuur 90: marktaandelen mediagroepen (cijfers 2016 – behalve internet: cijfers 2017) wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers, betaalde verspreiding voor dagbladen en tijdschriften en websitebezoeken. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep, uitgeverij of website) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van acht groepen. Vorig jaar waren dit er nog negen, maar door de overheveling van Concentra- en Corelio-activiteiten naar Mediahuis zijn het er nog maar acht.

189 Mediahuis verlengde zijn boekjaar 2016 tot 31 december 2017: http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi.tsv/tsv_1.pl
 190 Jaarrekeningen Proximus nv, 2012 & 2013.
 191 Jaarrekening Telenet Group Holding nv, p. 36, 2017.
 192 Jaarrekening Telenet Group Holding nv, p. 36, 2011.
 193 Jaarrekening Telenet Group Holding nv, p. 40, 2014.
 194 Jaarrekening Corelio nv, p. 29, 2015.



Figuur 90: Marktaandelen mediagroepen
Bron: VRM op basis van CIM

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht.

Het meten van crossmediale concentratie wordt hierdoor een complexe oefening. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie hierover op verschillende manieren wordt verzameld. Zelfs als er vergelijkbare statistieken beschikbaar zouden zijn, moeten we ons realiseren dat het combineren van kijkdichtheid, tijdsgebruik, bereik of winstcijfers van alle media om de mogelijke invloed te meten problematisch kan zijn omdat personen op een verschillende manier naar de diverse media kijken.¹⁹⁵

195 De Britse regulator Ofcom stelde hiervoor de 'share of references' voor in zijn advies over "Measuring media plurality" van juni 2012. Hoewel ten tijde van de consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio - televisie - kranten - internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.

3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen bestaat er een verband tussen het aantal aanbieders in een productmarkt en de prijs die de consument betaalt voor een product. Binnen de verschillende schakels van een productketen kunnen verschillende graden van concentratie heersen en zoals eerder gesteld, geldt er een tweezijdigheid op de markt voor mediaproducten. Daarbij betaalt de adverteerder aan de producent van het mediaproduct, maar is de vergoeding die de consument voor zijn aandacht ontvangt niet gemonetiseerd (bv. hij krijgt in ruil kwalitatief betere programma's). Dit maakt de link tussen concentratie en prijsniveau moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur nodig, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

De informatie wordt door de FOD Economie gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige gebieden). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts representatief is op het nationale niveau. De wegingscoëfficiënten werden vastgelegd in functie van de nationale huishoudbudgetenquête. De gevolgde distributievormen werden eveneens op nationaal niveau gekozen.

De CPI werd in 2014 aangepast aan de nieuwe Europese COICOP-nomenclatuur (Classification of Individual Consumption by Purpose oftewel Classificatie van consumptieve uitgaven). De vroegere cijfers werden herberekend naar de nieuwe classificatie waardoor er nog steeds een evolutie teruggevonden kan worden vanaf 2006.¹⁹⁶

Door de aanpassing kunnen er echter geen aparte indexcijfers meer opgesteld worden voor radio en televisie. Zij vallen nu in de consumptieprijsindextabel onder de noemer '09.4.2.3. kosten voor radio en televisie'. De indicatoren in de grafieken van geschreven pers en internet wijzigen niet.

Het meest recente basisjaar is 2013. Voor dit jaar werden de prijzen gelijk gesteld aan 100 voor een korf van producten.¹⁹⁷

3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB of DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.
- een geringe elektriciteitskost
- In het geval van radiodistributie op andere manieren (bv. kabel of internet) is er een -niet gespecificeerd- gedeelte van de abonnementskost
- bepaalde categorieën luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) dienen een vergoeding voor auteursrechten en een billijke vergoeding voor de uitvoerders te betalen.

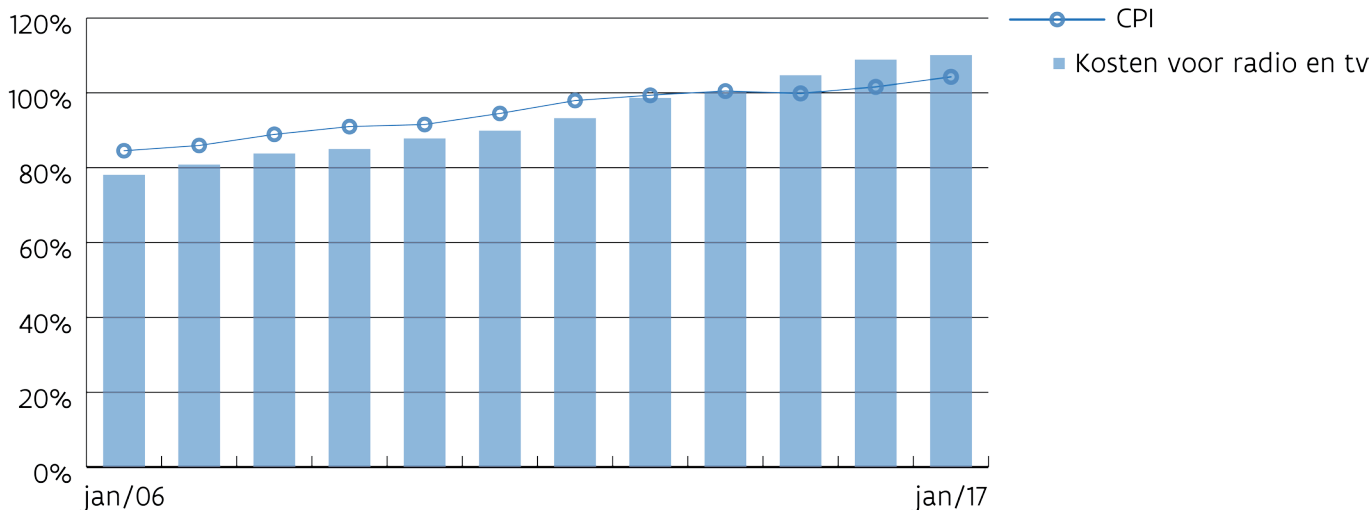
Ook het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel en ontvangstapparatuur (settopbox, schotelantenne,...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settopbox)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van tv-toestel en het gekozen platform
- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een "pay per view" kost verbonden aan niet-lineair tv-kijken

¹⁹⁶ FOD Economie, "Consumptieprijzen (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/>.

¹⁹⁷ De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt vertrouwelijk. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

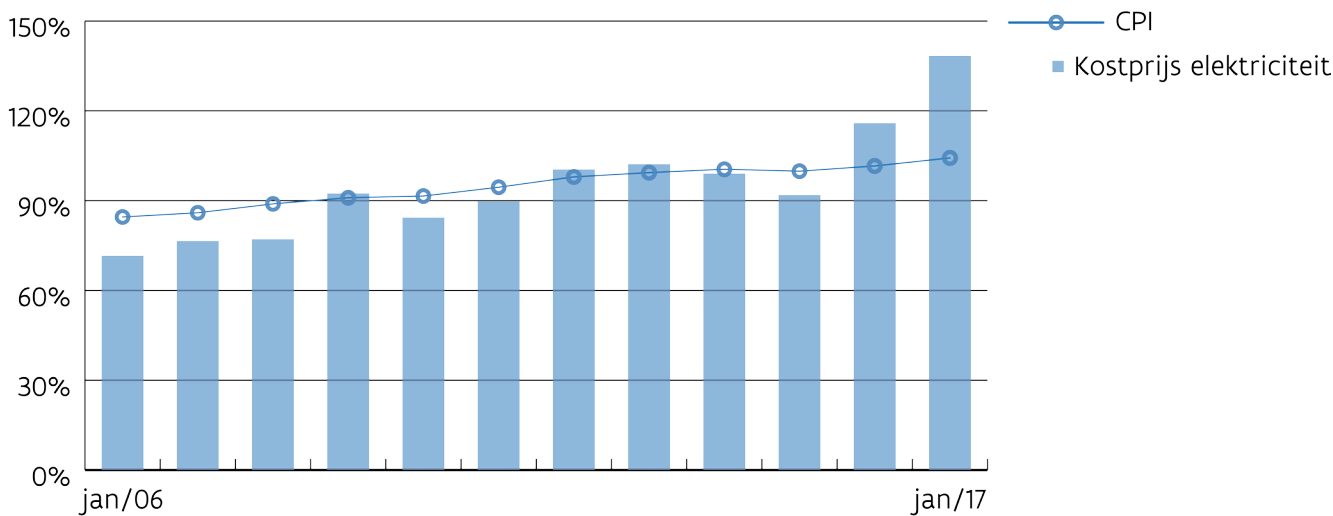
De evolutie van de kosten voor radio en televisie worden in figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex.



Figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie
Bron: Fod Economie

Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv's of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv's), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (settopboxen voor digitale televisie verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

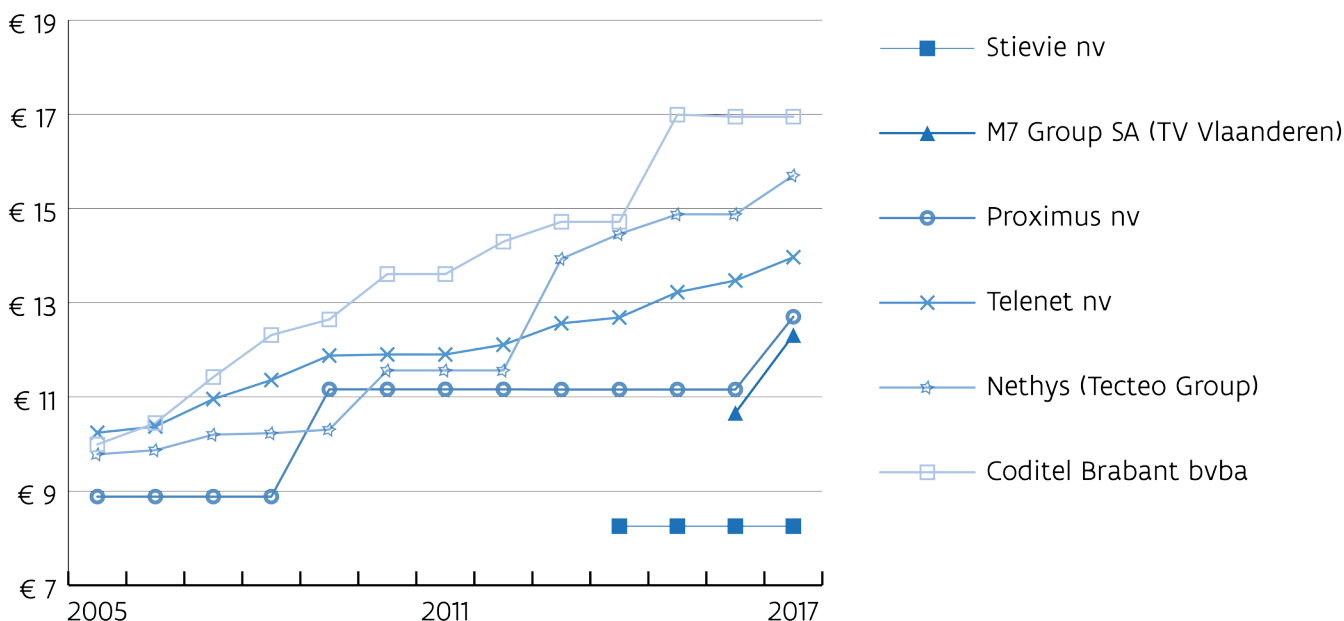
Voor de volledigheid illustreert Figuur 92 de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kende sinds 2016 een grote stijging. Dat komt voornamelijk door extra belastingen.



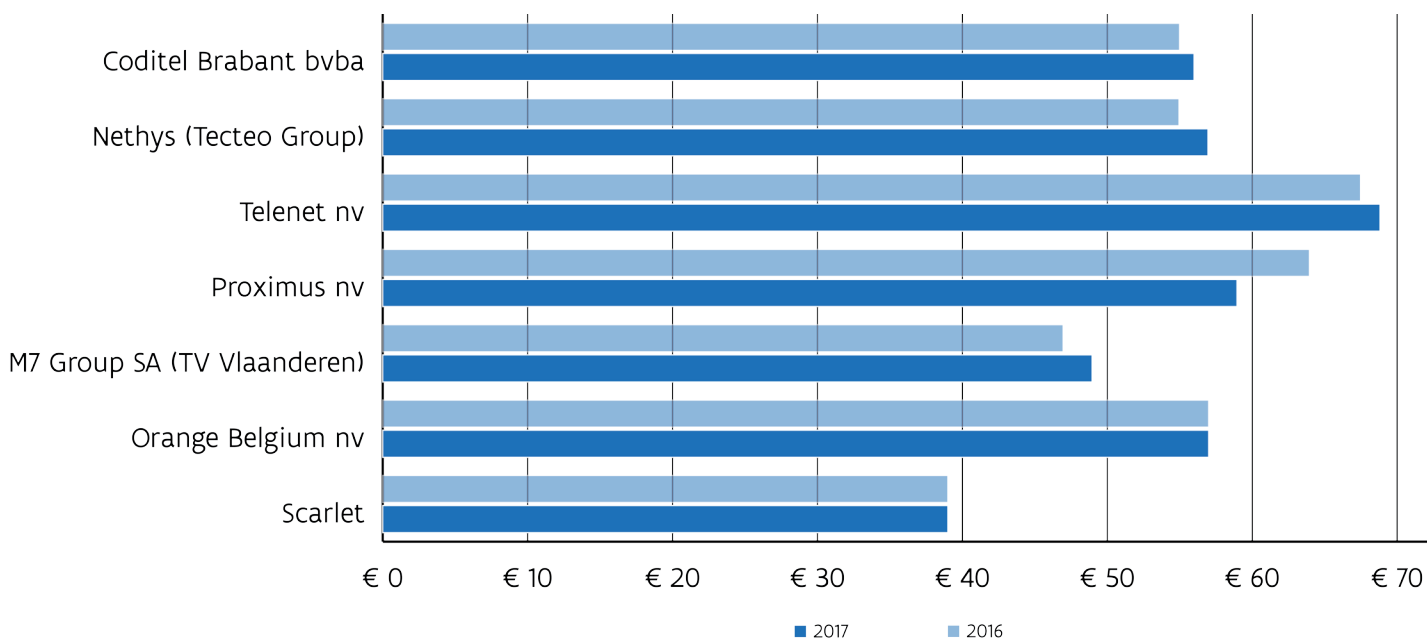
Figuur 92: Evolutie kostprijs elektriciteit
Bron: Fod Economie

Ten slotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT via DVB-T wil bekijken, moeten opteren voor een tv-abonnement. Figuur 93 geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen (enkel basisabonnement, geen huur digicorder of eenmalige kosten). Doordat Proximus geen losstaand tv-abonnement aanbiedt, zijn die prijzen berekend door de kost voor vaste telefonie af te trekken van een pack met tv en vaste telefonie. Exclusieve prijzen voor tv van Orange en Scarlet kunnen niet berekend worden. Vandaar dat we in Figuur 94: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten) ook de prijzen voor het goedkoopste triple playpakket met internet, vaste telefonie en tv zullen weergeven (bij Orange gaat het om

mobiele i.p.v. vaste telefonie). Er wordt geen rekening gehouden met promoties.



Figuur 93: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)¹⁹⁸
Bron: eigen berekening VRM

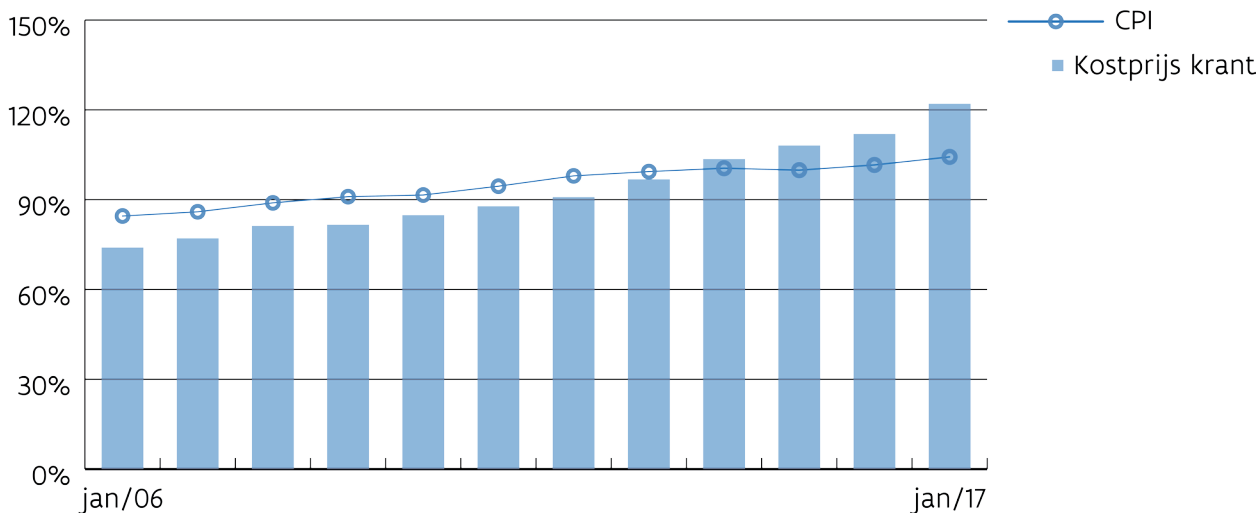


Figuur 94: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)
Bron: eigen berekening VRM

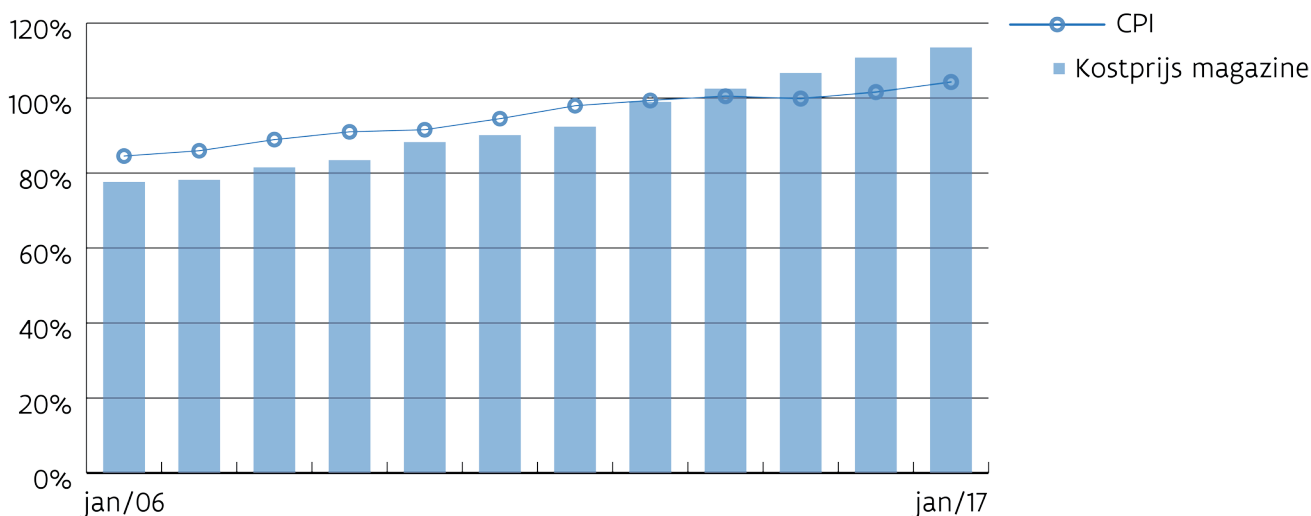
3.3.2 Geschreven pers

De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules. Uit de consumptieprijstabel die de Fod Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 95 en Figuur 96 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.

¹⁹⁸ Proximus nv verkoopt televisie enkel in packs (in combinatie met internet en vaste telefonielijn).



Figuur 95: Evolutie prijsindex kranten
Bron: FOD Economie



Figuur 96: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften
Bron: FOD Economie

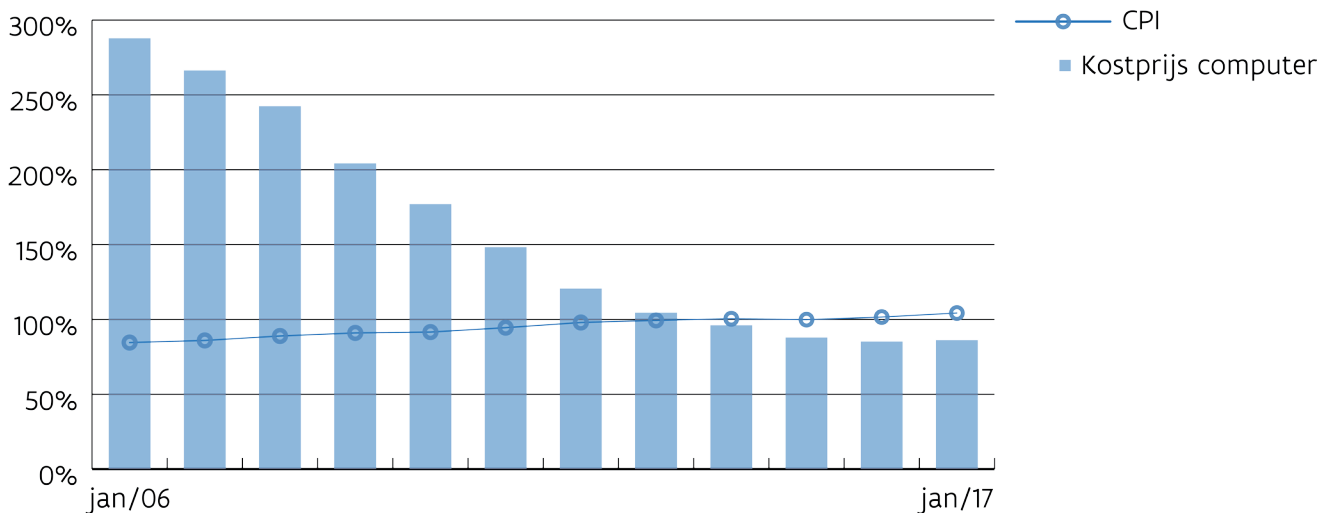
De cijfers van de Nationale Bank van België verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2006. Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze voordien steeds lager was.

3.3.3 Internet

Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- een abonnementskost voor het gebruik van de internetverbinding
- de elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- de eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

De prijs voor computers is gedurende de laatste tien jaar sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in Figuur 97. Deze dalende evolutie heeft meerdere oorzaken zoals de leercurve bij producenten, de saturatie op de markt en de concurrentie zowel tussen producenten als met andere toestellen (tablet, smartphone).



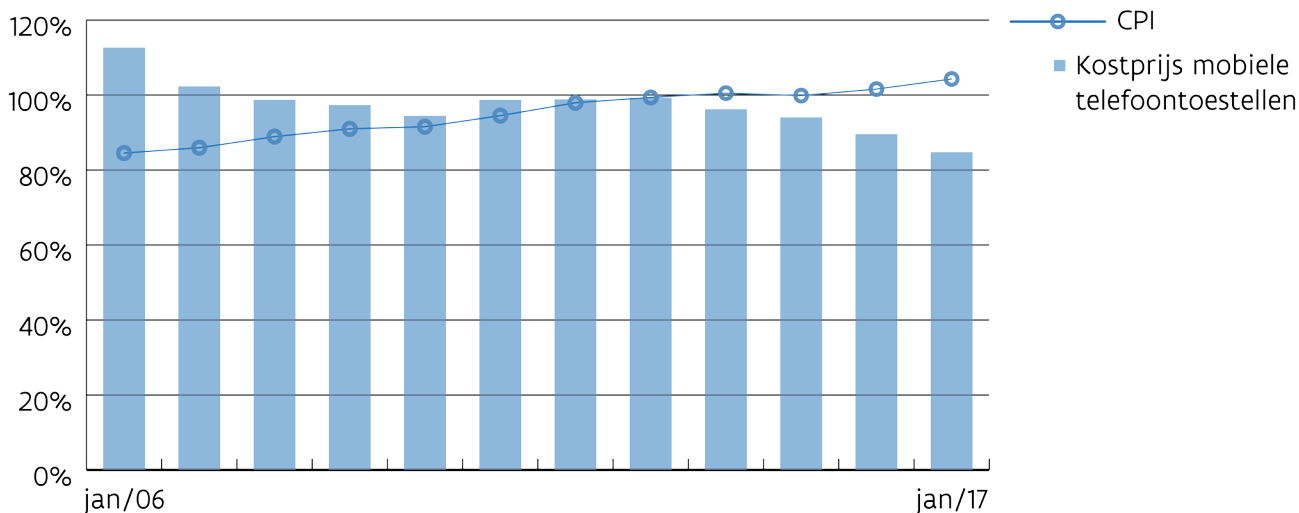
Figuur 97: Evolutie prijsindex computer
Bron: FOD Economie

Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet, pc of smartphone^{199 200}
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- Eventueel de aanschaf van applicaties of in-app aankopen.

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel zakte de laatste jaren in beperkte mate. Er vond wel een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

Tussen 2010 en 2011 steeg de index doordat ook smartphones opgenomen werden in de CPI. Vanaf 2014 stijgt de index minder dan de consumptieprijsindex.



Figuur 98: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen
Bron: FOD Economie

3.3.4 Prijs-evolutie van de advertentieruimte

Aangezien de mediasector als een tweezijdige markt beschouwd wordt, dient ook de evolutie van de uitgaven langs de zijde van de adverteerder bekeken te worden.

¹⁹⁹ Sinds oktober 2013 wordt er ook op de verkoop van tablets een auteursrechtelijke vergoeding gevraagd van maximaal 3 euro voor thuiskopie zoals op andere digitale en audiovisuele dragers waar al zo'n vergoeding verschuldigd was.

²⁰⁰ Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.

De belangen van Belgische adverteerders worden behartigd door de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). De UBA overlegt op regelmatige basis met de professionele belangenvereniging van de mediabureaus in België, United Media Agencies (UMA).

Samen ontwikkelen en publiceren ze een aantal gemeenschappelijke documenten die de samenwerking tussen adverteerders en mediabureaus structureren en efficiënter maken.

In zijn jaarlijkse analyse schetst UMA de evolutie van de brutotarieven en kosten per 1000 contacten per mediavorm. Tussen 2011 en 2016 namen de brutokosten in België toe met 8% voor een economische inflatie van 7%.²⁰¹

De laatste jaren wordt de stijging van de kosten per 1000 contacten door alle media veroorzaakt, en door internet, magazines en affichage in het bijzonder, met als enige uitzondering de dagbladpers in 2016.

BRUTOKOSTEN RECLAMERUIMTEN

MEDIA	2011	2012	2013	2014	2015	2016
• Cinema	100	94,1	110,2	99,2	117,3	117,3
• Dagbladen	100	95,5	100,6	106,5	100,8	88,7
• Magazines	100	105,2	110,9	123,1	122	124,1
• Radio	100	98,4	101	100,6	101,8	104,7
• TV	100	98,2	99,4	100,6	104,1	104,8
• Internet	100	107,4	111,5	109,9	140,6	145,1
• Out-of-home	100	106,9	108,4	117,1	126,9	143
• Totaal	100	99,4	102,4	105,5	108,8	108,2
• CPI	100	102,8	104	104,3	104,9	107

Tabel 95: Evolutie van de prijs van de kosten per 1000 contacten voor alle media waarvoor een bron van bereikcijfers beschikbaar is, rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen.

Bron: UMA

Tabel 96: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2016 geeft de reclame-investeringen weer in Vlaanderen voor de jaren 2012 tot 2016.

De reclame-investeringen zijn sinds 2012 elk jaar gestegen. De reclame-investeringen in 2016 liggen 12,7% hoger dan in 2012.

De stijging is het sterkst bij de mediavormen gehorodateerde televisie²⁰² (+25%), radio (+24%) en magazines (+8%). De populairste mediavormen voor reclame blijven gehorodateerde televisie (nationale zenders), dagbladen en radio. Driekwart van de reclame-investeringen in Vlaanderen gaan naar deze drie mediavormen.

Sinds 2012 zijn de sterkste dalers de niet-gehorodateerde televisie (-68%), dit gaat voornamelijk om de regionale zenders en thematische kanalen, en regionale weekbladen (-49%). De reclame-investeringen in deze twee mediavormen daalde in vier jaar tijd drastisch.

²⁰¹ UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2011 tot 2016", http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2017.pdf, geraadpleegd op 14 augustus 2017.

²⁰² Gehorodateerde televisie is televisie waarvan de begin- en eindtijden van programma's, zenderpromotie, reclameblokken en individuele reclamespots nauwgezet geregistreerd worden.

RECLAME-INVESTERINGEN

MEDIA	2012	2013	2014	2015	2016
• Gehorodateerde Televisie (nationale zenders)	€ 924.661.483	€ 930.553.111	€ 930.687.208	€ 1.048.072.840	1.154.605.501
• Dagbladen	€ 472.433.525	€ 495.632.278	€ 511.135.151	€ 477.221.784	507.812.021
• Radio	€ 232.566.676	€ 243.426.963	€ 265.935.933	€ 264.378.313	287.166.234
• Magazines	€ 165.946.536	€ 162.686.816	€ 160.012.646	€ 184.622.325	179.532.177
• Out of Home (affichage)	€ 170.074.414	€ 171.873.721	€ 179.372.109	€ 179.220.677	177.845.249
• Internet	€ 120.304.100	€ 135.841.232	€ 148.272.615	€ 135.166.601	125.650.166
• Gratis Pers	€ 70.647.417	€ 61.176.874	€ 56.638.323	€ 35.198.685	36.291.299
• Bioscoop	€ 17.013.382	€ 19.957.272	€ 20.195.266	€ 19.911.234	16.686.200
• Niet-gehorodateerde Televisie (regionale en thematische zenders)	€ 43.705.717	€ 35.696.024	€ 24.376.792	€ 17.965.545	13.831.662
• Totaal	€ 2.217.353.249	€ 2.256.844.291	€ 2.296.626.043	€ 2.361.758.005	2.499.420.509

Tabel 96: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2016²⁰³
Bron: VRM op basis van Nielsen

INFOFRAGMENT 26: MEDIABUREAUS

Door de UMA wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 14 van mediabureaus van 2012-2016 op basis van bruto onderhandelde media aankoopcijfers, voor de aftrek van de bureaucommissie. Deze cijfers zijn slechts één indicator om vergelijkingen te maken, gezien de evolutie van de bedrijven zoals hierboven beschreven.

Bovendien staat de bureaucommissie op de helling. Deze commissie van 15% wordt door de mediabedrijven aan de mediabureaus betaald, in ruil voor hun rol als tussenpersoon en onderhandelaar met de adverteerders. De commissie gaat echter op zijn beurt integraal naar de adverteerders, in de vorm van een basiskorting bij de mediabureaus. Er is dus sprake van een permanente overschatting van de verkoopcijfers. Bovendien maken digitale spelers als Google en Facebook geen gebruik van zo'n commissie.

De audiovisuele regies van SBS en Mediaaan alsook VAR beslisten om de bureaucommissie niet meer toe te passen vanaf 1 januari 2016. De twee grootste outdoor regies JCDecaux en Clear Channel schaften dit met ingang van 1 januari 2017 af.²⁰⁴ Ook IP Belgium, Sanoma, RMB en Metro schaften de bureaucommissie af in de loop van januari 2017. L'Avenir Advertising daarentegen behoudt de bureaucommissie en volgt aldus zijn Vlaamse partner Mediahuis Connect.²⁰⁵

203 Bij internet werkt Nielsen met declaraties. De regies communiceren wekelijks/maandelijks de bruto media investeringen voor display/direct sales. Vanaf januari 2017 schakelden ze over op een nieuwe "geconstateerde" pige (New Digital), op basis van dagelijkse crawling van een lijst websites (uitbreiding van de dekking van de Belgische websites: + Sanoma + YouTube +...). Zij meten Display + Video, direct sales & programmatic (RTB). Dit zal in de toekomst vergelijkingen onmogelijk maken.

204 "Mediaaan schaft de bureaucommissie af: de eerste reacties", 04/06/2015, <http://www.mm.be/news-nl-9978-medialaan-schaft-de-bureaucommissie-af#VXFFGCS-VWzN.twitter>.

"Afschaffing bureaucommissie: het gat in de muur?", 11/06/2015, <http://www.mm.be/news-nl-10101-afschaffing-bureaucommissie-het-gat-in-de-muur>.

Mediaspecs, "Toepassing van agentschapscommissie in 2016: stand van zaken", 30/09/2015, <http://news.mediaspecs.be/toepassing-van-agentschapscommissie-2016-stand-van-zaken>.

205 "IP schaft agentschapscommissie af vanaf januari 2017", 18/10/2016, <https://www.mediaspecs.be/ip-schaft-agentschapscommissie-af-vanaf-januari-2017/>.

"Sanoma schaft agentschapscommissie af vanaf januari 2017", 27/10/2016, <https://www.mediaspecs.be/sanoma-schaft-agentschapscommissie-af-vanaf-januari-2017/>.

"Toepassing agentschapscommissie 2017: stand van zaken", 23/12/2016, <https://www.mediaspecs.be/toepassing-agentschapscommissie-2017-stand-zaken/>.

"RMB schaft de agentschapscommissie af vanaf januari 2017", 21/10/2016, <https://www.mediaspecs.be/rmb-schaft-agentschapscommissie-af/>.

ZAKENCIJFER

MEDIABUREAUS	FACTURATIE 2012	FACTURATIE 2013	FACTURATIE 2014	FACTURATIE 2015	FACTURATIE 2016
• Space (-)	184.098.822 €	178.579.395 €	173.655.839 €	186.110.699 €	216.129.653 E
• Initiative (Mediabrand)	112.947.681 €	142.080.251 €	154.286.758 €	162.581.389 €	149.110.914 €
• Carat (Dentsu Aegis Network)	171.504.957 €	164.462.729 €	130.602.849 €	135.041.436 €	134.943.051 €
• Havas Media (-)	119.357.714 €	124.972.816 €	128.610.876 €	129.116.488 €	127.747.202 €
• ZenithOptimedia (-)	91.938.915 €	93.670.816 €	129.075.580 €	128.645.969 €	119.342.294 €
• Mindshare (Group M)	118.211.269 €	105.982.007 €	115.070.292 €	103.717.432 €	105.925.330 €
• UM (Mediabrand)	77.689.965 €	105.499.934 €	93.294.088 €	82.381.438 €	97.058.272 €
• OMD (OmnicomMedia-Group)	140.586.405 €	129.593.641 €	127.041.954 €	117.653.781 €	94.312.298 €
• Vizeum (Dentsu Aegis Network)	53.479.054 €	67.428.765 €	88.889.857 €	85.732.178 €	83.237.970 €
• MEC (Group M)	86.970.414 €	88.746.046 €	70.582.019 €	69.200.793 €	61.728.708 €
• Maxus (Group M)	13.453.496 €	20.682.848 €	27.779.579 €	40.296.417 €	54.076.497 €
• Semetis (OmnicomMediaGroup)	na	na	na	na	29.532.062 €
• Mediaplus	12.118.000 €	10.938.000 €	16.532.801 €	22.507.184 €	27.343.696 €
• PHD (OmnicomMedia-Group)	6.488.154 €	6.549.217 €	4.337.658 €	23.149.326 €	22.842.251 €

Tabel 97: Zakencijfer per mediabureau 2012-2016²⁰⁶

Bron: UMA

Space (+16%) versterkt zijn leidersplaats door ruim de kaap van de 200 miljoen euro in billings te ronden. Havas schuift een plaatsje op naar de vierde plaats, vóór ZenithOptimedia. Mindshare en Universal Media houden nu OMD achter zich. UMA ziet Semetis, de nieuwkomer in OmnicomMediaGroup, op de twaalfde plek verschijnen, net vóór Mediaplus, dat PHD voorbijsteekt. Het is Maxus dat de sterkste relatieve groei laat optekenen (+30%).

Dentsu Aegis Network en Mediabrands blijven de twee grootste groepen van mediabureaus.

De totale UMA jaaromzet gaat er in 2016 merkelijk op vooruit en bedraagt 1,376 miljard euro, een nieuw record. De gecumuleerde omzet overtreft zo het niveau van 2011.

206 UMA, "Zakencijfer van de leden", http://www.uma.be/nl/turnover_nl.php

3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Concentratie in de Vlaamse mediasector kan niet los gezien worden van een internationale context. Op zoek naar schaalvoordelen hebben sommige Vlaamse mediabedrijven zich de laatste decennia ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig. Daarnaast wordt een gedeelte van de posities in de Vlaamse mediasector ingenomen door ondernemingen van buitenlandse oorsprong.

Hieronder worden beide aspecten van de internationalisering in de Vlaamse mediasector kort toegelicht. De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

3.4.1 Vlaanderen in de wereld

3.4.1.1 Radio

Over het algemeen blijft het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties beperkt tot het Vlaamse grondgebied. Enkel De Persgroep dat Qmusic in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Qmusic een vaste waarde geworden in Nederland.

Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 (wereldwijd) en Radio 2 (Europa) via satelliet verspreid. Voorheen zond de VRT onder de benaming Radio Vlaanderen Internationaal via de korte golf specifiek op (Vlamingen in) het buitenland gerichte programma's uit. Alle VRT-radionetten zijn ook via het internet wereldwijd te horen.

3.4.1.2 Televisie

De meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich op de eigen regio. Toch bestaan er enkele uitzonderingen die zich ook tot kijkers buiten Vlaanderen richten.

Studio 100 richtte verschillende buitenlandse dochterondernemingen op in Europa. In 2008 nam Studio 100 EM Entertainment in Australië over waardoor o.a. het productiehuis "Flying Bark Productions", dat zijn producties richt op kinderen, onderdeel werd van Studio 100 nv. Ondertussen is het als eerste Vlaamse productiehuis ook actief in Amerika. "Het huis Anubis" is een voorbeeld van een productie van Studio 100 die internationale successen boekte.

In 2017 nam Studio 100 een meerderheidsbelang in het Duitse beursgenoteerde M4e, dat onder andere de distributeur is van Nijntje.²⁰⁷

Het Vlaamse productiehuis Caviar heeft kantoren over heel de wereld: Brussel, Londen, Los Angeles, Madrid en Parijs. De Amerikaanse afdeling toonde tijdens het reclameblok van de Super Bowl in 2016 liefst zeven spots. Een aantal van de formats die door Vlaamse productiehuisen bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Een voorbeeld is "Wie is de mol?" van Woestijnvis, een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht of de tv-show "Benidorm Bastards" die werd uitgezonden door de Mediaaan. Deze productie van het productiehuis Shelter werd aan verschillende buitenlandse zenders verkocht en won in 2011 een International Emmy Award in de categorie 'Beste comedy'.

Vanaf 16 maart 2017 is Beau Séjour (productiehuis deMENSEN) wereldwijd te zien op Netflix. Het is de eerste Vlaamse reeks op het internationale streamingplatform.²⁰⁸

Vlaamse productiehuisen zijn ook steeds vaker actief over de taalgrens. Productiehuis deMENSEN maakt voor RTL-TVI *Puis-je vous embrasser*, een remake van *Mag ik u Kussen?* en *Appels d'urgence*, de Franstalige versie van *De noodcentrale* (productiehuis De Chinezen) dat begin dit jaar op één te zien was. RTBF heeft *La vie secrète de nos enfants* (Het geheime leven van 5-jarigen, productiehuis Zodiak Belgium) en een remake van

²⁰⁷ Jan De Schampelaere, De Tijd, "Studio 100 doet overname in Duitsland", 25 januari 2017.

²⁰⁸ De Morgen, "'Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.

Professor T. (productiehuis Skyline Entertainment) op de planning staan.²⁰⁹ Professor T. werd ook al verkocht aan Nederland en Australië en kreeg een Duitse en Franse remake.²¹⁰

In maart 2011 werd The New Flemish Primitives, een nieuw distributiebedrijf van Vlaamse formats, opgericht. Het heeft als doel aanspreekpunt te zijn voor de promotie en verkoop van Vlaamse formats in het buitenland. Ook de tax shelter, een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling, zorgt ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties. Een voorbeeld is de serie 'The Missing' van de BBC, die in België opgenomen wordt.

De Vlaamse reclameregies voor televisie zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied, met uitzondering van Transfer (zie infofragment). Sommige omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië. Studio 100 en Dobbit TV zenden uit in Wallonië. Concentra stopte op 1 juli 2016 met zijn televisieactiviteiten in Nederland. Het doekte regionale zender TV Limburg op.

INFOFRAGMENT 27: TF1 EN TRANSFER HUWEN IN FRANSTALIG BELGIË

Gesterkt door een aanzienlijk bereik in Franstalig België zendt de grootste Franse televisiezender TF1 vanaf september 2017 reclameboodschappen uit, specifiek gericht op Belgische kijkers. Het ging daarvoor in zee met de Vlaamse reclameregie Transfer, dat in Vlaanderen verschillende nichezenders in zijn portefeuille heeft, maar ook de regie voert in Franstalig België voor Studio 100 TV en Dobbit. TF1 polste eerst bij regies RMB (onderdeel van de openbare omroep RTBF), IP (onderdeel van de commerciële omroep RTL België) en SBS, maar die weigerden.

De tv-omroepen in Franstalig België vrezen dat Belgische reclame op TF1 zal leiden tot meer concurrentie en prijzendruk op de Franstalige reclamemarkt. Die markt wordt momenteel verdeeld tussen RMB en IP. Het ontkoppelen van reclameblokken voor buitenlandse markten is geen nieuwe zet van TF1. Ze doen het bijvoorbeeld in Franstalig Zwitserland. Technisch gesproken is zo'n ontkoppeling ook niet zo moeilijk. Bovendien sluit het aan bij de trend naar meer gepersonaliseerde tv-reclame.²¹¹

De mediaregulator van Franstalig België, CSA, heeft de Franse CSA gevraagd om haar toelatingsakkoord met TF1 om lokale advertentiewindows in België uit te zenden te herzien. De Belgische CSA wil dat TF1 aan dezelfde regels moet voldoen als de andere marktspelers in Franstalig België. Tot nog toe bereikten beide CSA's een akkoord omtrent de regels over commerciële communicatie, maar nog niet over een eventuele contributie aan de audiovisuele productie.²¹²

De VRT is leverancier van ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. BVN zendt sinds 2016 ook via live streaming uit. Eind 2016 sloot de Vlaamse Regering opnieuw een beheersovereenkomst af opdat de VRT ook de komende vier jaar hieraan zal meewerken.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsigitaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Proximus voornamelijk telecomgerelateerde activiteiten in een tiental landen (bv. Telindus France). Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

209 Pieter Dumon, De Morgen, "Vlaamse tv scoort over de taalgrens", 16 september 2016.

210 Persbericht VRT, "Professor T. scoort ook in het buitenland: de reeks krijgt een Franse en Duitse versie", 5 oktober 2016, <https://communicatie.een.be/professor-t-scoort-ook-in-het-buitenland-de-reeks-krijgt-een-franse-en-duitse-versie#>.

211 Wim De Preter, De Tijd, "TF1 vraagt Vlaamse hulp voor Belgische reclame", 25 november 2016.

De Morgen, "TF1 wil Waalse reclamemarkt veroveren via VIER en VIJF", 25 november 2016.

De Morgen, "RTBF werkt niet mee aan intrede Franse TF1 op Belgische advertentiemarkt", 16 maart 2017.

Wim De Preter, De Tijd, "TF1 wil stevige hap uit Belgische reclamemarkt nemen", 12 mei 2017.

212 Robert Briel, Broadband TV News, "Belgian CSA asks questions on TF1 ad window", <http://www.broadbandtvnews.com/2017/07/16/belgian-csa-asks-questions-on-tf1-ad-window/#more-148384>.

"Décrochages publicitaires de TF1: le bilan reste mitigé pour le CSA belge qui propose de nouvelles pistes pour les encadrer", <http://www.csa.be/breves/1165>, geraadpleegd op 28/09/2017.

3.4.1.3 Geschreven pers

De Vlaamse uitgevers zijn al enige tijd actief in het buitenland of op de Franstalige markt in België.

De Persgroep en Mediahuis zijn het meest actief in Nederland. Ze zijn er zelfs de twee grootste uitgevers. Ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt.

De Persgroep bezit – via haar Nederlandse dochter 'De Persgroep Nederland' - de Nederlandse dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast heeft ze zeven regionale kranten en ruim tweehonderd huis-aan-huisbladen in haar bezit.

De Persgroep is ook eigenaar van de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep beheert o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen.

2017 is het jaar van de grote doorbraak van Mediahuis in Nederland.

Het had in 2015 reeds NRC Media overgenomen en werd zo eigenaar van NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en verschillende digitale varianten.

Door de transfer van verschillende producten en belangen van Corelio en Concentra in de joint venture, is Mediahuis sinds 2017 eigenaar van Concentra Media Nederland. Binnen deze onderneming zijn enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan huisbladen) te vinden. Mediahuis neemt het belang van Concentra over, die vooraf het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM in Concentra Media Nederland overgekocht had.

Ten slotte kocht Mediahuis in 2017 de Telegraaf Media Groep (TMG). Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen.

Op die manier is Mediahuis, na De Persgroep, de tweede grootste uitgever in Nederland geworden.

Roularta Media Group is dan weer zeer aanwezig in Wallonië. Het merendeel van haar tijdschriften heeft een Franstalige tegenhanger die in Wallonië wordt verspreid (Knack/Le Vif, Trends/Tendances etc.).

Roularta was tien jaar actief op de Franse markt. In 2015 verkocht het echter al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group uitgever van Plusmagazine. In Duitsland brengt het ook heel wat magazines gericht op ouders, kinderen en jongeren uit.²¹³

In 2016 haalde Roularta twee grote printcontracten binnen. Zo zal het drie jaar lang de helft van de Europese oplage van het Britse magazine The Economist drukken. Roularta zal eveneens de Franstalige versie van het blad Playboy drukken.

In 2017 nam Roularta het Nederlandse magazine Landleven over.

INFOFRAGMENT 28: MEDIAHUIS KOOPT DE TELEGRAAF MEDIA GROEP (TMG)

Mediahuis en de Nederlandse familie Van Puijenbroek brachten eind 2016 een bod uit om de aandelen van de Telegraaf Media Groep (TMG) over te nemen. De familie Van Puijenbroeck had al 41% van de aandelen van TMG.

John De Mol bracht echter via zijn mediabedrijf Talpa een hoger tegenbod uit. Hij had daartoe het belang in

²¹³ De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard.

TMG van investeringsmaatschappij Dasym (gelinkt aan John De Mol) overgenomen en aandelen bijgekocht tot een totaal belang van 20,5%.

Wat volgde was een bitse overnamestrijd, die zelfs tot in de rechtbank werd gevoerd.

Pas in augustus 2017 trok John De Mol zijn overnamebod in.

In mei 2017 had de Nederlandse mededingingsautoriteit ACM reeds geoordeeld dat Mediahuis TMG mocht overnemen.

Mediahuis versterkt door deze overname haar positie in Nederland. Ze had al NRC en de regionale kranten De Limburger en het Limburgse Handelsblad in haar portefeuille. Met De Telegraaf erbij, verwerft Mediahuis een marktaandeel van 36% in de Nederlandse dagbladmarkt. De Persgroep heeft 52% van de Nederlandse dagbladmarkt in handen. Bijna 9 op de 10 kranten in Nederland zijn dus eigendom van Belgische uitgevers.

Door de overname wordt de familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis, naast Concentra en Corelio. Mediahuis geeft hiervoor 82 miljoen euro nieuwe aandelen uit. Die komen in handen van VP Exploitatie, de beheersmaatschappij van de Nederlandse ondernemersfamilie. Die brengt in ruil haar belang in de Nederlandse krant De Telegraaf onder in Mediahuis. Het belang van VP Exploitatie in Mediahuis wordt 16,7 procent. De andere aandeelhouders zijn Corelio (50,6%) en Concentra (32,7%).²¹⁴

3.4.1.4 Internet

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven gericht op het buitenland gaan hand in hand met hun activiteiten in andere mediavormen. Zo hebben de buitenlandse magazines, kranten, radiostations en/of televisiekanalen die in het bezit zijn van Belgische mediabedrijven vaak elk eigen websites.

Daarnaast valt te vermelden dat De Persgroep in Nederland eigenaar is van de websites Autotrack.nl, Hardware.info, Intermediar.nl, NationaleVacaturebank.nl, Tweakers.nl, en Sportnieuws.nl.

Mediahuis heeft via De Telegraaf Media verschillende websites in haar bezit. Ze wil echter af van de provocerende blog GeenStijl en bijhorende mediawebsite Dumpert.

Proxistore, waarin Roularta iets meer dan een derde van de aandelen bezit, doet in verschillende landen (België, Nederland, Frankrijk, Spanje, Canada, VS ...) aan lokale online display advertising via geolocation. Newsmonkey heeft sinds begin 2016 een Franstalige website gericht op Franstalig België.

3.4.2 De wereld in Vlaanderen

De internationalisering manifesteert zich ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

In Tabel 98 wordt een overzicht van de vijftien grootste mediabedrijven gegeven. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens inkomsten uit 2016.

214 "Mediahuis brengt Telegraaf in via kapitaalverhoging", De Tijd, 29 september 2017.

MEDIABEDRIJVEN

BEDRIJF	LAND	OPBRENGST IN MILJOEN DOLLAR	GP	RADIO	TV	FILM	MUZIEK	INTERNET
• Alphabet	VSA	90.272	-	-	X	-	-	X
• Comcast	VSA	80.403	-	-	X	X	-	X
• The Walt Disney Company	VSA	55.632	X	X	X	X	X	X
• AT&T Entertainment Group	VSA	36.460	-	-	X	-	-	-
• News Corp. Ltd./21st Century Fox	VSA	35.618	X	-	X	X	-	X
• Time Warner	VSA	29.318	X	-	X	X	-	X
• Facebook	VSA	27.638	-	-	-	-	-	X
• Sony Entertainment	Japan	27.099	-	-	X	X	X	X
• Viacom/CBS	VSA	25.654	-	X	X	X	-	X
• Altice Group	Nederland	23.522	-	-	X	-	-	X
• Tencent Holdings	China	22.621	-	-	-	-	-	X
• Apple	VSA	19.909	-	-	X	-	X	X
• Cox Enterprises	VSA	18.100	X	X	X	-	-	X
• Bertelsmann	Duitsland	16.950	X	X	X	X	X	X
• Liberty Media/Liberty Interactive/Starz	VSA	10.647	-	-	X	-	-	X

Tabel 98: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2016 en hun media-activiteiten
Bron: mediadb.eu

3.4.2.1 Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Op het leveren van de muziek na, zijn er voorlopig geen grote internationale radiospelers aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen.

Radiogolven stoppen niet bij de landsgrenzen en daarom zijn buitenlandse radio-omroepen via de middengolf reeds lang in Vlaanderen beluisterbaar. Ook via het internet zijn er zeer veel buitenlandse radio's te beluisteren. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk.

In de radiodistributiemarkt zijn wel enkele buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

3.4.2.2 Televisie

Vlaanderen kent een grote variëteit aan onafhankelijke productiehuisen, en de lokaal geproduceerde content is erg populair. De laatste jaren neemt de buitenlandse invloed in deze schakel echter toe.

Productiehuis Woestijnvis was vroeger voor 1/3 in Finse handen via de participatie van Sanoma Oyj in De Vijver Media. Door de verkoop van deze participatie aan Telenet Service Center en een bijhorende kapitaalverhoging wordt de onderneming nu voor 50% gecontroleerd door het Amerikaanse Liberty Global.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in het tv-productiesegment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia is wereldwijd actief in 31 landen en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann. In juni 2015 nam het Amerikaanse Warner Eyeworks over. Dit van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in 17 landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Zodiak Belgium is een dochteronderneming van Zodiak Media, dat aanwezig is in 15 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski is een dochteronderneming van Blazhoffski Nederland. Het Nederlandse Endemol heeft een netwerk van meer dan 80 dochterondernemingen in meer dan 30 landen waaronder Endemol België.

Ook bij de facilitaire bedrijven neemt de buitenlandse invloed toe. Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen

in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group, moeder van Videohouse. Euro Media Group is een Franse leverancier van uitzendfaciliteiten en -diensten die actief is in zeven landen. Facilitair bedrijf PRG Projects is onderdeel van de Production Resource Group, die meer dan 40 filialen heeft over heel de wereld. Warner Bros Television Productions Belgium is onderdeel van Warner Bros. NEP Belgium is onderdeel van de NEP Group, een Amerikaans internationaal bedrijf.

Ook voor rechtenverwerving voelen de Vlaamse omroepen de concurrentie van internationale spelers. Zo kon de VRT in 2017 geen overeenkomst vinden met Eurosport, onderdeel van Discovery Communications, over de uitzendrechten van de Italiaanse wielersporters.

Via de participatie van Telenet in De Vijver Media in 2015 is Liberty Global, een Amerikaans conglomeraat, een van de moederorganisaties van omroeporganisatie SBS Belgium. Vroeger was dit in Finse handen (Sanoma). Een aantal kleinere buitenlandse omroepen zoals Eleven Sports Network, Fox, Nickelodeon... richten zich op Vlaanderen (ze maken bv. voor hun reclamewerving gebruik van een Vlaamse reclamereguleerder), maar zijn gevestigd in een ander land. Een recent voorbeeld hiervan is de in 2017 gelanceerde jongerenzender Viceland, een initiatief van het Amerikaanse bedrijf Vice Media. Hieronder een overzicht van buitenlandse zenders die zich via reclame richten op de Vlaamse markt en de reclamereguleerder die ze hiervoor gebruiken.

BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

REGIE	ONDERNEMINGSNUMMER	SOORT REGIE	TELEVISIEOMROEP
• Medialaan nv	432306234	Intern/Extern	Disney Channel, Disney Junior (Walt Disney Inc.), Nickelodeon, Nick Jr. (Viacom Inc.)
• SBS Sales Belgium nv	456631755	Intern/Extern	Discovery Channel, TLC (Discovery Communications Inc.)
• Transfer nv	841954753	Extern	Stingray Brava (Stingray Digital Group Inc.), Comedy Central, MTV, Spike (Viacom Inc.), Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eleven Sports 3 (Eleven Sports Network nv, 629964916), National Geographic, FOX (21st Century Fox), History (NBC Universal), Cartoon Network (Time Warner Inc.), Viceland (Vice Media), Xite (Xite Networks)

Tabel 99: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen

INFOFRAGMENT 29: BREXIT MEANS BREXIT

Ten gevolge van de Brexit moeten er meer dan duizend tv-zenders die momenteel in Europa uitzenden onder een Ofcom-licentie (mediaregulator van het Verenigd Koninkrijk) op zoek naar een nieuw EU-land om zich aan te melden. Volgens een studie van Expert Media Partners (EMP) staat België in de top vijf van aantrekkelijke landen om zich te vestigen. De studie hield rekening met regelgeving, zakelijke randvoorwaarden, wettelijk kader en taalbarrières.²¹⁵

Ook SMIT's policy brief van september 2017 schonk aandacht aan deze ontwikkeling. SMIT spoort het beleid aan om meer actief België en meer bepaald Brussel te promoten als een mogelijke vestigingsplaats voor mediabedrijven die momenteel in het Verenigd Koninkrijk gevestigd zijn.²¹⁶

Er zijn verschillende internationale niet-lineaire OTT televisiediensten waar Vlamingen van kunnen gebruikmaken. Voorbeelden zijn Amazon Prime, Netflix en Apple TV.

Ook binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijk. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring als enige DVB-T netwerkbeheerder de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommmercialiseerd. Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet dat voor meer dan de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global en Orange Belgium dat eigendom is van het Franse Orange.

²¹⁵ Robert Briel, "Brexit: over 1000 exported TV channels exposed", <https://www.broadbandtvnews.com/2017/09/18/brexit-over-1000-exported-tv-channels-exposed/>; geraadpleegd op 19/09/2017.

²¹⁶ Komorowski, M. (2017). The Brexit, the media industry and Belgium: time is running out for policy action. Policy brief van Studies Media Information Telecommunication (SMIT).

3.4.2.3 Geschreven pers

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers.

De groep Sanoma Media Belgium is een dochtermaatschappij van het Finse Sanoma Oyj. De Finse groep is al een tijdje bezig met de herstructurering van haar Belgische tijdschriftenportfolio. Sanoma Media Belgium verkocht in 2015 en 2016 verschillende titels en ging nauwer samenwerken met de Nederlandse tak.

Het maandblad Elle is van oorsprong een Frans concept. Edition Ventures heeft een licentie voor de Belgische (Nederlandse en Franstalige) editie.

Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder (16,7%) van Mediahuis, naast Corelio (50,6%) en Concentra (32,7%).

3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen.

Het internet is echter het medium bij uitstek waar zeer eenvoudig internationale media kan geraadpleegd worden. Vooral de sociale medianetwerken dienen hier vermeld te worden. Deze zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven en zijn erg populair in Vlaanderen. De populairste sociale media in Vlaanderen zijn YouTube (eigendom van Alphabet), Facebook en Instagram (eigendom van Facebook), Twitter en Snapchat. Door hun populariteit bij de Vlaamse mediagebruiker vloeien een groot deel van de Vlaamse advertentie-investeringen op het internet naar deze Amerikaanse bedrijven.

Naast sociale netwerken, zijn ook zoekmachines het vermelden waard. Zoekmachines zoals Google zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Er is dus sprake van een Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.



3.5 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens de studies van VRIND en Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium **radio** gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar doet hij dat minder frequent.

Financieel gezien doet de radiosector het redelijk goed. Radio ondervindt niet zoveel invloed van de concurrentie van het internet op zijn reclame-inkomsten en blijft alomtegenwoordig in het dagelijkse leven van vele Vlamingen.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent concentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. In de loop van 2016 werd een piste onderzocht voor de toekenning van een bijkomende landelijke radio-omroep, maar dit bleek in de praktijk niet haalbaar. Met de overschakeling naar digitale radio kan er wel meer plaats komen voor meer radioconcurrentie. DAB-radio is echter niet goed ingeburgerd. Slechts 5,9% van de Vlamingen beweert regelmatig via een DAB- of DAB+-toestel naar de radio te luisteren.²¹⁷ In de toekomst wil het beleid wel sterk inzetten op DAB+.

Met de komst van vier netwerkradio's probeert het beleid ook op de FM-band de concurrentie aan te zwengelen. Dat Nostalgie nu rechtstreeks onder een grote speler als Mediahuis valt, kan er ook voor zorgen dat de overheersing van VRT en Mediahuis sterker betwist wordt.

Ook de online populariteit van radiomerkens werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is ook hier frappant. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op sociale media.

Volgens de cijfers van de VRIND van 2015 gebruikte 95% van de Vlaamse bevolking de **televisie** om op de hoogte te blijven van de actualiteit.²¹⁸ Uit de studie van Digimeter uit 2016 blijkt dat 56,6% van de Vlamingen beweert dagelijks lineair te kijken, 30% beweert dagelijks timeshifted te kijken.

Ondanks de stijging van de populariteit van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix, lijken de traditionele televisieomroepen stand te houden. Volgens iMinds heeft 83,1% van de Vlaamse huishoudens digitale televisie. 14,5% heeft een abonnement op Netflix (geschatte gebruikers tussen 157.000 en 196.000).²¹⁹

Ten gevolge van nieuwe technologieën zijn de inkomstenmodellen voor televisie gewijzigd. Hierdoor zijn er spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de spelers binnen de verschillende schakels in de keten naar het oppervlak gekomen. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen. Vooral contentproducenten en distributeurs lijken in een bevoorrechte positie te zitten. Voorlopig zien we uit de financiële cijfers dat vooral de regionale omroepen het moeilijk hebben en de distributeurs zeer winstgevend zijn. We merken wel dat de totale hoeveelheid VOD-opvragingen bij de traditionele distributiemaatschappijen en de hierdoor gegenereerde inkomsten afnemen (al is er een opflakking bij de inkomsten zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten).

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, gaat ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het 50% in handen van De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt. Telenet investeert, net zoals

²¹⁷ iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2016, p. 91. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

²¹⁸ VRIND 2016, "Vlaamse regionale indicatoren", 2016, pp. 322-324. De studiedienst van de Vlaamse regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse regionale indicatoren.

²¹⁹ iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2016, pp. 32-75. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

concurrent Proximus, meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft Medialaan, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiepad.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker. Bovendien zal een eventuele opslorping van Bites Europe door Medialaan de mediagroepenconcentratie doen toenemen. Uit de concentratie-indexen van de tv-zenders van de voorbije tien jaar zien we dat de vier grootste zenders (Eén, Canvas, VTM en VIER) nauwelijks aan marktaandeel inboeten, maar dat er wel enkele kleine zenders zijn bijgekomen. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. Voorlopig slagen de nieuwe speler, Orange, en het over-the-top initiatief, Stievie er nog niet echt in hier verandering in te brengen.

De **gedrukte pers** blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt. Wederom blijkt uit de financiële cijfers dat het de grote distributeurs voor de wind gaat. Dat de markt in handen van quasi 1 grote speler is, heeft hier alles mee te maken. De kleine onafhankelijke krantenwinkels daarentegen hebben het erg moeilijk.

Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen. De populaire kranten lopen achter, maar willen hier in de toekomst meer op inzetten.

De introductie van digitale tijdschriften verloopt veel trager dan die van digitale kranten. De sterk dalende gedrukte verkoop van magazines wordt absoluut niet opgevangen door het digitale luik.

De concentratie bij de uitgevergroepen van kranten is sterk toegenomen door de oprichting van Mediahuis in 2013. De 7 belangrijkste betalende Vlaamse kranten worden sindsdien uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, De Persgroep en Mediahuis.

De concentratie bij de uitgevergroepen van magazines maakte een sprong in 2015 doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications (50% eigendom van Roularta Media Group) en Humo (vanaf 2015 100% eigendom van en in december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing) niet meer als aparte bedrijven maar behorende tot hun moederbedrijven worden beschouwd. In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt. Bovendien is niet de volledige markt opgenomen, maar enkel de twintig best verkopende titels.

Het is moeilijk om concentratie te meten op het **internet**, aangezien de surfer veel meer websites kan bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites kan surfen. Toch merken we wat websites van Vlaamse mediagroepen betreft, een hoge concentratie op vlak van groepen en een lage concentratie op vlak van websites. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op de sociale media doen zij het goed, samen met radiomerket Studio Brussel en Qmusic. Het valt op dat de populariteit van deze radiomerket op sociale media zich niet vertaalt in websitebezoeken.

Ook dit jaar werden de **prijzen** van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2016 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. De onrechtstreeks kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon zijn evenwel gedaald (met uitzondering van de stijgende elektriciteitskosten).

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een **internationale context**. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooiën. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. In 2017 brak Mediahuis sterk door in Nederland door de transfer van verschillende producten en belangen van Corelio en Concentra en



de overname van Telegraaf Media Groep (TMG). Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv-scène zoekt toenadering tot de Waalse markt: Studio 100 TV en Dobbit TV zenden uit in Wallonië en ook reclameregie Transfer is er actief. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op: productiehuisen (bv. Euro Media Group), rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Viceland), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix).

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers, maar daar kan verandering in komen. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis, naast Corelio en Concentra.

Wat het internet en in het bijzonder de sociale media betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Dit zorgt ervoor dat een deel van de Vlaamse reclamebestedingen naar het buitenland vloeien.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van acht mediagroepen.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.²²⁰

CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio	Contentleveranciers	Radiogroepen =	Radiosignaaltransmissie
		Radiozenders =	
● Televisie	Productiehuisen	Omroeporganisaties groepen =	Omroepsignaaltransmissie
		Omroeporganisaties zenders =	
● Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen ↗	
● Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen ↗	

Tabel 100: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 0,25)
Sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Door middel van ↗, ↘, = wordt aangegeven of we te maken hebben met een stijgende, dalende of gelijke kleurcode HHI ten opzichte van 5 jaar geleden.

220 Bepaalde concentratiemaatstaven kunnen niet berekend worden door een gebrek aan betrouwbare of openbare cijfers.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, De Persgroep en Mediahuis, opvallend.





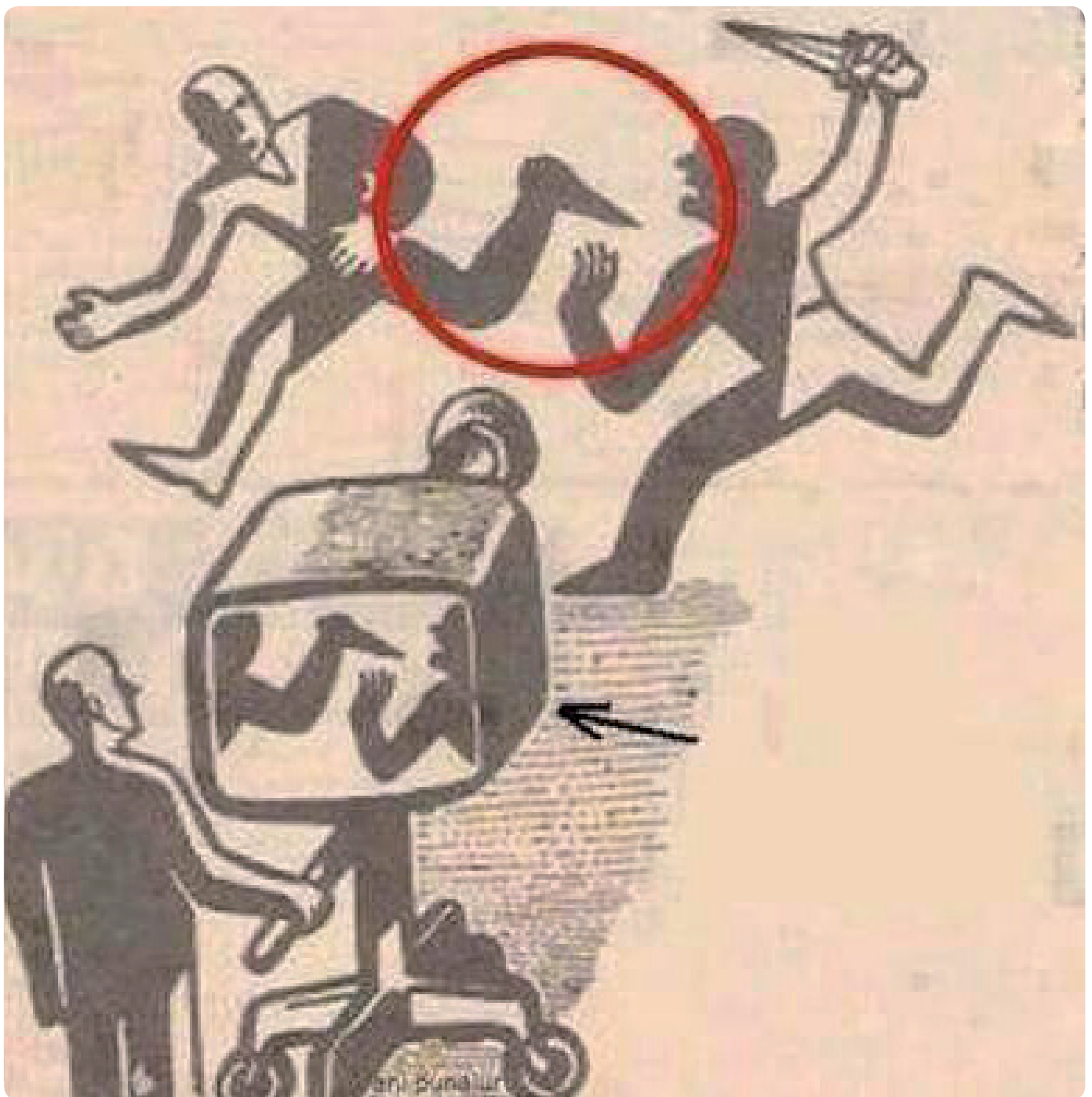
////////////////////////////////////

HOOFDSTUK 4

STIMULERING VAN DIVERSITEIT

MOGELIJKE REMEDIËRING EN

BELEIDSAANBEVELINGEN





4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën.²²¹ Daarbij worden er telkens voorbeelden gegeven van maatregelen die momenteel in Vlaanderen (of België) reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

REMEDIES

CATEGORIE	TOELICHTING	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Restricties	Bv. eigendomsrestricties	Regulering Toepassing artikelen 189-192/3, van het Mediadecreet DVB-T: wholesale model Signaalintegriteit Netneutraliteit
● Tegengewicht	Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring Openbare omroeporganisatie VRT Fonds Pascal Decroos Levensbeschouwelijke programma's Ondertitelingsverplichtingen
● Economische tussenkomst	Bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen	MediAcademie Steun aan regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Projectsteun voor media-initiatieven Screen Flanders
● Transparantie	Rapporteringsplicht	Mediaconcentratierapport Nazicht van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Kenniscentrum, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be Diamondproject Netneutraliteit
● Organisatorische maatregelen	Bv. oprichting regulator	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Tabel 101: Categorieën remedies volgens Cavallin

Hieronder wordt bij elke categorie van remedies toelichting gegeven, en worden onder een aparte subtitel uitbreidingsmogelijkheden gegeven. In sommige gevallen krijgen deze extra aandacht en worden ze aangegeven als **beleidsaanbeveling**.

221 Jens Cavallin (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

4.1 RESTRICTIES

4.1.1 Eigendomsrestricties

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen verschillende schakels in de waardeketen(s), zoals omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperaator, over een beperking van een participatie in het kapitaal tot een beperking in het aantal participaties.

De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt verschilt van mediavorm en is o.a. technologieafhankelijk.

Voor geschreven pers geldt in principe een relatief gemakkelijke toegang tot de markt. Wie dat wil kan een uitgeverij starten. Printmedia kennen daarenboven een sterke traditie van zelfregulering. Daarom worden eigendomsrestricties als zeer bedreigend ervaren.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het radiospectrum. Dit is slechts in beperkte mate beschikbaar en daarom wordt controle over de toegang tot de markt door de overheid eerder geaccepteerd. Op het vlak van radio bevat het Mediadecreet dan ook een (beperkt) aantal eigendomsrestricties. Zo kan een rechtspersoon (rechtstreeks of onrechtstreeks) niet meer dan twee landelijke radio-omroeporganisaties exploiteren (art. 138 Mediadecreet). Eenzelfde beperking geldt voor de regionale radio's en de netwerkradio's (art. 141, resp. Art. 143/2 Mediadecreet).

Op het vlak van televisie kan worden opgemerkt dat de introductie van een dergelijke maatregel grote gevolgen zou hebben omdat vandaag de dag in Vlaanderen geen verplichte scheiding bestaat tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperaator, tenzij in het geval van (digitale) etheromroepnetwerken (art. 202, 7° Mediadecreet; zie verder). Er zijn op dit moment diverse actoren op het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperaator actief zijn.

Een voorbeeld hiervan is Telenet, dat zowel aanbieder van een elektronisch communicatienetwerk is, als een dienstenverdelers (via zijn netwerk levert het een of meer omroepdiensten aan het publiek). Daarenboven legt Telenet zich na de overname van een aandeel in De Vijver Media ook steeds meer toe op het aanbieden van televisiediensten en het produceren van programma's. Een ander voorbeeld is Mediaaan, de grootste commerciële omroeporganisatie in Vlaanderen, die met (de betalende versie van) Stievie ook als dienstenverdelers actief is.

4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid

Voor de meeste omroeporganisaties bevat het Mediadecreet expliciet dat ze onafhankelijk moeten zijn van politieke partijen en dat uitzendingen onder de redactionele eindverantwoordelijkheid staan van het personeel (zie bijv. voor de private lineaire televisieomroeporganisaties art. 163, 4°). Ook geldt dat, als private televisieomroeporganisaties journaals en duidingsprogramma's brengen, die moeten worden verzorgd door een eigen redactie, waarvan de redactionele onafhankelijkheid wordt gewaarborgd en in een redactiestatuut vastgelegd (art. 164) is. Dit is een belangrijke maatregel om redacties te beschermen tegen ongewenste commerciële en politieke invloeden.

4.1.3 Regulering

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering.

Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven die momenteel in Vlaanderen bestaan: het opleggen van verplichtingen aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/3 van het Mediadecreet, de invoering van een wholesale model voor DVB-T, en signaalintegriteit.

De mediavormen internet en pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De mededingingsautoriteit onderzoekt

wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstorend zijn. Een voorbeeld hiervan is de overname van een aantal titels van Sanoma Media door De Persgroep nv.

4.1.3.1 Marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet

Het Mediadecreet bevat een aantal bepalingen waarbij aan de VRM de mogelijkheid wordt gegeven om na een marktanalyse verplichtingen op te leggen aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht.

Het Mediadecreet stelt onder andere:

“Artikel 189. De Vlaamse Regulator voor de Media bepaalt de relevante markten en de geografische omvang ervan voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en -diensten.

Artikel 190. § 1. Na elke bepaling van de relevante geografische markten voert de Vlaamse Regulator voor de Media een analyse van die markten uit om te bepalen of ze daadwerkelijk concurrerend zijn.

[...]

§ 3. Als de Vlaamse Regulator voor de Media vaststelt dat een relevante markt niet daadwerkelijk concurrerend is, gaat hij na welke ondernemingen afzonderlijk of gezamenlijk op die markt een aanmerkelijke marktmacht hebben, en legt hij waar passend aan die ondernemingen een of meer van de verplichtingen, vermeld in artikel 192, op.

Artikel 192/3. § 1. Als een onderneming op een eerste specifieke markt aanmerkelijke marktmacht bezit, kan ze worden aangewezen als een onderneming met een aanmerkelijke marktmacht op een nauw verwante tweede markt als de marktmacht op de eerste markt kan worden gebruikt om de marktmacht van de onderneming op de tweede markt te vergroten.

Om te vermijden dat ondernemingen naar meer macht op de tweede markt streven, kan de Vlaamse Regulator voor de Media de verplichtingen, vermeld in artikel 192, § 1, opleggen aan die ondernemingen.”

Een bestaande toepassing van deze regelgeving is het openstellen van het kabelnetwerk voor televisieomroepdiensten in het Nederlandse taalgebied. Dit was het resultaat van de marktanalyse die in 2010 gestart werd en heeft geleid tot de intrede van Orange op de markt voor omroepsignaaltransmissie.

Momenteel is een nieuwe marktanalyseronde gaande.

4.1.3.2 DVB-wholesale model

Oorspronkelijk gebeurde de verspreiding van radio en televisie via de ether (m.a.w. via een antenne) op analoge wijze. Sinds het begin van de jaren negentig werd in verschillende landen gestart met digitale televisie. In Europa wordt daarvoor gebruik gemaakt van de DVB-standaard (Digital Video Broadcast). Digitale televisie biedt ten opzichte van analoge televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit en de mogelijkheid voor de distributeurs om meer kanalen uit te zenden.

De Europese Commissie verplichtte de lidstaten om tegen 2012 alle analoge televisie-uitzendingen via de ether stop te zetten. Op die manier komt frequentieruimte vrij voor nieuwe digitale zenders, die zuiniger omspringen met het spectrum.

De lidstaten werden aangemoedigd om de analoge switch-off zo vroeg mogelijk uit te voeren. Berlijn beet de spits af en schakelde in augustus 2003 zijn laatste analoge tv-zender uit. Nederland volgde op 11 december 2006 en Vlaanderen op 3 november 2008 toen VRT haar analoge uitzendingen stopzette. De Vlaamse commerciële tv-zenders maakten op dat moment überhaupt geen gebruik van de ether, dus voor hen veranderde er niets.

De DVB-T-infrastructuur in Vlaanderen werd aanvankelijk geëxploiteerd door de VRT die het netwerk zelf gebruikte om zijn omroepsignalen te distribueren. De VRT verkocht in maart 2009 het zenderpark in opdracht van de Vlaamse overheid. De nieuwe eigenaar, Norkring België, die tevens de enige licentiehouder is voor de digitale omroepnetwerken voor radio en televisie, staat nu in voor onderhoud en herstellingen.



Er werd door de Vlaamse Regering beslist om 1 netwerkoperator te kiezen die het netwerk vervolgens beschikbaar moest stellen aan meerdere dienstenverdelers en niet zelf rechtstreeks omroepdiensten kan verkopen aan eindgebruikers. De bedoeling was de drempel voor het gebruik van het terrestriële netwerk voor de distributie van omroepsignalen te verlagen en een monopolisering van het netwerk te voorkomen.

De licentiehouder moet het netwerk beschikbaar stellen aan dienstenverdelers en kan dus niet rechtstreeks omroepdiensten verkopen aan eindgebruikers.

De procedure tot het verkrijgen van digitale frequenties voor radio- en televisieomroepnetwerken werd vastgelegd in het “Besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2008 betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen”.

Eén en Canvas vormen het televisiegedeelte van de VRT DVB-T-multiplex.

Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel, MNM, Sporza, Klara Continuo, MNM Hits en Nieuws+ vormen het radiogedeelte van de VRT DVB-T-multiplex.

Tussen 2 juli 2012 en 31 maart 2014 had Telenet nv ook een DVB-T-aanbod: Teletenne. Dit aanbod werd echter stopgezet wegens een gebrek aan interesse voor het product in Vlaanderen.

4.1.4 Signaalintegriteit

Via uitgesteld kijken kunnen televisiekijkers gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de netwerkoperatoren en omroepen die hun business model veranderd zien, werd een decreet over signaalintegriteit uitgevaardigd. Daarin worden een aantal afspraken tussen beide partijen geregeld.

Artikel 180, van het Mediadecreet bepaalt dat “dienstenverdelers de lineaire televisieomroepprogramma’s die deel uitmaken van hun aanbod van televisiediensten in de Vlaamse Gemeenschap, onverkort, ongewijzigd en in hun geheel, moeten doorgeven op het ogenblik dat ze worden uitgezonden. Als de dienstenverdelers extra functionaliteiten willen toevoegen om deze lineaire televisieomroepprogramma’s op een uitgestelde, verkorte of gewijzigde wijze te bekijken hebben zij de voorafgaande toestemming van de betrokken omroeporganisatie nodig.”

Aldus werd vastgelegd dat televisiezenders eigenaar zijn van hun televisiesignaal en distributeurs dus toestemming moeten vragen om ingrepen op dat signaal - zoals uitgesteld kijken - mogelijk te maken. In geval van conflict is er een bemiddelingsprocedure voorzien.

4.1.5 Netneutraliteit

Het Europees parlement nam op 25 november 2015 een Verordening (EU) 2015/2120 van het Europees parlement en de Raad tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie aan.

Deze verordening behandelt enerzijds roaming en anderzijds netneutraliteit. Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafiek. Op grond van deze nieuwe Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd.

BEREC heeft op 30/08/2016 richtsnoeren over de implementatie van netneutraliteit door regulerende instanties (NRA's) gepubliceerd. Deze richtsnoeren zijn een leidraad voor de implementatie van de verplichtingen



van NRA's. Ze moeten bijdragen tot de consistente toepassing van de verordening en bijdragen aan de wetszekerheid voor belanghebbenden.

Indien inbreuken op de regels rond netneutraliteit vastgesteld worden, kan de regulator (of indien het een federale bevoegdheid betreft, het BIPT) hiertegen optreden. Netneutraliteit kan deels onder restricties gekwalificeerd worden (indien er sancties getroffen worden). Ook onder transparantie komt het aan bod.

4.1.6 Overschakeling op dab+ als voorwaarde voor verlenging erkenning

Op 31 december 2017 lopen de huidige erkenningen van de drie landelijke particuliere radio-omroepen af. De erkenningen van de drie landelijke radio-omroepen worden voor een beperkte termijn van vier jaar verlengd. Als voorwaarde van de verlenging van de landelijke radiovergunningen werd gesteld dat de zenders ook via DAB+ moeten gedistribueerd worden.²²²

Aangezien de FM-band onvoldoende ruimte biedt om een verdere uitbouw naar een divers en concurrentieel radiolandschap te organiseren, wordt dit gezien als een manier om werk te maken van een digitale shift.

4.1.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.1.7.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers

De Vlaamse omroepwetgeving kent, net als in de meeste andere landen, geen beperkingen op verticale integraties tussen omroeporganisaties, dienstenverdelers en netwerkoperatoren (met uitzondering van wat hiervoor werd gesteld met betrekking tot DVB en onverminderd de toepassing van de algemene mededingingsregels). Daardoor kan er in principe een sterke verstrengeling van eigendom en participaties ontstaan tussen deze actoren, die enerzijds tot schaal- en efficiëntievoordelen kunnen leiden, maar die anderzijds risico's op diverse concurrentievervalsingen doen toenemen. Het is aan het beleid om te zien hoe deze risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

Door de participatie van Telenet Service Center bvba in De Vijver Media nv is een dienstenverdelers mede-eigenaar geworden van een belangrijke omroeporganisatie. Een dergelijke overname kan onder de noemer vallen van efficiënt beheer van de onderneming, maar kan ook risico's op concurrentievervalsing inhouden. Wanneer deze situatie er bijvoorbeeld toe leidt dat de dienstenverdelers meer informatie (bv. over het kijkgedrag) gaat uitwisselen met zijn eigen televisieomroeporganisatie dan met derde, niet-geaffilieerde, televisieomroeporganisaties, kan dit tot een concurrentiële scheef trekking leiden. De eigen zenders krijgen dan immers een beter inzicht in het kijkgedrag van hun publiek en kunnen efficiënter gerichte reclame ('targeted advertising') aanbieden. Dit kan op zijn beurt weer leiden tot hogere advertentie-inkomsten. Mocht deze situatie, waarin andere televisieomroeporganisaties geen of moeilijker toegang krijgen tot kijkersinformatie, zich voordoen ten gevolge van een overname, beschikken de Belgische en de Europese mededingingsautoriteiten over instrumenten om hier tegen op te treden.

Zo maakte de Europese Commissie in 2015 de goedkeuring van de overname afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen ('commitments'). Die omvatten onder andere het engagement om aan derde partijen toegang te geven tot de omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, en om de kwaliteit van VIER en VIJF te handhaven.

De partijen zegden toe om, op eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden, het volgende aanbod te doen aan iedere geïnteresseerde tv-aanbieder in België:

- Een licentie voor zenders VIER en VIJF.
- Een licentie voor eventuele nieuwe zenders die De Vijver in de toekomst nog zal opstarten en die deel uitmaken van het basispakket voor betaaltelevisie. Zenders uit het basispakket voor betaaltelevisie zijn zenders die in het basiszenderpakket van Telenet zitten en die alle of de meeste abonnees ontvangen.

222 Conceptnota aan de Vlaamse Regering: "Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap"

Ook moet De Vijver een licentie geven voor verbonden diensten zoals diensten die kijkers in staat stellen om net gemiste programma's te bekijken en PVR (een dienst waarmee gebruikers programma's kunnen opnemen en dan later kunnen bekijken).

Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar en moeten garanderen dat concurrenten van Telenet VIER en VIJF kunnen aanbieden aan hun abonnees en geen concurrentienadeel lijden ten opzichte van Telenet.

Een "monitoring trustee" (Advolis SA) werd aangesteld die toezicht moet houden op de naleving van de aangegane verbintenissen.

Tijdens het voorbereidend onderzoek werd door de Europese Commissie bij de VRM geïnformeerd in hoeverre de VRM kon bijdragen tot de kwaliteit van de oplossing van disputen in dit dossier. In zijn antwoord gaf de VRM aan dat het daarvoor momenteel de bevoegdheid ontbrak. De vraag of de VRM in de toekomst hierin een rol zou kunnen spelen werd op 9 juni 2016 besproken in de Commissie Cultuur, Jeugd, Sport en Media van het Vlaams Parlement.

De vrees dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt wanneer het bedrijf ook een concurrent wordt op omroepvlak, leeft bij de andere omroepen. Ze werd o.a. bevestigd tijdens het VRM-symposium in november 2014. Een van de panelleden wees op de gevoeligheid om strategische informatie mee te delen aan een distributeur die ook een concurrent is. In dergelijk geval wordt het moeilijk om bepaalde dingen (zoals de ontwikkeling van nieuwe toepassingen rond 'targeted advertising') te bespreken. Recent kwam dit ook bij de verkoop van de rechten op de samenvattingen van de Pro League door Telenet aan VIER ter sprake.

Aangezien de dienstenverdelers Telenet en Proximus in het najaar 2016 effectief van start gegaan zijn met proefprojecten rond targeted advertising is waakzaamheid vereist.

De informatieverstrekking kan mislopen op twee vlakken:

- Telenet/Liberty kan aan de concurrerende omroepen (VRT, Mediaaan) de toegang tot informatie over de eigen omroep ontzeggen, waartoe de eigen omroepen van SBS wel toegang hebben.
- Telenet/Liberty kan aan zijn eigen omroepen informatie verstrekken over de concurrerende omroep.

In de overnamebeslissing van februari 2015 ging de Europese Commissie dieper in op de bekommernissen omtrent het delen van commercieel gevoelige informatie tussen Telenet en De Vijver Media enerzijds en het beperken van innovatie op het vlak van gerichte reclame (targeted advertising) anderzijds. De Commissie kwam tot de vaststelling dat het risico op concurrentievervalsing niet van die aard was dat er bijkomende waarborgen moesten worden ingebouwd. De Commissie achtte het onwaarschijnlijk dat Telenet de mogelijkheid en de prikkel zou hebben om VIER en VIJF te bevoordelen ten aanzien van concurrerende omroepen door het delen van commercieel gevoelige gegevens, o.m. omdat het contractueel gebonden is aan vertrouwelijkheidsverplichtingen ten aanzien van VRT en Mediaaan en omdat het nut van dergelijke gevoelige gegevens meestal erg beperkt is bij het imiteren van innovatieve producten of diensten die door concurrerende zenders zouden worden voorbereid.

Indien nieuwe ontwikkelingen (bv de sublicentie voor samenvattingen van voetbal van Telenet naar VIER.) dergelijke risico's op marktverstoring evenwel zouden versterken en het Vlaamse beleid van oordeel is dat deze risico's onvoldoende door de concurrentieautoriteiten kunnen worden ingedijkt, dan zou het bijkomende wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van Chinese Walls. Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen, naar analogie van de voorwaarde die Ofcom in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie. Een alternatieve interventie zou kunnen bestaan uit een verplichting tot niet-discriminerende ontsluiting van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn.

Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is overleg met het federale niveau aangewezen.

4.1.7.2 Uitbreiding DAB+

Het beleid stimuleert het gebruik van digitale radio. De landelijke private radio-omroepen worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. VRT test momenteel DAB+ en zal binnenkort de overschakeling maken van DAB naar DAB+. Bovendien kan DAB+ ervoor zorgen dat de hoge concentratie bij de aggregatie in de radiosector, door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum, verminderd kan worden.

Voorlopig wordt er één landelijk frequentieblok (11A) geëxploiteerd door Norkring voor DAB+ en één landelijk (12A) door VRT gebruikt voor DAB-uitzendingen en testuitzendingen in DAB+.

Twee regionale frequentieblokken (5A en 5D) kunnen nog worden toegewezen.

Indien het beleid van deze mogelijkheid gebruik zou willen maken, biedt dit ruimte voor een extra aanbod aan DAB+-omroepen. De toekenning van deze frequentieblokken gebeurt, onder de huidige omstandigheden, volgens het Besluit van de Vlaamse Regering betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio-of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen van 18 juli 2008, via een beauty contest. Het beleid moet erop toezien dat er geen ongewenste machtsposities ontstaan.

Dit idee leeft in de sector, het kwam aan bod tijdens verschillende symposia. Ook de SARC-Sectorraad Media verwees er naar in zijn advies bij het voorontwerp van decreet tot wijziging van het mediadecreet, wat betreft de radio-omroeporganisaties.

4.1.7.3 Uniformiseren reclameregels over verschillende platformen

Ten gevolge van crossmedialiteit kan een zelfde commerciële communicatie via verschillende platformen verspreid worden. Om eerlijke concurrentie tussen de verschillende platformen te bewerkstelligen, zou de mate van strengheid van de regulering vergelijkbaar moeten zijn.

Het Mediadecreet voorziet strenge richtlijnen rond televisiereclame die gericht is op kinderen. Voor reclame via internet en sociale media is de situatie veel minder duidelijk. Dit valt ook onder de federale bevoegdheid van consumentenbescherming. Dit kwam bv. recent ter sprake naar aanleiding van een Ketnet-wrapster die ook Coca Cola-ambassadeur is.

Er werden reeds een aantal initiatieven op dit vlak ontwikkeld. Een daarvan is de "Belgian Pledge", een initiatief van de Federatie van de Voedingsindustrie (Fevia), de vertegenwoordiger van de Belgische handel en diensten (Comeos) en de Unie van Belgische Adverteerders (UBA), dat werd gelanceerd in 2012. Verschillende bedrijven zetten er toen hun handtekening onder en beloofden zo om reclame voor kinderen jonger dan 12 te beperken in de geschreven media, op televisie en via het internet.

De programma-medewerkers van de VRT die actief zijn op de sociale media kunnen terugvallen op "10 geboden voor sociale media". Voor de programma-medewerkers van de VRT werd een richtlijn uitgewerkt over hoe om te gaan met de sociale media.

Ook de bestaande regels (op het Vlaamse en federale niveau) omtrent politieke reclamespots zouden verder uitgeklaard moeten worden en met elkaar in overeenstemming gebracht. De discrepantie tussen (het legistiek

ongelukkig geformuleerde²²³) art.49 Mediadecreet (dat politieke reclame toelaat tijdens de sperperiode voor de verkiezingen “mits naleving van de wetgeving betreffende de verkiezingsuitgaven”) en art.5 van de wetten van 4 juli 1989 en 19 mei 1994 op de verkiezingsuitgaven (waarin politieke reclamespots op radio, televisie en in bioscopen verboden worden tijdens de sperperiode) leidt momenteel tot rechtsonzekerheid. Ook de verspreiding van dergelijke filmpjes via andere kanalen (internet, sociale media) verdient de nodige aandacht. Vooral in de aanloop naar de verkiezingen van 2018 kan dit van belang zijn.

Het zou nuttig zijn om duidelijkheid te scheppen en de bestaande initiatieven te groeperen.

223 Zie hierover meer in D. Voorhoof en P. Valcke, Handboek Mediarecht, vierde editie, Larcier, 2014, p.575-576.

4.2 TEGENGEWICHT

Met de term 'tegengewicht' bedoelt Cavallin alle mogelijke inspanningen en systemen om het publiek alternatieven voor de vrije markt of de commerciële media aan te bieden. Hieronder worden verschillende van dergelijke maatregelen besproken die tot een divers aanbod moeten leiden, nl. de 'must-carry' en 'must-offer' verplichtingen, de beheersovereenkomst van de VRT nv, Fonds Pascal Decroos, levensbeschouwelijke programma's en de ondertitelingsopdracht van de televisie-omroepen.

4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties

Op Europees niveau werd een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties (omgezet in Vlaanderen door art.154 e.v. van het Mediadecreet, waarin de VRT en de lineaire televisies verplicht worden om minstens 50% van hun zendtijd te wijden aan Europese producties, en een aanzienlijk deel daarvan aan Nederlandstalige producties), en minstens 10% aan onafhankelijke producties. Dit is een belangrijke maatregel die de AVMD-Richtlijn naar voren schuift om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

In hoofdstuk 3 vindt de lezer onder "3.1.2 Televisie" o.a. informatie die gebaseerd is op de rapportering die gemaakt wordt om de naleving van deze regelgeving te controleren.

4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling

4.2.2.1 Doorgifteverplichtingen voor dienstenverdelers (must-carry)

De must- en may-carryverplichtingen (waarin bepaald wordt welke omroepen moeten of mogen uitgezonden worden door dienstenverdelers) worden in het Mediadecreet behandeld onder Titel II van Deel 4: dienstenverdelers – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen.

In artikel 186 § 1, van het Mediadecreet worden de lineaire omroepprogramma's opgesomd die verdeeld moeten worden in het basisaanbod van bepaalde dienstenverdelers ('must-carry'):

1° de omroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap;

2° het omroepprogramma van de regionale televisieomroeporganisatie. Dat wordt kosteloos, gelijktijdig en onverkort doorgegeven binnen het verzorgingsgebied van die regionale televisieomroeporganisatie. De kosteloosheid slaat zowel op de aanvoer als op het doorgeven van het omroepprogramma;

3° twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Franse Gemeenschap en het radio-omroepprogramma van de Duitstalige Gemeenschap;

4° twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroeporganisatie.

5° de bijbehorende diensten van de televisieomroepprogramma's, vermeld in punt 1° tot en met 4° en in § 2.

De Vlaamse Gemeenschap is geen vergoeding verschuldigd aan de dienstenverdelers voor de verplichte doorgifte van de bovenvermelde omroepprogramma's en bijbehorende diensten.

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de doorgifteverplichting kan worden uitgebreid.

§ 2. De Vlaamse Regering kan, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, beslissen dat nog andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder die doorgifteverplichting vallen, mits die omroeporganisaties voldoen aan de volgende voorwaarden:

1° ze brengen een volwaardig journaal dat verzorgd wordt door een eigen redactie die hoofdzakelijk bestaat uit erkende beroepsjournalisten;

2° ze zorgen voor een gevarieerd, divers en pluralistisch aanbod, dat onder meer informatieve en culturele programma's bevat en ten minste voor een bepaald percentage bestaat uit Nederlandstalige programma's;

3° ze ondertitelen een bepaald percentage van de programma's voor doven en slechthorenden.”

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet biedt een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen wanneer die uit het open netaanbod dreigen te verdwijnen, en zo een minimaal basisaanbod in open net te verzekeren.

Op 17 juni 2016 heeft de Vlaamse Regering de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen voor drie jaar vastgelegd.

4.2.2.2 Must-offerverplichting

Aanbodverplichtingen ('must-offer') kunnen aangewend worden om te verhinderen dat zenders van bepaalde omroeporganisaties nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

Naar aanleiding van de overname in 2003 door Telenet van de Vlaamse betaaltelevisieactiviteiten van Canal+ verbond de Mededingingsautoriteit aan haar goedkeuring van de concentratie een must-offerverplichting. Daarbij diende Telenet Canal+ ter beschikking te stellen, na commerciële onderhandelingen, aan alternatieve infrastructuren die daarom vroegen (tegen eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden). Op verzoek van Telenet heeft de Mededingingsautoriteit deze voorwaarde opgeheven in 2008. Het Hof van Beroep te Brussel heeft deze opheffing vernietigd in haar arrest van 22 juni 2009. Bij beslissing van 29 november 2010 heeft de Mededingingsautoriteit beslist dat deze must-offerverplichting nog enkel geldt als Telenet alle live uitzendrechten van de Jupiler Pro League zou verwerven.

Ook bij de participatie van Telenet Service Center bvba in De Vijver Media nv werden er must-offerverplichtingen opgelegd. Deze gelden nog steeds. Meer informatie hierover onder 4.1.4.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers.

Buiten Vlaanderen bestaat er in een aantal landen een must-offerverplichting, waarbij omroeporganisaties verplicht worden om hun omroepsignaal aan te bieden aan dienstenverdelers die daarom verzoeken. Uit onderstaande tabel blijkt dat de aanleiding voor het opleggen van must-offerverplichtingen, de instantie die de maatregelen oplegt, en het soort omroepprogramma's kunnen variëren.

VOORBEELDEN MUST-OFFER

		VL (actueel)	VL (historisch)	FR	IT	PL	ES	VK	VSA
Aanleiding	Fusie	x	x	x	x	-	x	-	-
	Faciliteren Wholesale aanbod	-	-	-	-	-	-	x	x
	Voldoen aan Must Carry	-	-	-	-	X	-	-	-
Opgelegd door	Wetgever	-	-	-	-	X	-	-	x
	Mededingingsautoriteit	-	X	X	-	-	X	-	-
	Europese Commissie	X	-	-	X	-	-	-	-
	Regulator (eventueel met mededinging als bevoegdheid)	-	-	-	-	-	-	x	-
Omroep programma's	Must Carry	-	-	-	-	X	-	-	-
	Premium Content	-	X	-	X	-	-	X	-
	"Aantrekkelijke" selectie	-	-	X	-	-	X	-	-
	Verticaal geïntegreerde omroepen	x	-	-	-	-	-	-	x

Tabel 102: Voorbeelden must-offer

4.2.2.3 Evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Terwijl een must-offerverplichting inhoudt dat een volledig omroepprogramma (bv. VIER) moet worden

aangeboden, bestaan er ook regels die de toegang moeten verzekeren tot welbepaalde individuele programma's of specifieke content (bv. de uitzending van de finale van de Beker van België voetbal (mannen)). Deze regels vallen uiteen in enerzijds de evenementenregeling (art. 153 Mediadecreet) en anderzijds de bepalingen omtrent vrije nieuwsgaring of korte berichtgeving (art. 118-126 Mediadecreet).

Zij spelen op het niveau van de verhouding tussen omroeporganisaties, meer bepaald tussen een exclusiviteitshouder en secundaire omroepen, dan wel rechtstreeks ten aanzien van het publiek; dit in tegenstelling tot must-offerverplichtingen die doorgaans opgelegd worden aan een omroeporganisatie ten aanzien van een distributeur.

De evenementenregeling beoogt de toegang te garanderen van het brede publiek tot uitzendingen van "evenementen die van aanzienlijk belang voor de samenleving worden geacht". Dit zijn evenementen die aan minstens twee van de volgende voorwaarden voldoen (artikel 153, § 1 Mediadecreet):

- Het evenement heeft een belangrijke algemene nieuwswaarde en ontlokt een brede interesse bij het publiek
- Het evenement vindt plaats in het kader van een belangrijke internationale competitie of is een wedstrijd waaraan de nationale ploeg, een Belgisch clubteam of één of meerdere Belgische sportman/-vrouw deelneemt
- Het evenement behoort tot een belangrijke sportdiscipline en heeft een belangrijke culturele waarde in de Vlaamse Gemeenschap
- Het evenement wordt traditioneel uitgezonden via kosteloze televisie en haalt hoge kijkcijfers in zijn categorie.

De Vlaamse Regering legt deze evenementen vast in een lijst. Voorbeelden van evenementen die onder deze regeling vallen zijn: de Olympische zomerspelen, alle voetbalwedstrijden (mannen) van de nationale ploeg en alle wedstrijden van de eindronde van de Wereldbeker en van het Europees kampioenschap, Champions League en UEFA-Cup en wielrennen (Ronde van Frankrijk, Ronde van Vlaanderen, ...).

Ook in de gevallen waarin exclusieve uitzendrechten verkocht zijn voor die evenementen (vaak aan betaalzenders), moeten zij te zien zijn op een kanaal dat tot het basisaanbod behoort van de distributeurs. De exclusiviteitshouder heeft daarbij de keuze om het evenement zelf in 'open net' uit te zenden (door zijn betaalkanaal tijdelijk te decrypteren) of om sublicenties te verlenen tegen redelijke marktprijzen aan een omroepkanaal in het basispakket.

De regels inzake vrije nieuwsgaring/korteberichtgeving beogen de toegang te verzekeren van secundaire omroepen tot evenementen waarop exclusieve uitzendrechten zijn toegekend. Dit kan onder de vorm van fysieke toegang tot het evenement (om eigen beelden te maken), of – doorgaans – onder de vorm van toegang tot beeldmateriaal gemaakt door de exclusiviteitshouder (artikel 118 Mediadecreet). Dit beeldmateriaal mag dan (uitsluitend) worden verwerkt in journaals en regelmatig geprogrammeerde actualiteitsprogramma's. De voorwaarden waaronder toegang kan worden verkregen tot het evenement en/of het beeldmateriaal zijn vastgelegd in artikel 118-126 van het Mediadecreet.

In september 2017 was er nog een discussie tussen Telenet/De Vijver Media en Mediaaan omtrent het uitzenden van beelden van de zondagmiddagwedstrijd in de Pro League in het sportprogramma 'Stadion'.

4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv

Een andere manier om diversiteit te bevorderen via regulering is het oprichten van een openbare omroeporganisatie. In Vlaanderen is de VRT nv opgericht als openbare omroeporganisatie. De VRT nv heeft de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's en draagt bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen (artikel 6, § 2, van het Mediadecreet).



In uitvoering van deze opdracht wordt er een beheersovereenkomst opgesteld overeenkomstig artikelen 6 en 16 t.e.m. 21, van het Mediadecreet. De overeenkomst, gesloten tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv, moet om de vijf jaar worden hernieuwd (artikel 19 § 1, van het Mediadecreet).

Hierin worden de wederzijdse rechten en verplichtingen van de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv vastgelegd voor alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering van de openbare omroepopdracht die in artikel 6 van het Mediadecreet aan de VRT nv is toegewezen.

Artikel 6. § 1. De VRT heeft als maatschappelijk doel om radioprogramma's, televisieprogramma's en andere soorten programma's te verzorgen binnen de opdracht van de openbare omroeporganisatie die hierna wordt omschreven, en activiteiten uit te voeren die daartoe rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen, waaronder het produceren, laten produceren of verwerven van programma's, het samenstellen van het programma-aanbod, het omroepen, het laten omroepen en het bekendmaken ervan, in de ruimste omvang van de betekenis die aan elk van die begrippen is gegeven in artikel 2.

§ 2. Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

De VRT zorgt voor een kwalitatief hoogstaand aanbod in de sectoren informatie, cultuur, educatie en ontspanning. [...] In al zijn programma's streeft de VRT naar een zo groot mogelijke kwaliteit, professionaliteit, creativiteit en originaliteit, waarbij ook nieuwe talenten en vernieuwende expressievormen aanbeoordeld moeten worden. Het programma-aanbod wordt op een aangepaste manier gericht op bepaalde bevolkings- en leeftijdsgroepen, meer in het bijzonder op de kinderen en de jeugd.

De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving. De VRT draagt via de programma's bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Daarom streeft hij naar een leidinggevende rol op het gebied van informatie en cultuur.

Om de betrokkenheid van een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bij de omroeporganisatie te realiseren en om de geloofwaardigheid van de openbare omroeporganisatie veilig te stellen, is een voldoende aantal programma's erop gericht een breed en algemeen publiek te boeien. Naast die algemene programma's komen andere programma's aan specifieke belangstellingssferen van kijkers en luisteraars tegemoet. De beoogde doelgroepen zijn voldoende ruim en ze worden door de programma's in kwestie ook bereikt.

De VRT volgt de technologische ontwikkelingen op de voet zodat hij zijn programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan zijn kijkers en luisteraars kan aanbieden.

Tot de openbare opdracht van de VRT behoren ook alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering ervan.

§§ 3-6 [...]

Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend.

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie ook 4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT).

4.2.4 Fonds Pascal Decroos

Om diversiteit te realiseren, is het belangrijk dat de kwaliteit van verschillende media wordt bevorderd. Om dit doel na te streven moeten alle kansen worden geboden aan journalistieke talenten en aan kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek. Daarom werd in 1998 het Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek opgericht. Het wordt gesubsidieerd door de Vlaamse Overheid.

Het Fonds Pascal Decroos werkt ook samen met het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF). Oorspronkelijk bestond de samenwerking uit het gezamenlijk financieren van creatieve onderzoeksdocumentaires. Het Fonds Pascal Decroos financierde de eerste fase (research), het VAF de ontwikkeling en productie. Dit systeem bestond onder de naam CREDO.

Tegenwoordig vinden de onderzoeksdocumentaires hun financiering rechtstreeks bij het VAF. Het Fonds Pascal Decroos deelt onderzoeksbeurzen uit zodat sterk geresearchte onderwerpen ontstaan. Met toestemming van de researcher maakt het Fonds Pascal Decroos het onderzoek bekend aan het VAF die de informatie kan doorspelen aan de documentairesector waardoor een verfilming van het onderwerp mogelijk wordt en een

ruimer publiek kan bereikt worden (naast het geschreven woord, ook een verfilming van het onderwerp). Dit is gekend onder de naam CredoContinu.

4.2.5 Uitzendingen door derden/levensbeschouwelijk programma

Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

Via uitzendingen door derden kregen verenigingen die tot doel hebben radio- of televisieprogramma's te verzorgen die rechtstreeks zijn afgestemd op het verschaffen van opiniëring vanuit representatieve levensbeschouwelijke stromingen (bv. erediensden) in Vlaanderen, tot voor kort de kans om erkend te worden en hun programma's uit te zenden (artikel 35 en 36 van het Mediadecreet).

De programma's werden uitgezonden via de VRT-kanalen maar de VRT was niet verantwoordelijk voor de inhoud van de uitzendingen.

Deze erkenningen liepen af in december 2015 en de Vlaamse regering besliste op 24 april 2015 dat de erkenningen van de levensbeschouwelijke verenigingen niet meer zouden worden verlengd.

Sindsdien moeten de levensbeschouwelijke strekkingen geïntegreerd worden in de algemene programma's van de VRT. In augustus 2016 lanceerde de openbare omroep www.canvas.be/wereldbeeld, een online platform rond zingeving, filosofie en religie. In september 2016 volgde op Canvas 'Wanderlust', een programma waarin filosofe Alicia Gescinska praat met spraakmakende persoonlijkheden met diverse filosofische en religieuze achtergrond.

4.2.6 Ondertitelingsopdracht

Een manier om media toegankelijk te maken voor een diverser publiek is de verplichte ontsluiting van televisieprogramma's voor personen met een auditieve en/of visuele beperking.²²⁴ Indien omroepen daartoe niet verplicht zouden worden, zou deze doelgroep waarschijnlijk minder bediend worden.

De VRT heeft een ondertitelingsopdracht via de beheersovereenkomst. Zij ondertitelt 100% van haar nieuws- en duidingsprogramma's en 95 tot 100% van de overige Nederlandstalige programma's. Tegen 2020 moet de VRT ook 90% van de video's op de websites ondertitelen. Minstens één (kwaliteits)fictiereeks per jaar moet van audiodescriptie voorzien zijn en een journaal voor volwassenen en het kinderjournaal moet met een tolk Vlaamse Gebarentaal aangeboden worden.

De regionale televisieomroeporganisaties dienen hun journaals op weekdays vanaf 20u te ondertitelen. Zij krijgen daartoe structurele subsidies van de Vlaamse Regering in het kader van de samenwerkingsovereenkomst die bestaat tussen elke regionale omroep en de Vlaamse Regering.

De particuliere (regionale en private) omroeporganisaties hebben een ondertitelingsopdracht opgelegd door artikel 151 van het Mediadecreet.

De ondertitelingsopdracht van private omroepdiensten wordt geconcretiseerd in het uitvoeringsbesluit van 14 december 2012.²²⁵ Hoe groter het marktaandeel van de private omroep, hoe zwaarder de toegankelijkheidsverplichtingen. Televisieomroeporganisaties die een omroepprogramma (zender) met een marktaandeel van minstens 5% verzorgen, dienen 65% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht te ondertitelen. Bij marktaandelen boven de 15% loopt dit op tot 75% van de programma's die worden uitgezonden tussen 13u en middernacht en bij marktaandelen boven de 30% gaat het over 80% van

²²⁴ Er kan worden opgemerkt dat in het Voorstel van 25 mei 2016 van de Europese Commissie tot herziening van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensden is opgenomen om de toegankelijkheidseisen met betrekking tot audiovisuele mediadiensden niet langer specifiek te regelen in deze Richtlijn (en derhalve het huidige artikel 7 te schrappen), maar wel in een Europese Richtlijn inzake algemene toegankelijkheidseisen voor producten en diensten.

²²⁵ Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdsplan en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht.²²⁶ Deze laatste categorie van omroeporganisaties moet daarnaast een compatibel signaal voor auditieve ondertiteling uitsturen, minstens één Nederlandstalig fictieprogramma toegankelijk maken door middel van audiobeschrijving tussen 13 uur en middernacht en het hoofdjournaal toegankelijk maken door middel van Vlaamse Gebarentaal. In praktijk behoort geen enkele private omroeporganisatie in Vlaanderen tot deze laatste categorie.

Particuliere omroeporganisaties kunnen subsidies aanvragen voor het toegankelijk maken van televisieprogramma's.

4.2.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.2.7.1 Must-offerverplichtingen

In Vlaanderen bestaat er geen must-offerverplichting zoals in andere landen. In het kader van onder meer de besluiten die de VRM samen met de andere regulatoren genomen heeft m.b.t. het openstellen van het kabelnetwerk, zou dit echter een maatregel kunnen zijn om de toegang tot content te vergemakkelijken voor alternatieve operatoren. In de besluiten werden er geen bepalingen m.b.t. content opgenomen aangezien content expliciet uitgesloten is van het regelgevende kader voor elektronische communicatie. Een opstartende alternatieve aanbieder die weinig televisieabonnees heeft, staat daardoor in een zwakkere onderhandelingspositie. Wanneer er gekeken wordt naar de verticale concentratiebewegingen die zich voordoen in het medialandschap kan er mogelijk misbruik optreden. Door de must-offerverplichting moeten beide partijen samenwerken om tot een goed akkoord te komen.

4.2.7.2 Laster en eerroof uit strafwetboek

In de Media pluralisme monitor 2016 over België²²⁷, werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omwille van de blijvende strafbaarstelling van laster en eerroof in België (aanranding van de eer of de goede naam van personen is strafbaar met geldboetes en gevangenisstraffen overeenkomstig artikel 443-452 van het Strafwetboek), en dit ondanks een oproep van de Raad van Europa in 2007 om de bescherming van reputatie uit het strafrecht te houden en enkel burgerrechtelijk te laten beoordelen.

Deze materie betreft een federale bevoegdheid, maar de VRM signaleert dit in het licht van de recente dagvaarding van twee journalisten van Apache. Het feit dat dit nog in het strafwetboek staat, zorgt voor een afschrikkende effect, zeker bij kleinere mediaspelers. Dit werpt dus intredebarrières op voor nieuwe media-initiatieven.

In de praktijk maakt het openbaar ministerie weliswaar zelden of nooit gebruik van deze mogelijkheid, omwille van de hoge kosten en praktische beslommeringen die gepaard gaan met de organisatie van een volksjury (Hof van Assisen), die door artikel 150 van de Belgische Grondwet wordt voorgeschreven voor persmisdrijven (met uitzondering van persmisdrijven ingegeven door racisme en xenofobie). Daardoor worden geschillen inzake laster bijna exclusief beslecht door de burgerlijke rechtbanken, die een vergoeding voor materiële en morele schade kunnen toekennen. Desondanks blijft laster wel een strafrechtelijk feit, en aldus blijft er steeds een dreiging van strafbaarstelling bestaan.²²⁸

226 De ondertitelingsplichting geldt niet voor telewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan 8 jaar.
227 Valcke P., Ombelet P.-J. & Lambrecht I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.
228 Valcke P., Ombelet P.-J. & Lambrecht I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST

Naast regulering kan de overheid ook overgaan tot het toekennen van subsidies. Deze kunnen direct of indirect zijn.

Indirecte steun is vaak algemener en wordt toegekend aan verschillende mediagroepen of –producten. Het betreft vaak een belastingvoordeel.

Directe steun is vaak selectiever van aard. Hierbij wordt steun verleend aan de productie of distributie van media. Ook kan tegemoet worden gekomen aan ontwikkelingskosten of kan de overheid bepaalde samenwerkingsverbanden toestaan. Er wordt dan uitgegaan van een algemenere bepaling, bv. marktaandeelen, om een deel van de mediabedrijven of –producten af te zonderen en te bevoordelen. Directe steun kan dus meer zijn dan het toekennen van subsidies.

In wat volgt, worden voorbeelden van steun door de overheid uitgewerkt.

4.3.1 Mediacademie

Tot voor 1998 was de steun aan de geschreven pers een federale materie. Na de overheveling van de bevoegdheid aan de Gemeenschappen werd een protocol afgesloten waarbij er een rechtstreekse steun van 36,3 miljoen Belgische frank (nu ongeveer 900.000 euro) vanwege de Vlaamse Overheid aan de individuele uitgevers van geschreven pers werd geboden. De steun aan alle krantenuitgevers en een specifieke steun voor kranten in nood diende tot behoud van de verscheidenheid in de opiniedagbladpers. Door het succes werd de steun aan de geschreven pers opgeschoven naar digitale multimediaprojecten opdat de sector zich op een digitale toekomst zou kunnen voorbereiden en werd het een bevoegdheid van de gemeenschappen. De protocols zijn nadien nog verschillende keren hernieuwd.

In 2008 verscheen het laatste protocol waarin de nadruk werd gelegd op 'de vrijwaring van een pluriforme, onafhankelijke en performante Vlaamse opiniepers' en dit in het licht van haar maatschappelijke en democratische functie. De steun diende voor gemeenschappelijke opleidingsprojecten per koepelorganisatie (Vlaamse Nieuwsmedia, voorheen Vlaamse Dagbladpers, The PPress, VUKPP (sinds oktober 2015 "Medianetwerk Plus") en UPP). Eind november 2011 werd de werking van dit protocol in de praktijk beëindigd en werd de MediAcademie door 4 beroepsorganisaties van de geschreven pers (Vlaamse Nieuwsmedia, The Ppress, UPP en VUKPP) met steun van de Vlaamse minister van Media opgericht.

Oorspronkelijk had de MediAcademie enkel als doel uitgevers, redacties, journalisten en mediaprofessionals te ondersteunen inzake bijscholing opdat de kwaliteit van de geschreven pers bestendig wordt. Via opleidingen wilde het 'tegenoetkomen aan de strategische uitdagingen van een snel evoluerend digitaal medialandschap'. Bovendien stroomlijnde de MediAcademie 'bedrijfsopleidingen van de geschreven persuitgevers, die de ontwikkeling van algemene, niet-redactiespecifieke vaardigheden beogen' en gaf extra opleidingen op advies.

Naast de organisatie en coördinatie van opleidingen op maat in de Vlaamse mediasector, neemt de MediAcademie ook steeds nadrukkelijker de uitbouw en organisatie van overlegstructuren die verband houden met talentmanagement in de sector op zich.

De MediAcademie kende in 2013 een uitbreiding naar de audiovisuele sector.

In 2017 werd de werking dan opgedeeld in MediAcademie Journalistiek en MediAcademie Audiovisueel. Deze laatste wordt beheerd door mediarte.be.

MediAcademie Journalistiek kent ook een uitbreiding naar online media. Concreet betekent dit dat de koepel Media21 als 5de partner binnen het journalistieke luik wordt opgenomen.



4.3.2 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties

Naast de rechten en plichten van de private televisieomroeporganisaties moeten regionale televisieomroeporganisaties nog aan bijkomende verplichtingen voldoen. In het Mediadecreet is aan de regionale televisieomroeporganisaties een specifieke decretaal vastgelegde opdracht opgelegd. In de artikelen 165 tot 173 van het Mediadecreet worden de rechten en plichten van de regionale omroepen beschreven.

Zo heeft een regionale televisieomroeporganisatie als taak “regionale informatie te brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied, dat aan de regionale televisieomroeporganisaties door de Vlaamse Regering krachtens artikel 168 wordt toegewezen, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio.” De omroepprogramma’s van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Bij “Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie” van 21 februari 2014 werden aan deze taak volgende opdrachten toegevoegd:

“Naast de taak, vermeld in het eerste lid, vervult de regionale televisieomroeporganisatie de volgende opdrachten:

1° het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma’s met regionale informatie over het verzorgingsgebied;

2° het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma’s door het aanbod van interactieve toepassingen;

3° het voeren van een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod”.

Door de decretaal opgelegde opdracht is het voor hen moeilijker om concurrentieel te zijn met andere televisieomroeporganisaties. Hun marktaandeel ligt duidelijk lager dan dat van de landelijk beschikbare televisieomroeporganisaties, onder andere doordat ze voor een kleiner uitzendgebied werken.

De laatste jaren verslechterde de financiële situatie van de regionale televisieomroeporganisaties. In februari 2014 werd een aanpassing aan het Mediadecreet die hieraan tracht te verhelpen goedgekeurd. Voortaan worden de dienstenverdelers in het Nederlandstalige gebied verplicht om een vaste financiële bijdrage te leveren aan de regionale omroeporganisaties die verdeeld wordt op basis van de bereikmeting van hun omroepprogramma (zie infografiek onder 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties).

De Vlaamse regionale televisieomroepen hebben ook een samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse Regering (2012-2016). Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen. Op basis van de resultaten van een onderzoeksrapport zal er binnenkort een nieuwe samenwerkingsovereenkomst afgesloten worden (zie ook hoofdstuk 1).

4.3.3 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector

Een derde wijze waarop de Vlaamse overheid een divers aanbod stimuleert, is het uitschrijven van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector waarbij dienstenverdelers financieel moeten bijdragen aan nieuwe tv-producties.

Het doel is onder meer de dienstenverdelers te doen deelnemen aan de productie van audiovisuele werken om zo van de mediasector een sterke economische sector te maken, de leefbaarheid van het omroepbestel in Vlaanderen de nodige stimulansen te geven en de kwaliteit en de diversiteit van de Vlaamse programmamakers en audiovisuele producenten te stimuleren.

Deze materie werd geregeld bij het “decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, houdende invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector” (B.S. 12/02/2014) en door het uitvoeringsbesluit van 21 maart 2014 (B.S. 03/04/2014). Deze regeling is ingevoegd bij

artikel 184/1 van het Mediadecreet.

Voor de financiële bijdrage kunnen de dienstenverdelers kiezen tussen een financiële vergoeding aan het VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds) of deze vergoeding zelf investeren in één of meerdere coproducties.

De hoogte van de financiële vergoeding hangt af van de keuze van de dienstenverdelers zoals bepaald in artikel 184/1, §3, van het Mediadecreet. Hij kan kiezen uit een forfaitaire bijdrage of een financiële vergoeding per abonnee.

4.3.4 Screen Flanders

Via Screen Flanders geeft de Vlaamse overheid audiovisuele producties die een deel van hun budget in het Vlaamse Gewest spenderen, een financieel duwtje in de rug. Projecten die minimum 250.000 euro investeren in het Vlaamse Gewest, komen in aanmerking. Voor elke euro steun moet minstens 1 euro in het Vlaamse Gewest aan audiovisuele uitgaven worden besteed. De maximale steun per project bedraagt 400.000 euro.

Screen Flanders richt zich specifiek naar productiehuisen. Het moet wel gaan om:

- een audiovisueel productiehuis
- met een exploitatiezetel in België op het moment van de uitbetaling van de steun
- dat voldoet aan de definitie van een onderneming (vermeld in artikel 3 van het decreet van 16 maart 2012)
- en geen directe of indirecte band heeft met een omroep (zoals bepaald in artikel 2, 49°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie)

4.3.5 Vlaamse projectsteun voor media-initiatieven

Projecten die het nieuwsaanbod vernieuwen, verbreden, pluriformer en diverser maken kunnen in aanmerking komen voor projectsteun van de Vlaamse overheid.²²⁹

In 2017 gaat bijzondere aandacht uit naar innoverende journalistieke projecten waarbij de innovatieve aspecten zich specifiek richten op jongeren of een andere kwetsbare doelgroep binnen de samenleving, zowel wat betreft mediamakers als mediagebruikers.

Indieners kunnen projecten gericht op een breed publiek of projecten specifiek gericht op jongeren of andere kwetsbare doelgroep in de samenleving voorstellen. De projectsteun is gericht op kleine mediabedrijven of -organisaties, vzw's of zelfstandigen werkzaam in de nieuwsmediasector en ook op middenveldorganisaties die een samenwerkingsverband aangaan met een mediapartner.

Het kan gaan om projecten die bijvoorbeeld betrekking hebben op vernieuwende journalistieke productiewijzen, storytelling, datajournalistiek, nieuwe (digitale) verdienmodellen en ondernemerschap in de nieuwsmedia, crowdsourcing, planontwikkeling voor starters of het inzetten van het publiek in de journalistiek.

Voor deze subsidielijnen wordt een totaal budget van 300.000 euro ter beschikking gesteld. In het verleden werden reeds projectsubsidies verleend door de minister van media aan verschillende media-initiatieven zoals o.a. Apache en DeWereldMorgen.

4.3.6 Federale economische maatregelen

Een aantal federale maatregelen hebben invloed op de Vlaamse mediasector: het betreft het Tax Shelter systeem, het distributiecontract tussen de Belgische Staat en Bpost en de BTW-regeling voor de gedrukte pers.

229 <https://cjsm.be/media/themas/pluralisme/innovatieve-journalistieke-projecten>

4.3.6.1 Tax shelter

Via het tax shelter stelsel, gebaseerd op de Wet van 12.05.2014, opgenomen in art. 194 ter van het Wetboek van de Inkomstenbelastingen 1992 kunnen ondernemingen participeren in de productie van audiovisuele werken aan gunstige fiscale voorwaarden. Ze ontvangen immers een voorlopige fiscale vrijstelling ten belope van gestorte sommen x 310% (beperkt tot 150% van de verwachte fiscale waarde, en tot 750 000 €/jaar).

Fictiefilms, documentaires, animatiefilms of kortfilms bestemd voor de bioscoop, lange fictiefilms voor televisie (mogelijk opgedeeld in afleveringen), fictieseries, animatieseries, kinderreeksen of documentaires bedoeld voor de televisie, die door de Vlaamse Gemeenschap zijn erkend als Europese audiovisuele producties komen in aanmerking voor economische steun via tax shelter.

De erkenning van een productie als Europees audiovisueel werk, alsook een aanvraag voor een attest ter voltooiing kan via de tax shelter applicatie bij de Vlaamse gemeenschap ingediend worden.

4.3.6.2 Distributiecontract Bpost

Sinds 1 januari 2016 is een vijfjarig contract tussen de Belgische Staat en Bpost voor de verspreiding van geschreven pers in werking getreden. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land (dus niet enkel Vlaanderen) vóór 7u30 te bezorgen. Het verwachte bedrag aan compensatie zal de komende jaren dalen tot ongeveer 112 miljoen euro voor de krantenbezorging en 54 miljoen euro voor de bezorging van tijdschriften in 2020.^{230 231}

Het contract tussen Bpost en de overheid heeft als gevolg dat de distributiekost voor de uitgeverijen wordt verminderd en in grote mate door de overheid wordt betaald. Volgens beschikking EC state aid SA.42366 (2016/N) van juni 2016 gaat het om een toegelaten vorm van staatssteun aan bpost.

4.3.6.3 BTW-regeling kranten

Gedrukte kranten genieten een verlaagd BTW-tarief van 0% (i.p.v. de gebruikelijke 21%) op hun verkoop. Digitale kranten genoten aanvankelijk van een nultarief, maar sinds 1 januari 2016 moeten zij 21% BTW rekenen op hun digitale verkoop.

4.3.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.3.7.1 Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep

Ten gevolge van de stimuleringsregeling zijn de dienstenverdelers verplicht om de audiovisuele sector te ondersteunen. Wanneer een dienstenverdelers aandelen van een mediagroep bezit van een televisieomroeporganisatie, kan het zijn dat hij de verplichte bijdrage ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers. Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.

230 Roeland Byl, Trends. "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

231 http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf.

4.4 TRANSPARANTIE

Om diversiteit te garanderen is het nodig dat de mediaconsument zoveel mogelijk kennis heeft over de verschillende mediaproducten opdat hij een weloverwogen keuze kan maken. Inzicht in de eigendomsstructuren en in de redactionele lijn is niet enkel voor de consument van belang, maar ook voor beleidsmakers en regulerende instanties. Een interventie zonder te weten welke bedrijven samenwerken, afhankelijk zijn van elkaar of welk effect bepaalde regels kunnen hebben op de sector, moet vermeden worden.

Hieronder worden een aantal transparantiemaatregelen uitvoeriger beschreven.

4.4.1 Mediaconcentratierapport

Jaarlijks stelt de VRM het mediaconcentratierapport op waarin een overzicht wordt gegeven van het medialandschap en de wijzigingen die zich het laatste jaar manifesteerden. Deze taak werd in het Mediadecreet opgenomen onder artikel 218:

Artikel 218. § 1. De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van de media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.

§ 2. De algemene kamer heeft de volgende taken: [...]

8° het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector;

Dit is een transparantiemaatregel om na te gaan of er nog voldoende concurrentie, diversiteit en pluralisme in de mediasector aanwezig is. Hiermee reikt de VRM de beleidsmakers een instrument aan om op een goedgeïnformeerde manier hun beleid te voeren.

4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT

Jaarlijks rapporteert de VRM aan de Vlaamse Regering over de naleving door de VRT van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap. Zoals in 4.2.2 De openbare omroeporganisatie VRT beschreven heeft de openbare omroeporganisatie onder andere tot doel diversiteit te creëren. De VRM is belast met de controle op de uitvoering van de beheersovereenkomst door de VRT nv zodat diversiteit gegarandeerd blijft. Het recentste toezichtrapport handelt over het jaar 2016.

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst en is niet van financiële of budgettaire aard. Het beoordeelt de mate waarin de openbare omroeporganisatie jaarlijks zijn strategische en operationele doelstellingen behaalt. "Aanbod en bereik" (waaronder ook diversiteit en samenwerking), "productstrategie" en "creativiteit en efficiëntie" zijn de drie belangrijkste elementen die aan onderzoek onderhevig zijn.

Het toezicht door de VRM is complementair o.a. met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering en door het Vlaams Parlement.

4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen

De opdracht van de VRM bestaat o.m. uit de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving, het uitreiken van zendvergunningen en het ontvangen van verschillende soorten kennisgevingen die gericht zijn aan de VRM en dit overeenkomstig de regelgeving.

Door deze transparantiemaatregel hebben de Vlaamse Regering en de VRM een goed beeld van welke bedrijven (bv. radio-omroeporganisaties, dienstenverdelers, televisieomroeporganisaties) actief zijn in de mediasector, hoe het frequentielandschap eruit ziet en of er voldoende diversiteit van het aanbod aanwezig is.

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

Hieronder worden de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen besproken.

Erkenningen

De Vlaamse Regering staat in voor de erkenning van landelijke, regionale en lokale radio-omroeporganisaties. Om te kunnen worden erkend moeten de radio-omroeporganisaties aan een aantal voorwaarden voldoen. De voorwaarden hebben als doel diversiteit na te streven.

Dit komt onder andere tot uiting in een beperking tot samenwerking tussen radio's (artikel 144, van het Mediadecreet: "... Samenwerking met de radio-omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap, de landelijke radio-omroeporganisaties en de regionale radio-omroeporganisaties mag niet leiden tot gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid.")

Eenmaal erkend moeten radio-omroeporganisaties wijzigingen die betrekking hebben op de informatieve programma's, de statuten of de aandeelhoudersstructuur aan de Vlaamse Regering ter goedkeuring voorleggen. Bij de beoordeling van die wijzigingen houdt de Vlaamse Regering rekening met het in stand houden van het pluralisme en van de diversiteit in het radiolandschap.

Daarnaast kent de Vlaamse Regering ook de erkenningen toe voor regionale televisieomroeporganisaties, die een specifieke decretale opdracht hebben. Zij hebben namelijk een maatschappelijke functie en zijn daarom onderworpen aan specifieke bepalingen voor het verkrijgen van een erkenning.

Zendvergunningen

De algemene kamer van de VRM is bevoegd voor het uitreiken, wijzigen, schorsen en intrekken van zendvergunningen aan particuliere landelijke, regionale en lokale radio-omroeporganisaties (FM) en voor het toekennen, schorsen en intrekken van vergunningen voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk (DVB/DAB).

Voordat er een vergunning wordt uitgereikt aan particuliere radio-omroeporganisaties en etheromroepnetwerken, moet er aan een aantal voorwaarden voldaan worden. Latere wijzigingen zijn mogelijk, maar moeten wel voorgelegd worden aan de VRM. Bij bepaalde dossiers zal de VRM ook de dienst van het departement Cultuur, Jeugd en Media die zich bezig houdt met 'Spectrumbeheer' hiervoor consulteren.

De VRM kan naar aanleiding van evenementen en voor experimenten in het teken van het uittesten van nieuwe technologieën een tijdelijke vergunning uitreiken voor de duur van het evenement (artikel 193, § 2, van het Mediadecreet) en dat zowel voor FM-frequenties als voor DVB-T/DAB. Hierbij dient opgemerkt te worden dat tijdelijke DVB-T/DAB-vergunningen enkel kunnen worden afgeleverd aan de licentiehouder voor DVB-T/DAB in Vlaanderen (Norkring België).

Het doel van het toekennen van vergunningen is het optimaal in stand houden van het radiolandschap. Frequenties zijn immers een schaars goed en het toekennen ervan is daarom onderworpen aan een vergunningsverplichting. Bovendien leidt oneigenlijk gebruik tot storingen voor andere radio-omroepzenders.

Kennisgevingen

Een aantal in het Mediadecreet vermelde activiteiten zijn onderworpen aan een kennisgevingsplicht bij de VRM. Voorbeelden hiervan zijn:

- de kennisgeving van particuliere televisiediensten;
- de kennisgeving van andere radiodiensten (bv. internetradio);
- de kennisgeving van dienstenverdelers/netwerken;
- de kennisgeving van wijzigingen door radiodiensten, televisiediensten, dienstenverdelers/netwerken en aanbieders van een etheromroepnetwerk (bv. naamswijzigingen, programmawijzigingen, ...).

Meer details over zendvergunningen, erkenningen en kennisgevingen kunnen in het Mediadecreet, het Procedurebesluit en het zendvergunningenbesluit teruggevonden worden.

4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be

Op 3 juni 2016 gaf de Vlaamse Regering haar goedkeuring aan een overeenkomst met een nieuw Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie. Een consortium bestaande uit Universiteit Gent (vakgroep Sociologie) en Vrije Universiteit Brussel (vakgroep Sociologie en vakgroep Communicatiewetenschappen) zal voor de periode 2016 – 2020 optreden als kenniscentrum.

Het kenniscentrum wordt opgevat als een wetenschappelijk expertisecentrum over cultuur- en mediaparticipatie in Vlaanderen. Het moet instaan voor de uitbouw van een vaste werking gericht op beleidsrelevant onderzoek en analyse op het vlak van cultuur- en mediaparticipatie. Daarnaast is het eveneens de opdracht om een nieuwe participatiesurvey voor te bereiden en te coördineren die het geheel van Cultuur, Jeugd en Media overschouwt. Voor deze survey zal het Kenniscentrum samenwerken met het Jeugdonderzoeksplatform (JOP).

De beoogde resultaten zijn een gecontinueerd en evolutief beeld van de cultuur- en mediaparticipatie van de Vlaming, een zicht op de impact van participatiegedrag op het culturele en mediaveld en inzicht in de effecten van het cultuur- en mediabeleid op het participatiegedrag van de Vlaming.

Voor het verrijken en verbeteren van de mediawijsheid is er een Vlaamse Kenniscentrum voor Mediawijsheid, nl. Mediawijs.be, opgericht. Sinds januari 2013 heeft het als doel burgers bewust, kritisch en actief om te laten gaan met een gemediatiseerde samenleving door het versterken van mediawijsheidsinitiatieven en door partners uit het werkveld, de private en de publieke sector samen te brengen in overleg en samenwerkingstrajecten.

Het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA – www.nieuwsarchief.be) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen van 19 uur op één (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van verschillende variabelen. Op dit moment is het ENA met deze volledig digitale archivering zelfs internationaal een van de koplopers. Een eerste doel van het ENA is nieuwsinhouden te analyseren en te rapporteren aan de Vlaamse minister van Media. Een tweede doel is de data ter beschikking te stellen van de ruimere wetenschappelijke gemeenschap.

4.4.5 Rapportering over netneutraliteit

Netneutraliteit werd al beschreven onder restricties bij 4.1.4.3 Netneutraliteit. Een deel valt echter onder transparantie. Regulators kregen immers de verplichting om jaarlijks te rapporteren over het monitoren van de netneutraliteit om jaarlijks verslagen te publiceren over hun toezicht op de Verordening (EU) 2015/2120 van 25 november 2015 tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische-communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele-communicatienetwerken binnen de Unie (= netneutraliteit).

Omdat de netneutraliteit zowel aspecten van telecom als media bevat, voert het Belgisch Instituut voor Post en Telecommunicatie (BIPT) haar toezichthoudende functie uit in samenwerking met de toezichthouders van de audiovisuele media (CSA, Medienrat en VRM). Het BIPT heeft op 26 juni 2017 het eerste Belgische jaarlijks rapport over netneutraliteit ingediend bij de Europese Commissie en BEREC en op haar website gepubliceerd.²³² Dit rapport werd vooraf besproken binnen het samenwerkingsakkoord en ook beschikbaar gesteld op de websites van de Gemeenschapsregulators, waaronder de VRM.

232 <http://www.bipt.be/nl/operators/telecom/bescherming-van-de-consumenten/jaarlijks-verslag-betreffende-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie>

Het rapport kan u via volgende link raadplegen: <http://www.bipt.be/nl/operators/telecom/bescherming-van-de-consumenten/jaarlijks-verslag-betreffende-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie>.

4.4.6 Diamondproject

In februari 2017 ging een multidisciplinair FWO-project van start getiteld "Diversity and Information Media: New Tools for a Multifaceted Public Debate" (DIAMOND). Binnen dit project worden volgende dimensies van diversiteit in de journalistieke praktijk bestudeerd²³³²³⁴:

- De diversiteit van problemen of de mate waarin verschillende nieuws thema's aan bod komen.
- De diversiteit van actoren (of identiteit), op zoek naar actoren, die behoren tot verschillende maatschappelijke groepen (in termen van leeftijd, geslacht, etniciteit, seksuele geaardheid, handicap en klasse).
- De diversiteit van standpunten, of blootstelling aan verschillende perspectieven over de kwestie.

Het onderzoek zal worden opgebouwd rond drie belangrijke uitgangspunten:

- Bij het opnemen van op internet gebaseerde informatievoorziening, is er meer diversiteit aan media-inhoud dan ooit tevoren, ondanks de aanhoudende trends van mediaconcentratie. De diversiteit van de media neemt over het algemeen toe.
- Mediaconcentratie kan bijdragen aan meer diversiteit, maar dit zal niet het geval zijn op politiek of maatschappelijk gevoelige thema's. Diversiteit van het aanbod op politieke en ideologische thema's in de massamedia neemt af. We analyseren nieuws-inhoud in het algemeen, maar richten ons vooral op vier gevoelige nieuwscases: de berichtgeving over vluchtelingen, de berichtgeving over terrorisme, de berichtgeving over werkloosheid en de berichtgeving over diverse identiteiten in de sportjournalistiek.
- Omdat de media in toenemende mate zich richten op content aan specifieke doelgroepen via sociaal-economische en culturele profilering, wordt het gebruik van media-inhoud steeds meer gesegmenteerd. Op het niveau van de individuele gebruiker, neemt de diversiteit van het nieuwsgebruik af.

4.4.7 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.4.7.1 Meer samenwerking tussen beleidsniveaus

De VRM, de FOD Economie en de Belgische Mededingingsautoriteit zijn verschillende instanties die beleidsinformatie verzamelen over media. Op dit moment bestaat er slechts een zeer beperkte samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus doordat zij gebonden zijn aan strikte regels m.b.t. het uitwisselen van informatie.

De VRM beveelt aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen. Dit vereist echter een regelgeving die het Vlaamse beleidsniveau overstijgt.

4.4.7.2 Eigendomstransparantie

Transparantie van media-eigenaars is momenteel een belangrijk item op de agenda van zowel de Raad van Europa als de Europese Commissie.

De Raad van Europa richtte het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) op. Dat bestudeert best practices van de lidstaten omtrent beleidsmaatregelen die een pluralistisch media-landschap, transparantie van mediaeigendom, diversiteit van media content inclusiviteit en gendergelijkheid in mediaberichtgeving bevorderen.

Het Comité publiceerde eerder dit jaar een nieuwe ontwerp-aanbeveling over mediapluralisme²³⁵. Deze "draft recommendation of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and transparency

233 <https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonderlands>

234 <http://soc.kuleuven.be/fsw/diamond>

235 <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-experts-on-media-pluralism-and-transparency-of-media-ownership-msi-med->

of media ownership” bevat maatregelen op het vlak van transparantie. Zo zouden de lidstaten ervoor moeten zorgen dat de gegevens die noodzakelijk zijn voor een geïnformeerde regulering beschikbaar en publiek toegankelijk zijn. Daarom zouden staten wetgeving moeten aannemen en toepassen die duidelijke transparantieplichtingen bevat en een minimum aan beschikbare informatie omvat, zoals de naam en contactgegevens, informatie over de aandeelhouders en editoriale verantwoordelijken. Transparantie over de financieringsbronnen moet het mogelijk maken om eventuele bronnen van interferentie met editoriale en operationele onafhankelijkheid te detecteren. Dit alles vereist o.a. een publieke, online databank van media-eigendom en controle die regelmatig geüpdate wordt.

In een heel aantal Europese landen volstaan de huidige rapporteringsverplichtingen immers niet om de uiteindelijke eigenaar van een mediabedrijf te kennen (in het bijzonder wanneer die werkt met holdingvennootschappen, buitenlandse vehikels ...) en ontstaan er belangenvermengingen tussen media, economische en politieke actoren.

Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Toch zien we meer en meer buitenlandse inmenging in de Vlaamse mediasector. Hierdoor wordt het moeilijker om een goed beeld te krijgen van de eigendomsstructuren. In de digitale wereld is het wel moeilijker te achterhalen van wie bepaalde media(boodschappen) afkomstig zijn.

In een voorstel van de Europese Commissie van 25 mei 2016 tot herziening van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten wordt een maatregel in dit kader voorgesteld. Er zou daartoe in artikel 2 van de richtlijn een lid moeten worden ingevoegd:

“5 bis. De lidstaten verstrekken de Commissie een lijst met de aanbieders van audiovisuele mediadiensten waarvoor zij bevoegd zijn en met de in de leden 2 tot en met 5 bedoelde criteria waarop hun bevoegdheid is gebaseerd. Indien deze lijst vervolgens wordt gewijzigd, informeren zij de Commissie daarover onmiddellijk. De Commissie waarborgt dat de bevoegde onafhankelijke reguleringsinstanties toegang tot deze informatie hebben.”

Een gelijkaardige bepaling zou worden opgenomen voor videoplatforms (artikel 28 ter, 2°).

In de overweging 4 wordt iets meer uitleg gegeven:

“(4) Om doeltreffende tenuitvoerlegging van deze richtlijn te waarborgen, is het van essentieel belang dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gegevens die zij bijhouden betreffende onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van audiovisuele mediadiensten en aanbieders van videoplatforms, actueel zijn, en dat zij deze gegevens regelmatig delen met de bevoegde onafhankelijke reguleringsinstanties en de Commissie. Deze gegevens moeten informatie omvatten over de criteria waarop deze bevoegdheid is gebaseerd.”

De Raad en het Europees parlement hebben ondertussen hun standpunt bepaald. Zij gaan akkoord met het algemene principe, maar er heerst nog discussie over welke gegevens precies opgenomen moeten worden in de databank en wie er toezicht zal houden. Nu zal men via trilogen (= onderhandelingen tussen Commissie , Raad en Europees Parlement) tot een definitieve tekst moeten komen.

4.4.7.3 Informatieregister over tv-kijken via internet

Er wordt verwacht dat tv-kijken via het internet in de toekomst zal toenemen. De opkomst van OTT-spelers, tv-omroepen die uitzenden via hun website en sociale media die volop de kaart van video trekken, illustreren deze trend.

In 2016 bleek dat Facebook zijn videotrafiek tot 80 procent had overschat. Daarop vroeg de Association of National Advertisers in de Verenigde Staten dat er meer transparantie in de metingen moest komen en dat de methodiek getoetst moest worden door de Amerikaanse Media Rating Council. Facebook heeft ondertussen ingestemd met zulke audit²³⁶. De omroeporganisaties geven aan dat het moeilijk is om een overkoepelend beeld te krijgen van online kijkcijfers doordat er geen eensgezindheid bestaat over de methodologie en niet alle data gecontroleerd worden door een neutraal orgaan. Ook het CIM ondervindt moeilijkheden om deze

236 <http://www.businessinsider.com/facebook-to-be-audited-by-media-rating-council-after-overstating-ad-metrics-2017-2?international=true&r=US&IR=T>

cijfers in kaart te brengen en wil op 1 januari 2019 overstappen naar een “total video fusie”.²³⁷ Verschillende dienstenverdelers zijn begonnen met testprojecten omtrent gepersonaliseerde advertentie. Zij kunnen hiervoor ook gebruikmaken van de surfgeschiedenis van klanten. Voorlopig is het nog onduidelijk hoeveel gegevens de dienstenverdelers hebben over online kijkcijfers.

Het toenemend aanbod van platformen zorgt er dus voor dat het moeilijker wordt om een goed beeld te krijgen van de online kijkcijfers. Er is geen neutrale instantie die zulke cijfers verzamelt, bovendien is er geen door de sector algemeen aanvaarde standaard om die cijfers te meten. Gezien het toenemende strategische belang van dergelijke gegevens voor de marktspelers, verdient het aanbeveling dat het beleid de evolutie op dit vlak opvolgt.

De VRM meent dat het nuttig zou zijn om de informatiebehoefte over online kijkcijfers van de verschillende spelers in kaart te brengen. Daarom beveelt de VRM een studie naar het onderwerp aan.

Als er een onvoldane informatiebehoefte blijkt zou de VRM de oprichting van een register aanbevelen. Daarin kan geïnventariseerd worden welke spelers welke gegevens bijhouden.

4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELEN

Om diversiteit te promoten kan de overheid overgaan tot het organiseren van evenementen en het oprichten van regelgevende instanties. Dit wordt gezien als een ‘actieve’ methode om de bovenstaande transparantiemaatregelen te stimuleren.

In België bestaan er verschillende organisaties die een rol kunnen spelen in het promoten van diversiteit. Op regionaal niveau zijn dit bijvoorbeeld de VRM voor de Vlaamse gemeenschap, CSA (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel) voor de Franse gemeenschap en Medienrat voor de Duitstalige gemeenschap. Op federaal niveau is dit het BIPT (Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie) en de Belgische Mededingingsautoriteit.

Doordat de bevoegdheden inzake omroep en telecommunicatie dermate verstrengeld zijn dat er met betrekking tot de toepassing van de regelgeving een pragmatische en werkzame vorm van samenwerking noodzakelijk is tussen de regulerende instanties werd er een samenwerkingsakkoord gesloten tussen de Federale Staat en de gemeenschappen.

4.5.1 Oprichting VRM

De VRM is de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media. In het belang van Vlaamse kijkers en luisteraars ziet hij er op toe dat de mediaregelgeving beschreven in het Mediadecreet en de uitvoeringsbesluiten in Vlaanderen nageleefd wordt. De VRM komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving.

Voorts waakt hij specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van zendvergunningen aan Vlaamse audiovisuele media.

De VRM werd opgericht door de Vlaamse overheid bij decreet van 16 december 2005 (BS. 30/12/2005). Hij nam de taken over van het voormalige Vlaams Commissariaat voor de Media (VCM), de Vlaamse Kijk- en Luisterraad en de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie. Met de oprichting van de VRM werd ervoor gezorgd dat het toezicht op de Vlaamse audiovisuele media door slechts één autonome instantie gebeurt.

De missie van de organisatie is omschreven in artikel 218, § 1, van het Mediadecreet: ‘De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van media-erkenningen en –vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.’

237 Wim De Preter, De Tijd, “CIM zoekt nieuwe rol in muterende mediasector”, 6 januari 2016.

De Vlaamse Regulator voor de Media behoort tot het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media van de Vlaamse overheid. De VRM is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (EVA).

Het bestuursorgaan, nl. de raad van bestuur, is bevoegd om alle handelingen te stellen die noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van het doel van het agentschap. De gedelegeerd bestuurder neemt het dagelijks bestuur van de VRM waar.

Binnen de organisatie van de VRM zetelen twee kamers, de algemene kamer en de kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen. De administratie staat in voor de ondersteuning van het agentschap.

4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Sommige fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven zijn onderworpen aan een goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA, vroegere Raad voor de Mededinging) of de Europese Mededingingsautoriteit. Bij welke mededingingsautoriteit het dossier terecht zal komen, is afhankelijk van de grootte van de onderneming.

De autoriteiten zullen zich bij hun oordeel vooral laten leiden door een economische analyse van de markt en zullen kijken of er geen monopolievorming of misbruik van machtspositie kan ontstaan.

Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol, maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. In dit verband kan verwezen worden naar de concentratiezaak van Mediahuis nv (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013). Uit de zaak blijkt bijvoorbeeld dat de BMA ook oog heeft voor de risico's die een transactie inhoudt voor de verschraling van de kwaliteit en van de inhoudelijke diversiteit (zie bv. § 693 e.v. van de beslissing). Eén van de voorwaarden voor het toelaten van de concentratie was dat Mediahuis nv alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

4.5.3 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.5.3.1 Bijkomende bevoegdheden betreffende privacybescherming voor de VRM

Door het gebruik van nieuwe technologieën (sociale media, interactieve digitale tv) geeft de gebruiker- al dan niet bewust- veel persoonlijke informatie vrij. Wanneer deze informatie verzameld wordt, heeft ze potentieel een enorme waarde. Dit gebeurt momenteel al in enkele projecten van dienstenverdelers omtrent gepersonaliseerde advertising.

De overheid moet waakzaam zijn over de manier waarop deze informatie wordt gebruikt gelet op de bijzondere gevoeligheid verbonden aan de kennis over iemands mediagebruik en -voorkeuren. Er kan overwogen worden om de VRM een bijkomende taak toe te kennen die betrekking heeft op de bescherming van het privéleven ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens in verband met de mediaconsumptie van de burgers. Deze bevoegdheid kan een belangrijke meerwaarde creëren ter aanvulling van de bevoegdheid en de deskundigheid van de Privacycommissie. De taakomschrijving bij de VRM kan voorzien in een vorm van samenwerking tussen de VRM en Privacycommissie.

Het artikel 85 van de Algemene Verordening Gegevensbescherming legt lidstaten immers op om “bij wet” het recht op gegevensbescherming te verzoenen met de vrijheid van expressie en informatie (met inbegrip van journalistiek). Gelet op de bijzondere expertise van de VRM (en collega-mediaregulatoren) lijkt het aangewezen dat de federale overheid bij het uitwerken van een dergelijke regeling minstens overleg pleegt met de Gemeenschappen en hun mediaregulatoren.

Het toezicht door de VRM op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer bij omroepdiensten kan zowel betrekking hebben op personen die in de programma's voorkomen, als op de kijkers of luisteraars.

Er zijn verschillende argumenten die pleiten voor een uitbreiding van de bevoegdheden van de VRM met opdrachten die betrekking hebben op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

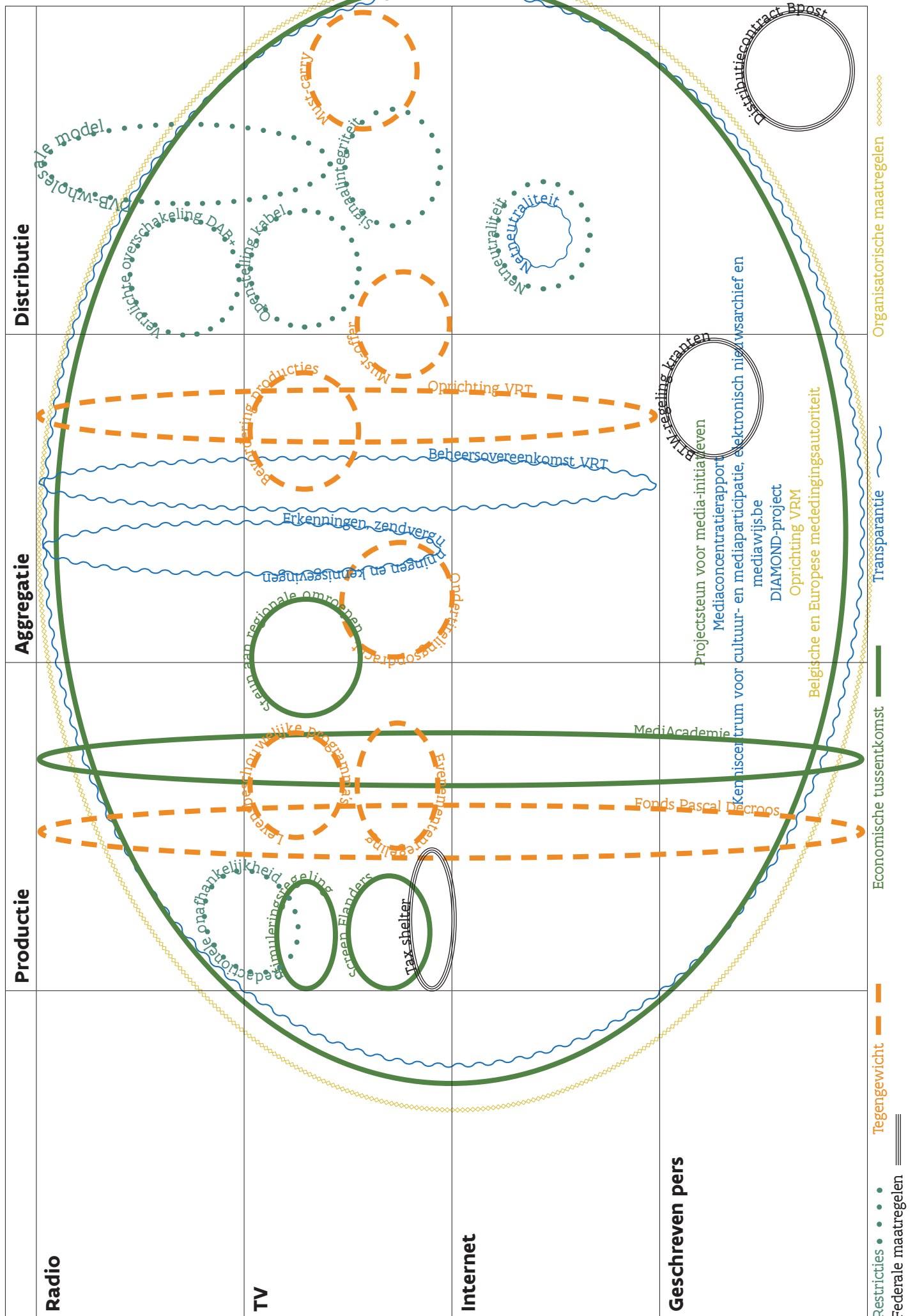
Toezicht houden op de bescherming van de persoonlijke levenssfeer sluit aan bij de kerntaken van de VRM als toezichthoudende en regulerende instantie met betrekking tot zowel de inhoudelijke als de technische aspecten van de audiovisuele en de auditieve mediadiensten.

Eén van de doelstellingen van de mediaregelgeving is immers om de vrijheid van meningsuiting en van omroepactiviteiten te verzoenen met de bescherming van de (minderjarige) kijker (en bij uitbreiding ook de deelnemers aan programma's), waaronder ook diens recht op privacy moet worden begrepen.

Onder het toepassingsgebied van deze regelgeving en het toezicht van de VRM vallen zowel omroeporganisaties, dienstenverdelers als netwerkoperatoren. De VRM heeft dus reeds een toezichtrelatie met deze marktspelers die zowel de inhoud van de programma's als de levering van de omroepdiensten beheren. Het zijn ook grotendeels deze spelers die verantwoordelijk zullen zijn bij inbreuken op het privéleven zowel in de programma's als bij het verzamelen en gebruiken van persoonsgegevens over kijkgedrag.

Voor de kijkers en luisteraars is het in ieder geval duidelijker als zij voor al hun vragen en/klachten met betrekking tot radio en televisie bij de VRM terecht kunnen, ook als het gaat om de bescherming van hun privéleven. In dit verband wordt gewezen op mogelijke samenwerking tussen de VRM, de Privacycommissie en/of de Raad voor de Journalistiek.





Figuur 99: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens

4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid intervenueert om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren.

Ze werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

In onderstaande figuur wordt weergegeven op welke segmenten van de verschillende waardeketens deze maatregelen invloed hebben.

Figuur 99: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens

Over het algemeen kan opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. In het Mediadecreet zijn wel waarborgen ingebouwd voor redactionele onafhankelijkheid. In de audiovisuele sector zijn er ook een aantal vormen van regulering. De marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model, netneutraliteit en overschakeling op DAB+ en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

In het Mediadecreet is er een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

Must-carryverplichtingen en evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Tot voor kort werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden via de VRT-kanalen, maar dit concept werd ondertussen geherformuleerd: de aandacht voor levensbeschouwelijke strekkingen wordt geïntegreerd in de algemene programma's van de VRT.

Door een ondertitelingsopdracht in te schrijven in het Mediadecreet heeft de beleidsmaker er voor gezorgd dat nieuws- en duidingsprogramma's meer toegankelijk worden voor een deel van het publiek.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de Mediacademie, Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties, Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders en Vlaamse projectsteun voor innovatieve media-initiatieven.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor de kranten.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het nazicht van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

Sinds februari 2017 loopt ook een multidisciplinair wetenschappelijk onderzoeksproject (DIAMOND). Op termijn zal dit leiden tot een uitgebreider instrumentarium voor de rapportering over diversiteit.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, werd vorig jaar als uitbreidingsmogelijkheid vermeld. Ondertussen werd een eerste rapportering opgemaakt.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM en het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsautoriteit.

4.6.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in eerdere rapporten vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht door middel van arcering en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse Mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Onder de categorie restricties werden mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers en het uniformiseren van regelgeving omtrent reclame en de mogelijke uitbreiding van DAB+ vermeld.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie.

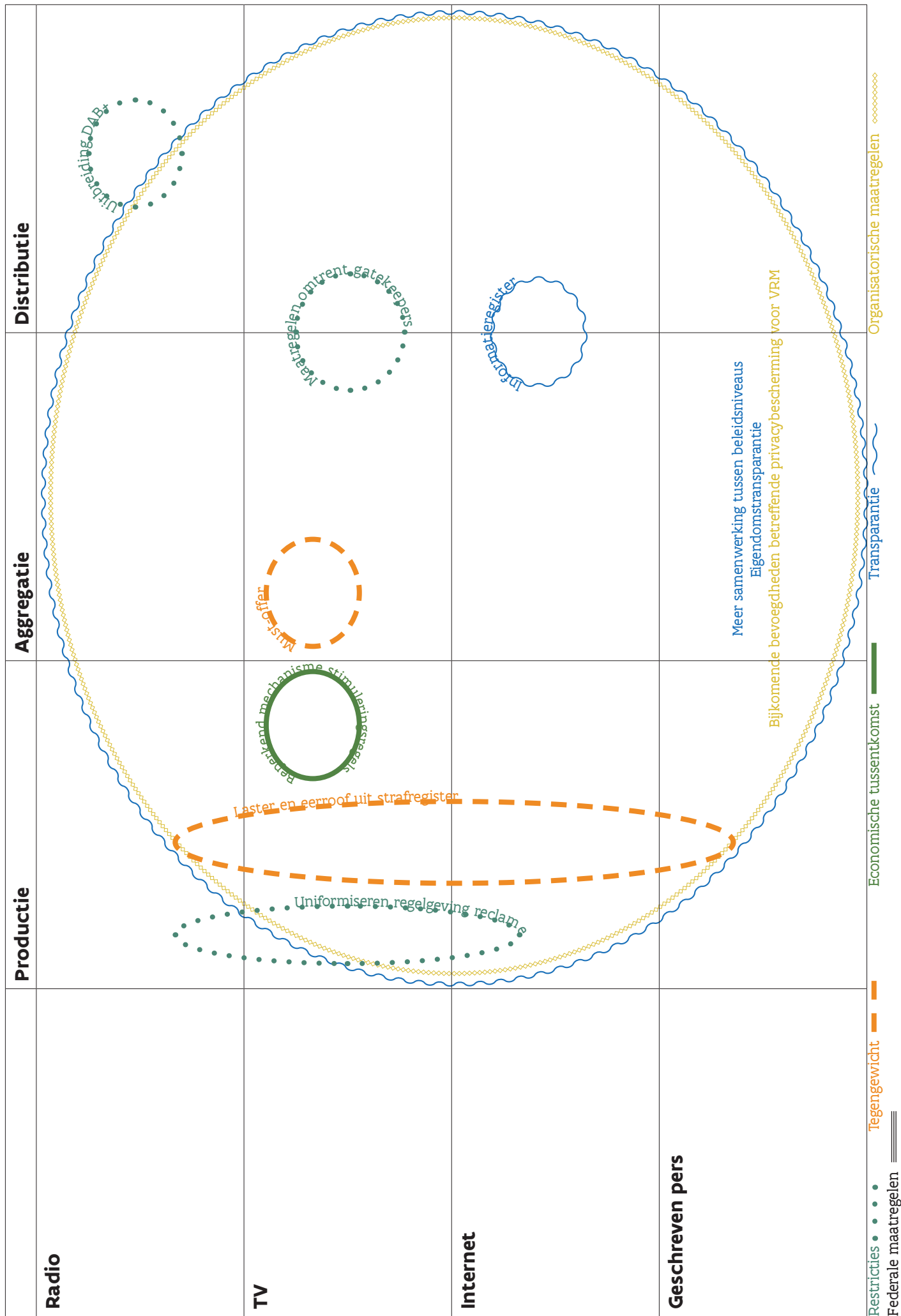
De VRM signaleert in dit kader ook de kwestie dat laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting.

Ook een mogelijk beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep wordt als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om de informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen en meer samenwerking tussen beleidsniveaus en eigendomstransparantie.

Onder organisatorische maatregelen zouden bijkomende bevoegdheden betreffende privacybescherming voor de VRM kunnen ressorteren.

Naar analogie met figuur 99: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.



Figuur 100: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens

HOOFDSTUK 5

ALGEMEEN BESLUIT



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

5. ALGEMEEN BESLUIT

Naar jaarlijkse gewoonte heeft de VRM de concentraties in de Vlaamse mediasector in kaart gebracht door verschillende aspecten ervan te bestuderen.

In het eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn.

Wat **radio** betreft loopt er momenteel een erkenningsronde voor lokale radio-omroeporganisaties. Er is ook juist een erkenningsronde voor netwerkradio-omroeporganisaties afgerond. Op 1 januari 2018 zouden de erkende organisaties in principe moeten starten met uitzenden. Er zijn vier frequentiepakketten voor netwerkradio's toegewezen aan SBS Media Belgium nv (S-radio), Vrije Brugse Radio Omroep bvba (VBRO), CFM nv (HIT!) en BG.-Consulting nv (Stadsradio Vlaanderen). Voor lokale radio's zijn er 123 frequentiepakketten beschikbaar. 35 vzw's werden al erkend als lokale radio-omroeporganisatie omdat ze voor hun frequentiepakket de enige kandidaat waren.

De licenties voor de landelijke en regionale private radio-omroeporganisaties werden verlengd met vier jaar. Ze worden wel decretaal verplicht om vanaf 1 september 2018 ook uit te zenden via DAB+. Momenteel zenden Qmusic en Joe al uit via DAB+.

Studio Brussel begon met het maken van audiovisuele docureeksen. Zeker via het internet is het voor radiozenders relatief eenvoudig om video's te verspreiden. Zenders die deel uitmaken van een multimediale mediagroep hebben hier bovendien al de juiste kennis en mensen voor.

Op **tv**-vlak verkreeg het project omtrent programmatic advertising van Proximus en Telenet de goedkeuring van de Privacycommissie. Ze kwamen overeen rekening te houden met de strengere Europese vereisten inzake gegevensbescherming die in werking treden vanaf mei 2018.

Bij de lineaire tv-omroepen is er een tendens van duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar: bv. KADET (jongens tussen acht en twaalf), CAZ (mannenzender), Q2 (jonge gezinnen) en ZES (Amerikaanse films en series). Het lijkt erop dat zenders meer op niches focussen om beter in te spelen op de advertentiemarkt. Ook de kleinere zenders richten zich op een bepaald doelpubliek. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Actua TV en Njam!. Midden juli 2017 startte met Eclips TV een nieuwe themazender die zich richt op senioren en mantelzorgers.

Ook de openbare omroep wil beter inspelen op niches. De VRT wil een nieuw lineair tv-kanaal starten, Ketnet Jr., gericht op de allerjongsten. Deze nieuwe dienst werd niet gedekt door de beheersovereenkomst waardoor de VRM een advies hieromtrent moest bezorgen aan de Vlaamse Regering. De Vlaamse ministerraad besliste tot bijkomend overleg met de betrokken actoren alvorens een definitieve beslissing te nemen.

De populariteit van buitenlandse videodiensten en platformen, waardoor een deel van de reclame-inkomsten wegvloeit naar het buitenland, de groei van niet-lineaire en online kijkvormen en de mogelijkheid om reclame door te spoelen via de set-top box, zetten druk op de reclame-inkomsten van de klassieke omroepen. De zenders onderhandelen momenteel met de distributeurs over een nieuw inkomstenmodel.

Ook sommige regionale omroepen hebben het financieel moeilijk. Naar aanleiding van een kritische studie over de Vlaamse regionale televisieomroepen werden de samenwerkingsovereenkomsten tussen de regionale omroepen en de Vlaamse overheid en de decretale bepalingen inzake regionale omroep herbekeken. In juli 2017 werd er een conceptnota regionale televisieomroepen goedgekeurd door de Vlaamse Regering.

Op distributievlak zijn er in Vlaanderen slechts enkele spelers. Een verdere stap in die richting is de overname van Coditel Brabant bvba en haar dochter Coditel SARL door Telenet Group bvba .

Momenteel herziet de VRM dan ook zijn marktanalyse. De VRM komt in het ontwerp van beslissing tot de conclusie dat de retailmarkten voor televisieomroep gekenmerkt blijven door een tekort aan concurrentie en

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

legt maatregelen op. Dit ontwerp van beslissing werd eerst ter raadpleging voorgelegd. Die liep tot en met 29 september 2017. Na verwerking van de reacties gaat het ontwerp nog naar de Belgische Mededingingsautoriteit en de Europese Commissie.

Vanaf 1 juli 2017 ging op federaal initiatief het Easy Switch-project van start. Dit maakt het, o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie, eenvoudiger om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling immers zelf regelen.

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk slagen OTT-spelers erin succesvol te zijn in Vlaanderen. Spelers uit alle schakels in de waardeketen kunnen nu content rechtstreeks aanbieden aan eindgebruikers. Voorbeelden hiervan zijn Lumière, een rechtenhouder, en Amazon Prime. Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. Eind augustus 2017 herlanceerde Mediaaan Stieve Premium.

De titels op de Vlaamse **kranten**markt blijven al jaren dezelfde. Een verschuiving valt wel te noteren op vlak van eigendom: het aandeel van Concentra in Mass Transit Media (uitgeverij van Metro) werd overgenomen door Mediahuis.

Op 2 oktober 2017 werd ook een overdracht van de Mediafin-aandelen (= uitgever van De Tijd) aangekondigd.

De magazinemarkt daarentegen blijft onstabiel. In 2017 stopten opnieuw enkele Vlaamse magazines, met name P-magazine, Joepie en Royals. Joepie bestaat wel nog als subsite op hln.be. De gratis krant De Streekkrant veranderde van naam en heet nu Deze Week.

De geschreven pers heeft een prominente digitale aanwezigheid. Naast het inzetten van eigen apps en websites, maken Vlaamse kranten en tijdschriften ook gebruik van de sociale media. Hln.be lanceerde in 2017 zelfs een wekelijkse voetbaltalkshow op haar website (in de vorm van een webcast), samen met proximus-sports.be.

Op het terrein van distributie ten slotte, werd de overname goedgekeurd door Bpost van zowel distributeur AMP, dagbladwinkels Press Shop en Relay als pakjesnetwerk Kariboo! van het Franse Lagardère. Bpost bracht een aantal van deze activiteiten onder bij een nieuwe dochter 'Ubiway'.

De mogelijkheden van het **internet** worden door de verschillende mediavormen intensief gebruikt. Sociale media, websites en apps zijn de vaste verlengstukken geworden van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Er zijn de laatste jaren ook nieuwswebsites (vb. newsmoney, Apache) en webmagazines (vb. Charlie magazine) ontstaan die enkel een internetbestaan hebben en geen link hebben met een ander mediaproduct of met een traditionele mediagroep.

Op het internet zijn het echter voornamelijk buitenlandse bedrijven die de sleutelposities in handen hebben. De populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Dit heeft enkele minder positieve gevolgen voor de Vlaamse mediasector. Om deze concurrentie het hoofd te bieden, gaan Vlaamse reclameregies steeds vaker samenwerken op vlak van online reclame. Zo zijn er gezamenlijke initiatieven als Buymedia.be en Mobilepremium.

Online wordt ook steeds naar nieuwe advertentiemogelijkheden gezocht, zoals bijvoorbeeld native advertising en influencer marketing. Bij 'traditionele' internetadvertenties zijn er immers mogelijke efficiëntieverliezen door o.a. het verschijnen op twijfelachtige internetpagina's of youtube-kanalen, frauduleuze clicks en reclamefilters (adblockers). Deze nieuwe vormen van reclame zijn echter moeilijker te identificeren als reclame, wat voor controverses zorgt.

Convergentie en crossmedialiteit zijn een courante zaak geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere mediavorm geëxporteerd.

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

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we in het eerste hoofdstuk reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie, en aggregatie. Aggregator Medialaan slaat met Stieve en Mobile Vikings het distributiepad in. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. De meeste klassieke mediaproducten kennen ondertussen een online variant in de vorm van een website, een app en/of een aanwezigheid op sociale media. Deze integratietendensen werden in het derde hoofdstuk verder gekwantificeerd.

In het tweede hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven.

Dit betrachten ze onder andere via strategische allianties te bewerkstelligen. Zo bestaan drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Medialaan) uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen. In het geval van Mediahuis is de overlapping zo groot geworden, dat we moedermaatschappijen Concentra en Corelio niet meer als aparte maatschappijen hebben opgenomen.

Ook via overnames trachten groepen terrein te winnen. Deze overnames kunnen dan weer tot gevolg hebben dat bepaalde samenwerkingen opgezegd worden.

Telenet verwierf in 2016 de eigendom over Base. Daardoor zal het in de toekomst niet langer gebruik moeten maken van een MVNO-overeenkomst met Orange om toegang te hebben tot een mobiel telefonienetwerk. Deze overname heeft ook gevolgen voor Medialaan dat Mobile Vikings overnam van Base.

Een andere manier om de positie van de groep te versterken gebeurt door verticale integratie, het innemen van posities in andere schakels in de waardeketen. Zo zien we dat Telenet of Proximus, die van oorsprong enkel in de distributiesector actief waren ook acties ondernemen in contentproductie en aggregatie (bv. zenders VIER, VIJF en ZES via De Vijver). Anderzijds neemt Medialaan (oorspronkelijk actief in de schakels contentproductie en aggregatie) via Stieve en de overname van Mobile Vikings posities in de schakel distributie in.

Zoals ook in hoofdstuk 1 beschreven richten de groepen zich met nicheproducten steeds meer tot specifieke doelgroepen. Dit heeft soms tot gevolg dat het bedrijf zijn portfolio gericht uitbreidt, of dat activiteiten die niet meer in het verhaal passen afgestoten worden (bv. Sanoma dat zich voortaan focust op vrouwen en interieur). De op 2 oktober 2017 aangekondigde transactie waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan zou overdragen aan De Persgroep en in ruil de aandelen van De Persgroep in Mediafin zouden ondergebracht worden bij Roularta kan binnen deze tendens gekaderd worden. De Medialaan-TV-zenders kunnen dan in pakket met populaire nieuwstitel Het Laatste Nieuws/HL.be vermarkt worden terwijl de uitgite van Mediafinkrant De Tijd zou aansluiten bij de businessgerichte producten KanaalZ en Trends van Roularta, De transactie moet wel nog goedgekeurd worden door de Mededingingsautoriteit.

In het tweede hoofdstuk onderzocht de VRM ook de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouder bij media-ondernemingen optreden. Er bestaan inderdaad concentraties aan mandaten, maar deze dienen vooral in de context van de lokale radioketens gesitueerd te worden. Na de hertekening van het radiolandschap zal deze situatie waarschijnlijk grondig wijzigen.

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in het derde hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens de studies van VRIND en Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium **radio** gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit, maar doet hij dat minder frequent.

Financieel gezien doet de radiosector het redelijk goed. Radio ondervindt niet zoveel invloed van de concurrentie van het internet op zijn reclame-inkomsten en blijft alomtegenwoordig in het dagelijkse leven van vele Vlamingen.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent concentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. In de loop van 2016 werd een piste onderzocht voor de toekenning van een bijkomende landelijke radio-omroep, maar dit bleek in de praktijk niet haalbaar. Met de overschakeling naar digitale radio kan er wel meer plaats komen voor meer radioconcurrentie. DAB-radio is echter niet goed ingeburgerd. Slechts 5,9% van de Vlamingen beweert regelmatig via een DAB- of DAB+-toestel naar de radio te luisteren.²³⁸ In de toekomst wil het beleid wel sterk inzetten op DAB+.

Met de komst van vier netwerkradio's probeert het beleid ook op de FM-band de concurrentie aan te zwengelen. Dat Nostalgie nu rechtstreeks onder een grote speler als Mediahuis valt, kan er ook voor zorgen dat de overheersing van VRT en Mediahuis sterker betwist wordt.

Ook de online populariteit van radiomerknamen werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is ook hier frappant. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste bezoekers lokken naar hun website en het meeste volgers hebben op sociale media.

Televisie blijft een populair medium om op de hoogte te blijven van de actualiteit.

Ondanks de stijging van de populariteit van nieuwe vormen van tv-consumptie zoals Netflix, lijken de traditionele televisieomroepen stand te houden.

Ten gevolge van nieuwe technologieën zijn de inkomstenmodellen voor televisie gewijzigd. Hierdoor zijn er spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de spelers binnen de verschillende schakels in de keten naar het oppervlak gekomen. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen. Vooral contentproducenten en distributeurs lijken in een bevoorrechte positie te zitten.

Voorlopig zien we uit de financiële cijfers dat vooral de regionale omroepen het moeilijk hebben en de distributeurs zeer winstgevend zijn. We merken wel dat de totale hoeveelheid VOD-opvragingen bij de traditionele distributiemaatschappijen en de hierdoor gegenereerde inkomsten afnemen (al is er een opflakking bij de inkomsten zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten).

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, gaat ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het 50% in handen van De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt. Telenet investeert, net zoals concurrent Proximus, meer en meer in televisiecontent. Anderzijds begeeft Mediahuis, die voordien vooral als contentproducent en aggregator actief was, zich ook op het distributiepad.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuisen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker. Bovendien zal een eventuele opslorping van Bites Europe door Mediahuis de mediagroepenconcentratie doen toenemen. Uit de concentratie-indexen van de tv-zenders van de voorbije tien jaar zien we dat de vier grootste zenders (Eén, Canvas, VTM en VIER) nauwelijks aan marktaandeel inboeten, maar dat er wel enkele kleine zenders zijn bijgekomen. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. Voorlopig slagen de nieuwe speler, Orange, en het over-the-top initiatief, Stiepie er nog niet echt in hier verandering in te brengen.

De **gedrukte pers** blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt. Uit de financiële cijfers blijkt dat het de grote distributeurs voor de wind gaat. Dat de markt in handen van quasi 1 grote speler is, heeft hier alles mee te maken. De kleine onafhankelijke krantenwinkels daarentegen hebben het erg moeilijk. Bij de dagbladen wordt de daling in gedrukte verkoop voor een stuk gecompenseerd door stijgende digitale

²³⁸ iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders", 2016, p. 91. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

verkoopcijfers. Bij de zogenaamde kwaliteitskranten ligt de digitale verkoop het hoogst, en heeft de digitale verkoop een belangrijk aandeel in de totale verkoop ingenomen. De populaire kranten lopen achter, maar willen hier in de toekomst meer op inzetten.

De introductie van digitale tijdschriften verloopt veel trager dan die van digitale kranten. De sterk dalende gedrukte verkoop van magazines wordt absoluut niet opgevangen door het digitale luik.

De concentratie bij de uitgevergroepen van kranten is sterk toegenomen door de oprichting van Mediahuis in 2013. De 7 belangrijkste betalende Vlaamse kranten worden sindsdien uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, De Persgroep en Mediahuis. Hierin zal verandering komen wanneer Roularta het aandeel in De Tijd overneemt van de Persgroep.

In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt.

Het is moeilijk om concentratie te meten op het **internet**, aangezien de surfer veel meer websites kan bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites kan surfen. Toch merken we wat websites van Vlaamse mediagroepen betreft, een hoge concentratie op vlak van groepen en een lage concentratie op vlak van websites. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia zijn erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op de sociale media doen zij het goed, samen met radiomerken Studio Brussel en Qmusic. Het valt op dat de populariteit van deze radiomerken op sociale media zich niet vertaalt in websitebezoeken.

Ook dit jaar werden de **prijzen** van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2016 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. De onrechtstreeks kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon zijn evenwel gedaald (met uitzondering van de stijgende elektriciteitskosten).

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een **internationale context**. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooiën. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. In 2017 versterkte Mediahuis in Nederland zijn positie door de transfer van verschillende producten en belangen van Corelio en Concentra en de overname van Telegraaf Media Groep (TMG). Er wordt ook meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv-scène zoekt toenadering tot de Waalse markt: Studio 100 TV en Dobbit TV zenden uit in Wallonië en ook reclameregie Transfer is er actief. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op: productiehuisen (bv. Euro Media Group), rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Viceland), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix).

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers, maar daar kan verandering in komen. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis, naast Corelio en Concentra.

Wat het internet en in het bijzonder de sociale media betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Dit zorgt ervoor dat een deel van de Vlaamse reclamebestedingen naar het buitenland vloeien.

Er blijken steeds meer vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van acht mediagroepen.

De VRM herhaalt dat deze concentraties een risico kunnen inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. We merken ook de toenemende activiteiten van

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

de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, De Persgroep en Mediahuis, opvallend. Ten gevolge van de geplande overname van De Tijd door Roularta zal dit licht wijzigen.

Er worden door de overheid ook initiatieven genomen om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren. Deze werden toegelicht in hoofdstuk 4.

De verschillende maatregelen werden ingedeeld in een schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

Over het algemeen kan opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. In het Mediadecreet zijn wel waarborgen ingebouwd voor redactionele onafhankelijkheid. In de audiovisuele sector zijn er ook een aantal vormen van regulering. De marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model, netneutraliteit en overschakeling op DAB+ en de regulering rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

In het Mediadecreet is er een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

Must-carryverplichtingen en evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Tot voor kort werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden via de VRT-kanalen, maar dit concept werd ondertussen geherformuleerd: de aandacht voor levensbeschouwelijke strekkingen wordt geïntegreerd in de algemene programma's van de VRT.

Door een ondertitelingsopdracht in te schrijven in het Mediadecreet heeft de beleidsmaker er voor gezorgd dat nieuws- en duidingsprogramma's meer toegankelijk worden voor een deel van het publiek.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de Mediacademie, Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties, Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders en Vlaamse projectsteun voor innovatieve media-initiatieven.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor de kranten.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft, wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het nazicht van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten



die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

Sinds februari 2017 loopt ook een multidisciplinair wetenschappelijk onderzoeksproject (DIAMOND). Op termijn zal dit leiden tot een uitgebreider instrumentarium voor de rapportering over diversiteit.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, werd vorig jaar als uitbreidingsmogelijkheid vermeld. Ondertussen werd een eerste rapportering opgemaakt.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM en het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsautoriteit.

In het vierde hoofdstuk werden ook een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in eerdere rapporten vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht door middel van arcering en werden op die manier opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse Mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Onder de categorie restricties werden mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers en het uniformiseren van regelgeving omtrent reclame en de mogelijke uitbreiding van DAB+ vermeld.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert in dit kader ook de kwestie dat laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting.

Ook een mogelijk beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep wordt als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om de informatiebehoefte over tv-kijken via internet in kaart te brengen, meer samenwerking tussen beleidsniveaus en eigendomstransparantie.

Onder organisatorische maatregelen zouden bijkomende bevoegdheden betreffende privacybescherming voor de VRM kunnen ressorteren.

Samenvattend kan dus gesteld worden dat er ook in 2017 grote concentraties te noteren vielen in de Vlaamse mediasector. Deze zijn vaak een reactie op de nieuwe technologische uitdagingen en internationalisering. De Vlaamse overheid onderneemt reeds een aantal initiatieven om de diversiteit in het Vlaamse medialandschap te blijven verzekeren. Bovendien bevat dit rapport een aantal suggesties voor uitbreidingsmogelijkheden van deze maatregelen.

BIJLAGE 1

RADIO-OMROEPEN

FREQUENTIEPAKKET	ROEPNAAM	OMROEPORGANISATIE	ONDERNEMINGSNUMMER
● Aalter [107.8 FM]; Deinze [106.2 FM]	Radio Tequila	Jongeren en Muziek vzw	422077187
● Balen [105.6 FM]	Radio Gompel	Lokale Radio Gompel vzw	424079446
● Balen [107.6 FM]; Mol [105.2 FM]	Radio Mol	Regionale Aktuele en Directe Informatie overdracht - Mol vzw	422185570
● Beersel [105.6 FM]	Stadsradio Halle	Omega-Zuid Niet Openbare Radio, stadsradio Halle vzw	424360944
● Blankenberge [107.6 FM]; Knokke-Heist [105.1 FM]	Kustradio	MAGIC FM vzw	860442854
● Borgloon [105.6 FM]; Sint-Truiden [105.2 FM]	Trudo FM	Radio Aktief vzw	424044012
● Brecht [107.6 FM]; Zoersel [104.9 FM]	Radio Zoe FM	Omega vzw	424376879
● Brugge [106.4 FM]; Torhout [107.9 FM]	Villa Bota	VRT Houtlandradio vzw	423625427
● De Panne [107.6 FM]; Nieuwpoort [106.1 FM]	Radio Beach	Radio Horizon vzw	422145186
● Deinze [107.1 FM]; Gent [105.7 FM]	Radio Systeem	Vrije Lokale Radio Canteclaeur Deinze vzw	422475283
● Diepenbeek [106.5 FM]; Hasselt [106.1 FM]	Radio VRD	RADIO VRD vzw	422620189
● Geel [107.0 FM]; Laakdal [107.8 FM]	Geel FM	Studio Mi Amigo vzw	423578808
● Genk [107.4 FM]	GRK	Genker Radio Kontakt vzw	422928512
● Gent [105.3 FM]	Urgent.fm	Urgent vzw	457048162
● Gent [107.3 FM]; Zelzate [106.2 FM]	ZRO	Zelzate Radio Omroep Mietje Stroel vzw	423633444
● Halle [105.2 FM]	Victoria	Vrije Culturele Organisatie voor Regionale Informatieoverdracht vzw	421038693
● Hoeilaart [105.8 FM]; Overijse [107.8 FM]	Omroep Neteland	Radio Liefkenshoek vzw	424315216
● Hoogstraten [105.0 FM]; Hoogstraten [105.8 FM]	Radio Valencia	Radio Valencia vzw	424544452
● Hoogstraten [105.4 FM]	Grenslan	BAHENA vzw	867037468
● Izegem [105.6 FM]; Meulebeke [106.9 FM]	Radio FM Gold	Amerika, Aktiegroep Meulebeeks Radio Instituut voor Cultuur en Animatie vzw	423417470
● Izegem [107.6 FM]; Roeselare [107.2 FM]	I.R.O.	Radio 2000 Exclusief vzw	423568217
● Kampenhout [107.4 FM]; Vilvoorde [105.7 FM]	Radio Moetoen	VZW Stadsradio Moetoen Vilvoorde vzw	675837602
● Kinrooi [106.5 FM]; Maaseik [105.6 FM]	Radio Monza	Radio Monza vzw	424054997
● Koekelare [105.8 FM]; Oostende [106.3 FM]	Radio Kompas	Kulturele Onafhankelijke Maatschappelijke Publieke Audio Service vzw	422077682
● Koksijde [104.8 FM]	Westradio	Radio West vzw	426391115
● Maasmechelen [106.7 FM]	Radio Maaskant	Socio - Culturele Onafhankelijke Maaslandse Informatieve Regionale Organisatie vzw	422024729
● Menen [89.9 FM]	Jess FM	Lokale Klankomroep Pallietier vzw	423536642
● Middelkerke [107.8 FM]; Nieuwpoort [107.2 FM]	Melinda	Radio Melinda vzw	423565049
● Oostkamp [105.7 FM]; Torhout [107.5 FM]	T.R.O.	Radio 2000 Exclusief vzw	423568217
● Oostkamp [107.7 FM]	VMI FM	Verrassende Media Initiatieven vzw	860320615
● Ravels [106.0 FM]	Radio Paloma	Radio Paloma vzw	424078060
● Sint-Truiden [106.3 FM]; Wellen [104.9 FM]	Radio VRW	Vrije Radio Wellen vzw	422085897
● Tielt [106.5 FM]; Wielsbeke [107.3 FM]	Radio Oost West	Radio Molenland vzw	860307549
● Tongeren [106.6 FM]	@FM	AT-FM Hasselt Haspengouw vzw	533698453
● Torhout [106.8 FM]	X-ray FM	X-ray FM vzw	863975337

FIGURENLIJST

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie	8
Figuur 3: Waardeketen Radio	14
Figuur 4 : Waardeketen Televisie	28
Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen	43
Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt	47
Figuur 7: Waardeketen geschreven pers	54
Figuur 8: Waardeketen internet	67
Figuur 9: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld	78
Figuur 10: Groepen die deel uitmaken van andere groepen	90
Figuur 11: Aandeelhouders De Persgroep nv	92
Figuur 12: Organigram De Persgroep nv	93
Figuur 13: Aandeelhouders De Vijver Media nv	98
Figuur 14: Organigram De Vijver Media nv	99
Figuur 15: Aandeelhouders Mediahuis nv	101
Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv	102
Figuur 17: Aandeelhoudersstructuur Corelio nv	103
Figuur 18: Organigram Mediahuis nv	104
Figuur 19: Aandeelhouders Mediahuis nv	109
Figuur 20: Organigram Mediahuis nv	110
Figuur 21: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv	113
Figuur 22: Organigram Proximus nv	114
Figuur 23: Aandeelhouders Roularta Media Group nv	118
Figuur 24: Organigram Roularta Media Group nv	119
Figuur 25: Organigram Sanoma Media Belgium nv	126
Figuur 26: Aandeelhouders Studio 100 nv	130
Figuur 27: Organigram Studio 100 nv	131
Figuur 28: Aandeelhouders Telenet bvba	134
Figuur 29: Organigram Telenet bvba	135
Figuur 30: Aandeelhouders VRT nv	139
Figuur 31: Organigram VRT nv	139
Figuur 32: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen	146
Figuur 33: Evolutie gemiddelde waarden 2006-2015 publieke landelijke radio	154
Figuur 34: Evolutie gemiddelde waarden 2007-2016 private landelijke radio	155
Figuur 35: Marktaandeel per zender - Golf 2017-2	156
Figuur 36: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2017-2	156
Figuur 37: Evolutie marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers	157
Figuur 38: Evolutie concentratie radio 2008-2017	158
Figuur 39: Online populariteit radiozenders	158
Figuur 40: Marktaandelen landelijke radiozenders	160
Figuur 41: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio	161
Figuur 42: Mandatenconcentratie in de radiosector	162
Figuur 43 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – facilitaire bedrijven	165
Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – productiehuizen	167
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden 2007-2016 publieke televisieomroep	167
Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – private omroeporganisaties	169
Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – exploitatiemaatschappijen regionale tv	170
Figuur 48: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2017	171
Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – omroepsignaaltransmissie	173
Figuur 50: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten	174
Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten	174
Figuur 52: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2016 (totale bevolking)	178
Figuur 53: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2007-2016	179
Figuur 54: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2007-2016	180
Figuur 55: Online populariteit televisieomroepmerken	183
Figuur 56: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie	183
Figuur 57: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)	185
Figuur 58: Mandatenconcentratie in de televisiesector	187
Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers dagbladen (zonder Mediahuis in 2016)	191
Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers weekbladen	193
Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers gratis pers (zonder Mediahuis in 2016)	194

Figuur 62: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group, De Persgroep Publishing en Mediahuis)	195
Figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 distributeurs geschreven pers	196
Figuur 64: Betaalde verspreiding kranten 2011-2016	197
Figuur 65: Betaalde verspreiding kranten 2016 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop	198
Figuur 66: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2014-2016	198
Figuur 67: Marktaandelen oplage per titel 2014-2016	199
Figuur 68: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen	201
Figuur 69: Online populariteit dagbladen	202
Figuur 70: Marktaandelen dagbladen per titel	203
Figuur 71: Marktaandelen mediagroepen dagbladen	203
Figuur 72: Betaalde verspreiding tijdschriften 2012-2016	205
Figuur 73: Aandeel abonnement-losse verkoop 2016	206
Figuur 74: Marktaandeel populairste tijdschriften	206
Figuur 75: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften 2016	207
Figuur 76: Evolutie concentratie betaalde verspreiding	208
Figuur 77: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken	209
Figuur 78: Online populariteit periodieke bladen – sociale media	210
Figuur 79: Marktaandelen periodieke bladen per titel	211
Figuur 80: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen	211
Figuur 81: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers	213
Figuur 82: Aantal Vlamingen met een account op een sociale netwerksite	216
Figuur 83: Online populariteit – websites top 10	216
Figuur 84: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media	217
Figuur 85: Marktaandelen mediagroepen internet	218
Figuur 86: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites	219
Figuur 87: Online populariteit – sociale media top 10	220
Figuur 88: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België	221
Figuur 89: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2007 – mediagroepen	223
Figuur 90: Marktaandelen mediagroepen	224
Figuur 91: Evolutie kosten voor radio en televisie	226
Figuur 92: Evolutie kostprijs elektriciteit	226
Figuur 93: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)	227
Figuur 94: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)	227
Figuur 95: Evolutie prijsindex kranten	228
Figuur 96: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften	228
Figuur 97: Evolutie prijsindex computer	229
Figuur 98: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen	229
Figuur 99: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens	273
Figuur 99: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens	274
Figuur 100: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens	276

TABELLENLIJST

Tabel 1 : Reclameregie radio's	16
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	17
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties	18
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties	19
Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties	20
Tabel 6: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's	21
Tabel 7: Andere radio-omroeporganisaties via kabel	22
Tabel 8: Overige kennisgevingen	23
Tabel 9: Zendoperatoren	24
Tabel 10: onlinemuziekdiensten	26
Tabel 11: Vlaamse productiehuisen	30
Tabel 12: Beheersvennootschappen	31
Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven	34
Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen	35
Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod	37
Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	40
Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties	42
Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten	44
Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie	45
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel	48
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL	49
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) – vast	49
Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via satelliet	50
Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie web-tv	51
Tabel 25: omroepsignaaltransmissie OTT	52
Tabel 26: Persagentschappen in Vlaanderen	56
Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen	56
Tabel 28: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen	57
Tabel 29: Mediacentrales in België	57
Tabel 30: Uitgeverijen betalende dagbladen	58
Tabel 31: Uitgeverijen periodieke bladen	61
Tabel 32: Uitgeverijen gratis pers	62
Tabel 33: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen	63
Tabel 34: Verdelers gratis pers	64
Tabel 35: Reclameregies voor websites	70
Tabel 36: Websites in de Vlaamse mediasector	72
Tabel 37: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm	73
Tabel 38: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen	73
Tabel 39: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	75
Tabel 40: App stores in Vlaanderen	75
Tabel 41: Apps Vlaamse mediabedrijven	76
Tabel 42: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)	77
Tabel 43: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen	82
Tabel 44: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen	85
Tabel 45: Mediagroepen in Vlaanderen	89
Tabel 46: Legende productoverzicht per groep	91
Tabel 47: Overzicht merken De Persgroep nv	97
Tabel 48: Overzicht merken De Vijver Media nv	100
Tabel 49: Overzicht merken Mediahuis nv	108
Tabel 50: Overzicht merken Medialaan nv	112
Tabel 51: Overzicht merken Proximus nv	117
Tabel 52: Overzicht merken Roularta Media Group nv	124
Tabel 53: Overzicht merken Sanoma Media Belgium nv	129
Tabel 54: Overzicht merken Studio 100 nv	133
Tabel 55: Overzicht merken Telenet Group Holding nv	138
Tabel 56: Extra radioaanbod VRT nv	140
Tabel 57: Overzicht merken VRT nv	143
Tabel 58: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod	144
Tabel 59: Overzicht functiehouders	147
Tabel 60: Financiële gegevens 2016 publieke landelijke radio	153
Tabel 61: Financiële gegevens 2016 private landelijke radio	154
Tabel 62: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers 2008-2017	158
Tabel 63: Aantal installaties applicaties radio via Google Play	160
Tabel 64: Financiële gegevens 2016 grootste facilitaire bedrijven	164

Tabel 65: Financiële gegevens 2016 productiehuisen	166
Tabel 66: Financiële gegevens 2016 publieke televisieomroeporganisatie	167
Tabel 67: Financiële gegevens 2016 private omroeporganisaties	168
Tabel 68: Financiële gegevens 2016 exploitatiemaatschappijen regionale televisie	170
Tabel 69: Financiële gegevens 2016 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie	172
Tabel 70: Productiehuisen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2017 5 of meer producties verzorgden	176
Tabel 71: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis	177
Tabel 72: Concentratie-indexen productiehuisen op basis van aantal producties 2017	178
Tabel 73: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2007-2016	180
Tabel 74: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren	182
Tabel 75: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play	184
Tabel 76: Populariteit Vlaamse OTT-spelers	186
Tabel 77: Financiële gegevens 2016 persagentschappen	188
Tabel 78: Financiële gegevens 2016 fotoagentschappen	189
Tabel 79: Financiële gegevens 2016 mediacentrales	189
Tabel 80: Financiële gegevens 2016 uitgevers van dagbladen	190
Tabel 81: Financiële gegevens 2016 uitgevers van tijdschriften	192
Tabel 82: Financiële gegevens 2016 uitgevers gratis pers	194
Tabel 83: Financiële gegevens 2016 distributeurs geschreven pers	195
Tabel 84: Evolutie marktaandeel dagbladen volgens oplage 2006-2016	200
Tabel 85: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2016	201
Tabel 86: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2007-2016	201
Tabel 87: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play	204
Tabel 88: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2007-2016	208
Tabel 89: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play	212
Tabel 90: Financiële gegevens 2016 grootste 15 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	214
Tabel 91: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2017	218
Tabel 92: Online populariteit websites België 2012-2017	219
Tabel 93: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play	221
Tabel 94: Financiële gegevens 2016 mediagroepen	222
Tabel 95: Evolutie van de prijs van de kosten per 1000 contacten voor alle media waarvoor een bron van bereikcijfers beschikbaar is, rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen.	230
Tabel 96: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2012-2016	231
Tabel 97: Zakencijfer per mediabureau 2012-2016	232
Tabel 98: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2016 en hun media-activiteiten	237
Tabel 99: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen	238
Tabel 100: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)	242
Tabel 101: Categorieën remedies volgens Cavallin	247
Tabel 102: Voorbeelden must-offer	256

BIBLIOGRAFIE

Alexa, "Top Sites in Belgium", <http://www.alexa.com/topsites/countries/be>, 23 augustus 2017.

Andersen, & Europese Commissie. (2002). Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010.

Beheersovereenkomst 2016-2020 tussen de Vlaamse Gemeenschap & VRT.

Belga, "Lezers Roulartamagazines kunnen niet meer reageren op onlineartikels", <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.2863305>, 10 januari 2017.

Belga, "Website Humo wordt binnenkort volledig betalend", <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/1.3042448>, 8 augustus 2017.

Belgische kamer van volksvertegenwoordigers, resolutie met betrekking tot de dagbladhandel, Doc 54 1509/0006, 20 april 2017.

Belgische Mededingingsautoriteit, Beslissing BMA-2017-C/C-22, De uitbreiding van de activiteiten van de gemeenschappelijke onderneming Mediahuis nv, via de overdracht van verschillende participaties die thans worden aangehouden door Corelio nv en/of Concentra nv, 31 mei 2017.

Belgisch Staatsblad, Akte 0065158, 12 mei 2016.

Belgisch Staatsblad, Akte 0027168, 20 februari 2017.

Belgisch Staatsblad, "Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdspad en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie", 19 december 2012.

Belgisch Staatsblad, "Decreet betreffende radio-omroep en televisie", 27 maart 2009.

Belgisch Staatsblad, "Wet van 30 december 1963 betreffende de erkenning en de bescherming van de titel van beroepsjournalist", 14 januari 1964.

Bergmans, E., De Standaard, "Is Twitter medeplichtig aan terreur", 11 januari 2017.

BIPT (2017), Situatie van de elektronische communicatiesector 2016.

BIPT (2017), Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België.

BMA, "17-CC-14 Mediahuis 3.0", <https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30>.

Briel, R., Broadband TV News, "Belgian CSA asks questions on TF1 ad window", <http://www.broadbandtvnews.com/2017/07/16/belgian-csa-asks-questions-on-tf1-ad-window/#more-148384>, 18 juli 2017.

Briel, R., "Brexit: over 1000 exported TV channels exposed", <https://www.broadbandtvnews.com/2017/09/18/brexit-over-1000-exported-tv-channels-exposed/>, 19 september 2017.

Byl, R., Trends, "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

Cavallin, J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

De Morgen, "Lokale radio's naar Grondwettelijk Hof tegen radiodecreet", 18 april 2017.

Delphine Peeters, Het Nieuwsblad/Regionaal: Limburg, "Lokale radio's dagvaarden minister Gatz", 25 maart 2017.

De Morgen, "Medialaan investeert in interne producties", 13 juni 2017.

De Morgen, "RTBF werkt niet mee aan intrede Franse TF1 op Belgische advertentiemarkt", 16 maart 2017.

De Morgen, "TF1 wil Waalse reclamemarkt veroveren via VIER en VIJF", 25 november 2016.

De Morgen, "Verkoop uitzendrechten Belgisch voetbal afgetrapt", 9 februari 2017.

De Persgroep, "Medialaan en de Persgroep Publishing zetten in op online met de oprichting van een geïntegreerde reclameregie en een gezamenlijk datateam", <http://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-en-de-persgroep-publishing-zetten-op-online-met-de-oprichting-van-een-ge%C3%AFntegreerde-reclameregie-en-een-gezamenlijk-datateam>, 21 juni 2017.

De Preter, W., De Tijd, "CIM zoekt nieuwe rol in muterende mediasector", 6 januari 2016.

De Preter, W., De Tijd, "Facebook vangt uitgevers voor online nieuws in ruil voor geld", 5 mei 2015.

De Preter, W., De Tijd, "TF1 vraagt Vlaamse hulp voor Belgische reclame", 25 november 2016.

De Preter, W., De Tijd, "TF1 wil stevige hap uit Belgische reclamemarkt nemen", 12 mei 2017.

De Schamphelaere, J., De Tijd, "Studio 100 doet overname in Duitsland", 25 januari 2017.

De Standaard, "Er komt een 'Netflix voor voetbal'", 3 mei 2017.

De Standaard, "Privacycommissie geeft groen licht voor gerichte tv-reclame", 20 juli 2017.

De Standaard, "TV-contract kan meer dan 80 miljoen waard zijn", 17 december 2016.

De Tijd, "Mediahuis brengt Telegraaf in via kapitaalverhoging", 29 september 2017.

De Tijd, "Radiozenders naar Raad van State tegen Gatz", 23 september 2017.

De Tijd, "Videohouse neemt TV Data over", 31 mei 2017.

DNS Belgium, "Totaal aantal registraties", www.dnsbelgium.be, 4 augustus 2017.

Dumon, P., De Morgen, "Niet meer blindstaren op kijkcijfers", 27 januari 2017.

Dumon, P., De Morgen, "NRC helpt Mediahuis aan winst", 26 februari 2016.

Dumon, P., De Morgen, "Vlaamse tv scoort over de taalgrens", 16 september 2016.

Econopolis (2014), Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's.

European audiovisual observatory (2016), Yearbook 2015 key trends, Television, cinema, video and on-demand audiovisual services – the pan-European picture.

Europese Commissie, "Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver Media - na toezeggingen", "http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4481.nl.htm", 24 februari 2015.

Europese Commissie, "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf, 3 juni 2016.

Euro Media Group, "DB Video gaat deel uitmaken van Euro Media Group", 17 januari 2017.

Feys, S., De Morgen, "Iedereen lijkt de (betalende) app van 'De Slimste Mens' te haten", 2 november 2016.

Focus Knack, "Bruzz: Gloednieuw Brussels mediamerk gaat woensdag van start", <http://focus.knack.be/entertainment/tv-radio/bruzz-gloednieuw-brussels-mediamerk-gaat-woensdag-van-start/article-normal-693461.html>, 19 april 2016.

FOD Economie, "Consumptieprijzen (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijzen/>.

FOD Economie, KBO Public Search, <http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html>.

FremantleMedia Belgium (2017), Jaarrekening 2016.

Gatz, S. (2017), Conceptnota over de Vlaamse regionale televisieomroeporganisaties.

Gatz, S. (2016), Conceptnota aan de Vlaamse Regering: "Naar een duurzaam en toekomstgericht radiolandschap".

Gazet van Antwerpen, "Seizoenfinale meest bekeken programma van VRT NU", 27 juni 2017.

Haeck, P., De Tijd, "Facebook pakt nepnieuws in Duitsland aan", 17 januari 2017.

Haeck, P., De Tijd, "Koninkrijk Facebook telt 6,2 miljoen Belgen", 29 december 2016.

Haeck, P., De Tijd, "Nieuwsmedia dumpen gezamenlijke registratiemuur", <http://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Nieuwsmedia-dumpen-gezamenlijke-registratiemuur/9872036?ckc=1&ts=1489494527>, 12 maart 2017.

Haeck, P., De Tijd, "Pro League zet uitzendrechten weer in markt", 9 februari 2017.

Heath, A., Business Insider, "Facebook has agreed to be independently audited after overstating its ad metrics", 10 februari 2017.

Het Laatste Nieuws, "Nieuw op HLN.be: onze experts en de analisten van Proximus 11 bespreken het voetbalweekend in 'VISTA!'", <http://www.hln.be/hln/nl/1285/Jupiler-Pro-League/article/detail/3220942/2017/07/31/Nieuw-op-HLN-be-onze-experts-en-de-analisten-van-Proximus-11-bespreken-het-voetbalweekend-in-VISTA.dhtml>, 31 juli 2017.

Het Nieuwsblad, "Studio Brussel lost tweede docureeks, "maar we willen geen tv-zender worden"", 12 juni 2017.

Het Nieuwsblad, "Telenet en Proximus gaan geen gerichte reclame meer sturen zonder uw toestemming", 20 juli 2017.

ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium (2009), "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach", Study for the European Commission.

Imec Digimeter (2016), Measuring Digital Media Trends in Flanders.

Stievie (2017), Jaarrekening 2016.

Struys, B., De Morgen, “Facebook en co pakken terreurpropaganda aan”, 7 december 2016.

Studiedienst van de Vlaamse Regering (2016), VRIND 2016 Vlaamse Regionale Indicatoren.

Studio 100 (2017), Jaarrekening 2016.

Telenet (2017), Jaarrekening 2016.

Telenet (2017), Financieel verslag 2016.

Telenet Group Holding, “Aandeelhoudersstructuur”, <http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure>, 29 september 2017.

Telenet Group Holding (2011), Jaarrekening 2010.

Telenet Group Holding (2014), Jaarrekening 2013.

Telenet Group Holding (2017), Jaarrekening 2016.

Temmerman, W., Radar & VFP Magazine, “Maakt Europa het speelveld weer gelijk?”, juni-juli 2017.

Temmerman, W., Radar & VFP Magazine, “Ubiway houdt dekrantenwinkel.be boven het doopvont”, juni-juli 2017.

Tv-visie, “Klara lanceert YouTube-kanaal Iedereen Klassiek”, http://www.tv-visie.be/nieuws/radio/klara-lanceert-youtube-kanaal-iedereen-klassiek---video_85287/, 7 september 2017.

Tv-visie, “VRT ondersteunt nieuwe zender Eclips TV met eigen programma’s”, http://www.tv-visie.be/nieuws/belgie/vrt-ondersteunt-nieuwe-zender-eclips-tv-met-eigen-programmas_84663/, 20 juli 2017.

UMA, “Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2011 tot 2016”, http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2017.pdf, 14 augustus 2017.

UMA, “Zakencijfer van de leden”, http://www.uma.be/nl/turnover_nl.php.

UPP, “Wie zijn wij?”, http://upp.be/nl/wie_zijn_we/organisatie.

Valcke P., Ombelet P.-J. & Lambrecht I. (2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Verordening (EU) 2017/1128 van het Europees Parlement en de Raad, 14 juni 2017 betreffende grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten in de interne markt, Pb.L. 30 juni 2017.

Videohouse (2017), Jaarrekening 2016.

Vlaams Parlement, “Opdracht voor het verzorgen van een parlementaire televisieomroep”, https://www.vlaamsparlement.be/bestanden/Overheidsopdrachten/2017/A062_003_publicatie.pdf, 26 juni 2017.

Vlaanderen Eén (2017), Jaarrekening 2016.

VRT nv (2017), Jaarverslag 2016.

VRT, "Professor T. scoort ook in het buitenland: de reeks krijgt een Franse en Duitse versie", <https://communicatie.een.be/professor-t-scoort-ook-in-het-buitenland-de-reeks-krijgt-een-franse-en-duitse-versie#>, 5 oktober 2016.



COLOFON

Verantwoordelijke uitgever
Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

Koning Albert II-laan 20, bus 21
1000 Brussel
Tel: 02/553.45.04
Fax: 02/553.45.06
E-mail: vrn@vlaanderen.be
Website: www.vlaamseregulatormedia.be

Samenstelling, redactie en eindredactie
Ingrid Kools, Judith Leterme, Johan Cassimon en Francis Soulliaert

Begeleider dossier mediaconcentratie
Peggy Valcke

Depotnummer
D/2017/3241/326





Vlaanderen
verbeelding werkt

Vlaamse Regulator voor de Media
Koning Albert II-laan 20, bus 21, 1000 Brussel

rapport 2017