

# INHOUD

<b>1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR</b> .....	11
<b>1.1 RADIO</b> .....	11
1.1.1 Contentleveranciers .....	12
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties .....	14
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie .....	20
<b>1.2 TELEVISIE</b> .....	22
1.2.1 Contentleveranciers .....	23
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties .....	30
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie .....	37
<b>1.3 GESCHREVEN PERS</b> .....	42
1.3.1 Contentleveranciers .....	43
1.3.2 Aggregatie: uitgevers .....	49
1.3.3 Distributie: geschreven pers .....	55
<b>1.4 INTERNET</b> .....	57
1.4.1 Contentleveranciers .....	60
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales .....	61
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars .....	64
1.4.4 Distributie vast internet .....	68
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties .....	69
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders .....	70
<b>1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT</b> .....	71
1.5.1 Crossmediale tendensen .....	72
1.5.2 Convergentietendensen .....	74
<b>1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1</b> .....	79
<b>2 MEDIAGROEPEN</b> .....	83
<b>2.1 CONCENTRA NV</b> .....	86
2.1.1 Structuur en aandeelhouders .....	86
2.1.2 Aanbod Concentra nv .....	89
<b>2.2 CORELIO NV</b> .....	93
2.2.1 Structuur en aandeelhouders .....	93
2.2.2 Aanbod Corelio nv .....	96
<b>2.3 DE PERSGROEP NV</b> .....	100
2.3.1 Structuur en aandeelhouders .....	100
2.3.2 Aanbod De Persgroep nv .....	101
<b>2.4 DE VIJVER MEDIA NV</b> .....	106
2.4.1 Structuur en aandeelhouders .....	106
2.4.2 Aanbod De Vijver Media nv .....	107
<b>2.5 MEDIAHUIS NV</b> .....	109

2.5.1	Structuur en aandeelhouders .....	109
2.5.2	Aanbod Mediahuis nv .....	109
<b>2.6</b>	<b>MEDIALAAN NV .....</b>	<b>112</b>
2.6.1	Structuur en aandeelhouders .....	112
2.6.2	Aanbod Mediahuis nv .....	112
<b>2.7</b>	<b>PROXIMUS NV .....</b>	<b>115</b>
2.7.1	Structuur en aandeelhouders .....	115
2.7.2	Aanbod Proximus nv .....	117
<b>2.8</b>	<b>ROULARTA MEDIA GROUP NV .....</b>	<b>120</b>
2.8.1	Structuur en aandeelhouders .....	120
2.8.2	Aanbod Roularta Media Group nv .....	122
<b>2.9</b>	<b>SANOMA MEDIA BELGIUM NV .....</b>	<b>128</b>
2.9.1	Structuur en aandeelhouders .....	128
2.9.2	Aanbod Sanoma Media Belgium nv .....	129
<b>2.10</b>	<b>TELENET NV .....</b>	<b>133</b>
2.10.1	Structuur en aandeelhouders .....	133
2.10.2	Aanbod Telenet nv .....	135
<b>2.11</b>	<b>VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV (VRT NV) ..</b>	<b>139</b>
2.11.1	Structuur en aandeelhouders .....	139
2.11.2	Aanbod Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie nv .....	139
<b>2.12</b>	<b>CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN .....</b>	<b>144</b>
2.12.1	Crossmedialiteit van het aanbod .....	144
2.12.2	Verstreming van de mediagroepen .....	144
<b>2.13</b>	<b>BESLUIT HOOFDSTUK 2 .....</b>	<b>147</b>
<b>3</b>	<b>INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE .....</b>	<b>151</b>
<b>3.1</b>	<b>INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM .....</b>	<b>151</b>
3.1.1	Radio .....	152
3.1.2	Televisie .....	159
3.1.3	Geschreven pers .....	179
3.1.4	Internet .....	199
3.1.5	Mobiel internet .....	230
<b>3.2</b>	<b>MEDIAGROEPEN .....</b>	<b>235</b>
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens .....	235
3.2.2	analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen .....	236
<b>3.3</b>	<b>PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN .....</b>	<b>237</b>
3.3.1	Radio en televisie .....	238
3.3.2	Geschreven pers .....	240
3.3.3	Internet .....	243
3.3.4	Prijsevolutie van de advertentieruimte .....	245
<b>3.4</b>	<b>De Vlaamse mediasector in een internationale context .....</b>	<b>249</b>
3.4.1	Vlaanderen in de wereld .....	249

3.4.2	De wereld in Vlaanderen .....	251
3.5	<b>BESLUIT HOOFSTUK 3</b> .....	255
<b>4</b>	<b>STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN</b> .....	259
4.1	<b>RESTRICTIES</b> .....	260
4.1.1	Eigendomsrestricties .....	260
4.1.2	Regulering .....	260
4.1.3	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen .....	265
4.2	<b>TEGENGEWICHT</b> .....	267
4.2.1	Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling... ..	267
4.2.2	De openbare omroeporganisatie VRT nv .....	271
4.2.3	Fonds Pascal Decroos.....	272
4.2.4	Uitzendingen door derden /levensbeschouwelijk programma.....	272
4.2.5	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen .....	272
4.3	<b>ECONOMISCHE TUSSENKOMST</b> .....	273
4.3.1	MediAcademie .....	273
4.3.2	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties .....	274
4.3.3	Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector.....	275
4.3.4	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen .....	275
4.4	<b>TRANSPARANTIE</b> .....	276
4.4.1	Mediaconcentratierapport .....	276
4.4.2	Nazicht van de beheersovereenkomst VRT .....	276
4.4.3	Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen.....	277
4.4.4	Steunpunt Media en Mediawijs.be.....	278
4.4.5	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen .....	278
4.5	<b>ORGANISATORISCHE MAATREGELEN</b> .....	279
4.5.1	Oprichting VRM .....	279
4.5.2	Belgische en Europese Mededingingsautoriteit.....	280
4.5.3	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen .....	280
4.6	<b>BESLUIT HOOFDSTUK 4</b> .....	282
<b>5</b>	<b>Algemeen besluit</b> .....	287
	<b>FIGURENLIJST</b> .....	291
	<b>TABELLENLIJST</b> .....	293
	<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	295



## WOORD VOORAF

Beste lezer,

De Vlaamse mediasector is voortdurend in beweging. De presentatie van een jaarlijks rapport over Mediaconcentratie in Vlaanderen biedt de mogelijkheid om even halt te houden en te reflecteren over de meest recente evoluties.

Daarom heeft de Vlaamse Decreetgever bij de oprichting van de VRM aan diens algemene kamer de opdracht gegeven om concentraties in de Vlaamse mediasector 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 .

Uit ervaring weten we echter dat er ook interesse bestaat vanuit de sector, mediaprofessionals en een breder in media geïnteresseerd publiek.

Naar aanleiding van enkele belangrijke overnames in 2014 werd in het vorige rapport een bijkomend hoofdstuk toegevoegd. Daarin werd een overzicht gegeven van de bestaande Vlaamse overheidsinitiatieven rond de bevordering van mediadiversiteit en hoe deze maatregelen eventueel uitgebreid kunnen worden. Sommige van deze suggesties stelt de VRM voor als beleidsaanbevelingen. Dit hoofdstuk wordt in het huidige rapport overgenomen en uitgebreid.

De afsluitdatum van de redactie van dit rapport werd bepaald op 1 oktober 2015. 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.

Peter Sourbron  
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM



## INLEIDING

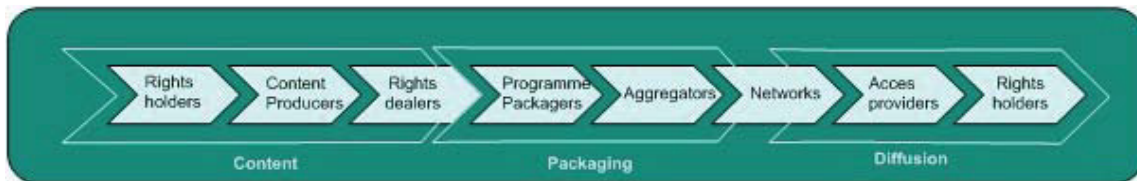
Concentratie is een begrip dat vele ladingen dekt en dat vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden. Van bij de publicatie van het eerste rapport in 2008 heeft de VRM ervoor geopteerd om deze thematiek vooral vanuit economische invalshoek te bestuderen. Er wordt dus vooral nagegaan hoe de verhoudingen liggen tussen de verschillende spelers op de markt. Eerder dan bijvoorbeeld over te gaan tot inhoudsanalyses wordt er gefocust op de gevolgen van de concentratie voor de consument.

Teneinde 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.<sup>1</sup>

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.

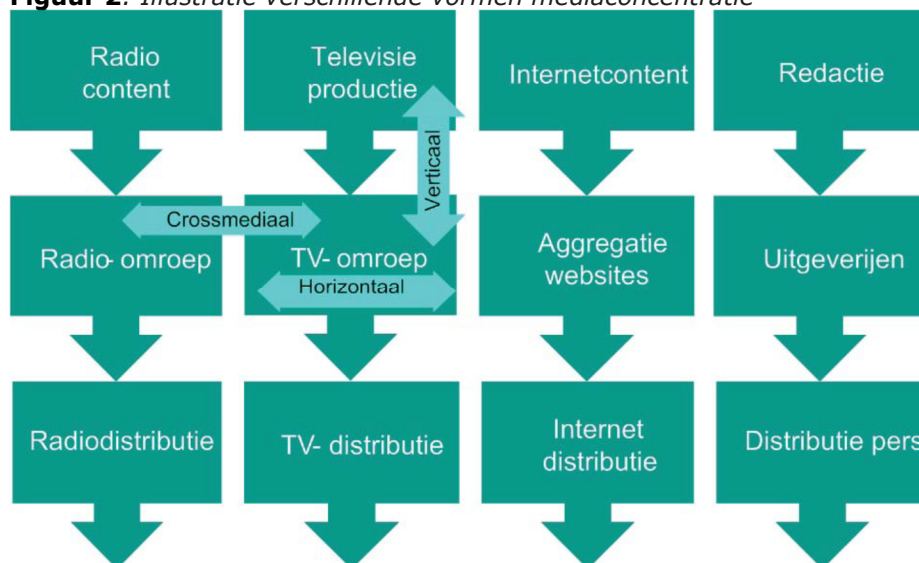
**Figuur 1:** Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie



Bron: Andersen, i.o. Europese Commissie (2002).

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

**Figuur 2:** Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie



Bron: VRM op basis van M.Porter

<sup>1</sup> Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

- **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. In het onderdeel over internet wordt vanaf dit jaar ook meer aandacht gegeven aan de rol die de sociale media spelen binnen het Vlaamse media-ecosysteem.

Door crossmedialiteit en convergentie kunnen de grenzen tussen de verschillende mediavormen niet altijd duidelijk afgebakend worden. Op het einde van het eerste hoofdstuk wordt aandacht geschonken aan dit fenomeen.

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. Ten opzichte van 2013 vonden hier een aantal belangrijke verschuivingen plaats.

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, studiebureaus) gebruikt.

Actuele feiten en toelichtingen bij deelaspecten van bepaalde mediasegmenten worden vermeld onder de vorm van infogrammen. 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.

Naar aanleiding van de discussie over de machtsposities die kunnen ontstaan door aangekondigde overnames werd in 2014 een vierde hoofdstuk toegevoegd. Hierin 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. Dit hoofdstuk wordt dit jaar overgenomen en uitgebreid.

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

De redactie van dit rapport werd afgesloten begin oktober 2015.



**HOOFDSTUK**

**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).<sup>2</sup>

De realiteit is echter niet zo simpel. Wanneer de gebruiker in de Kruispuntbank van ondernemingen (KBO)<sup>3</sup> 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 met media houden.

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 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. Het biedt de mogelijkheid om structuur aan te brengen in het eerste hoofdstuk, maar gaat enigszins voorbij aan het fenomeen van crossmedialiteit en convergentie.

Aangezien beide aan belang winnen wordt op het einde van het hoofdstuk aandacht besteed aan multimediale merken en vormen van convergentie.

## 1.1 RADIO

In de onderstaande **Figuur 3: Waardeketen radio** wordt schematisch weergegeven welke verschillende actoren er voor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

**Omroeporganisaties** zenden radioprogramma's uit waarin redactionele content en muziek 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.

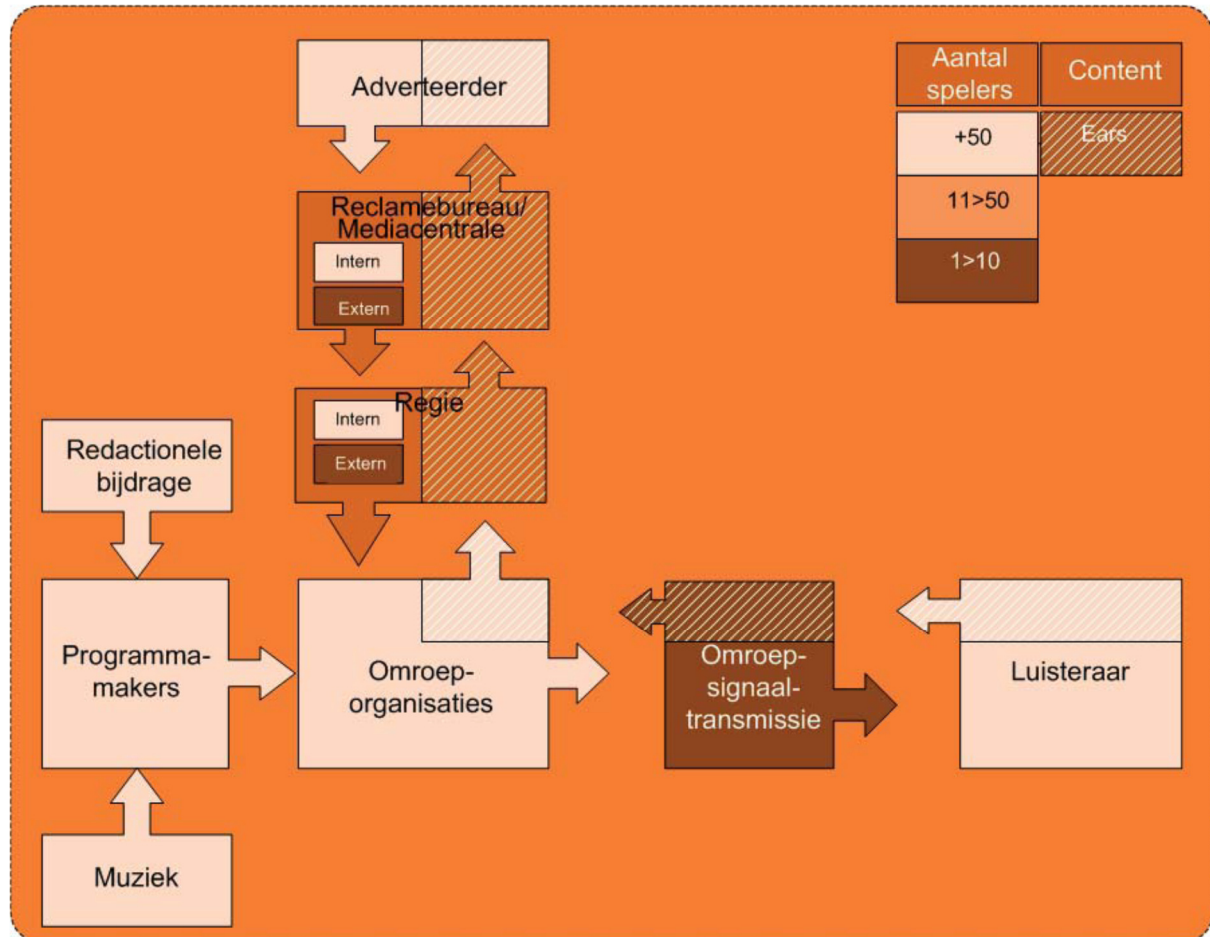
Radio-uitzendingen bevatten ook reclame. Met inkomsten die de omroeporganisaties uit reclame verwerven, financieren ze geheel of gedeeltelijk de werking van de organisatie. Via reclame wordt de aandacht van de luisteraar door de omroeporganisaties ten gelde gemaakt bij adverteerders. Dit verloopt via de tussenkomst van (interne of externe) **reclameregies**.

<sup>2</sup> <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N>

<sup>3</sup> <http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html>

Opdat het radiosignaal door de luisteraars ontvangen kan worden, doet de omroeporganisatie ten slotte beroep op 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 2015 zijn er volgens de Vlaamse Vereniging van

Journalisten (VVJ) 2.577 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 705 omroepjournalisten.<sup>4</sup>

### 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 (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 geldt een andere regeling. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid werd een regeling ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële

---

<sup>4</sup> In 2014 was het totale aantal geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten 2.478. De stijging met +/- 100 dit jaar is normaal, in die zin dat er altijd nieuwe beroepsjournalisten bijkomen, en mensen die uit het beroep stappen niet altijd onmiddellijk worden geregistreerd. De uitzuivering van de groep gebeurt elke 5 jaar, bij de klassieke hernieuwing van alle erkenningen. Het cijfer van 2015 (2.577) moet m.a.w. worden vergeleken met dat van 5 jaar geleden, dus 2010: toen waren 2.606 beroepsjournalisten geregistreerd in Vlaanderen.

communicatie (waaronder radioreclame, radiosponsoring, televisiesponsoring, sponsoring niet-uitgezonden evenementen, internetreclame en financiële productplaatsing) vastgelegd<sup>5</sup>.

De VRT mag jaarlijks netto maximaal 68,4 miljoen euro omzet uit deze activiteiten genereren (vanaf 2013 jaarlijks geïndexeerd). Als de bovengrenzen overschreden worden, moet de VRT het bedrag van de overschrijding aan de overheid terugbetalen. Anderzijds is door de Vlaamse overheid voor de commerciële communicatie en de boodschappen van algemeen nut (BAN) een gegarandeerde minimumgrens bepaald (= 85% van het plafond). Wanneer deze middelen onder het minimumniveau dalen, wordt de compensatieprocedure in werking gesteld en wordt het verschil door de Vlaamse Gemeenschap aan de VRT bijbetaald.<sup>6</sup>

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 en regionale omroepen en van enkele ketens van lokale radio's.

**Tabel 1:** Reclameregie radio

Naam	Ondernemingsnummer	Aard	Naam aanbod
CFM nv	0871892111	Intern	Hit FM
IP Plurimedia nv (IP Radio)	0450484727	Extern	Club FM Nostalgie Topradio
Kanaal Pub bvba	0465614570	Extern	City Music
Medialaan Radio Advertising (ex Q-groep) (business unit)	0432306234	Intern	JOE fm QMusic
Pebble Media nv	0809309701	Extern	VRT Radioplayer
Regionale TV Media nv (RTVM)	0448708637	Extern	ROBFM Leuven ROBFM Tienen
Sanoma Media Belgium nv	0404802477	Intern	Story FM
VAR nv	0441331984	Intern	VRT
Vlaanderen 1 nv	0890243036	Extern	Nostalgie
Vlacora bvba	0820344143	Intern	Club FM Family radio

### **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:

<sup>5</sup> De huidige beheersovereenkomst loopt van 2012 tot 2015. In het najaar van 2015 starten de onderhandelingen tussen de VRT en de minister van Media. Die moeten uitmonden in een beheersovereenkomst voor de komende vijf jaar.

<sup>6</sup> <http://www.vrt.be/financieringspijlers>

- Landelijke publieke radio-omroeporganisaties,
- Regionale publieke radio-omroeporganisaties,
- Wereldomroep.

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,
- 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 toekenning van frequenties aan omroepen gebeurt tijdens een erkenningsronde. De vorige algehele erkenningsronde dateert van 2005. Een volgende ronde wordt voorzien.

Het REC radiocentrum fungeert als aanspreekpunt voor wie in Vlaanderen bezig is met radio.

#### 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. De zenders zijn beluisterbaar via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: *Landelijke publieke radio-omroeporganisaties*.

**Tabel 2:** *Landelijke publieke radio-omroeporganisaties*

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Naam aanbod	AM/FM	DAB	DAB+
VRT nv	244142664	Radio 1	x	x	x
		Nieuws+	-	x	x
		Klara	x	x	x
		Klara Continuo	-	x	x
		MNM	x	x	x
		MNM Hits	-	x	x
		Studio Brussel	x	x	x

#### 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. Typerend voor Radio 2 is zijn verankering in de regio's en de ontkoppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat.

**Tabel 3:** Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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

### 1.1.2.3 Wereldomroep

*Wereldomroep wordt publiek gefinancierd en zendt uit voor Vlamingen in het buitenland.*

Tot 2011 zond de VRT onder de naam Radio Vlaanderen Internationaal specifieke programma's gericht op het buitenland uit. Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 via satelliet verspreid.

### 1.1.2.4 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).

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 JOE fm. 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.

**Tabel 4:** Landelijke private radio-omroeporganisaties

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Naam aanbod
JOE fm nv	469992615	JOE fm
Medialaan nv	432306234	QMusic
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie

### 1.1.2.5 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, dat radio bracht onder de naam Antwerpen 1, De Vrije Golf vzw met Contact Vlaams-Brabant, Radio Gent vzw met Go FM, Prometheus incorporated (ondertussen 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.

### 1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties

*Lokale radio-omroepen 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 voorziet 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 de uitzendkracht 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 5: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's** geeft de evolutie weer van de deelnemers aan verschillende samenwerkingsverbanden of ketenvorming tussen Vlaamse lokale radio's.

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.<sup>7</sup>

Het aantal radio's dat deel uitmaakt van een samenwerkingsverband bleef in 2015 erg hoog (70%). Er vielen gedurende het laatste jaar weinig individuele verschuivingen tussen de ketens te noteren. In het kader van de herschikking van de Belgische Sanoma-activiteiten vervoegden 16 StoryFM radio's zich bij FamilyRadio.

**Tabel 5: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's**

Keten	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Antwerpen FM	-	2	2	2	-	-	-
Basic Gold	4	-	-	-	-	-	-
C-Dance	-	6	5	6	-	-	7
City Gold	5	5	-	-	-	-	-
City-Music	5	6	6	6	6	6	6
City-Music Ambigold	-	2	3	3	2	2	2
Club FM	26	54	56	53	52	50	49
Contact	32	-	-	-	-	-	-
Crazy FM	11	-	-	-	-	-	-
Crooze FM	3	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
FG DJ Radio	-	-	2	2	2	2	2

<sup>7</sup> 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.

FM BRUSSEL	-	-	-	-	2	2	-
FM Goud	-	-	-	-	2	2	2
Goldies radio	2	-	-	-	-	-	-
HIT FM	13	17	20	21	21	20	20
IRO	-	2	2	3	3	3	3
JamFM.net	-	-	-	-	6	7	-
Komilfoo	2	3	3	3	3	3	3
Land van Waas	-	-	-	-	2	2	2
LRM	-	2	2	2	2	2	2
MFM	3	3	-	2	-	-	-
Mi Amigo	7	2	-	-	-	-	-
Minerva	-	2	2	2	2	2	2
MIX FM	3	-	-	-	-	-	-
Radio Diest	-	2	2	2	2	2	2
Radio Maria	-	-	12	12	15	15	15
Randstad FM	-	-	3	5	4	4	4
RGR	10	15	14	14	4	4	4
ROB FM	2	2	-	-	-	-	-
SpitsFM	-	-	3	3	3	3	3
Stad	-	-	2	-	-	-	-
Story FM	-	-	-	-	14	16	-
Suc6 FM	3	3	5	3	2	-	-
Topradio	18	21	17	17	17	15	15
Trendy FM	6	6	7	7	8	9	9
Trudo FM	-	-	2	2	-	-	-
VBRO	6	7	8	10	9	10	11
Victoria	-	-	-	-	-	-	-
Viva FM	4	-	2	-	-	-	-
Voodoo	-	2	-	-	-	-	-
Yora	2	-	-	-	-	-	-
Zoe FM	3	2	3	3	4	4	4
<i>In samenwerkingsverband (aantal)</i>	<i>186</i>	<i>194</i>	<i>203</i>	<i>203</i>	<i>207</i>	<i>207</i>	<i>205</i>
<i>Onafhankelijk</i>	<i>108</i>	<i>95</i>	<i>86</i>	<i>85</i>	<i>87</i>	<i>85</i>	<i>87</i>
<b>Totaal aantal erkende lokale radio's</b>	<b>294</b>	<b>289</b>	<b>289</b>	<b>288</b>	<b>294</b>	<b>292</b>	<b>292</b>
<b>In samenwerkingsverband (percentage totaal)</b>	<b>63%</b>	<b>67%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>	<b>70%</b>

Aangezien deze ketenvorming indruist tegen het originele opzet van het frequentieplan, kan bij de volgende herziening de gelegenheid aangegrepen worden om dit te regulariseren of te remediëren.

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, FG DJ Radio, Radio Maria, Radio Stad, Topradio en VBRO.

**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 door de introductie van nieuwe distributietechnieken programma's 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.

Onderstaande **Tabel 6: 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. In tegenstelling tot de ether is de toegang tot kabel of internet niet schaars en is geen overheidsinterventie bij de toekenning van licenties vereist. Radio-omroepen die naast de kabel ook via de ether beluisterbaar zijn, behoren niet tot deze categorie.

**Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel**

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Naam aanbod
vzw Be One Kabel	890251152	Be One Kabel
Vzw Radio Club FM	0860446715	Club FM
vzw Hit FM Kabel	890181371	Hit FM Kabel
vzw Top-Kabel	885447078	Topradio

**1.1.2.7.1 Gemeenschapsradio**

Met het decreet houdende wijziging van diverse artikelen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie van 25 april 2014 werd het begrip gemeenschapsradio ingevoerd.

Andere radio-omroeporganisaties, met het statuut van gemeenschapsradio besteden minstens 50 procent van de zendtijd aan programma's die betrekking hebben op informatie, cultuur, educatie en burgerparticipatie. Ze opereren financieel onafhankelijk van elkaar. Samenwerking met overige radio-omroeporganisaties met het oog op het opzetten van eenmalige grote acties, zoals caritatieve en/of educatieve acties, bij uitzonderlijke evenementen of belangrijke gebeurtenissen, is toegestaan. Elke andere vorm van samenwerking is verboden.

Voorlopig zijn er 3 gemeenschapsradio's erkend.

**Tabel 7: Gemeenschapsradio's**

Naam radio	Naam maatschappij
Katanga	VZW Radio Katanga
Quindo	VZW Quindo
URGent	VZW Urgent

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

**Tabel 8: Overige kennisgevingen**

Naam radio	Naam maatschappij
Stereo 03	VZW Ethercentrum
Chase	VZW Chase

Nostalgie	NV Vlaanderen Eén
PDG FM	VZW PDG FM
Radio 19	VZW Negentien
Ment Radio	Ment Media BVBA
Project Wolf	VZW Muziekclub Kamikaze
Radio X	BVBA Channel Media Group
Radio Stad	NV Centenary
Club FM	VZW Radio Club FM
FamilyRadio	VZW FamilyRadio Vlaanderen
VBRO	BVBA VBRO

### 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.

**Tabel 9:** Andere radio-omroeporganisaties via internet (niet-lineair)

Naam radio	Aanbieder	Ondernemingsnummer
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 *Analoog*

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

**Tabel 10:** *Zendoperatoren*

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Verzorgt o.a. uitzendingen voor:
Broadcast Partners	Nederland	JOE fm, QMusic, Nostalgie
Noël d'Hont	428950133	Club FM, FamilyRadio, kleinere lokale radio's
Norkring België	808922491	VRT
TVV-Sound	473704646	VBRO, Topradio, kleinere lokale radio's

#### 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.

Sinds kort bestaat er ook DAB+, de verbeterde versie van DAB (de ontvangst vereist een DAB+ compatibel toestel). De functionaliteiten van de DAB werden behouden en werden nog aangevuld met andere elementen waardoor er nog meer zenders uitgezonden kunnen worden aan een nog betere kwaliteit. Op termijn zullen er bij DAB+ ook interactieve mogelijkheden bijkomen zoals het pauzeren van live radio.

In België is het aantal luisteraars eerder beperkt. Enkel de early adopters maken al volop gebruik van de digitale radio. Dit komt doordat het aanbod via DAB in eerste instantie zeer beperkt was; enkel de publieke radiozenders van de VRT en de RTBF waren digitaal te beluisteren.

Norkring startte in 2014 met het investeren in DAB+ in Brussel. Op 6 mei 2015 werd het netwerk operationeel. Daarna willen ze de dekking uitbreiden om tegen 2017 in heel Vlaanderen te kunnen uitzenden.

Ondertussen zijn een 7-tal particuliere radio-omroeporganisaties actief 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 zal waarschijnlijk het eerste land zijn dat een digitale switch-over maakt in 2017 en aldus de analoge uitzendingen stopzet.

#### 1.1.3.2 **Radiosignaaltransmissie via de kabel**

Naast de klassieke omroepsignaaltransmissie via de ether, bestaat er ook transmissie via de kabel. De kabelmaatschappijen 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 fm en Nostalgie ontvangen worden.

#### 1.1.3.4 **Internetradio**

Radioprogramma's kunnen op verschillende manieren via het internet verspreid worden.

Bij streaming is het mogelijk om rechtstreeks uitgezonden of opgenomen programma's 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.

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

## 1.2 TELEVISIE

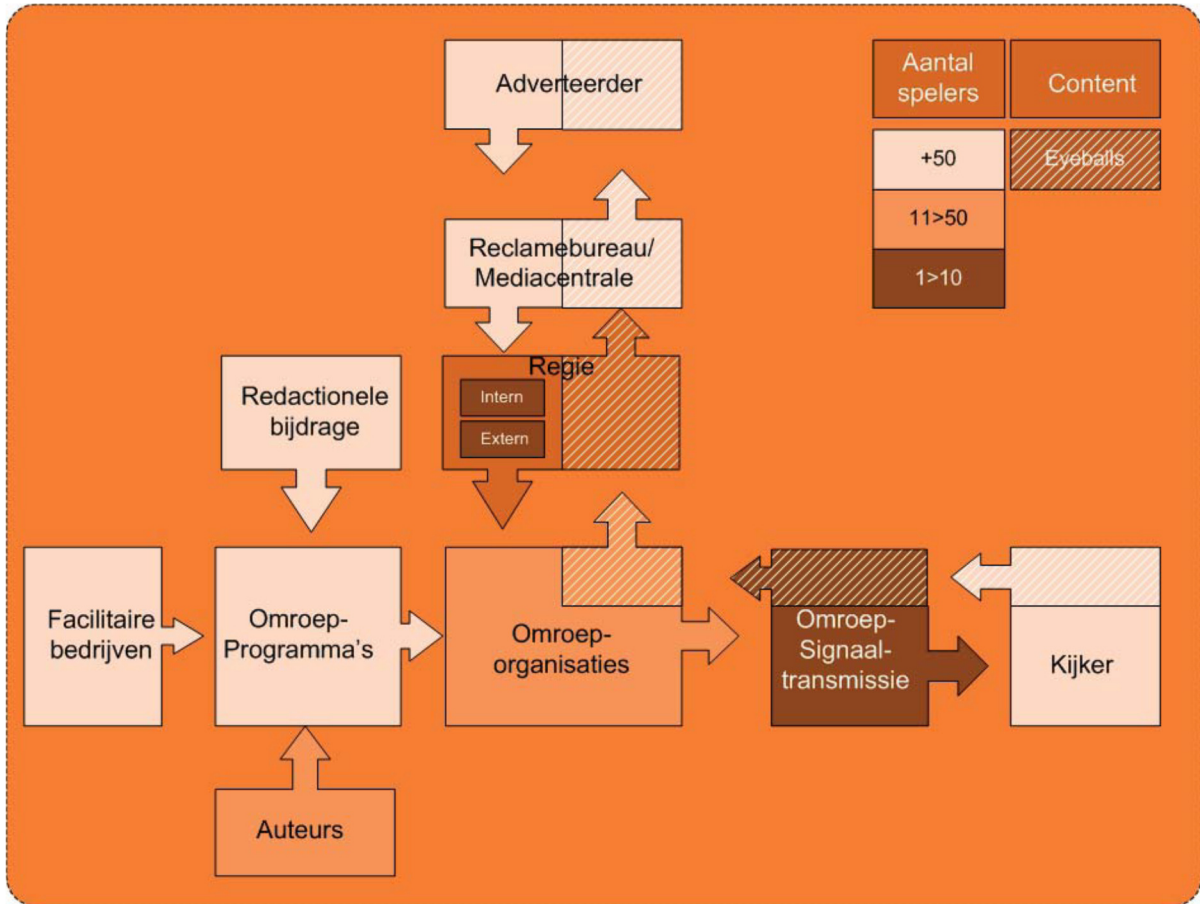
In **Figuur 4: Waardeketen televisie** wordt de televisiewaardeketen getekend om de verschillende spelers te duiden en de dubbelzijdigheid van de markt te kunnen verklaren.

In het begin van de keten wordt nagegaan wie er betrokken is bij **contentproductie**, waarbij **facilitaire bedrijven** ondersteuning bieden aan **productiehuizen** en aan omroeporganisaties die instaan voor de aanmaak van de eigen omroepprogramma's. Er wordt ook melding gemaakt van de **beheersvennootschappen** die de vergoeding innen in naam van de auteur die rechten kan doen gelden op het programma (of programmaformat).

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

Eenzijds betaalt de kijker aan de dienstenverdelers een abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in die richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt ook de aandacht van de kijker gevaloriseerd. Adverteerders zijn bereid te betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van de consumenten te brengen. Dit gebeurt door middel van reclameboodschappen, sponsoring of productplaatsing in of rond populaire programma's. Via **reclameregies** ontvangen de omroeporganisaties geld van deze adverteerders, dat besteed wordt aan de aanmaak van programma's of aan een vergoeding voor omroepsignaaltransmissie.

**Figuur 4: Waardeketen televisie**



Bron: VRM op basis van M.Porter

### 1.2.1 CONTENTLEVERANCIERS

De Vlaamse tv-markt wordt gekenmerkt door een groot aanbod aan lokale content. Deze content kan door de omroepen in huis aangemaakt zijn of aangeleverd worden door productiehuisen.

#### 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.

De - journalistieke - content wordt vaak niet uitsluitend voor televisie bestemd, maar wordt ook via andere mediavormen (bv. internet) verspreid.

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

De openbare zender werkt voor de aanmaak van tv-programma's met een aantal interne productiehuisen, volgens thema: VRT televisie, VRT nieuws en VRT sport.

### 1.2.1.2 Onafhankelijke productiehuizen

Vlaamse onafhankelijke productiehuizen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie.

Het magazine InsideTV publiceert wekelijks een overzicht van producties van productiehuizen op tv en in productie, met vermelding van de omroep waarvoor dit programma bestemd is. In **Tabel 11: Vlaamse onafhankelijke productiehuizen** werd op basis van deze informatie een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuizen die in de eerste jaarhelft van 2015 content maakten voor Vlaamse zenders of waarvan de content uitgezonden werd. Erg vaak betreft het kleine ondernemingen met de aanmaak van slechts één enkel programma als activiteit.

**Tabel 11:** Vlaamse onafhankelijke productiehuizen

Productiehuis	Ondernemingsnummer
3Keys bvba	461207977
Alaska-TV bvba	846645593
AnyMedia nv	874671071
Arendsoog nv	863665927
Associate Directors bvba	443202896
Beast animation bvba	865749447
Bert Smets Productions bvba	469941046
BGoodMedia bvba	822116174
Bonka circus nv	829515789
Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188
Broektoe	844268796
Caviar nv	475037506
Ciné Cri de Coeur bvba	872110568
Conception bvba	456240389
Corbeau Television Masters (CTM) bv	875964240
C-View bvba	810329684
Czar Television bvba	467733406
De Chinezen nv	840958326
De Filistijnen Productions bvba	865144582
De Raconteurs nv	831035622
De wereldvrede	525815422
DED's It Productions cvba	474271503
deMENSEN nv	474766993
Diamond City Films bvba	440793536
El Horia nv	895970786
Elisabeth nv	478282848
Endemol België nv	456086872
Eyeworks Belgium nv <sup>8</sup>	863293961
Feel Rouge nv	421212701
FremantleMedia Belgium nv	441647730

<sup>8</sup> Eyeworks werd overgenomen door het Amerikaanse Warner (WBIT België). Eyeworks België zal echter onder eigen naam een aantal programma's blijven produceren.



Geronimo bvba	838652102
Goedenavond Producties bvba	808580221
Het Nieuwshuis	838492546
Hoaxland	554858410
Hotel Hungaria bvba	810368286
Kanakna Productions nv	462185303
Koeken Troef! Bvba	808691968
Lionheart Productions bvba	827050209
Menuet bvba	450290430
Nieveranst	534478512
Off World bvba	456635319
Panenka nv	556984688
PIAS bvba	438049129
Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
Pretpraters	843892275
Red Pepper Media bvba	639502489
RV Productions nv	421326527
Satelliet Sushi bvba	840995641
Seamonster bvba	837134150
Shelter (business unit)	445055103
Skyline TV & Film nv	462318133
Smooth Media bvba	524748521
Sputnik Media bvba	862245074
Story BLVD bvba	832358285
Storyrunner bvba	847805833
Stromboli pictures nv	829394243
Studio 100 nv	457622640
Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
Sultan Sushi bvba	479229587
Sylvester Productions nv	450334574
Toespijs bvba	521880982
Tuvalu	833127555
TvBastards nv	445055103
TvBastards-De Beeldradio (business unit)	445055103
TvBastards-Operatie Koekoek (business unit)	445055103
TvBastards-Studio- A (business unit)	445055103
TvBastards-Tank (business unit)	445055103
TV Makers nv	466727178
Walking The Dog ebvba	467188721
Warner International Television Productions	-
Woestijnvis nv	460337749
Worldwide Cooking Company bvba (WWCC)	478168329
XINIX nv	441745720
Zonderling (vennootschap onder firma)	821036902

Bron: samengesteld a.d.h.v. InsideTV

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 onafhankelijke 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.

Een lijst van bijkomende productiehuisen wordt verzameld door Mediarte, het sociaal fonds van het paritair comité voor de audiovisuele sector. Een groot aantal Vlaamse productiehuisen zijn lid van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten" (VOTP).

### Infocentrum 1 Stimulering van de audiovisuele sector door de dienstenverdelers

*Op 17 januari 2014 werd een wijziging aan het Mediadecreet doorgevoerd met de invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector als gevolg.*

*Iedere dienstenverdelers dient voortaan deel te nemen aan de productie van audiovisuele werken, ofwel onder de vorm van een financiële bijdrage aan de coproductie van audiovisuele werken, ofwel onder de vorm van een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds (In het eerste werkingsjaar kozen op één na alle dienstenverdelers voor deze formule).*

*Wanneer de dienstenverdelers kiest voor een financiële bijdrage aan coproductie moeten de modaliteiten die het uitvoeringsbesluit van 21 maart 2014 regelt gerespecteerd worden.*

*De bijdrage wordt besteed aan Vlaamse, kwalitatieve, onafhankelijke producties in reeksvorm.*

*Het forfaitaire bedrag van de deelname van elke dienstenverdelers aan de productie van audiovisuele werken bedraagt 3 miljoen euro per jaar. In afwijking daarvan kan de dienstenverdelers opteren voor een deelname voor een bedrag van 1,3 euro per abonnee van de desbetreffende dienstverdelers in het Nederlandse taalgebied.*

*In deze regeling werd ook een rol voorzien voor de VRM, meer bepaald wat betreft de erkenning en de opvolging van de coproductieprojecten.*

#### 1.2.1.3 Beheersvennootschappen

Auteurs, uitvoerende kunstenaars en producenten kunnen auteursrechten over hun programma's doen gelden. Dit wordt in België geregeld door boek XI in 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 rechtenhouder/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. Volgende vennootschappen zijn in Vlaanderen actief rond audiovisuele producties:

**Tabel 12:** Beheersvennootschappen

Beheersvennootschap	Ondernemingsnummer	Omschrijving
AGICOA	426385274	Collectieve beheersvennootschap die de Belgische en internationale producenten van audiovisuele werken

		vertegenwoordigt voor het beheer van de auteurs- en naburige rechten
BAVP	456222078	Collectieve beheersvennootschap van de producenten van audiovisuele werken
deAuteurs	837299149	Beheersvennootschap die instaat voor het beheer van auteursrechten verbonden aan de exploitatie van literaire werken, illustraties en strips, podiumkunsten en audiovisuele werken van Nederlandstalige auteurs
IMAGIA	456381634	Beheersvennootschappen voor het innen van de rechten van de producenten van muziek en videoclip
JAM	455162008	Journalisten Auteurs Maatschappij
PlayRight/URADE X	440736227	Beheersvennootschap van naburige rechten van uitvoerende kunstenaars
Procibel	0455690558	Collectieve beheersvennootschap van audiovisuele producenten voor het kopiëren voor eigen gebruik in België
SABAM	408860839	Belgische Vereniging 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
SIMIM	455701446	Muziekindustrie Maatschappij (beheersmaatschappij voor de rechten van de muziekproducenten)
SOFAM	419415330	Is de beheersmaatschappij voor de auteursrechten, gespecialiseerd in de visuele kunsten

27 Belgische beheersmaatschappijen hebben zich verenigd in de belangenvereniging Arthena.

#### 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, 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 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.

**Tabel 13:** *Televisie facilitaire bedrijven* geeft een overzicht van de voornaamste facilitaire bedrijven bekend bij de VRM.

**Tabel 13:** *Televisie facilitaire bedrijven*

Ondernemingsnaam	Ondernemingsnummer
1elevation bvba	861560631
2frame	461207977
Aardschok ebvba	478961650
Apstrakt bvba	424104784
Bal International ebvba	480144060
Beeldspraak ebvba	473504906
Broadcast Assistance TV & Video Productions bvba	459993301
C-view bvba	810329684
Claerbout Studio bvba	863651673
Condor Post Production Digital Media ebvba	473403055
Creative Conspiracy nv	473522524
Digital Mediafacilities nv (dmf)	452458973
Domain-an-Sainte bvba	449392090
E.S. Video Facilities bvba	439140675
Earth in Motion bvba	818668518
Exit 399 nv	455687192
Experience bvba	461899944
Eye-Catcher cvba	440315563
Eyeworks Facilities nv	479332626
Final Draft ebvba	454024534
Gevaert Fritz (natuurlijk persoon)	678165206
Grid bvba	455623549
Grikaros nv	460830370
Happy few bvba	465437573
Headline N.F.P. bvba	441840641
Homerun Records bvba	897460430
Hoaxland bvba	476133903
Cristal Clear Media Producties vzw	465010278
Lurni Technologies bvba	458730222
Immersive bvba	810678884
Internationale Televisie Producties nv	423670858
Jan Verbeke Producties nv	474456890
Jet Publishing gcv	870733762
K5 bvba	473165802
Kadenza Media bvba	475550616
Lites nv (fac's)	438811073

Ondernemingsnaam	Ondernemingsnummer
Live Is Life bvba	864869024
Live Media bvba	423044516
Mediaventures ebvba	449890552
Mojuice bvba	876093409
Mood Media Belgium nv (reclamebureau)	459799596
Moxy bvba	886517840
New Impact nv	435511984
News & Communication Network bvba (reclamebureau)	882240833
Night & Day Productions nv	440307051
Norvell Jefferson Productions bvba	475066903
Novid nv	459113866
Option Facilities nv	449462168
Outside Broadcast nv	436482083
Pix it nv	446969466
Postorgamickitchen bvba	808219440
Raygun bvba	879485340
Redroot bvba	894452935
Ronsmans bvba	400652362
Schaduwten ebvba	479647083
Skript bvba	434237524
Sorry Productions ebvba	472889648
Studio MM bvba	465427477
Talent & Vision nv	458120409
The Subtitling Company bvba	473022676
Videohouse nv	437799404
Wim Robberechts & Co nv	425666583
XI Holding bvba	462106218

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.

#### 1.2.1.5 Reclameregie

Naast redactionele content kunnen de televisieomroepprogramma's commerciële communicatie, zoals reclame, telewinkelen of product placement, 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 speciale regels.

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

**Tabel 14:** Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Soort Regie	Televisieomroep
Actua TV bvba	859875603	Intern	Actua TV
Life!TV Broadcasting Company nv	873859736	Intern	Just, Jaxxx, Club 41
Medialaan Tv Advertising	432306234	Intern	VTM, JIM, 2BE, Vitaya
Ntv nv	459509388	Intern	NTV
Studio100 nv	457622640	Intern	Njam!
ORR bvba	871034858	Extern	AVS, Stories TV
RTVM nv	448708637	Extern	Regionale zenders
Sanoma Media Belgium nv	404802477	Intern	Libelle TV (tot 1 juli 2015)
SBS Belgium nv	473307540	Intern	VIER, VIJF, Comedy Central, Discovery Channel, TMF, MTV, Nickelodeon, Nick Jr., Libelle TV(non spot), Comedy Central
Skynet iMotion Activities nv (SiA)	875092626	Intern	Proximus 11, Zoom
Telenet nv	473416418	Intern	Telenetzenders
Transfer nv	841954753	Extern	Acht, National Geografic, Njam!, Kanaal Z
VAR nv	441331984	Extern	Eén, Canvas

Enkel de spelers die onder Vlaamse bevoegdheid vallen worden hierboven vermeld, maar het aanbod aan televisieomroepen waar de Vlaamse kijker toegang toe heeft is ruimer is en omvat ook buitenlandse zenders die zich richten op Vlaanderen (zie ook onder sectie 3.4.2 De wereld in Vlaanderen).

### 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**<sup>9</sup> en **niet-lineaire**<sup>10</sup> omroepdiensten. Er kan ook 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

Op 1 mei 2012 werden Ketnet en Canvas ontkoppeld en vanaf dan beschikte de openbare omroep over drie televisiekanalen: Eén, Canvas en Ketnet/OP12. Het derde VRT-kanaal richtte zich na 20

<sup>9</sup> Lineaire televisiedienst: een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst voor het gelijktijdig bekijken van audiovisuele programma's op basis van een programmaschema m.a.w. "klassiek" tv-kijken.

<sup>10</sup> Niet-lineaire televisiedienst (of audiovisuele omroepdienst op aanvraag): een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt 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.

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.

Op 1 januari 2015 verdween het kanaal als volwaardige zender en het zal voortaan enkel nog gebruikt worden als "uitwijk- en servicekanaal", zoals het Vlaams regeerakkoord voorschrijft.

Onder de merknaam Sporza presenteert de VRT zijn televisiesportaanbod hoofdzakelijk op het tweede kanaal.

**Tabel 15:** Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Naam	Aanbieder	Ondernemingsnummer
Eén	VRT nv	244142664
Canvas		
Ketnet/Op12		

### 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 hoeven zich enkel aan te melden 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 1 september 2015 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep VTM werd in 1989 in Vlaanderen geïntroduceerd door een samenwerkingsverband tussen De Persgroep nv en Roularta Media Group nv, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa nv). Sinds 2014 is de naam VMMa nv gewijzigd in Mediaaan nv. Sinds zijn ontstaan is VMMa/Mediaaan nv de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven. In eerste instantie bereikte de VMMa nv al een breed publiek met VTM, 2BE en JIM. Daar kwam in juli 2009 de zender Anne bij, die zich specialiseert in muziek van Vlaamse bodem. Op 1 oktober 2009 ging VMMa nv van start met een kinderzender VTMKzoom. Bovendien nam de VMMa nv op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet.

Na VRT nv en VMMa/Mediaaan nv was SBS Belgium nv 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. Door het aflopen van het exclusiviteitscontract tussen productiehuis Woestijnvis nv (een van de dochterondernemingen van De Vijver Media nv) en de VRT nv, zijn een aantal van de meest succesvolle VRT-programma's, zoals "De Slimste mens" of "De Pappenheimers", sindsdien op VIER te bekijken.

Op 17 juni 2014 heeft Telenet nv<sup>11</sup> een persbericht verspreid 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.<sup>12</sup>

<sup>11</sup> 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.

<sup>12</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4481\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4481_nl.htm)

Telenet nv biedt ook betaaltelevisie aan via Prime en sportliefhebbers kunnen tegen betaling sport bekijken via de verschillende kanalen van Play.

Het kanaal Zoom is een lineair kanaal dat een selectie van series, films en documentaires uit de op-aanvraag-catalogus in de kijker zet. Via de rode knop kan de kijker vervolgens toegang krijgen tot het VOD-aanbod (Video-On-Demand) van Proximus nv. Het kanaal zelf behoort niet tot het VOD-aanbod want wordt lineair uitgezonden.

Verder zijn er nog enkele kleinere zenders die veelal een bepaald doelpubliek voor ogen hebben. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Actua TV, Life!TV en Njam!. In augustus 2013 lanceerde Sanoma Media Belgium nv Libelle TV met een aanbod gericht op de vrouwelijke kijker. Op 26 mei 2015 kondigde Sanoma echter aan per 1 juli te stoppen met het lineaire tv kanaal Libelle TV.

Onze TV is een digitaal televisiekanaal op Telenet Digital TV en Proximus TV (voordien Belgacom TV) dat voor en door inwoners wordt gemaakt om hun buurt, activiteiten en gebeurtenissen in de kijker te kunnen plaatsen.

**Tabel 16:** *Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod*

Naam zender	Onderneming	Ondernemingsnummer		
Actua TV	Actua Tv bvba	859875603		
Kanaal Z	Belgian Business Television nv	461874705		
Acht	Bites Europe nv	466252967		
Lacht				
Dobbit TV	Dobbit Nv	454023544		
Life!TV	Life!Tv Broadcasting Company nv	873859736		
Sport10	Lint Media nv	859635774		
Culture7				
Vitaya	Media ad Infinitum nv	461344866		
VTM	Medialaan nv	432306234		
2BE				
JIM				
Anne				
VTMKzoom				
VTMKzoom+				
QMusic				
MENTtv			Ment Media bvba	820484495
Njam!			Njam! nv	830498855
PlattelandsTV	NTV nv	459509388		
VIER	SBS Belgium nv	473307540		
VIJF				
ZOOM	Skynet Imotion Activities nv	875092626		
5				
11				



11+		
Studio100 TV	Studio 100 nv	457622640
Prime Star	Telenet nv	439840857
Prime Action		
Prime Series		
Prime Fezztival		
Prime Star +1		
Prime Family		
Play Sports HD1		
Play Sports HD2		
Play Sports HD3		
Play Sports 4		
Play Sports 5		
Play Sports 6		
Play Sports 8		
Play Sports Golf		
TMF	VIMN Belgium bvba	464213393
Stories TV	Vlamex nv	867273634

### 1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Regionale televisieomroeporganisaties hebben een specifieke decretaal vastgelegde opdracht. Deze werd recent gewijzigd bij 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.

Volgens het Mediadecreet moeten regionale omroepen eigen programma's uitzenden waarin ze er naar streven om "de uitdrukingsmogelijkheden van de plaatselijke bevolking te ontwikkelen en haar deelname eraan aan te moedigen".

Door de aanpassing van het Mediadecreet werd een opdracht toegevoegd, namelijk:

- 1° van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma's met regionale informatie over het verzorgingsgebied te bereiken;
- 2° een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma's door het aanbod van interactieve toepassingen te verzekeren;
- 3° een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod te voeren.

Met de decreetswijziging wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. (zie ook infofragment onder 3.1.2.2.4)

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

exploitatie maatschappijen.<sup>13</sup> 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 exploitatie maatschappijen 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 exploitatie maatschappijen. Sinds kort maakt ATV, samen met TV Oost en TV Limburg gebruik van één exploitatie maatschappij, De Buren. Aangezien in hoofdstuk 3 de financiële resultaten van 2014 van de oorspronkelijke bedrijven opgenomen worden, worden ze nog apart vermeld in de tabel.

**Tabel 17:** Regionale televisieomroeporganisaties

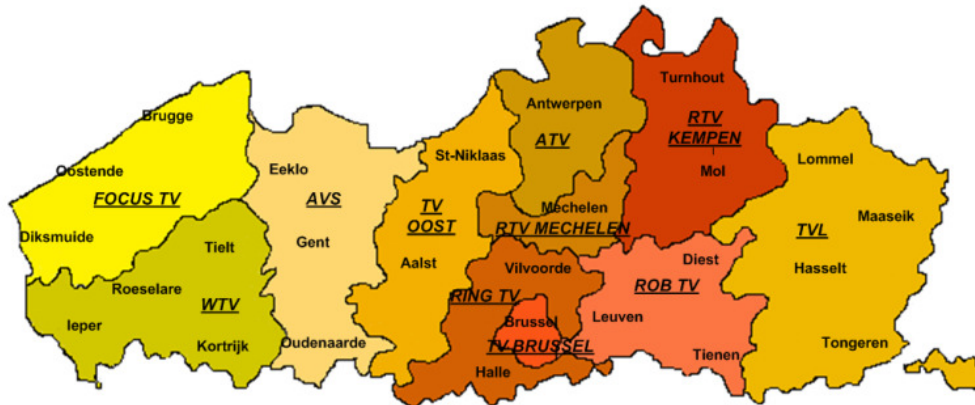
Regionale omroep	VZW	Ondernemingsnummer	Exploitatie maatschappij	Ondernemingsnummer
ATV	Antwerpse Televisie vzw	432073038	De Buren/Antwerpse Televisie Maatschappij nv	455948795/448844140
AVS	Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	424806847		
Focus	Focus TV – Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	448696363	Regionale Media Maatschappij nv	475952274
Ring TV	Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde vzw	451344166		
ROB TV	Regionale Omroep Oost-Brabant vzw	433509331	Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv	8448442084
RTV	TV Kempen en Mechelen vzw	454986517	RTV bvba	461812545
TV Brussel	Niet-Openbare Regionale Televisievereniging Brussel vzw	448745655		
TVL	Tele-Visie-Limburg VZW	448289854	De Buren/ Televisie Limburg nv	455948795
TV Oost	Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	448803063	De Buren/ TV Oost Vlaanderen nv	455948795/477802303
WTV Zuid	West-Vlaamse Televisie	431247746	Regionale Media Maatschappij nv	475952274

<sup>13</sup> De mogelijkheid om zonder exploitatie maatschappij 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 exploitatie maatschappij.

	Omroep Regio Zuid vzw			
--	--------------------------	--	--	--

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

**Figuur 5**: *Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen*<sup>14</sup>



#### 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.<sup>15</sup> 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").<sup>16</sup> In een ruimere definitie omvat dit tevens andere televisiediensten die op een niet-lineaire wijze worden aangeboden door distributeurs zoals het pauzeren en terugspoelen van live-uitzendingen en de interactieve toepassingen die binnen het digitale aanbod van Telenet en Proximus zitten (foto's, spelletjes, digitext, muziek...).

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

**Tabel 18**: *Niet-lineaire televisiediensten*

Benaming Televisiedienst	Onderneming	Ondernemingsnummer
Actua +	Actua Tv bvba	859875603
Actua TV	Actua Tv bvba	859875603
Transactional Video On Demand	Base Company nv	463193905
Look@z	Belgian Business Tv nv	461874705
Acht	Bites Europe nv	466252967
Licht	Bites Europe nv	466252967
i-Watch Niet Lineair	Media ad Infinitum nv	461344866

<sup>14</sup> Bron: <http://www.rtvb.be/zendgebied.php?hmID=38> met aanpassingen door VRM

<sup>15</sup> Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

<sup>16</sup> 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.

Vitaya	Media ad Infinitum nv	461344866
2BE	Medialaan nv	432306234
Anne	Medialaan nv	432306234
iWatch	Medialaan nv	432306234
JIM	Medialaan nv	432306234
VTM	Medialaan nv	432306234
VTMKzoom	Medialaan nv	432306234
Njam!	Njam! nv	830498855
NTV	NTV nv	459509388
Video-On-Demand	Numericable nv	403107452
Kids Pass	Proximus nv	202239951
Rainbow Pass	Proximus nv	202239951
X-Adult Pass	Proximus nv	202239951
VIER	SBS Belgium nv	473307540
VIJF	SBS Belgium nv	473307540
MEER VIER	SBS Belgium nv	473307540
MEER VIJF	SBS Belgium nv	473307540
Seniorennet	Seniorennet nv	475811427
Proximus Tv Overall	Skynet iMotions Activities nv	875092626
Proximus Video Op Aanvraag	Skynet iMotions Activities nv	875092626
Movie Me	Skynet iMotions Activities nv	875092626
Studio100tv	Studio 100 nv	457622640
Telenet A La Carte	Telenet nv	439840857
Evenaar	Via Plaza nv	818465610
Re:Play	Vimn Belgium bvba	464213393
TMF	Vimn Belgium bvba	464213393

### 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. Technologische veranderingen hebben vervolgens voor nieuwe verschuivingen gezorgd. Eerst werd satelliettelevisie geïntroduceerd. 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 is dan enkel de -gratis- publieke omroep. Op 31 maart 2014 stopte Telenet echter met de dienst.

In 2005 werd door Belgacom (ondertussen Proximus) de mogelijkheid gecreëerd om via het telefoonnetwerk digitale televisie te ontvangen.

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

**Tabel 19:** Platformen voor omroepsignaaltransmissie

Kabel		Draadloos					
Coax	xDSL	Terrestriel		satelliet		web-tv en geconnecteerde TV	
		vast en draagbaar	mobiel				
analoog	digitaal	Digitaal (DVBC)	digitaal	Digitaal (DVBT)	analoog	Digitaal (DVBS)	digitaal

Het Mediadecreet maakt een onderscheid tussen netwerkkoperatoren en dienstenverdelers. Onder netwerkkoperator 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 gekenmerkt door een sterke mate aan 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 content levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> 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).

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

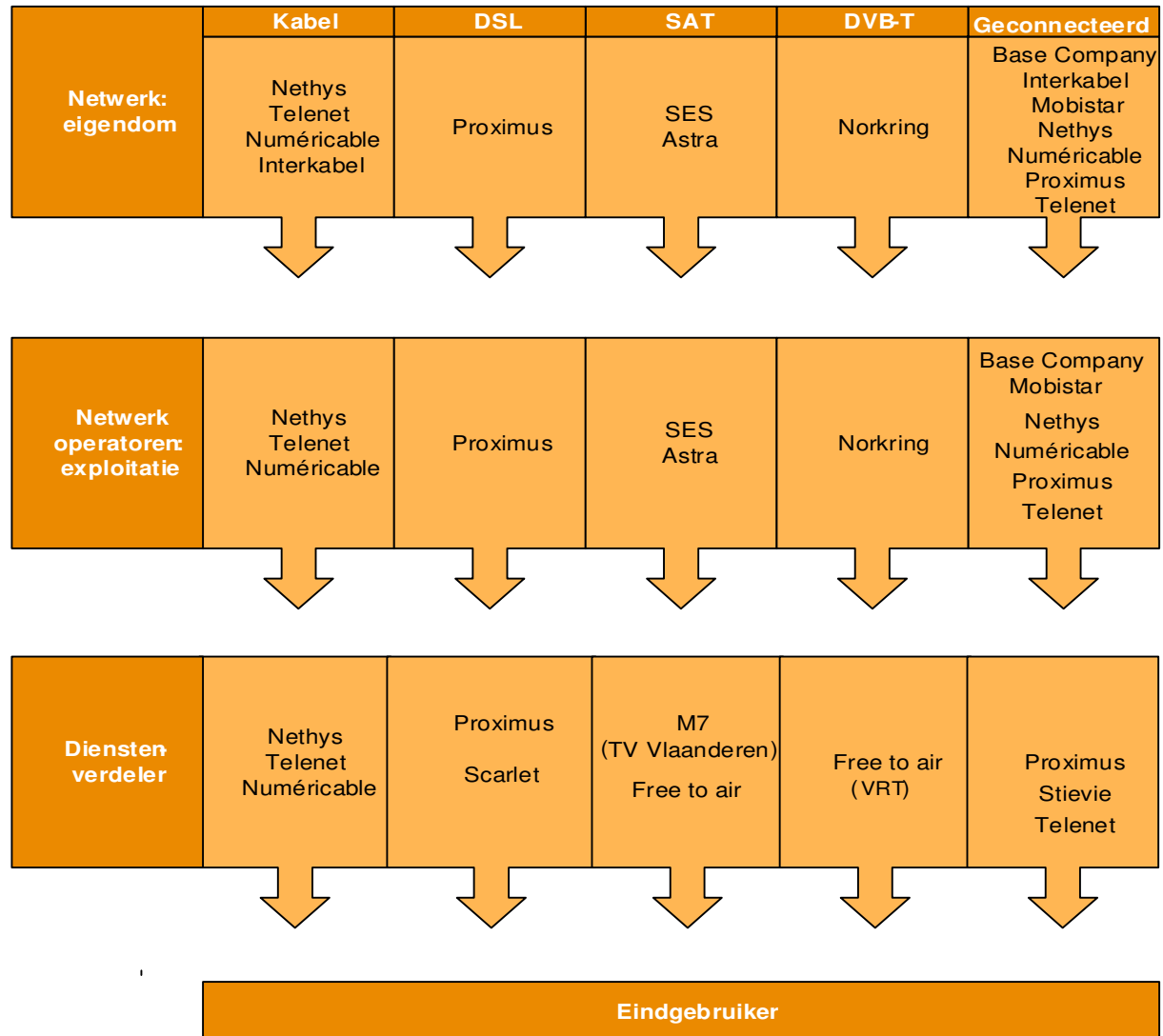
- toegang tot een doorverkoop aanbod voor hun analoge televisieaanbod;
- toegang tot hun digitale televisieplatform;
- toegang tot een doorverkoop aanbod voor breedbandinternet.

In januari 2014 heeft Mobistar het vereiste bedrag gestort, opdat Telenet en Nethys (loco Tecteo) de implementatie zouden starten.

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

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.

**Figuur 6:** Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt<sup>18</sup>



<sup>18</sup> CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 01/07/2011, p.18

### 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 en het kabelakkoord (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam) van 2008<sup>19</sup>, blijven er in Vlaanderen slechts 3 kabelbedrijven actief. Numericable (voorheen Coditel Brabant) biedt kabeltelevisie aan in Wemmel en Drogenbos. Nethys<sup>20</sup> bedient Voeren.<sup>21</sup> Alle andere Vlaamse gemeentes worden van kabel voorzien door Telenet.

Deze 3 kabelverdelers bieden zowel analoge kabel als interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan.

**Tabel 20:** Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

Netwerkbeheerder	Ondernemingsnummer	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer
Nethys (intercommunale)	465607720	Nethys (intercommunale)	204245277
Numericable bvba	403107452	Numericable bvba	403107452
Telenet nv	439840857	Telenet nv	439840857

Deze ondernemingen zijn zowel netwerkoperator als dienstenverdelers. Dit is ook het geval voor Telenet in Interkabelgebied, waar Interkabel de eigenaar van het netwerk bleef.

### 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.

**Tabel 21:** Omroepsignaaltransmissie via DSL

Netwerkbeheerder	Ondernemingsnummer	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer
Proximus nv	202239951	Base Company nv	463193905
Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951
Proximus nv	202239951	Scarlet Belgium nv	447976484

Proximus is zowel netwerkoperator als dienstenverdelers, Scarlet is enkel dienstenverdelers.

<sup>19</sup> 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.

<sup>19</sup> 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 vier intercommunale verenigingen medio 2008 hun televisieactiviteiten en televisieabonnees alsook bijkomende rechten op hun kabelnetwerken hebben overgedragen aan Telenet.

<sup>20</sup> Op 20 juni 2014 werden een aantal wijzigingen in de Tectegroep goedgekeurd. Voortaan heet de kabeldistributiepoort van de groep, het vroegere Tecteo, Nethys.

<sup>21</sup> Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interfosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewICo en Tecteo (door opslorping van NewICo door Tecteo).

### 1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel)

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 terrestriële 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.

**Tabel 22:** Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) - vast

Netwerkbeheerder	Ondernemingsnummer	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer
Norkring België nv	808922491	Norkring België nv	808922491

Een andere vorm van terrestriële televisie is terug te vinden in mobiele televisie waarbij televisiesignalen ontvangen kunnen worden via een gsm of smartphone. Op 15 september 2009 lanceerde Mobistar een verbeterde versie waarbij mobiele televisie in HD-kwaliteit kon worden bekeken. In de zomer van 2013 werd dit aanbod echter stopgezet. Proximus biedt nog steeds de mogelijkheid om via gsm televisie te kijken.

**Tabel 23:** Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) - mobiel

Netwerkbeheerder	Ondernemingsnummer	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer
Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951

### 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.

Analoge signalen van diverse omroepen worden doorgegeven door het Luxemburgse Astra. 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 echter 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 van start met een aanbod voor omroepsignaaltransmissie via de satelliet. Dit werd echter teruggetrokken in de zomer van 2013.

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



**Tabel 24:** Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Netwerk-beheerder	Origine	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer	Merksnaam
SES Astra	Luxemburg	M7 groep (Luxemburg), marketing via Eviso nv	426496231	TV Vlaanderen

### 1.2.3.5 Omroepsignaaltransmissie via web-tv en geconnecteerde tv

Door de vele technologische ontwikkelingen verandert onze manier van televisie kijken enorm. Nieuwe diensten zoals web-tv en geconnecteerde tv kunnen op meer en meer enthousiasme rekenen van het publiek.

#### Infografisch 2 WEB-TV en GECONNECTEERDE TV

##### **WEB-TV**

Web-tv kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks, zonder specifieke prioriteit, worden aangeboden aan de eindgebruiker. Het gaat hier dus om omroepdiensten die a) geen specifieke prioriteit hebben en net zoals alle andere internetcontent over de beschikbare bandbreedte worden verzonden en b) televisieomroepdiensten die de eindgebruiker via internet ontvangt zonder hiervoor extra randapparatuur nodig te hebben dan apparatuur die nodig is om andere internetcontent te ontvangen (modem, computer, smartphone, ...).

Het wordt bekeken op een computerscherm, laptop of smartphone. Een belangrijke eigenschap van web-tv-toepassingen is dat zij de traditionele dienstenverdelers (zoals de kabel- en IPTV-operatoren) omzeilen door rechtstreeks content aan te bieden aan de eindgebruiker. Web-tv biedt voornamelijk speciaal voor het platform gecreëerde inhoud aan, wat niet volstaat om het lineaire tv-aanbod te vervangen. Web-tv moet eerder als complementair beschouwd worden. Bovendien moet de kijker tot op vandaag zelf nog op zoek gaan naar de gewenste informatie. Er is geen contentaggregator om structuur aan te bieden.

Bekende voorbeelden zijn programma's op YouTube en de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn (deredactie.be, rtbf.be, BBC iPlayer enz.).

Andere web-tv-toepassingen leveren specifieke content, zoals films, exclusieve series enz.

##### **GECONNECTEERDE TV**

Geconnecteerde televisie is een kruisbestuiving tussen internet en televisieomroepdiensten. Het is een verzamelnaam van toepassingen die een combinatie vormen tussen de traditionele, lineaire omroepdiensten (geleverd door bv. kabel- en IPTV-operatoren) en andere media- en randapparatuur, via het breedbandinternet.

Het gaat hier 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.

Deze interactieve toepassingen kunnen er enerzijds voor zorgen dat de omroepinhoud die traditioneel enkel te bekijken viel op televisie nu ook beschikbaar is op andere apparaten (computer, tablet, smartphone, ...). Anderzijds bieden deze toepassingen mogelijkheden om diensten die traditioneel enkel via internet beschikbaar zijn (zoals sociale mediawebsites) nu ook via de televisie te ontvangen.

*Voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Yelo (Telenet) en TV Overal van Proximus of Stievie, dat was opgezet als proefproject waaraan verschillende Vlaamse omroepen samenwerken, maar uiteindelijk op 6 december 2013 door VMMA/Medialaan commercieel gelanceerd werd.*

*Een veelbesproken nieuw initiatief betreft Netflix. Volgens het Mediadecreet is Netflix echter geen dienstenverdelers, maar een niet-lineaire omroeporganisatie, die zelf verantwoordelijk is voor de inhoud van de omroepdienst en die ook zelf organiseert (d.w.z. zelf het programma-aanbod samenstelt). 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.*

### 1.3 GESCHREVEN PERS

**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, **pers- en fotoagentschappen**. Daarnaast wordt de inhoud van een blad mee bepaald door de **reclameregies**. Zij vormen de tussenschakel tussen **adverteerders** (eventueel via een **mediacentrale**) enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds.

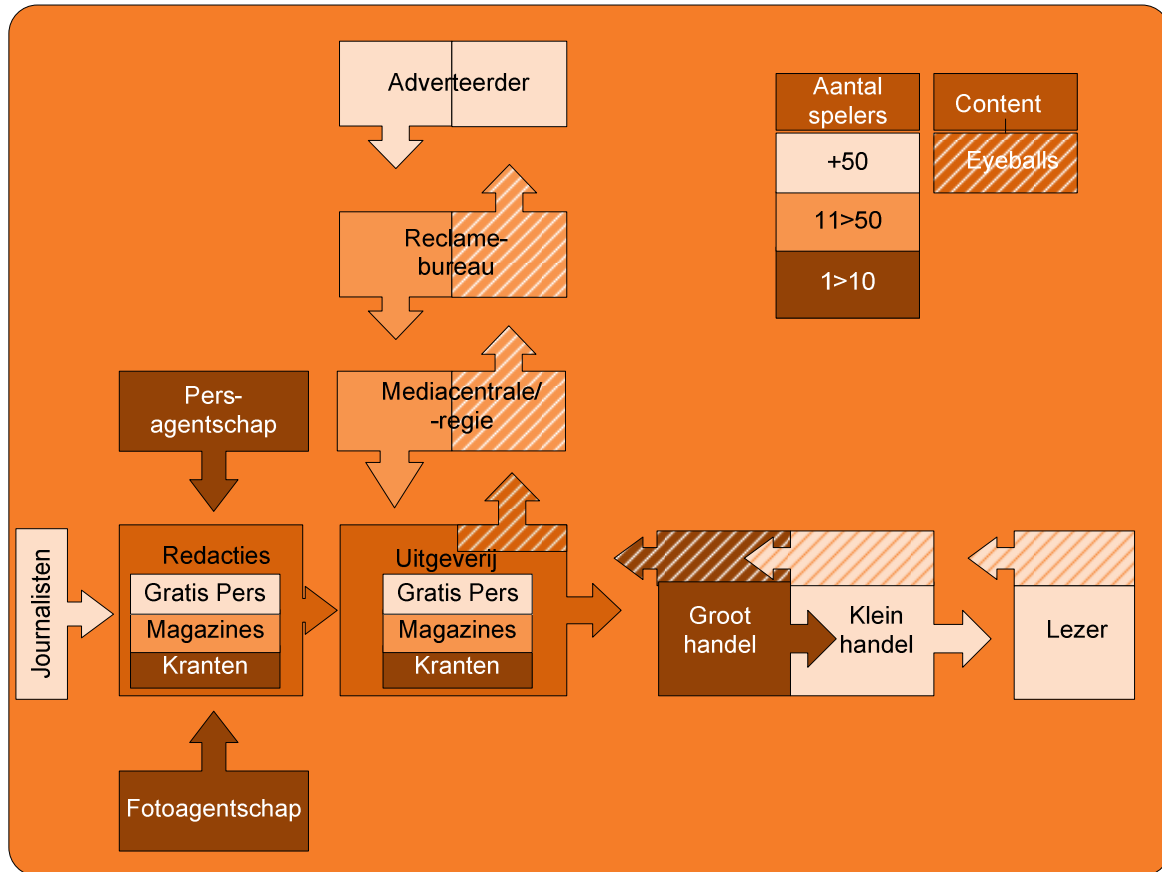
Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies.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

Zo wordt de aandacht van de lezer verkocht aan de adverteerder. 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.

Al deze inhoud wordt bij de **uitgeverij** verwerkt tot het uiteindelijke dag- of periodiek blad. De uitgeverij zorgt voor het ontwikkelen en drukken van de bladen. Ten slotte is er de distributieschakel waarbij verschillende bedrijven instaan voor het **verdelen** van de bladen. Zij zorgen er voor dat het product de lezer bereikt.

**Figuur 7: Waardeketen geschreven pers**



Bron: VRM op basis van M.Porter

In de literatuur bestaan er verschillende classificatiemethodes om de geschreven pers in te delen. Zo groepeerde de Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) bladen naargelang hun inhoud.

De UPP onderscheidt onder meer publieksbladen, vakbladen, ledenbladen, wetenschappelijke en educatieve bladen, bedrijfsbladen, jaarboeken en elektronische publicaties.

Naar analogie met de vorige edities van dit rapport, wordt er voor 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 inkomen volledig te genereren uit advertenties. Daarom onderscheidt het rapport ook nog de gratis pers als derde categorie.

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

### 1.3.1 CONTENTLEVERANCIERS

Een publicatie wordt samengesteld uit verschillende redactionele bijdrages. Deze vormen het voornaamste onderdeel van een dagblad of magazine en bestaan uit nieuws en informatie. Enerzijds zorgen eigen redacties en (freelance) journalisten zelf voor de aanlevering van het

nieuws. Anderzijds doen kranten en tijdschriften beroep op (inter)nationale persbureaus om nieuwsfeiten aan te brengen. Ook fotoagentschappen worden hierbij gerekend.

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 digitale media.

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

### Infografiek 3 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. Er zijn twee officiële statuten die je als journalist kan hebben, elk met hun eigen beroepsorganisatie.*

**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 2015 waren er 2.577 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:*

*Dagbladjournalisten: 597*

*Magazinejournalisten: 217*

*Omroepjournalisten: 705*

*Freelance: 548*

*Andere (persagentschappen, productiehuisen, autonome nieuwssites...): 510*

*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". Deze journalisten van beroep hebben niet de mogelijkheid om erkend te worden. Wel krijgen zij een doorgangsbewijs van de periodieke pers, wat evenwaardig is aan de perskaart van de beroepsjournalist.*

Er zijn verschillende verenigingen van journalisten. De beroepsjournalisten kunnen terecht bij de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België en haar Vlaamse tegenhanger de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). De journalisten van beroep en zelfstandige journalisten kunnen terecht bij de Vlaamse Journalistenvereniging (VJV) en de Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP). Er zijn ook verschillende journalistenverenigingen die gericht zijn op

specialismen, zoals bijvoorbeeld de Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten of De Bond der Autojournalisten van België.

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

Doordat het online-aspect steeds aan belang wint, is een uitgebreide kennis over de evolutie van journalistieke digitale content noodzakelijk. Uitgeverijen en mediamerken hebben ervoor gekozen om deze kennis optimaal uit te wisselen door de vereniging OPPA (Online Professional Publishers Association) op te starten. OPPA maakt deel uit van The Ppress, de vereniging van uitgevers van de Belgische periodieke pers.

### 1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Journalisten baseren hun artikels vaak in grote mate op berichten verspreid door (inter)nationale persagentschappen. Persagentschappen zijn bedrijven die tegen vergoeding nieuws opsporen, verzamelen, bewerken en verdelen onder de klanten. Veel zelfstandige journalisten of fotografen laten zich als persbureau opnemen in de Gouden Gids. Zo zijn er meer dan 200 pers- en fotobureaus terug te vinden in de Gouden Gids. Het belangrijkste persagentschap in België is ongetwijfeld Agentschap Belga. Een overzicht van de belangrijkste persagentschappen is te vinden in **Tabel 25**.

**Tabel 25:** *Persagentschappen in Vlaanderen*

Onderneming	Ondernemingsnummer
Agentschap Belga nv	403481693
IPS-Vlaanderen vzw	431486484
Jan Verbeke Producties bvba	831523392

In **Tabel 26:** *Fotoagentschappen in Vlaanderen* worden de belangrijkste fotoagentschappen verzameld.

**Tabel 26:** *Fotoagentschappen in Vlaanderen*

Onderneming	Ondernemingsnummer
Belga Image (onderdeel Agentschap Belga nv)	403481693
Image Globe nv	471783650
Isopix bvba	425189404
Photo News nv	419795313
Pixelmind bvba (Imagedesk)	807126409
Reporters nv	430389691
Wouters & Fasseur bvba	434895738

### 1.3.1.3 Reclameregies en mediacentrales

Reclameregies bieden in de eerste plaats reclameruimte aan in de periodieke publicaties 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. Ofwel neemt een aparte bedrijfseenheid of dochteronderneming van de uitgever de regie voor haar rekening –interne regie. Ofwel doet een op zichzelf bestaand bedrijf dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt de regie –externe regie. Sinds 1 januari 2014 werken de Vlaamse dagbladen allemaal met een interne regie.

In **Tabel 27:** *Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen* staan bijgevolg enkel nog maar interne reclameregies.

**Tabel 27:** Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

Onderneming + Publicatie	Soort Regie
Mediahuis Connect (439849666 – business unit)	
De Standaard	interne regie
Gazet van Antwerpen	interne regie
Het Belang van Limburg	interne regie
Het Nieuwsblad	interne regie
De Persgroep Advertising (440653281 – business unit)	
De Morgen	interne regie
Het Laatste Nieuws	interne regie
Trustmedia België nv (462488872)	
De Tijd	interne regie

Zoals getoond in **Tabel 28:** Reclameregies van periodieke publicaties doen uitgeverijen van periodieke bladen voor de reclamewerving vaker beroep op externe regies. De belangrijkste regies binnen deze groep zijn Roularta en Sanoma Media Belgium. Door de overname van Story, TeVe-Blad, Vitaya en Humo is ook de reclameregie mee verhuisd van Sanoma Media Belgium naar De Persgroep Advertising. Sinds oktober 2014 verzorgt Mediahuis Connect niet langer de regie voor het gratis huis-aan-huismagazine Rondon.<sup>22</sup> Het was op het moment van redactie nog niet bekend wie de reclameregie van P-magazine en Culinaire Ambiance op zich zal nemen na de overname door 't Seerenbosch/Mediageuzen.

**Tabel 28:** Reclameregies van periodieke publicaties

Regie + Frequentie	Publicatie	Soort regie
Mediahuis Connect	(439849666 – business unit)	
weekblad	De Standaard Magazine	interne regie
weekblad	De Standaard Weekblad	interne regie
weekblad	Het Nieuwsblad magazine	interne regie
weekblad	De Markt – Het Belang Van Limburg	interne regie
weekblad	De Markt – Gazet van Antwerpen	interne regie
weekblad	Check	interne regie
weekblad	Hallo	interne regie
weekblad	Fan!	interne regie
weekblad	CittA	interne regie
weekblad	Sjiek	interne regie
De Persgroep Advertising	(440653281 – business unit)	
weekblad	Dag Allemaal/Expres	interne regie
weekblad	DM Magazine	interne regie
maandblad	Goesting	interne regie
maandblad	Goed Gevoel	interne regie
weekblad	Joepie	interne regie
weekblad	Nina	interne regie
weekblad	TV Familie/Blik	interne regie
weekblad	Story	interne regie
weekblad	TeVe-Blad	interne regie
maandblad	Vitaya	interne regie
Golazo Media nv	(478190796)	
maandblad	Cycling.be magazine	interne regie
maandblad	Running.be magazine	interne regie
Humo Media	(825533940 – business unit)	
weekblad	Humo	interne regie

<sup>22</sup> Mediaspecs, "Rondon neemt regie nationale klanten in eigen beheer", <http://news.mediaspecs.be/rondon-neemt-regie-nationale-klanten-eigen-beheer>

IP Belgium nv	(450484727)	
driemaandelijks	Bahamontes	externe regie
maandblad	Eos	externe regie
tweemaandelijks	Touring Magazine	externe regie
driemaandelijks	WAW	externe regie
jaarlijks	Foodprint	externe regie
driemaandelijks	Hopper	externe regie
weekblad	Primo magazine en TVgids	externe regie
maandblad	Ché	externe regie
tweemaandelijks	Menzo	externe regie
weekblad	Motoren en Toerisme	externe regie
Minoc Media Services bvba	(540779552)	
tweewekelijks	Clickx Magazine	interne regie
maandblad	PC Magazine België	interne regie
acht maal per jaar	Shoot	interne regie
tweemaandelijks	Smart Business Strategies	interne regie
ProduPress Advertising cva	(426753973)	
maandblad	Actief Wonen	interne regie
tweewekelijks	Autogids	interne regie
maandblad	Autowereld	interne regie
driemaandelijks	Miles	interne regie
Roularta Local Media	(434278896 – business unit)	
weekblad	De Streekkrant/ De Weekkrant	interne regie
weekblad	De Zondag	interne regie
weekblad	Krant van West-Vlaanderen	interne regie
Weekblad	Steps City Magazine	interne regie
weekblad	Extranet (Tam Tam)	interne regie
Roularta Media nv	(434278896)	
weekblad	Artsenkrant	interne regie
maandelijks	Bodytalk	interne regie
tweewekelijks	Balans	interne regie
maandelijks	Datanews	interne regie
tweewekelijks	De Apotheker	interne regie
tweemaandelijks	Belgian Oncology News	interne regie
tweemaandelijks	HealthCare Magazine	interne regie
maandblad	Grafisch nieuws	interne regie
maandblad	Ik ga bouwen	interne regie
weekblad	Knack	interne regie
weekblad	Knack Focus	interne regie
driemaandelijks	M&C	interne regie
maandblad	Nest	interne regie
maandblad	Plus Magazine	interne regie
weekblad	Sport/Voetbalmagazine	interne regie
weekblad	Trends	interne regie
tweemaandelijks	Trends Style	interne regie
8 keer per jaar	TRV	interne regie
trimestrieel	Verpakkings- en Labelmagazine	interne regie
weekblad	Weekend Knack	interne regie
Sanoma Media Belgium nv	(404802477)	
halfjaarlijks	Attitude	interne regie
jaarlijks	Communiekrant	interne regie
jaarlijks	Compleet Wonen	interne regie
tweemaandelijks	Dreambaby	interne regie

maandblad	Feeling	interne regie
tweemaandelijks	Feeling Wonen	interne regie
weekblad	Flair	interne regie
maandelijks	Gael	interne regie
semestrieel	Kids Only	interne regie
weekblad	Libelle	interne regie
maandblad	Libelle Lekker!	interne regie
jaarlijks	Loving You	interne regie
maandblad	Marie Claire	interne regie
jaarlijks	Ouders van nu	interne regie
jaarlijks	Pink Ribbon	interne regie
jaarlijks	Special Bloemschikken	interne regie
tweemaandelijks	Stijlvol Wonen	interne regie
tweemaandelijks	Wonen Landelijke Stijl	interne regie
semestrieel	Zoom Gezondheid	interne regie
Trevi Plus bvba	(807842427)	
weekblad	Kerk en Leven	externe regie
weekblad	Tertio	externe regie
Trevi nv	(415341726)	
maandblad	Z.O. magazine	externe regie
maandblad	Z.O. adviesbrief	externe regie
tweemaandelijks	Elektrovisie	externe regie
maandblad	Bouwnieuws	externe regie
driemaandelijks	Metaal Info	externe regie
driemaandelijks	Notarius	externe regie
vijf maal per jaar	ILYA	externe regie
driemaandelijks	Ondernemers voor ondernemers	externe regie
driemaandelijks	VMT Food	externe regie
Trustmedia België nv	(462488872)	
weekblad	Sabato	interne regie
maandblad	Netto	interne regie

Daarnaast zijn er nog regies die zich bezig houden met niche of merkgerelateerde magazines, zoals Media Service die de reclameregie doet voor diverse publicaties gericht op de agrarische sector en Custom Regie die de reclameregie doet voor onder andere de brochures van Neckermann en de magazines van de banken Rabobank en Belfius.

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

Ter vervollediging lijst **Tabel 29: Mediacentrales in België** 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...). De meesten maken als business unit deel uit van een groep. Tussen haakjes staan de groepen waartoe de business units behoren.

**Tabel 29: Mediacentrales in België**

Onderneming	Ondernemingsnummer
Carat Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	440208566
Havas Media Belgium nv (-)	476461723
Initiative (Mediabrand Belgium)	430415229
Maxus Belgium nv (Group M)	867332329
Mediaedge : CIA Belgium nv (MEC) (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
Space nv (-)	431666727
Universal Media nv (Mediabrand Belgium)	430415229
Vizeum Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	862041968
Vivaki Belgium nv (Publicis)	451263301
Zenith Optimedia Belgium nv (Publicis)	451263301

### 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. Daarvan hebben twee dagbladen 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). Daarnaast heeft elk dagblad ook een digitale versie.

De twee grootste kranten qua oplagen en lezersaantallen zijn Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Hun populariteit is deels te verklaren door hun toegankelijke aard en doordat de vroegere titels De Nieuwe Gazet en De Gentenaar kopbladen zijn geworden van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

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.

Ten slotte zijn er nog twee regionale dagbladen: Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg die beide veel regionaal nieuws brengen en bepaalde redactionele inhoud, zoals buitenlandverslaggeving, delen.

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

De zeven/negen Vlaamse dagbladtitels worden uitgegeven door drie uitgeverijen. Als er naar de aandeelhouderstructuur van enkele mediagroepen wordt gekeken (zie hoofdstuk 2), dan blijven er nog twee uitgeverijen over in Vlaanderen, nl. Mediahuis en De Persgroep.

Gazet van Antwerpen werd voordien uitgegeven door De Vlijt (voor 100% in handen van Concentra). In 2014 werd echter via een partiële splitsing de volledige uitgeefactiviteit verbonden aan de Gazet van Antwerpen en alle daartoe behorende activa en passiva van De Vlijt NV afgesplitst en ingebracht in Mediahuis NV.<sup>23</sup>

Mediafin (De Tijd) is voor de helft in handen van De Persgroep. De Franstalige uitgever Rossel & Cie (Le Soir, L'Echo) is eigenaar van de andere helft van Mediafin.

<sup>23</sup> De Vlijt, jaarrekening 2014.

**Tabel 30:** *Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen*

Naam	Aanbod	Ondernemingsnummer
Mediahuis nv	De Standaard Het Belang van Limburg Het Nieuwsblad/De Gentenaar Gazet van Antwerpen	439849666
De Persgroep Publishing nv	De Morgen Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	403506340
Mediafin nv	De Tijd	404800301

Vlaamse Nieuwsmedia is de overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers. Het 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 het vertegenwoordigt.

De Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU) groepeerde de uitgevers van dagbladen van algemene informatie en beoogt, op federaal vlak, de persvrijheid te promoten, de belangen van de dagbladen te verdedigen, de krant te promoten als reclamemedium en de samenwerking tussen de leden te bevorderen.

### 1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen een grote variatie in het aanbod van vele honderden periodieke bladen, uitgebracht door veel verschillende uitgeverijen.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor periodieke bladen overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat **Tabel 31: *Uitgeverijen van periodieke bladen*** een selectie van de belangrijkste bladen in Vlaanderen.<sup>24</sup> De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federatie van de Belgische Magazines, en werd verder aangevuld met enkele populaire periodieke bladen. Het overzicht werd opgedeeld op basis van de uitgever en het verschijningsritme van de bladen. Het grootste deel van het aanbod wordt verzorgd door Sanoma Media Belgium nv, Roularta Media Group nv en De Persgroep Publishing nv. Sommige periodieke bladen zijn bijlagen van kranten. Ze zijn hier ook opgenomen omdat ze wel degelijk concurreren met andere periodieke bladen en soms los van de krant gedistribueerd worden, zoals het blad Goesting.

De markt voor periodieke bladen is een krimpende markt en kent een grote dynamiek. Er verschijnen nieuwe titels, verdwijnen bestaande titels of titels veranderen van eigenaar. In 2015 vonden twee grote veranderingen plaats. Er was enerzijds de overname door De Persgroep van enkele grote titels van Sanoma. Het gaat om Humo, Story, TeVe Blad en Vitaya. Anderzijds verkocht Think Media Magazines al haar titels nadat het wettelijke bescherming tegen haar schuldeisers had gekregen.

<sup>24</sup> Daarnaast bestaan er nog veel uitgeverijen die gespecialiseerde content aanbieden. Een voorbeeld hiervan is Professional Media Group dat gespecialiseerd is in magazines over bouw, industrie, non-food, fashion, food, event marketing en consumer.

**Infografiek 4 de overname van Sanoma-titels door De Persgroep**

*De Finse groep Sanoma was al een tijd op zoek naar een overnemer voor haar Belgische tijdschriften. Gezien er geen koper gevonden werd, koos Sanoma er eind 2014 voor om haar Belgische en Nederlandse media-activiteiten samen te brengen. In mei 2015 kwam dan toch het bericht dat Humo, Story, TeVe Blad en de licentie voor het tijdschrift Vitaya verkocht werden aan De Persgroep. Sanoma behoudt de overige bladen waaronder Flair, Libelle en Feeling en wil daarmee de focus leggen op de domeinen Vrouwen en Home & deco.*

*De overnameprijs die De Persgroep betaalt, is niet bekend.*

*De Belgische mededingingsautoriteit keurde de transactie in augustus 2015 goed maar legde voorwaarden op die drie jaar van kracht blijven :*

- *het pocketformaat van TeVe-Blad moet worden behouden. De 15 pagina's die vooraf gaan aan het TV-katern mogen niet toenemen, en de pagina's na het TV-katern mogen enkel puzzels, een horoscoop, een stripverhaal, de colofon en publiciteit bevatten.*
- *Story en Dag Allemaal (een tijdschrift van De Persgroep) moeten in de toekomst minstens 20% verschillend blijven wat redactionele inhoud betreft.*
- *Humo, Story of TeVe-Blad mogen niet tot kopblad omgevormd worden. Kopbladen zijn tijdschriften die inhoudelijk identiek zijn maar een verschillende titel en verschillende coverpagina dragen.*
- *De aandacht in zowel de redactionele inhoud van Story en TeVe-Blad als in de tv-programmatie voor andere zenders mag niet in onredelijke verhouding staan tot de aandacht voor de zenders van Mediaaan (de mediagroep waarin De Persgroep participeert).*
- *Als De Persgroep een titel wil stopzetten, moet ze die eerst aan redelijke voorwaarden te koop aanbieden aan geïnteresseerden.*
- *De Persgroep moet verzekeren dat Mediaaan een stand still verbintenis zal uitvoeren wat betreft de voorwaarden, de kwaliteit en het tijdstip van het ter beschikking stellen en correctie van de programmagegevens van haar televisiekanalen.*

**Infografiek 5 Einde van Think Media Magazines**

*Think Media Magazines verkeerde al enkele jaren in een moeilijke financiële situatie, onder andere door terugvallende verkoopcijfers en verminderde advertentie-inkomsten. Het kreeg op 15 juni 2015 bescherming tegen zijn schuldeisers via de Wet op de Continuïteit van de Ondernemingen (WCO). Een gerechtelijk mandataris zocht naar een overnemer voor de tijdschriften en websites van de groep.*

*Eind september 2015 werd bevestigd dat de titels P-Magazine en Culinaire Ambiance verkocht worden aan een bedrijf van Maurice De Velder en zijn partner. De Velder is CEO en grotendeels eigenaar van Think Media. Zijn bedrijf 't Seerenbosch gaat onder de naam "Mediageuzen" verder met de bladen. P-magazine wordt daarbij een maandblad in plaats van een weekblad. Uitgeverij Cascade koopt de bladen Motoren & Toerisme, Motorwereld, Ché en Menzo en de website demotorsite.be. De websites nr10.be en clint.be tenslotte, werden verkocht aan het Nederlandse bedrijf SportsWeb. Deze voegde nr10.be samen met haar website voetbalprimeur.be.*

Het nieuwe regionale lifestyle maandblad Goesting vervangt DM.City en Xtra Magazine. Dit gratis magazine van De Persgroep steekt bij De Morgen en Het Laatste Nieuws, en wordt daarnaast via displays verdeeld. Het verschijnt in vier regionale edities: Antwerpen/Limburg, Vlaams-Brabant, Oost-Vlaanderen en West-Vlaanderen.

De Ziekenhuis- en Zorgkrant die in juni 2014 van start ging, veranderde in 2015 van naam en heet nu HealthCare magazine. Het magazine is samen met Artsenkrant, De Apotheker en Belgian

Oncology News gegroepeerd onder Roularta HealthCare. Tot 31 december 2014 heette deze uitgeverij nog ActuaMedica. Ze werd in januari 2014 volledig overgenomen door Roularta.

In februari 2015 stopte het Officieel Playstation Magazine, dat werd uitgegeven door Sanoma. Sanoma zette ook het tijdschrift Bouwen & Interieur stop in 2015.

Roularta liet de magazines Beter Bouwen & Verbouwen en Ik Ga Bouwen samensmelten tot één magazine onder de naam Ik Ga Bouwen, met Beter Bouwen & Verbouwen als baseline.

Joepie werd vanaf april 2015 een maandblad in plaats van een weekblad.

**Tabel 31:** Uitgeverijen van periodieke bladen

Uitgeverij	Publicatie	Frequentie
De Persgroep Publishing nv (403506340)	Dag Allemaal/Expres	weekblad
	DM Magazine	weekblad
	Goed Gevoel	maandblad
	Goesting	maandblad
	Joepie	maandblad
	Nina	weekblad
	Story	weekblad
	TeVe-Blad	weekblad
	TV Familie/Blik	weekblad
	Vitaya	maandblad
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv (405998646)	Kerk en Leven	weekblad
Himalaya nv (472725738) <sup>25</sup>	Grande	maandblad
Humo nv (825533940) <sup>26</sup>	Humo	weekblad
Mediafin nv (404800301)	Sabato	weekblad
	Netto	weekblad
	Pulse	trimestrieel
Mediahuis nv (439849666)	De Standaard Magazine	weekblad
	dS Weekblad	weekblad
	Het Nieuwsblad magazine	weekblad
Minoc Media Services bvba (540779552)	Clickx Magazine	maandblad
	PC Magazine België	maandblad
	Shoot	tweemaandelijks
	Smart Business Strategies	tweemaandelijks
Press News nv (448740212) <sup>27</sup>	Royals	maandblad
Produpress cva (426753973)	Actief Wonen	maandblad
	Autogids	tweewekelijks
	Autowereld	maandblad
	Miles	driemaandelijks
Roularta Media Group nv (434278896)	Bodytalk	maandblad
	Data News	tweewekelijks
	Ik ga bouwen	maandblad
	Knack	weekblad
	Knack Focus	weekblad
	Knack Weekend	weekblad
	Krant van West-Vlaanderen <sup>28</sup>	weekblad

<sup>25</sup> Himalaya nv is voor 50% in bezit van Roularta Media Group nv.

<sup>26</sup> Humo nv is sinds augustus 2015 voor 100% in handen van De Persgroep Publishing nv.

<sup>27</sup> Press News nv is voor 100% in bezit van Roularta Media Group nv.

<sup>28</sup> De Krant van West-Vlaanderen heeft elf verschillende regionale edities: Het Brugs Handelsblad, Het Kortrijks Handelsblad, De Weekbode (vijf verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (drie verschillende edities) en De Zeewacht.

	M&C Sport/ Voetbalmagazine Trends Trends Style TRV Verpakkings- en Labelmagazine	driemaandelijks weekblad weekblad tweemaandelijks 8 keer per jaar 4 keer per jaar
Roularta Healthcare nv (422398673)	Artsenkrant Belgian Oncology News De Apotheker HealthCare Magazine	weekblad tweemaandelijks tweewekelijks tweemaandelijks
Sanoma Media Belgium nv (404802477)	Attitude Communiekant Compleet Wonen Feeling Feeling Wonen Flair Gael Kids Only Libelle Libelle Lekker! Loving You Marie Claire Stijlvol Wonen Wonen Landelijke Stijl	halfjaarlijks jaarlijks jaarlijks maandblad maandblad weekblad maandblad semestrieel weekblad weekblad jaarlijks maandblad tweemaandelijks tweemaandelijks
S.B.P.P. <sup>29</sup> (432891895)	Marie Claire	maandblad
't Seerenbosch <sup>30</sup> (446586614)	Culinaire Ambiance P-magazine	maandblad maandblad
Senior Publications nv <sup>31</sup> (432176174)	Plus Magazine	maandblad
Uitgeverij Cascade nv (454679283)	Bahamontes Eos Memo Eos Psyche & Brein Eos Wetenschap For Girls Only Primo magazine en TV gids Motoren & Toerisme Che Menzo	trimestrieel trimestrieel tweemaandelijks maandblad maandblad weekblad weekblad maandblad maandblad

**The Ppress** is de vereniging van uitgevers van de Belgische periodieke pers en telt vier departementen: **B2B Press** (vakbladen), **OPPA** (Online Professional Publishers Association), **Febelmag** (publieksbladen) en **Free Press** (gratis pers).

### 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 hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn Metro, Rndom, De Streekkrant en de Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke

<sup>29</sup> S.B.P.P is voor 50% in bezit van Sanoma Media nv.

<sup>30</sup> 't Seerenbosch gebruikt ook de naam 'Mediageuzen'.

<sup>31</sup> Senior Publications is voor 50% in bezit van Roularta Media Group nv.

verspreiding, mede te danken aan hun gratis karakter. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij.

In **Tabel 32: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen** werd een selectie gemaakt van de grootste gratis verspreide bladen. De lijst is niet exhaustief. Er zijn dus 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 2015 enkele veranderingen te noteren. Zo is Goesting de vervanger van DM.City. Roularta Media Group nam op 1 juli 2015 De Streekkrant/Weekkrant groep over. Roularta had in september 2014 reeds het belang van Concentra in De Streekkrant/Weekkrantgroep overgenomen en op die manier de groep reeds voor 100% in haar bezit. De Streekkrant/Weekkrantgroep geeft de bladen de Zondag en de verschillende regionale edities van De Streekkrant en De Weekkrant uit. Atlas nv stopte haar activiteiten in september 2015. Haar titels in Zuid-West-Vlaanderen werden vervangen door Blits en verschijnen maandelijks in plaats van wekelijks. Rondom Tielt en Roeselare werden samengevoegd tot één editie.

**Tabel 32: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen**

Ondernemingsnummer	Onderneming	Titel
471547583	Mediatopper bvba	Blits
412905442	Bazuin bvba	Bazuin
426062503	Bode Van Schoten bvba	Bode Van Schoten
465522992	Brussel Deze Week vzw	Brussel Deze Week
444716591	Corelio Connect Noord	Rondom
877000061	Goeiedag nv	Goeiedag
448094369	De Grensverspreider bvba	De Grenskrant
403506340	De Persgroep Publishing nv	Goesting <sup>32</sup>
423685211	Elite Reklaam – Crescendo nv	Elite Reklaam
422866352	Evolution Media Group bvba	Karaat
883918636	Impuls Media bvba	Aankondigingsblad Impuls 't Gazetje
449163250	Kempenklok nv	Kempenklok Turnhout Kempenklok Hoogstraten
472432659	Mass Transit Media nv <sup>33</sup>	Metro
439849666	Mediahuis Connect (business unit)	Hebbes Immomagazine JET Magazine Antwerpen JET Magazine Limburg
405500481	't Nieuw Blaadje	't Nieuw Blaadje
435838420	Rinfo cvba	Rinfo
439844223	Roularta Local Media nv	De Streekkrant / De Weekkrant De Wegwijzer De Zondag Het Gouden Blad Waregem

<sup>32</sup> Goesting heeft vier aparte edities voor Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen/Limburg en Vlaams-Brabant/Brussel.

<sup>33</sup> Mass Transit Media is een joint venture van Concentra Media (51%) en Rossel & Cie (49%).

		Steps City Magazine Steps Deluxe 't Fonteintje Tam-Tam
406823245	Tips nv	Tips
475362257	Tondeur Editions nv	Woonideeën - Decoratie Ideeën
457366183	Vacature cvba <sup>34</sup>	Vacature Magazine

### 1.3.3 DISTRIBUTIE: GESCHREVEN PERS

De distributie van gedrukte media verschilt beduidend van die van andere mediavormen. Zo wordt bij radio, tv, internet en digitale versies van geschreven pers het mediaproduct elektronisch verspreid via een netwerk. Hierdoor ontvangt de eindgebruiker zijn mediaproduct via een ontvangsttoestel (bv. radiotoestel, tv-toestel, computer, tablet, smartphone). Ook dag- en weekbladen zijn tegenwoordig online te lezen, via computer, tablet of smartphone. Traditioneel is er echter een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar.

Er is logistieke actie vereist om het gedrukte blad tot bij de lezer te brengen. 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 (zie onderstaand infofragment) of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. In het andere geval 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.

In **Tabel 33** wordt een overzicht gegeven van de verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen. In april 2015 kwam het nieuws dat de toekomst van Betapress nv in België onzeker is. De activiteiten van het bedrijf, ondanks nieuwe initiatieven, blijken niet voldoende winstgevend. Betapress is actief op zowel de Belgische als de Nederlandse markt.<sup>35</sup>

**Tabel 33:** Verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
AMP nv	403482188
Betapress nv	435810607
Bpost nv	214596464
Deltamedia nv	424368565

#### Infofragment 6 Verdeling dagbladen en tijdschriften door Bpost

*Om de verspreiding van de pers en toegang tot informatie aan alle burgers op het hele Belgische grondgebied te garanderen en ook om de persvrijheid (art. 25 van de Grondwet) en de vrije meningsuiting (art. 19 van de Grondwet) te vrijwaren, besliste de Belgische Staat om Bpost met de verdeling van dagbladen te belasten.<sup>36</sup> De huidige overeenkomst tussen de Belgische Staat en Bpost*

<sup>34</sup> De Persgroep heeft 83,33% van de aandelen van Vacature cvba in handen.

<sup>35</sup> den Engelsman, Mandy, "Toekomst Betapress België onzeker", 17 april 2015, <http://www.boekblad.nl/toekomst-betapress-belgie-onzeker.249565.lynkx>

<sup>36</sup> Dit krachtens artikel 141, § 1, D, van de Wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven.

*is reeds de 5<sup>de</sup> beheersovereenkomst en geldt voor de periode 2013 - 2015. Bpost ontvangt een jaarlijkse vergoeding van 270 miljoen euro om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen.*

*Samen met de goedkeuring van de 5<sup>de</sup> beheersovereenkomst door de Europese Commissie in mei 2013 heeft de Belgische Staat toegezegd om een concurrerende, transparante en non-discriminatoire aanbesteding uit te schrijven voor de bezorging van kranten en tijdschriften in België en dit uiterlijk tegen 1 januari 2016.<sup>37</sup>*

*Tot 11 juni 2014 konden geïnteresseerden hun kandidatuur indienen bij het BIPT tot het bekomen van een dienstenconcessie voor de bedeling van erkende kranten (perceel 1) en de bedeling van erkende tijdschriften (perceel 2). Naast Bpost stelden ook AMP en Belgische Distributiedienst zich kandidaat. De kandidaten hadden tot 18 mei 2015 de tijd om een offerte in te dienen. Uiteindelijk diende enkel Bpost een offerte in. Op 16 oktober 2015 kende de federale ministerraad het nieuwe krantencontract toe aan Bpost. Het nieuwe contract treedt in werking op 1 januari 2016 voor een periode van 5 jaar.*

Een aantal dagbladhandelaars behoren tot de groep Lagardère Services Travel Retail Benelux. Deze retailketen telt ongeveer 250 winkels in de Benelux, waarvan 240 uitgebaat door zelfstandige ondernemers. De winkels dragen de merknamen Press Shop, One Minute, Relay of Hubiz. One Minute en Hubiz zijn eerder *convenience stores* waar ook voeding en drank verkocht wordt. Press Shop en Relay zijn de echte dagbladwinkels en zijn terug te vinden in luchthavens, trein- en metrostations enerzijds (Relay) en winkelstraten, shopping centra en ziekenhuizen (Press Shop).

Jaarlijks voelen veel zelfstandige krantenwinkels zich gedwongen om te stoppen met hun activiteiten. Volgens cijfers van de FOD Economie was in 2013 het aantal zelfstandige krantenwinkels gedaald tot zo'n 3.042 winkels in België. In 2005 waren dit er nog 3.900.<sup>38</sup> AMP, die een quasi monopolie heeft in de distributie van de geschreven pers, spreekt in 2013 van 3.031 krantenwinkels en in 2014 van 2.850.<sup>39</sup>

Redenen die aangehaald worden zijn de verminderde losse verkoop van kranten en tijdschriften en van loterij- en tabaksproducten. Daarnaast klagen veel krantenwinkels over de hoge transportkosten die AMP factureert aan de winkels alsook haar strikte terugnamevoorwaarden.<sup>40</sup>

### Infografiek 7 AMP

*AMP heeft een zeer grote machtspositie in de distributie van de geschreven pers. In 2013 passeerde ongeveer 90% van de kranten en tijdschriften langs haar netwerk. Eind 2013 berichtte Wall Street Journal dat Lagardère, de moedermaatschappij van AMP, haar niet-Franse distributieactiviteiten in de etalage zou zetten, waaronder dus AMP in België.*

*In maart 2015 werd dit bericht opnieuw bevestigd.<sup>41</sup> Naast de dagbladdistributeur AMP verkoopt Lagardère ook alle krantenwinkels van Press Shop (ongeveer 160). Op het moment van redactie was er nog geen overnemer bekend.*

VFP, de Vlaamse Federatie van Persverkopers, is de voornaamste beroepsorganisatie van de sector. 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.

<sup>37</sup> European Commission, IP/13/390 "Staatssteun: Commissie geeft groen licht voor openbare-dienstcompensatie voor Belgische bpost", [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-390\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-390_nl.htm), 2 mei 2013

<sup>38</sup> Shungu, Mahungu en Herinckx, Christophe, "Problemen in de Geschreven Pers. Over de kleinhandel in kranten en tijdschriften.", *Trefpunt Economie*, nr.4, 2014, p22-34.

<sup>39</sup> Informatie verkregen via de Vlaamse Federatie van Persverkopers

<sup>40</sup> Lemmens, Karsten, "900 krantenwinkels minder in acht jaar", *De Standaard*, 18 juli 2014.

<sup>41</sup> Sephiha, Michael en Serrure, Ben, "Te koop: Grootmacht in wereld van kranten en magazines", *De Tijd*, 4 maart 2015.



Tegenwoordig bestaan er ook online mogelijkheden tot het verspreiden van geschreven pers. Dit kan enerzijds gebeuren via de website en anderzijds via apps voor tablet en smartphone. 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 zowel de website magstore.be om een abonnement aan te vragen als de app 'Magstore' waarmee verschillende magazines via de tablet gelezen kunnen worden. Roularta Media Group nv stimuleert zijn geschreven persproducten via abonnementen.be. Het heeft geen centrale app, maar de apps van de magazines Knack, Trends, Sport/Voetbal magazine en Krant van West-Vlaanderen kunnen apart gedownload worden. Twipe beheert de apps van de kranten van Het Mediahuis alsook Metro en Humo. In 2015 werden nieuwe apps gelanceerd voor onder andere De Standaard, Flair en Joepie. Verschillende kranten en tijdschriften sturen ook nieuwsupdates via mail.

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. Metro kan ook online gelezen worden en via de app.

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.

**Tabel 34:** Verdelers van gratis pers in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
AMP nv	403482188
Belgische Distributiedienst nv (BD)	403522770
Deltamedia nv	424368565
Eurokrant gcv	810115195
Vlaamse Post nv	846768527

## 1.4 INTERNET

Internet wordt sinds de eerste editie van het mediaconcentratierapport in 2007 als aparte mediavorm behandeld. Haast alle traditionele Vlaamse mediaspelers hebben een aanwezigheid 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.be, DeWereldMorgen.be, Express.be, Charlie Magazine of Newsmonkey.<sup>42</sup> Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden.

Volgens de cijfers van de VRIND van 2014 heeft 83,8% van de Vlaamse bevolking een computer in huis en 78,7% heeft toegang tot internet. Van de mensen met een computer in het huishouden heeft 87,9% ooit een nieuwssite bezocht, 58,1% luisterde ooit online live naar de radio en 44,9% heeft ooit online live een TV-programma bekeken. 26% van de Vlamingen volgt dagelijks online de actualiteit.<sup>43</sup> Het Digimetterapport uit augustus-september 2014 spreekt dan weer van 92% van de Vlamingen die een computer in huis heeft en 92,4% die toegang heeft tot het internet in hun huishouden. Van de internetgebruikers surft 48,5% dagelijks naar nieuwssites.<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Charlie Magazine brengt twee keer per jaar een luxe geprinte editie uit.

<sup>43</sup> Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>. De studiedienst van de Vlaamse Regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND).

<sup>44</sup> iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-sept 2014", 2014, p. 57. Het iMinds digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

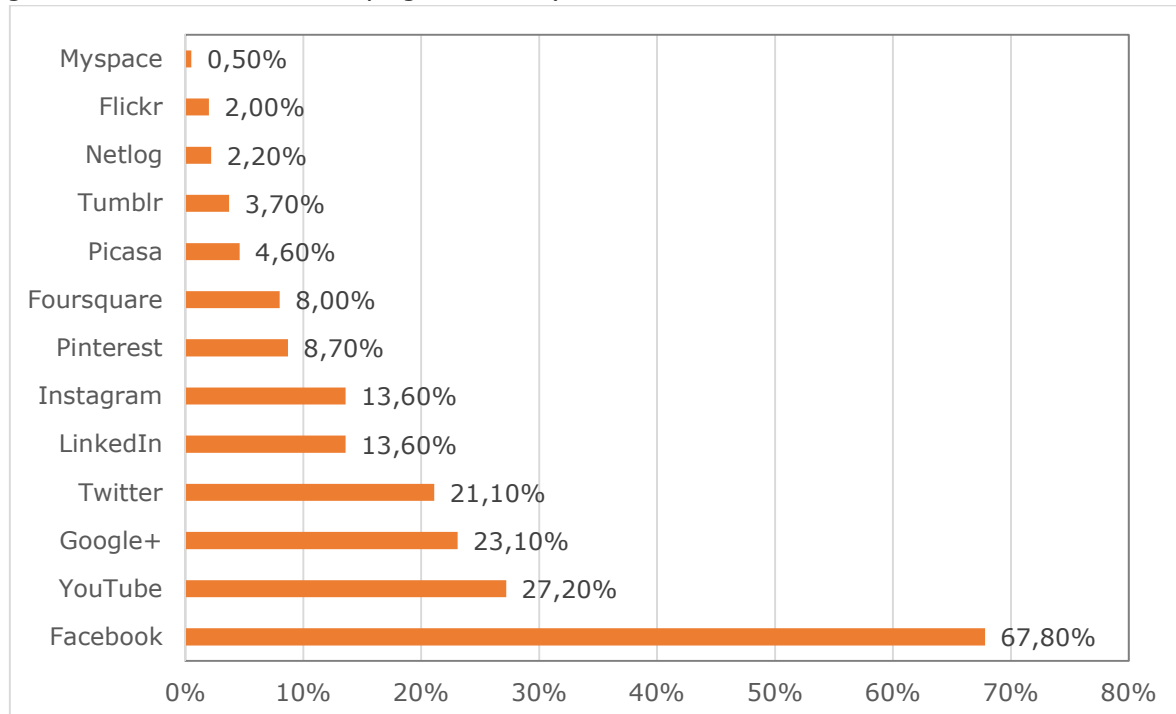
In deze versie van het rapport wordt voor het eerst meer aandacht geschonken aan sociale media. Volgens het Digimetterrapport uit augustus-september 2014 consumeerde 56% van de Vlamingen nieuws via een sociaal netwerk gedurende de laatste maand. 78,8% van de Vlamingen had een account op minstens één sociale netwerksite. Het bezoeken van een sociale netwerksite staat samen met e-mail en informatie opzoeken in de top drie van meest voorkomende internetactiviteiten van de Vlaming.<sup>45</sup> Volgens de cijfers van de VRIND gebruikt dan weer 50,6% van de internetgebruikers minstens één keer per maand sociale media.<sup>46</sup>

De meest gebruikte sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in **Figuur 8** opgesomd. Deze cijfers komen opnieuw uit het Digimetterrapport van augustus-september 2014. Daarbij moet de opmerking gemaakt worden dat de Belgische sociale netwerksite Netlog niet meer bestaat sinds december 2014.

Snapchat ontbreekt in deze lijst. Dit wordt vaak eerder als een berichtendienst beschouwd, in de 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. Uit het onderzoek 'de Apestaartjaren' bleek dat 49% van de 12 tot 18-jarigen Snapchat tijdens de afgelopen week had gebruikt om te communiceren met vrienden (cijfers verzameld tussen september 2013 en januari 2014).<sup>47</sup> Bij jongeren tussen 12 en 18 jaar is Snapchat na Facebook de meest gedownloadde app op de smartphone.<sup>48</sup>

Naast websites en sociale media, kunnen mensen ook rechtstreeks via mail of via een berichtendienst (vb Whatsapp) media-inhoud ontvangen. Zo sturen verschillende kranten en tijdschriften nieuwsbrieven of nieuwsupdates via mail. Newsmonkey en Joepie sturen updates via de online berichtendienst Whatsapp.

**Figuur 8:** *Percentage Vlamingen dat een account op een sociale netwerksite bezit en ingelogd heeft gedurende de laatste maand (augustus 2014)*



Bron: iMinds Digimeter

<sup>45</sup> iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-sept 2014", 2014.

<sup>46</sup> Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>.

<sup>47</sup> "Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5", 2014, p.9

<sup>48</sup> "Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5", 2014, p.28

De meeste tv- en radiozenders, kranten en tijdschriften hebben een aanwezigheid op één of meerdere sociale netwerken. Meer en meer kiezen ze voor een uitgekende sociale media-strategie, waarbij ze mikken op interactie met kijkers, lezers en luisteraars en volop de mogelijkheden van sociale netwerksites benutten. Soms gaan redacties op radio, tv of op nieuwssites in real time aan de slag met Twitterberichten of Facebookreacties.

Anderzijds worden activiteiten op sociale media ook zelf een vorm van nieuws: tweets, video's, foto's of verhalen die op Facebook massaal gedeeld worden, amateurbeelden op YouTube... meer en meer wordt dit als "nieuws" opgepikt door traditionele media.

Alle hierboven vernoemde sociale netwerksites zijn Amerikaanse ondernemingen. Toch wordt dit hier opgenomen in het rapport "mediaconcentratie in Vlaanderen" om de redenen die hierboven beschreven zijn: veel Vlaamse traditionele media hebben een uitgesproken aanwezigheid op sociale netwerksites en veel Vlamingen geven aan nieuws op deze manier te consumeren.

In **Figuur 9** 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 fabriceren. Ook gebruikers kunnen contentleveranciers zijn op het internet en door middel van blogs, tweets, Facebookposts, YouTube filmpjes etc. participeren en zelf content aanbrenen.

Een andere vorm van inhoud komt van de **adverteerders**. Via **mediacentrales**, **reclamebureaus** en **reclamerogies** komen allerhande vormen van internetreclame op websites terecht. Het ontwikkelen van reclame op maat van mobiele sites en sociale netwerken is in volle ontwikkeling.

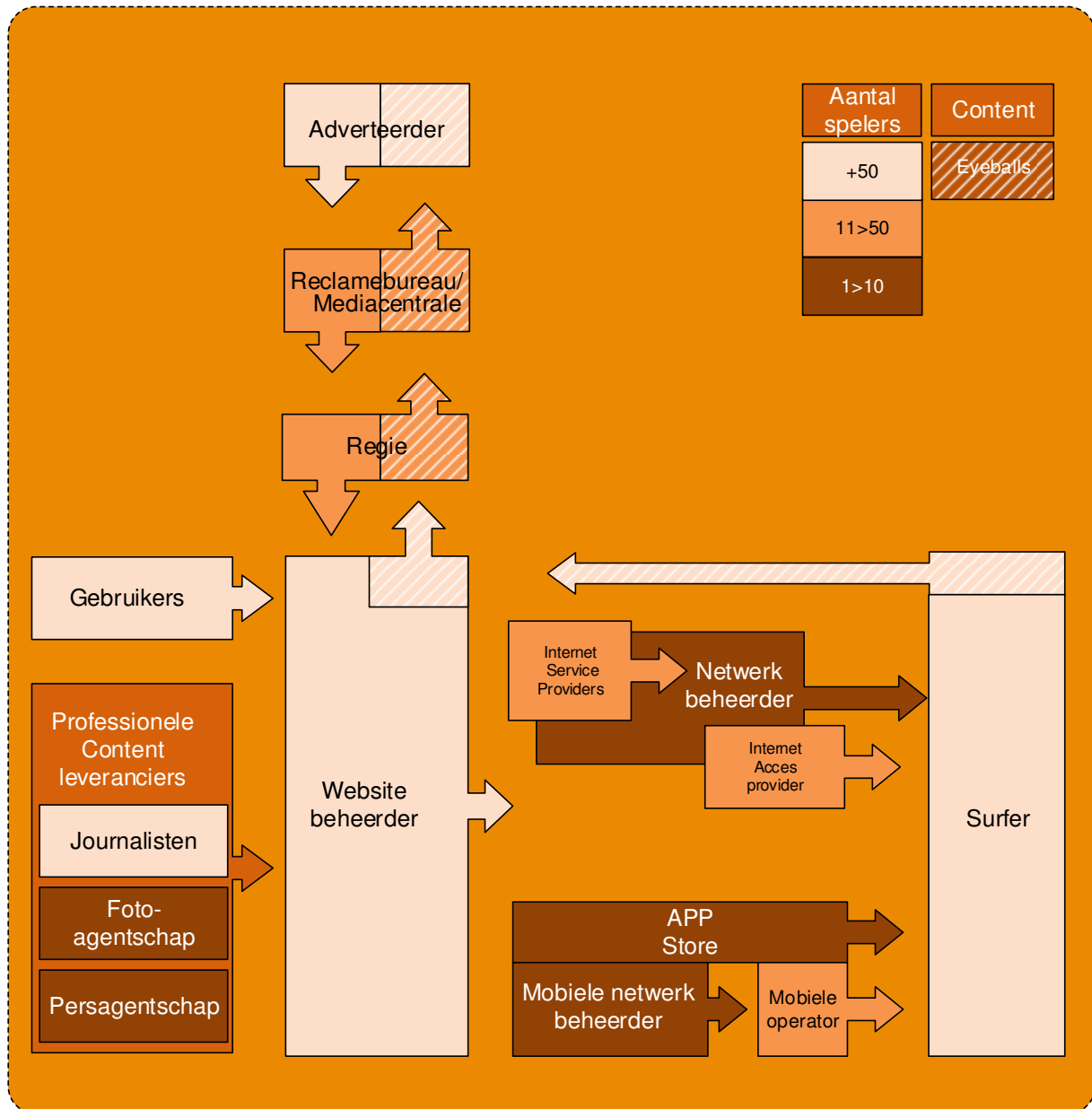
De websitebeheerder wordt als **aggregator** gezien. Hij visualiseert de input en presenteert die op de website. In deze waardeketen wordt verondersteld dat de beheerder van de site tevens website-eigenaar is. Bij sociale media is dit een bijzondere situatie. De schakel "aggregator" is hier duidelijk het Amerikaanse bedrijf, de website "Facebook", "Twitter" etc. De traditionele Vlaamse media die hun aanwezigheid hebben op deze sites, hebben hier geen invloed op de aggregatieschakel. Net zoals de andere gebruikers, moeten ze zich schikken in het *format* van de sociale netwerksite. Een bijzondere toegang tot internetcontent op mobiele apparaten zijn "apps", een soort van miniprogramma's. Zij kunnen hier ook als aggregator beschouwd worden.

Een **internet service provider** (ISP) stelt de 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. Op het mobiel internet gaat het om mobiele websites enerzijds en apps anderzijds. In de distributie van apps fungeert bijvoorbeeld de App Store van Apple en een Google Play voor Androidtoestellen als tussenschakel om een app te kunnen installeren.

De gebruiker moet beschikken over toegang tot het mobiele internet. Meestal doet hij daarvoor via een abonnement of prepaid-formule beroep op een mobiele operator. De consument heeft dankzij zijn contract met de mobiele operator toegang tot mobiel internet ofwel via een draadloos netwerk (WIFI), ofwel via een mobiel netwerk. Op veel openbare plaatsen is er gratis WIFI ter beschikking.

**Figuur 9:** Waardeketen internet



Bron: VRM op basis van M.Porter

Gezien de aard van dit rapport zal er voornamelijk aandacht geschonken worden aan de media gerelateerde 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 zullen eveneens beroep doen op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Een overzicht van de belangrijkste agentschappen staat in **Tabel 25: Persagentschappen in Vlaanderen**. **Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen** bevat de belangrijkste fotoagentschappen onder de titel ‘Geschreven Pers’.

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

Bij radio- en tv-sites is de content hoofdzakelijk informatie over het zendschema, meer informatie over en fragmenten uit tv- en radioprogramma's. Bij radiosites is het ook mogelijk om online live naar de radio te luisteren.

Ook niet-professionele gebruikers bepalen mee de inhoud van het Vlaamse medialandschap op het internet. We spreken dan over user-generated content. Wat burgers schrijven op persoonlijke blogs, een getuigenis via Facebook of YouTube, een Twitterhashtag die gelanceerd wordt... dit alles kan opgepikt worden door traditionele media en online pers. Sociale media maken het nog eenvoudiger om video's, foto's of tekst te verspreiden en snel een groot publiek te bereiken.

Op sociale media zoals Facebook, Twitter en Google Plus gaan traditionele media meestal links plaatsen naar inhoud van de eigen website. Vooral bij nieuwssites is dit het geval: de bedoeling is dat de volgers gaan doorklikken naar de website om het volledige artikel te lezen. Sinds mei 2015 bieden enkele internationale mediamerken echter ook artikels aan binnen het ecosysteem van Facebook, waardoor niet meer moet verwezen worden naar de websites van de kranten zelf.

Bij Instagram, Snapchat en Youtube moet er binnen het kader van de sociale netwerksite 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 netwerksites worden dan ook niet altijd even 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 moet zijn inkomsten dan ook grotendeels halen uit reclame. Gedeelten van de ruimte op websites worden vrijgehouden voor allerlei vormen van online reclame.

Er zijn verschillende vormen van online reclame zoals display advertising die op beeld, video en audio mikken en meer traditionele advertenties. Binnen display advertising wordt meer en meer video en interactiviteit geïntegreerd. Bedrijven kunnen ook zorgen dat hun eigen website zichtbaarder wordt bij zoekresultaten van zoekmachines via gesponsorde zoekresultaten en zoekmachineoptimalisatie. Reclame op mobiele websites en apps is in volle ontwikkeling. De grote variëteit brengt met zich mee dat enkele reclameregies zich gespecialiseerd hebben in internetreclame.

Een boomende trend is om online reclame op geautomatiseerde wijze te verhandelen, zogenaamd *programmatic trading*. *Programmatic trading* is het in real time verhandelen van digitale advertentieruimte die één specifieke surfer in één specifieke context zal bereiken. Onder andere dankzij cookies kan het profiel van een bezoeker van een pagina bepaald worden. De advertentieruimte op de pagina die aan deze specifieke bezoeker zal worden getoond, wordt vervolgens in real time verkocht op een soort van marktplaats voor online advertenties. In België is er sinds december 2014 IPADDEX, een platform voor *programmatic trading* van IP. Haar portfolio bestaat echter enkel uit Franstalige websites.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> <http://www.ipb.be/nl/new-media/content/ipadex>

Het toenemend belang van internetreclame wordt gestaafd door de cijfers van IAB Europe. In hun AdEx Benchmark 2014 geven ze een overzicht van online reclame-investeringen in 27 Europese landen. Online reclame stijgt in Europa voor het vijfde opeenvolgende jaar. In 2014 viel er een groei te noteren van 11,8% in vergelijking met 2013, tot een totaal van 30,7 miljard euro. Vooral reclame op mobiele sites (+72,7%) en videoreclame (+39,3%) stegen enorm. In België groeide de online reclamemarkt in 2014 met 16%, online videoreclame groeide met 17%.<sup>50</sup>

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

**Tabel 35:** Reclameregies voor websites

Ondernemings-nummer	Onderneming	website
460102672	Proximus Skynet Advertising (business unit)	Auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, belgiumsoccer.be, meteoservices.be, skynet.be, twitch.tv, voetbalkrant.com, zoomin.tv, shazam for tv app, 2dehands.be, vroom.be, yahoo
440653281	De Persgroep Advertising (business unit)	demorgen.be, DM mobile, hln.be, HLN mobile, goedgevoel.be, Joepie mobile, nina.be
478190796	Golazo Media nv	Cycling.be, running.be, sport.be, jupilerproleague.be, en websites van individuele sporters (bv thibautcourtois.com)
471451177	Hi-Media Belgium bvba <sup>51</sup>	9maand.be, autoblog.be, autoscout24.be, belgianfootball.be, brusselsairport.be, cityplug.be, disney.be, fragland.be, gameonly.com, ik.be, kapaza.be, kinopolis.be, mappy.be, meetic.be, mijn-tv-gids.be, mountainbike.be, neckermann.com, newsmonkey.be, njam.tv, openingsuren.be, pronoweb.be, resto.be, routenet.be, sherpa.be, showbizsite.be, skyrock.be, songteksten.be, springintveld.be, thomascook.be, utopolis.be, verkenner.be, viamichelin.be, vivat.be, wattedoen.be, wewomen.be
825533940	Humo Media Regie (business unit)	humo.be
450484727	IP Belgium nv	che.be, menzo.be, eoswetenschap.eu, bahamontes.be, primo.eu, demotorsite.be
439849666	Mediahuis Connect (business unit)	nieuwsblad.be, Het Nieuwsblad tablet, Het Nieuwsblad mobile, standaard.be, De Standaard tablet, De Standaard mobile, dS Avond, inmemoriam.be, gva.be, GvA tablet, GvA mobile, hbvl.be, HBvL tablet, HBvL mobile, hebbes.be, madeinkempen.be, madeinlimburg.be, madeinmechelen.be, madeinoostvlaanderen.be, koopjeskrant.be, immonot.be, gezondheid.be, wematch (dating.nieuwsblad.be), jobat.be, vier.be, vijf.be
432306234	Medialaan Digital nv	vtm.be, 2be.be, jim.be, vtmkzoom.be, vitaya.be, iwatch.be, qmusic.be, joe.be, anne.be

<sup>50</sup> IAB Europe, "Adex Benchmark 2014", 2015.

<sup>51</sup> De mobiele reclameregie van Hi-Media heet Mobvious.

540779552	Minoc Media Services bvba	clickx.be, ZDNet.be, ITProfessional.be, shoot.be, belgiumdigital.com
809309701	Pebble Media nv <sup>52</sup>	canvas.be, cobra.be, een.be, focus-WTV.be, hvbl.be, hebbes.be, koopjeskrant.be, mnm.be, mtv.be, nickelodeon.be, radio1.be, radio2.be, sporza.be, stubru.be, studio100tv.be, tmf.be, ultratop.be, vandaag.be, zita.be, VRT radiospeler, flair.be, libelle.be, zappybaby.be, storymagazine.be, humo.be, teveblad.be, kieskeurig.be, feeling.be, studio100.be, njam.tv
426753973	Produpress Advertising cva	autogids.be, autowereld.be, actiefwonen.be, immoweb.be
534497219	Proxistore nv <sup>53</sup>	Auto55.be, zdnet.be, marieclaire.be, sport.be, zednet.be, vroom.be, nieuwsblad.be, trends.be, nest.be, zita.be, standaard.be, kw.be, knack.be, knackfocus.be, weekend.be, datanews.be, sport.be, trends.be, gva.be, hbvl.be
434278896	Roularta Media nv	knack.be, knackfocus.be, moneytalk.be, datanews.be, kanaalz.be, weekend.be, plusmagazine.be, trends.be, sport.be, streekpersoneel.be, autovlan.be, immovlan.be, focus-wtv.be, ikgabouwen.be, kw.be
462488872	Trustmedia België nv	tijd.be

Sinds 1 januari 2015 heeft Pebble Media de commerciële exploitatie van de portfolio van Beweb overgenomen. Beweb Regie verdwijnt als reclameregie voor websites, maar gaat verder als Beweb Data en biedt nieuwe diensten aan op de online reclamemarkt rond het beheer en de aanmaak van data.<sup>54</sup> Pebble Media nam vanaf 1 juni 2015 ook de reclameregie voor de websites van de Sanoma tijdschriften over.<sup>55</sup> De regie van de websites van de vroegere Concentra producten gva.be en hbvl.be wordt sinds 1 januari 2015 door Mediahuis Connect verzorgd, en niet langer door Pebble Media. Concentra is ook uit het aandeelhouderschap van Pebble Media gestapt, waardoor Telenet en VAR nu de enige aandeelhouders worden. Onder de naam "Brands4Brands" werken Belgacom Skynet Advertising en Pebble Media samen om packs te verkopen van advertenties. Sinds oktober 2014 verzorgt Mediahuis Connect de online reclameregie voor vier.be en vijf.be. Joepie.be is vanaf 29 april 2015 een subsite geworden van hln.be. Het was op het moment van redactie nog niet bekend wie de reclameregie van de websites van P-magazine en Culinaire Ambiance op zich zal nemen na de overname door 't Seerenbosch /Mediageuzen.

Ook sociale mediasites halen hun inkomsten voornamelijk uit reclame. Wat hen interessant maakt voor bedrijven, is het feit dat ze heel wat weten over het profiel en surfgedrag van hun gebruikers. Die informatie laat hen toe om reclame steeds meer te personaliseren en tegen een hoge prijs te verkopen.

Door de populariteit van Amerikaanse (sociale netwerk)sites bij Vlaamse mediagebruikers vloeien advertentie-inkomsten naar deze Amerikaanse bedrijven. Een studie van Econopolis wees uit dat er

<sup>52</sup> Pebble Media werd opgericht door Telenet, Concentra en VAR om de reclameregie te verzorgen van websites, mobiele sites en applicaties. Voor de volledige lijst kan doorverwezen worden naar de website van Pebble Media: <http://www.pebblemedia.be/nl/pagina/websites>. Sinds 2015 heeft Concentra haar belangen verkocht en zijn Telenet en VAR de enige aandeelhouders.

<sup>53</sup> Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via geolokalisatie. Roularta bezit 35,87% van de aandelen in deze onderneming.

<sup>54</sup> Pebble Media, "Pebble Media en Beweb: een verregaande samenwerking", 04/12/2014 <http://www.pebblemedia.be/nl/nieuws/pebble-media-en-beweb-eeen-verregaande-samenwerking>

<sup>55</sup> Pebble Media, "Sanoma en Pebble starten strategische samenwerking", <http://www.pebblemedia.be/nl/nieuws/sanoma-en-pebble-media-starten-strategische-samenwerking>

van elke euro digitaal reclamegeld die in Vlaanderen wordt besteed, bijna 70 cent naar buitenlandse partijen zoals Google en Facebook gaat.<sup>56</sup>

### Infografisch 8: Adblockers

*Websites halen hun inkomsten voor een groot deel uit advertenties op hun webpagina's. Een bedreiging hiervoor zijn zogenaamde adblockers. Deze software kan je installeren als plug-in op je webbrowsers en zorgt er voor dat advertenties weggefilterd worden. Er bestaan ook varianten voor mobiel gebruik. In België zou 12% van de surfers een adblocker gebruiken.<sup>57</sup>*

*In Duitsland spanden mediabedrijven zoals Zeit Online, Handelsblatt en RTL een rechtszaak aan tegen Eyeo, het bedrijf achter de meest populaire adblocker "Adblock Plus". Een uitspraak volgde in mei 2015 en stelde de mediabedrijven in hun ongelijk.*

*Ook in België beschouwen de online media adblockers als een grote bedreiging. Thierry Hugot, de voorzitter van de Online Professional Publishers Association (OPPA), riep op tot een gemeenschappelijk front tegen adblockers. Hij stelde onder meer voor om bezoekers met een adblocker de toegang tot nieuwssites te weigeren.<sup>58</sup> Christian Van Thillo, CEO van De Persgroep, verkondigde dat hij juridische stappen overweegt.<sup>59</sup>*

*Op de site van de Franse krant L'Équipe of van de Britse omroep ITV kunnen surfers met een ingeschakelde adblocker geen video's meer bekijken. Bezoekers van de website van Bild met een adblocker krijgen zelfs geen gratis toegang meer tot de site: ze krijgen de keuze om hun adblocker uit te schakelen ofwel een abonnement te betalen om advertentievrij op de site te kunnen surfen. Op de technologiewebsite Tweakers.net, eigendom van De Persgroep, krijgen gebruikers met een adblocker een boodschap te lezen dat ze op deze manier Tweakers.net hun inkomsten ontnemen.*

*Bedrijven zoals Google, Microsoft en Amazon betalen Adblock Plus echter om ervoor te zorgen dat hun advertenties toch zichtbaar blijven.*

### 1.4.3 AGGREGATIE: WEBSITE-EIGENAARS

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

Smartphones en tablets vormen meer en meer een belangrijke toegang tot het internet. Het is dan ook van belang dat websites ofwel *responsive* zijn, en zich dus aanpassen aan de afmetingen van het scherm waarop ze opgevraagd worden, of een mobiele versie hebben. Sterker nog, Google geeft sinds 21 april 2015 in haar zoekresultaten mobiele (of *responsive*) websites voorrang op websites die niet mobielvriendelijk zijn.<sup>60</sup>

Via de website alexa.com kan een rangschikking opgesteld worden van de meest bezochte websites in België. De websites die de afgelopen 4 jaar als het populairst geklasseerd stonden, worden in **Tabel 36** opgelijst. De top 4 is over deze periode dezelfde gebleven. We zien verder dat de sites van Microsoft het goed doen in vergelijking met de vorige jaren: live.com, msn.com en zoekmachine bing.com. Ook het online winkelen zit duidelijk in de lift: de Amazonsites, aliexpress.com en de tweedehandssites worden in België vaak bezocht. De enige twee sites in de

<sup>56</sup> Econopolis, "Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's", 2014, p. 9.

<sup>57</sup> Deckmyn, Dominique, Adblockers kosten websites steeds meer geld, *De Standaard*, 2 september 2015, 2.

<sup>58</sup> Munster, Jean-François, Les éditeurs veulent contrer les logiciels antipubs, *Le Soir*, 2 april 2015, 13.

<sup>59</sup> Deckmyn, Dominique, Is dit het einde van 'gratis'?, *De Standaard*, 23 september 2015, 2.

<sup>60</sup> Google Webmaster Central Blog, "Finding more mobile-friendly search", 26/02/2015, <http://googlewebmastercentral.blogspot.be/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>



top 20 die met traditionele Vlaamse media kunnen verbonden worden, zijn de nieuwssites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Standaard.be is voor het eerst in vier jaar uit de top 20 verdwenen.

**Tabel 36:** Lijst meest bezochte websites in België volgens Alexa<sup>61</sup>

Ranking	23/08/2012	12/08/2013	13/08/2014	11/08/2015
1	google.be	google.be	google.be	google.be
2	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com
3	google.com	google.com	google.com	google.com
4	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com
5	live.com	wikipedia.org	wikipedia.org	live.com
6	wikipedia.org	live.com	live.com	yahoo.com
7	yahoo.com	amazon.com	yahoo.com	wikipedia.org
8	linkedin.com	yahoo.com	twitter.com	amazon.com
9	msn.com	linkedin.com	linkedin.com	twitter.com
10	hln.be	twitter.com	hln.be	amazon.fr
11	twitter.com	nieuwsblad.be	nieuwsblad.be	linkedin.com
12	google.fr	hln.be	google.fr	bing.com
13	standaard.be	google.fr	wordpress.com	2ememain.be
14	ebay.be	standaard.be	amazon.fr	hln.be
15	nieuwsblad.be	wordpress.com	standaard.be	msn.com
16	immoweb.be	immoweb.be	lesoir.be	nieuwsblad.be
17	wordpress.com	amazon.fr	adcash.com	dhnet.be
18	xhamster.com	dhnet.be	amazon.com	kapaza.be
19	telenet.be	xhamster.com	dereactie.be	rtbf.be
20	dhnet.be	msn.com	rtbf.be	aliexpress.com

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 1 516 223 geregistreerde “.be” websites en 6556 “.vlaanderen” websites.<sup>62</sup> Om een zicht te krijgen op de populairste Vlaamse mediawebsites (volgens Alexa), werden de best geklasseerde websites met een Nederlandstalige media-inhoud uit de Alexa-top 500 geselecteerd.

Daarvoor werden 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.

Op die manier kijken we in de top 200 van populairste sites in België welke sites voldoen aan de definitie hierboven. Zo komen we tot 14 sites. Vorig jaar waren er dit nog 16: clint.be en hbvl.be zijn uit de top 200 getuimd. Het valt op dat veel sites het een pak slechter doen dan de vorige jaren: standaard.be stond de vorige jaren telkens in de top 20, maar behaalt nu slechts een 43<sup>e</sup> plaats. Ook dereactie.be en tijd.be deden het slechter in vergelijking met de vorige jaren.

<sup>61</sup> <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE>, 11/08/2015 (13/08/2014, 13/08/2013 en 23/08/2012)

<sup>62</sup> <https://www.dnsbelgium.be/>, geraadpleegd op 5 augustus 2015.

**Tabel 37:** De 14 populairste Vlaamse sites met media-inhoud met hun rank in de top 200 van in België bezochte websites<sup>63</sup>

Ranking in top 200 Alexa				Website	Website eigenaar	Ondernemings - nummer
aug/12	aug/13	aug/14	aug/15			
10	12	10	14	hln.be	De Persgroep Publishing nv	403506340
15	11	11	16	nieuwsblad.be	Mediahuis nv	439849666
13	14	15	43	standaard.be	Mediahuis nv	439849666
19	32	24	57	telenet.be	Telenet	439840857
39	34	19	60	deredactie.be	VRT nv	244142664
44	73	43	63	demorgen.be	De Persgroep Publishing nv	403506340
29	52	39	71	sporza.be	VRT nv	244142664
62	84	60	83	knack.be	Roularta Media Group nv	434278896
61	56	79	94	tijd.be	Mediafin nv	404800301
65	109	65	98	gva.be	Mediahuis nv	439849666
/	/	/	99	proximus.be	Proximus nv	202239951
30	48	54	108	skynet.be	Belgacom Skynet nv	460102672
67	97	94	138	belgacom.be	Proximus nv	202239951
146	112	127	154	jobat.be	Jobat nv	463753931
/	/	160	161	vtm.be	Medialaan nv	432306234

Naast de opmaak van ranking uit de top 200 van Alexa kan ook nagegaan worden welke websites overeenstemmen met bestaande Vlaamse mediaproducten, zoals die van Vlaamse dagbladen, periodieke bladen, radiozenders en televisieomroepen. Dit wordt verder besproken in hoofdstuk 3.

Zoals in de inleiding van dit deelhoofdstuk werd aangehaald, zijn er nieuwssites en magazines die enkel een internetbestaan hebben en geen link hebben met een ander mediaproduct. In tabel 38 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. Het is niet altijd eenvoudig om de achterliggende structuur terug te vinden. Apache.be is het meest transparant en geeft op haar website extra uitleg over de coöperatieve vennootschap waar ze deel van uitmaakt. Lezers kunnen mee kunnen investeren in het medium dat zich "een nieuwssite voor diepgaande onderzoeksjournalistiek" noemt. DeWereldMorgen.be is eigendom van Getbasic vzw. De website profileert zich als links progressief. Charliemagazine, een online magazine door en voor (voornamelijk) vrouwen, is eigendom van Bird's Eye Design, een design studio van de hoofdredactrice en haar partner. Enkele van deze websites hebben zich verenigd onder de koepel Media21.be en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie.

**Tabel 38:** Vlaamse (nieuws)sites die niet gelieerd zijn aan een andere mediavorm

Naam	Aanbod	Ondernemingsnummer
Cvba De Werktitel	Apache.be	841795989
Bird's Eye Design	Charliemag.be	824594723
GetBasic vzw	Dewereldmorgen.be	457355493
Express.be bvba	Express.be	461913109

<sup>63</sup> Alexa, "Top Sites in Belgium", <http://www.alexa.com/topsites/countries/be>, 11/08/2015 (13/08/2014, 13/08/2013 en 23/08/2012).

Definitive Groove nv	Newsmonkey.be	464231310
----------------------	---------------	-----------

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

Bij Facebook bepalen algoritmes wat gebruikers te zien krijgen in hun nieuwsoverzicht. Hoe meer ze de berichten van een bepaalde gebruiker leuk vinden, erop reageren of doorklikken op de links, hoe vaker ze de berichten van deze gebruiker in hun nieuwsoverzicht te zien zullen krijgen. Professionele gebruikers proberen dus om een vorm van (re)actie uit te lokken bij de Facebookgebruiker, om op die manier blijvend zoveel mogelijk mensen te bereiken.

Twitter geeft de tweets van je volgers weer op chronologische wijze. De mogelijkheid bestaat dat er, net zoals bij Facebook, een algoritme zal worden ingevoerd die de tijdlijn zal bepalen. Sinds 2015 geeft Twitter een overzicht van de belangrijkste tweets die verschenen zijn sinds het laatste bezoek van de gebruiker aan de website (aangeduid met "Terwijl je weg was..."). Sinds de zomer van 2014 toont Twitter berichten die je mogelijk interesseren maar afkomstig zijn van personen die je niet volgt. Dit gebeurt op basis van hun populariteit of van reacties in het netwerk van de gebruikers. Onderwerpen waar veel berichten over verschijnen, worden zogenaamde "trending topic".

Instagram werkt zonder algoritme en toont chronologisch de foto's van de mensen die je volgt. Ook Snapchat toont alle berichten van alle gebruikers die je volgt.

De computer en met name Facebook blijken steeds belangrijkere toegangspoorten tot nieuws te vormen, vooral bij de jongste leeftijdscategorieën. Zo zou in de leeftijdscategorie 18 tot 34 jaar 78% van de Vlamingen minstens maandelijks nieuws via Facebook consumeren, terwijl het cijfer voor de papieren krant voor dezelfde leeftijdscategorie op 71% ligt. Het tv-journaal en het radionieuws doen het met respectievelijk 95% en 89% wel nog altijd beter. Voor alle leeftijdscategorieën samen blijven tv, radio en de papieren krant de top 3 uitmaken. 59% van de Vlamingen geeft daarnaast aan minstens maandelijks gebruik te maken van nieuws via PC en 39% van nieuws via Facebook.<sup>64</sup>

### Infographic 9: Nieuwe en traditionele media

*Traditionele media delen intensief hun artikels op sociale media, met name Facebook en Twitter. Op die manier lokken ze veel lezers naar de eigen site. In de Verenigde Staten zou ongeveer 60 % van de bezoekers van nieuwssites daar terechtkomen via artikels die op Facebook werden gepost. Ook in Vlaanderen zou dit rond de 50% schommelen.<sup>65</sup> Sociale media vormen dus voor de traditionele media een belangrijke toegangspoort om lezers naar hun onlineplatformen door te verwijzen, en deze lezers leveren reclame-inkomsten op.*

*Facebook wil echter meer zijn dan zomaar een doorgeefluik. De sociale netwerksite lanceerde in mei 2015 "Instant Articles". Verschillende internationale nieuwssites bieden voortaan artikels aan binnen Facebook zelf, in plaats van enkel links te posten die naar hun eigen nieuwssite doorverbinden. De belangrijkste motivatie die Facebook geeft, is dat de wachttijd om door te verbinden van de netwerksite naar het artikel op een nieuwssite te lang is. Zeker voor mobiel gebruik, zou "Instant Articles" de gebruikservaring verbeteren.*

<sup>64</sup> Picone, Ike en Deweppe, Alexander, "Nieuwsmedia in Vlaanderen. Participatiesurvey 2014", [Powerpoint slides], [http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2015/10/Resultaten-Participatiesurvey-2014\\_nieuwsmedia.pdf](http://www.steunpuntmedia.be/wp-content/uploads/2015/10/Resultaten-Participatiesurvey-2014_nieuwsmedia.pdf) [geraadpleegd op 27/10/2015]

<sup>65</sup> De Preter, Wim, "Facebook vangt uitgevers voor online nieuws in ruil voor geld", *De Tijd*, 5 mei 2015.

*Facebook deelt de advertentie-inkomsten met de uitgevers: uitgevers hebben recht op alle inkomsten uit de advertenties bij de op Facebook gepubliceerde artikels die ze zelf verkopen. Als Facebook de advertentie verkoopt, zouden de uitgevers 30% van de inkomsten houden.*

*Apple heeft op zijn beurt in september 2015 een nieuwsapp gelanceerd (Apple News) die standaard op haar mobiele toestellen wordt geïnstalleerd. In deze app kunnen uitgevers nieuwsberichten publiceren. Net zoals bij Instant Articles van Facebook komen alle inkomsten van de advertenties bij de nieuwsberichten toe aan de uitgevers. Indien de uitgevers er voor kiezen om Apple de advertenties bij hun artikels te laten verkopen, gaan 30% van de inkomsten naar Apple (in tegenstelling tot Facebook, die 70% van de op deze manier verworven reclame-inkomsten claimt).*

*Ook Google zoekt toenadering tot de traditionele media. Het zal voor een project genaamd Digital News Initiative samenwerken met Europese krantenuitgevers. Het Amerikaanse bedrijf trekt daarvoor 150 miljoen euro uit. Het wil daarmee investeren in nieuwe en duurzame digitale modellen voor kwaliteitsjournalistiek. Het doel is om een duurzaam ecosysteem voor het nieuws aan te moedigen en innovatie in digitale journalistiek te promoten. Ook andere uitgevers kunnen projecten indienen en geldelijke steun van Google vragen.*

*De traditionele nieuwsmedia en Google hebben een conflictueuze geschiedenis. Google News, gestart in 2002, heeft veel kwaad bloed gezet. In Google News bundelt de zoekmachine artikels zonder de nieuwsmedia daarvoor te vergoeden. Dit leidde tot rechtszaken in verschillende landen. In België kwam het tot een lang aanslepend juridisch conflict tussen Google en de Franstalige pers waarbij eind 2012 een overeenkomst tussen beide partijen werd gevonden. In Frankrijk richtte Google in 2013 een fonds op waarmee het de Franse uitgevers steunt in het ontwikkelen van nieuwe internettoepassingen. Op die manier gaf het Amerikaanse bedrijf toe aan de druk van zowel de pers als de overheid, die dreigde met taksen. Eind 2014 werd Google News in Spanje opgedoekt, toen een wet gestemd werd die het bedrijf een belasting oplegde voor het overnemen van de titels en intro's van artikels.*

*Google kondigde in oktober 2015 een project aan om mobiele websites sneller te doen laden. Het zou specifiek gericht zijn op nieuwssites en ook oog hebben voor de noden en wensen van adverteerders.*

### **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 behoefte aan een breedbandverbinding 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 deelnetwerken 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, soms 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. Het maakte daarvoor gebruik van het netwerk van Proximus.

**Tabel 39:** *Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers*<sup>66</sup>

Ondernemingsnaam	Ondernemingsnummer
B.Lite Telecom bvba	864754901
Base Company nv	462925669
Belnet	875396690
Brutélé nv	205954655
CIRB	240678477
Coditel nv	403107452
Combell nv (UNITT)	475231011
Cybernet nv	460526504
Galaxy Mobile Solutions	847802467
HostIT	463698107
Interxion Belgium nv	471625579
Low Cost Linking Belgium nv	457116458
Microsoft Belgium nv	437910359
Mobistar nv	456810810
Nucleus nv	472322989
Perceval Technologies nv	439308248
Portima nv	428775335
Proximedia Belgium nv	463876071
Proximus nv	202239951
Scarlet Belgium nv	447976484
Nethys (VOO)	465607720
Syntigo	476975427
Telenet nv	473416418
Ulysse Group nv	456651452
Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326

#### **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. Zo werd in 2015 onder meer door *deredactie.be* en *Joepie* een app gelanceerd. De apps van onder andere VTM nieuws, De Standaard en Het Nieuwsblad werden in de loop van 2015 vernieuwd. *Hln.be* klopte zichzelf in februari 2015 op de borst dat ze veruit de populairste

<sup>66</sup> <http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>, geraadpleegd op 12 augustus 2015.

app in België hebben met een gemiddelde van 221.946 unieke bezoekers per dag voor de elf eerste dagen van februari.<sup>67</sup>

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 App Store (Apple iOS), BlackBerry App World, Google Play, Opera Mobile Store (opvolger van de Nokia Store) en Windows Store.

#### 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) gesurfd worden, ofwel door gebruik te maken van een mobiel netwerk. Proximus, Base Company en Mobistar beschikken over een eigen mobiel netwerk. Telenet maakte in april 2015 bekend dat het Base Company wil overkopen. Op die manier zou Telenet een eigen mobiel netwerk verwerven. Tot nu toe maakt Telenet gebruik van het netwerk van Mobistar via een MVNO-deal. De overname moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteiten. In september 2015 werd bekend dat de Europese Commissie samen met de Belgische mededingingsautoriteiten de overname zou onderzoeken. De Europese Commissie kondigde in oktober 2015 aan dat het een diepgaand onderzoek opent. De Commissie neemt op deze manier meer tijd om de implicaties van een mogelijke overname te bestuderen.

Verscheidene ondernemingen maken gebruik van de infrastructuur van één van de drie mobiele netwerken in België als zogenaamde MVNO (Mobile Virtual Network Operator). **Tabel 40** geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren.

**Tabel 40:** *Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren*

Ondernemingsnummer	Onderneming	Merknaam	Via netwerk
885106489	Medion mobile nv	ALDI TALK	Base Company nv
428201847	RTL Belgium	Allo RTL	Base Company nv
462925669	Base Company nv	Base	Base Company nv
897605732	Alpha Networks nv	Billi	Base Company nv
448826918	Carrefour nv	Carrefour Mobile	Base Company nv
428201847	RTL Belgium	Contact Mobile	Base Company nv
466070845	EDPnet nv	EDPnet Mobile	Base Company nv
881511749	Ello bvba	Ello Mobile	Base Company nv
462650804	Mondial Telecom nv	Happy Many / Cherry Mobile	Base Company nv
432306234	Medialaan nv	JIM Mobile	Base Company nv
552845758	Join Experience	Join Experience	Base Company nv
446133484	United Telecom nv	LDA Telecom	Base Company nv
886946917	City Live nv	Mobile Vikings	Base Company nv
464030479	Wireless Technologies nv	Mobile World	Base Company nv
863290595	NormAction sarl	NormAction	Base Company nv
880187304	Ortel Mobile nv	Ortel Mobiel	Base Company nv
Buitenland	Transatel	Phonetic	Base Company nv
404290753	LCR Telecom nv	Primus Mobile / Primus Fixed	Base Company nv
462925669	Base Company nv	Simyo	Base Company nv

<sup>67</sup> <http://www.hln.be/hln/nl/4124/Multimedia/article/detail/2223271/2015/02/18/HLN-be-is-meest-gebruikte-Belgische-app.dhtml>

403537816	Rossel Group nv	Sud Press Mobile	Base Company nv
Buitenland	Türk Telekom	Türk Telekom Mobile	Base Company nv
446133484	United Telecom nv	United Telecom	Base Company nv
462925669	Base Company nv	Zoniq	Base Company nv
Buitenland	Transatel	Transatel	Mobistar nv & Base Company nv
471435836	Euphony Benelux nv	Euphony	Mobistar nv
887848918	LycaMobile bvba	LycaMobile	Mobistar nv
456810810	Mobistar nv	Mobistar	Mobistar nv
403107452	Coditel nv	Numericable	Mobistar nv
456984816	Opti Group ebvba	Opticall	Mobistar nv
428201847	RTL nv	Plug Mobile	Mobistar nv
Buitenland	Red Bull Media House	Red Bull Mobile	Mobistar nv
456810810	Mobistar nv	Simply	Mobistar nv
473416418	Telenet nv	Telenet	Mobistar nv
459188102	Tellink nv	Tellink Mobile	Mobistar nv
473230237	Schedom nv	Dommel	Proximus nv
462900331	IP Nexia nv	IP Nexia	Proximus nv
202239951	Proximus nv	Proximus	Proximus nv
202239951	Proximus nv	Scarlet Mobile	Proximus nv

## 1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT

Ten gevolge van technologische ontwikkelingen zijn er de laatste jaren verschillende nieuwe kanalen ontstaan waarlangs de nieuwsconsument informatie kan aangeleverd krijgen.

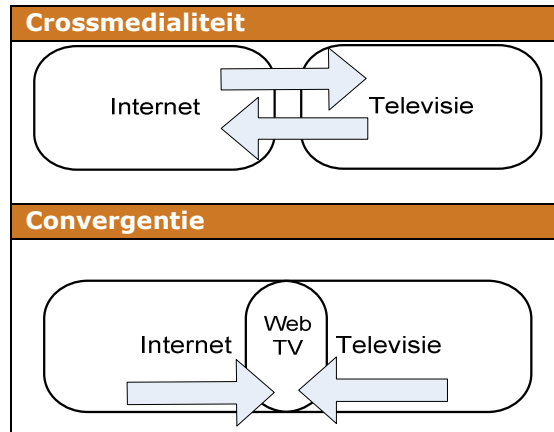
Mediagebruikers kijken via tablet naar televisie, zoeken informatie via smartphones op het internet en luisteren via het internet naar de radio.

De mediasector is onderhevig aan drastische veranderingen door de toenemende convergentie van verschillende mediaplatformen en de crossmedialiteit van merken. Spelers verkennen andere delen van de markt om het hoofd te bieden aan de toenemende concurrentie en de lijnen tussen de verschillende traditionele media vervagen.

In de Vlaamse mediasector zijn er steeds meer voorbeelden te vinden van crossmedialiteit en convergentietendensen.

Crossmedialiteit en convergentie worden vaak in een adem genoemd. Er wordt hieronder toch getracht een onderscheid te maken tussen beide. Hierbij geldt als uitgangspunt dat bij crossmedialiteit eenzelfde mediacontent of 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 10: Schema voorbeelden verschil tussen crossmedialiteit en convergentie**.

**Figuur 10:** Schema voorbeelden verschil tussen crossmedialiteit en convergentie



Bron: VRM op basis van M.Porter

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 bij een zo groot mogelijk publiek. Deze tendens is niet geheel nieuw; in het verleden heeft dit reeds tot het ontstaan van mediagroepen geleid (zie verder in hoofdstuk 2). De laatste jaren zien we echter dat de aanbieders de concurrentie aangaan met spelers die oorspronkelijk tot een andere deelmarkt behoren. Een sterke merknaam vormt daarbij een troef.

Vaak wordt ook een breedspectrum reclameregie opgericht, waardoor adverteerders bij één aanspreekpunt een campagne over verschillende mediavormen heen kunnen starten.

In een recent verleden trad Sanoma het opvallendst in het voetlicht met een aantal crossmediale initiatieven, maar het schroefde ondertussen een aantal activiteiten terug.

De magazines Libelle en Libelle Lekker zijn daar een voorbeeld van. Naast de magazines zijn er de websites en de Libelle Lekker-app met recepten. Bovendien bestaat er ook een eigen webshop van Libelle en werkt Sanoma Media Belgium samen met andere ondernemingen om afgeleide producten van Libelle aan te bieden (bv. een schoenen- en kledijlijn, boeken ...). Libelle TV werd in 2013 gelanceerd als lineaire TV zender maar werd stopgezet met ingang van 31 augustus 2015. Tegenwoordig is Libelle TV te bekijken via een app op Samsung Smart TV als een "over the top"-kanaal.

Een ander crossmediaal Sanoma-verhaal betreft Story. Oorspronkelijk was Story enkel te verkrijgen als magazine. Daarna werd het programma "Storywood" op VIJF gelanceerd en richtte Sanoma zich ook op radio met Story FM. Sinds 2013 werkte het bedrijf aan een transformatie naar muziekuitgever waarbij het de bedoeling is dat Sanoma Media Belgium de artiesten promotioneel een duwtje in de rug gaat geven, maar het staat niet in voor de financiering van de muziekopnamen.

Sanoma Media Belgium nv gaat momenteel door een herstructureringsperiode en stopte een aantal activiteiten af. Daaronder ook het samenwerkingsverband van lokale radio-omroepen Story FM.

Ook andere Vlaamse media-aanbieders ontwikkelen crossmediale initiatieven.



Luisteraars van QMusic kunnen sinds 20 februari 2012 via kanaal 39 van Telenet hun radio volgen op televisie.

Via de sociale media wordt de consument een extra mogelijkheid aangeboden om interactief mee te doen met het radiogebeuren.

Daarnaast bestaat sinds 2009 de "Cross Media Club", het non-spot reclamedepartement van Mediaaan. Het is een samenwerking tussen De Persgroep, de Q-Group en Roularta waardoor de adverteerders kunnen adverteren in combinaties van 2BE, BIZZ, Dag Allemaal, De Morgen, De Streekkrant, De Zondag, DM Magazine, Goed Gevoel, Het Laatste Nieuws, hln.be, Ikgabouwen, Industrie, iWatch, JIM, JOEfm, Joepie, Knack, Knack Focus, Knack Weekend, Krant van West-Vlaanderen, Moneytalk, Nest, Nina, Plusmagazine, QMusic, Sport/Voetbalmagazine, Steps, Trends, TV Familie, Vitaya, VTM, vtmkoken.be en VTMKzoom.

In de beginfase was JIM, een televisiezender in handen van Mediaaan, enkel op televisie gericht. Maar in 2007 werd JIM Mobile opgestart, een prepaid telefoonabonnement waar nu ook internet op beschikbaar is (via het netwerk van Base Company). Door het gebruik van dezelfde merknaam linken mensen beide producten gemakkelijk met elkaar. Bovendien zijn beide diensten op hetzelfde doelpubliek gericht.

De Vijver Media ontwikkelde een crossmediaal advertentieplatform met als naam „The Pool“. Op deze manier kunnen adverteerders hun producten tegelijkertijd in verschillende media promoten en een verhaal creëren. Zo zal een adverteerder zijn reclameboodschap in combinaties tussen bijvoorbeeld De Standaard, Het Nieuwsblad, Standaard.be, Nieuwsblad.be, Flair, Flair.be, Libelle, Libelle.be, VIER en VIJF kunnen plaatsen. Humo, TeVe-Blad en Story behoorden tot voor de overname van de betrokken titels door de Persgroep ook tot de mogelijkheden, maar dit aanbod werd geschrapt.

De VRT richtte in 2014 een aparte cel (VRT Start Up) op om te kunnen inspelen op nieuwe vormen van mediagebruik door de consument. VRT Start Up ondersteunt o.a. OpenVRT, een community voor digitale creatievelingen in Vlaanderen, van bloggers over app-bouwers tot fotografen.

Een ander voorbeeld kan gevonden worden in de samenwerking tussen Mediahuis Connect en Roularta. Zij bieden "Pure Business" en "Pure de Luxe" aan, online pakketten voor adverteerders waardoor een one-stop-shopping oplossing bestaat en de adverteerder niet meer bij beide regies moet aankloppen.

Een van de grote veranderingen in het media-aanbod zijn de applicaties voor lezers van kranten en tijdschriften. De consument kan voortaan via smartphone of tablet zijn krant of tijdschrift online lezen. Hij heeft hiervoor de mogelijkheid om dit gratis via zijn abonnement te doen, een specifiek digitaal abonnement te kopen of per digitaal exemplaar te betalen (de zogenaamde losse verkoop). Bovendien reiken verschillende dagbladen abonnementen aan waarbij de lezer tijdens de week zijn krant via de tablet/smartphone kan lezen (en dus niet meer in papieren vorm) en tijdens het weekend een gedrukte versie toegezonden krijgt. De dagbladen zijn ook vaak zeer actief op sociale media en bereiken op die manier een heel breed publiek.

Gopress is een initiatief van Belgische kranten- en tijdschriftenuitgevers (uitgeverijen Mediahuis, De Vlijt, Editions de l'Avenir, IPM, Mediafin, Persgroep Publishing, Rossel en Roularta Media Group) om de verkoop van digitale losse artikels te stimuleren.

De fusiegroep Vlaams-Brusselse Media ontstond in april 2014. Het bundelt 5 Brusselse niet-commerciële activiteiten opdat de "crossmediale" samenwerking tussen de media tv, radio, print en online wordt versterkt en de interne organisatie gestroomlijnd. De gefuseerde media zijn het weekblad Brussel Deze Week, de nieuwssite brusselnieuws.be, de regionale zender tvbrussel, de stadsradio FM Brussel en het drietalig uitmagazine Agenda. Door de fusie verdwijnen de drie

voormalige vzw's.<sup>68</sup> Roularta speelt een rol in deze nieuwe groep: het drukt onder meer Brussel Deze Week en neemt de reclameregie voor haar rekening. De groep kwam in juni 2015 onder vuur te liggen omwille van de tijdelijke stopzetting van FM Brussel.

Studio 100 werd in 1996 opgericht door een aantal mensen die reeds vanaf 1989 samenwerkten aan het tv-programma "Samson en Gert". Vertrekkende vanuit de – vooral op kinderen gerichte- tv-producties werden allerhande merchandisinglijnen en shows gelanceerd. Daarna volgden ook boeken, magazines en e-books gebaseerd op de karakters van de tv-producties (bv Maya de bij, K3 of Bumba). Studio 100 ontwikkelde een aantal online platforms en YouTube-kanalen. Het meest omvattende, Wanagogo, werd op 10 december 2014 voorgesteld.

Als laatste voorbeeld vermelden we de 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.<sup>69</sup>

"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 interessante 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 productiehuizen en met alle Vlaamse omroepen. Zij richten zich niet op één productiehuis.

### **1.5.2 CONVERGENTIETENDENSEN**

De afbakening tussen de verschillende traditionele mediaplatformen (radio, televisie, geschreven pers en internet) is hoe langer hoe minder scherp afgeleid. Klassieke media gaan hoe langer hoe meer in elkaar schuiven waardoor nieuwe, geavanceerde vormen ontstaan.

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

Bij convergentie van televisie wordt vooral in de richting van telecom en dus vooral 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.

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

<sup>68</sup> De Redactie, "Fusiegroep "Vlaams-Brusselse Media" bundelt Nederlandstalige mediakanalen", [http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/belga\\_20140408\\_fusiegroepvlaamsbrusselsemedia\\_8\\_april\\_2014](http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/belga_20140408_fusiegroepvlaamsbrusselsemedia_8_april_2014)

<sup>69</sup> Mediaspecs, " Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken", <http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken>, 30 juni 2014

preview te bekijken. De kijker kan ook kiezen waar of op welk toestel hij televisie kijkt: tablet, laptop, smartphone ... Bij Telenet wordt dit Yelo genoemd, bij Proximus TV Overal en bij Medialaan (omroeporganisatie) Stievie.

Via uitgesteld kijken kunnen consumenten echter 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 telecomoperatoren en omroepen die hun business model veranderd zien, werd een decreet over signaalintegriteit uitgevaardigd. Daarin worden een aantal afspraken tussen beide partijen geregeld. Zo 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 februari 2013 werd de mobiele applicatie "Stievie" gelanceerd. Met Stievie 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 bleef wel beperkt tot een aanbod van 10 zenders. In augustus 2015 werd Stievie FREE aangekondigd. Hierdoor wordt het mogelijk om de vijf zenders van Medialaan gratis te bekijken. Via Stievie Free kan naast smartphone en tablet, ook via de desktop tv gekeken worden.

Proximus heeft een gelijkaardige applicatie met TV Replay en TV Replay+ waarmee de kijker tot 36 uur terug kan gaan voor 14 zenders. Bij TV Replay+ kan eveneens binnen het programma vooruit gespoeld worden.

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.

Door de introductie van het Amerikaanse Netflix komt er een streamingdienst bij. Deze zou inspelen op "bingeviewing", een fenomeen waarbij de kijker verschillende afleveringen van een serie na elkaar bekijkt en niet langer een dag of een week wacht op de volgende aflevering. Met Proximus wordt samengewerkt voor de distributie via abonnementsformules.

Ook in de Google Play Store kan de liefhebber van films sinds juni 2014 een gevarieerd aanbod kopen of huren. De consument kan de films bekijken via smartphone, tablet, computer en televisie.

Door de aard van het medium (papier) kan geschreven pers moeilijk convergeren met elektronische mediaplatformen. Er zijn wel crossmediale initiatieven die vertrokken vanuit printmedia die op hun beurt tot convergentie leiden.

Het gebruik van QR-codes kan gezien worden als een vorm van convergentie/crossmedialiteit. QR-codes zijn de vierkante blokken bestaande uit zwart-witte vakjes die samen een code vormen. Wanneer de consument met zijn smartphone of tablet hiervan een foto maakt, komt hij automatisch terecht op de website die gelinkt is met deze code. Het biedt als voordeel dat de consument, wanneer hij iets interessant tegenkomt, meteen de gewenste achtergrondinformatie kan opzoeken op de relevante website.

De Standaard lanceerde in april 2013 voor de eerste keer een digitale avondeditie van zijn krant, nl. DS Avond. De avondkrant geeft op een lichtvoetige manier een uitgebreider zicht op het nieuws van de dag. Het is enkel digitaal beschikbaar. Het is de eerste krant die deze strategie uitwerkt.

Door de hoge digitaliseringsgraad worden geschreven pers en videobeelden steeds vaker samen aangeboden via internet. Websites van kranten en tijdschriften bevatten steeds meer foto's en video's. Toen deredactie.be, de nieuwswebsite van de VRT, weekendinterviews wou aanbieden waar de nadruk meer op geschreven tekst stond, klonk er luid protest van de kranten. Dit initiatief werd snel stopgezet.

In tegenstelling tot geconnecteerde televisie waar internet met televisie wordt gelinkt, bestaat er ook web-tv. Hierbij wordt originele televisiecontent (kanalen/programma's) via het internet verspreid.

Web-tv werd, onder punt 1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten, omschreven als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks, zonder specifieke prioriteit, worden aangeboden aan de eindgebruiker.

In de praktijk betekent het bijvoorbeeld dat de kijker websites en applicaties op het televisietoestel kan bekijken. Daarnaast bestaat de mogelijkheid om interactief deel te nemen aan conversaties over tv-programma's door het sturen van tweets.

Zo is YouTube een website waar iedereen (al dan niet zelfgemaakte) video's kan delen met familie, vrienden en de rest van de wereld. Aanvankelijk werd dit platform niet gebruikt door Vlaamse televisieomroepen. Zij plaatsten hun online content eerder op hun eigen websites of gelieerde krantenwebsites.

Sinds mei 2013 kwam hier verandering in doordat Medialaan besliste om als eerste Vlaamse televisieomroeporganisatie een deel van zijn zenders (VTM, 2BE en JIM) via de videowebsite uit te zenden. Het staat zelf in voor de commercialisering van het kanaal.

Daarnaast zoeken bedrijven steeds meer naar strategische partnerships om een volledige end-to-end-oplossing te kunnen bieden aan de consumenten- of zakelijke markt.

Zo zijn Samsung en Proximus een overeenkomst aangegaan waarbij Samsung Electronics instaat voor de ontwikkeling van verschillende apparaten zodat Proximus een combinatie van diensten en producten in een end-to-end-oplossing kan aanbieden aan het bedrijfsleven.

Om de crossmediale tendens te illustreren wordt in **Tabel 41: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen** 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).

**Tabel 41: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen**

Radio	TV	Geschreven Pers	Web site	App	Sociale media					Andere
					Facebook	Twitter	Instagram	Google +	Youtube	
Joe fm	-	-	x	-	x	x	-	x	x	-
MNM	-	-	x	-	x	x	x	-	x	-
Nostalgie	-	-	x	-	x	x	-	-	-	-
QMusic	x	-	x	x	x	x	-	x	x	-
Radio 1	-	-	x	-	x	x	x	-	x	-
Radio 2	-	-	x	-	x	x	-	-	x	-
Klara	-	-	x	-	x	x	-	-	x	-
Sporza	-	-	x	x	x	x	x	x	-	-
Studio Brussel	-	-	x	-	x	x	x	x	x	-
-	Canvas	-	x	-	x	x	-	-	-	-
-	Eén	-	x	(Tele tekst)	x	x	-	-	-	-

-	JIM	-	x	-	x	X	-	-	-	JIM Mobile (mobiele telefonie)
-	Ketnet	-	x	x	x	x	-	x	-	-
-	VIER	-	x	x	x	x	x	x	-	x
-	VIJF	-	x	-	x	x	x	x	-	-
-	Vitaya	x	x	-	x	x	x	x	-	-
-	VTM	-	x	x	x	x	x	x	-	-
-	VTMKzoom	-	x	x	x		x	x	-	-
-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	De Standaard	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	De Tijd	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Nieuwsblad	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Belang van Limburg	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Laatste Nieuws	x	x	x	x	x	x	x	x
-	-	Feeling, Feeling Wonen	x	x	x	x	x	-	-	Feeling Shopping Pleasure Gent (app)
-	-	Flair	x	x	x	x	x	-	x	Kledinglijn
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x	x	-
-	-	Joepie	x	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			-	-		-
-	-	P-magazine	x	x	x	x	-	-	x	-
-	-	Sport/ Voetbalmagazine	x	x	x	x	-	-	x	-
-	-	Story	x	x	x	x	-	-	x	-
-	-	Trends	x	x	x	x	-	-	-	Trends Top

#### Infographic 10 Personaliseren van mediaconsumptie

*Bij klassieke radio, tv of geschreven pers heeft de consument een beperkte controle over de inhoud van het mediaproduct. Van zodra hij een zender, krant of tijdschrift uitkiest, krijgt hij zowel toegang tot de inhoud die hem interesseert als tot inhoud die minder zijn interesse wegdraagt.*

*In digitale tijden gaat de controle van de consument verder: het is meer en meer mogelijk om zelf een mediaproduct samen te stellen volledig naar eigen voorkeur. Dit kan bijvoorbeeld op vlak van geschreven pers via het Nederlandse digitale platform "Blendle". Via dit platform kan de consument*

*op het niveau van artikel kiezen, en niet op het niveau van de krant of het tijdschrift. Op die manier kan de lezer enkel de artikels lezen die hem daadwerkelijk interesseren. Ook op vlak van televisie, kan er via uitgesteld tv-kijken, platformen zoals Netflix, Stieve FREE of via de websites van de zenders, gekozen worden welke programma's wanneer bekeken worden.*

*Op het internet gaan sommige belangrijke platformen zelf een personalisatie invoeren op basis van de voorkeuren die ze detecteren bij de surfer. Zo laat Google de zoekresultaten en de volgorde waarin ze gepresenteerd worden, afhangen van het profiel van de surfer, dat Google definieert op basis van het surfgedrag. Ook Facebook werkt met algoritmes. Wat een gebruiker in zijn nieuwsoverzicht te zien krijgt, is afhankelijk van wat hij of zij leuk vindt, welke berichten hij deelt of op welke berichten hij reageert. Google en Facebook maken hun algoritmes niet openbaar.*

*Personalisatie zorgt er voor dat consumenten naar eigen voorkeur en interesse media en nieuws kunnen consumeren en op het internet het bos door de bomen kunnen zien. Anderzijds waarschuwen critici dat gebruikers op deze manier enkel nog zien wat hen interesseert. Internetcriticus Eli Pariser spreekt van 'the filter bubble': internetgebruikers krijgen enkel nog te zien wat bij hen past en ontwikkelen op die manier een eenzijdig beeld op de werkelijkheid.<sup>70</sup>*

---

<sup>70</sup> Pariser, Eli, "The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You", New York, mei 2011.

## 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.

Op het vlak van radio is het belangrijkste feit het aanhoudend belang van ketenvorming bij de lokale radio's. In 2015 was op dat vlak de overheveling van de bij Story FM aangesloten radio's naar de Family FM radioketen het belangrijkste nieuwe feit.

Binnen de televisiewaardeketen werd de belangrijkste evolutie van 2015 reeds in 2014 ingezet. In het voorjaar 2015 werd de overname van het Sanoma-aandeel in De Vijver Media door Telenet aangekondigd. Gezien de potentiële impact voor de markt moest de Europese Commissie hiervoor haar fiat geven. Hierdoor kwam er pas in het voorjaar van 2015 uitsluitel in de zaak.

Ondertussen proberen bestaande en nieuwe spelers binnen de Vlaamse mediasector via allerhande nieuwe initiatieven een alternatief te bieden voor de wijze waarop de omroepsignalen tot bij de kijker gebracht worden.

Met Stievie ontwikkelden de tv-omroeporganisaties een gezamenlijk platform voor de distributie van hun signalen. Na een testfase was het een volle dochtermaatschappij van Mediaaan die dit aanbod op 6 december 2013 lanceerde. In de zomer van 2015 werd er gesleuteld aan het betalend concept van Stievie.

Belgacom dat in 2014 reeds de merknaam van zijn gehele aanbod wijzigde in Proximus, nam in 2015 ook voor de bedrijfsnaam zelf de titel Proximus aan.

Op vlak van geschreven pers waren er in 2015 vooral grote veranderingen in de tijdschriftmarkt. Sanoma Media Belgium verkocht de tijdschriften Humo, Story, TeVe-Blad en Vitaya aan De Persgroep Publishing. Deze verkoop werd door de Belgische Mededingingsautoriteit goedgekeurd met voorwaarden. Op die manier wil de mededingingsautoriteit vermijden dat bepaalde titels zouden verdwijnen of louter kopbladen zouden worden van andere tijdschriften. Door zijn slechte financiële situatie was Think Media Magazines gedwongen om al zijn titels te verkopen.

Om te bepalen welke websites tot de Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden, moeten een aantal assumpties aangenomen worden.

Bij het onderdeel internet werd in dit rapport voor het eerst dieper ingegaan op sociale media. Ze worden door buitenlandse ondernemingen gecontroleerd en kunnen dus is strikte zin niet tot de Vlaamse mediasector gerekend worden. Maar de meerderheid van de Vlamingen is actief op deze sociale netwerken en traditionele media maken er gretig gebruik van. Surfen via mobiele toestellen is hoe langer hoe meer ingeburgerd. Verschillende traditionele mediaspelers kwamen met nieuwe of vernieuwde apps op de proppen.

Op het einde van dit eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te baken 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. Nieuwe mengvormen van media zullen ingeburgerd raken.





# MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

# 2

## HOOFDSTUK



## 2 MEDIAGROEPEN

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

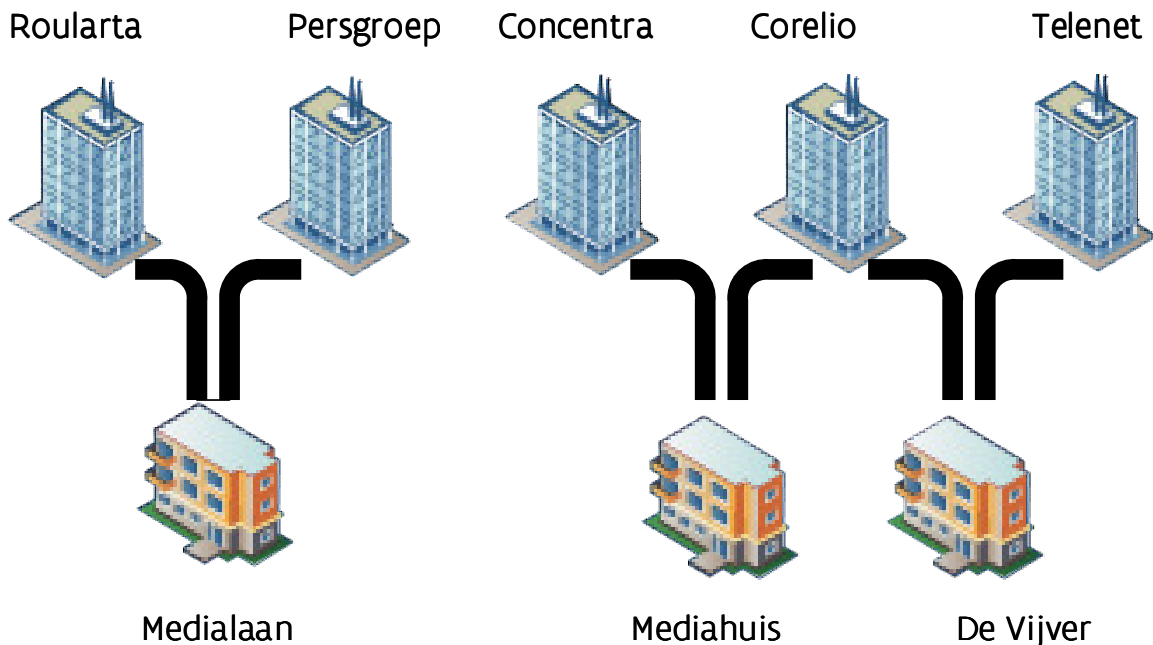
In dit tweede hoofdstuk volgt een overzicht van de voornaamste mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn. Er zal informatie gegeven worden over de volgende groepen:

**Tabel 42:** Mediagroepen in Vlaanderen

Naam	Ondernemingsnummer
Concentra nv	0474959510
Corelio nv	0415969454
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
Telenet nv	0439840857
VRT nv	0244142664

Sommige van deze groepen maken deel uit van andere groepen en zullen daarom in dit hoofdstuk apart en als deel van een andere groep aan bod komen.

**Figuur 11:** Groepen die deel uitmaken van andere groepen



Bron: VRM

Ook dit jaar zijn er ten opzichte van vorige edities van het rapport weer heel wat veranderingen te noteren op het vlak van de mediagroepen. Deze wijzigingen hebben vooral te maken met het nauwer aanhalen van de onderlinge verbanden.

Op 17 juni 2014 kondigde Telenet aan dat het een overeenkomst had bereikt met de aandeelhouders van De Vijver Media nv. Op 24 februari 2015 keurde de Europese Commissie de participatie van 50% van Telenet Service Center BVBA in De Vijver Media nv goed. Dit gebeurde via een overname van Sanoma's aandeel voor 26 miljoen en een additionele cash investering in het bedrijf van 32 miljoen euro. Waterman & Waterman en Corelio nv behouden elk nog 25% van de aandelen. Ondertussen kondigde Telenet ook aan mobiele telefoonoperator Base Company te willen overnemen. De overname wordt momenteel onderzocht door de Europese Commissie.

In juni 2015 vroeg en kreeg het noodlijdende Think Media bescherming tegen zijn schuldeisers. Ondertussen blijkt dat verschillen elementen uit de mediaportefeuille van Think Media aan verschillende partijen verkocht werden. Daarom wordt de groep niet meer opgenomen in dit hoofdstuk.

Nadat Belgacom vorig jaar aankondigde dat alle producten voortaan onder de naam Proximus gecommmercialiseerd zouden worden, voerde het bedrijf op 15 april 2015 ook een wijziging van de bedrijfsnaam naar Proximus door.

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, bv. 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 2015 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België en die gegevens bevat over het boekjaar 2014.




Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt dat de activiteiten binnen de schakels contentproductie / aggregatie / distributie van de waardeketens voor radio, televisie, geschreven pers en internet in Vlaanderen weergeeft.

Als de groep daarnaast een crossmediaal aanbod of bijkomende activiteiten heeft die voor interactie met het media-aanbod kunnen zorgen, worden ze ook opgenomen in het overzicht.

Ten slotte wordt melding gemaakt van het aanbod van de groep buiten Vlaanderen.

Hieronder vindt u de legende voor de productoverzichtsschema's:

**Figuur 12:** Legende productoverzicht per groep

<b>Naam</b>	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
<b>(Naam)</b>	Product of activiteit die na het afsluiten van de jaarrekening naar een andere groep overgedragen werd
<b>Naam</b>	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 ook gericht is op de Belgische markt



Product dat gericht is op een buitenlandse markt

*Opmerking: 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.*

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

## 2.1 CONCENTRA NV

### 2.1.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Concentra nv is een familiale onderneming. Ze werd in 1953 opgericht maar is eigenlijk ontstaan uit printactiviteiten die reeds van start gingen in de 19<sup>de</sup> eeuw (het betrof de uitgave van *Het Algemeen Belang der Provincie Limburg*, de voorloper van Het Belang van Limburg).

In 1996 nam Concentra nv 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 nv te worden.<sup>71</sup>

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.<sup>72</sup>

**Tabel 43:** *Aandeelhoudersstructuur Concentra* geeft de situatie weer op 19/04/2007. Sindsdien werd weinig nieuwe informatie over de eigendomsstructuren achter de groep gepubliceerd, maar de informatie werd door Concentra nv aan de VRM bevestigd.<sup>73</sup>

**Tabel 43:** *Aandeelhoudersstructuur Concentra nv*

Aandeelhouder	% kapitaal
Stichting De Zeven Eycken (Nederlands KVK 41085521)	91,30%
Katholieke Impuls- en Mediafonds	8,70%
<b>Totaal</b>	<b>100,00 %</b>

Op 26 juni 2013 kondigden Concentra nv en Corelio nv aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in "Het Mediahuis nv" (toen de voorlopige naam). Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis nv door Corelio nv en Concentra nv goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit.<sup>74</sup> Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv).

De partijen dienden zich wel te engageren tot onder andere het behoud van alle krantentitels en een garantie te geven dat alle krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie. Via Mediahuis had Concentra eveneens participaties in Pebble Media, dat werd opgericht door Telenet, Concentra en VAR om de reclameregie te verzorgen van websites, mobiele sites en applicaties. In 2015 verkocht Concentra echter haar belangen in Pebble Media 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

<sup>71</sup> Concentra nv, "Geschiedenis", geraadpleegd op 15/09/2011, <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>

<sup>72</sup> Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr.188 – Concentra nv/Katholiek Impulsfonds et Stichting De Zeven Eycken, [http://www.euronext.com/fi\\_c/000/005/381/53814.pdf](http://www.euronext.com/fi_c/000/005/381/53814.pdf)

<sup>73</sup> De laatste vermelding over de verdeling van het kapitaal werd gepubliceerd op 19/04/2007.

Pekelder, W. (19/04/2007), "Het Limburg-gevoel van een familiebedrijf", *Adformatie*, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GpYSDPGocp4J:p-productions.org/opdrachtgevers/12.htm+%22Stichting+De+Zeven+Eycken%22+%22Katholieke+Pers+en+Mediafonds%22&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=be>

<sup>74</sup> Belgische Mededingingsautoriteit, "Persbericht 25 oktober 2013", [http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025\\_Persbericht\\_6\\_tcm325-235497.pdf](http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf)

Limburgs Dagblad. Concentra bracht de titels onder in het nieuw opgerichte bedrijf Concentra Media Nederland. Concentra heeft de laatste jaren haar Nederlandse activiteiten uitgebreid, zo is het o.a. aandeelhouder van de huis-aan-huisbladengroep A&C Media via Multimedia Thuis aan Huis. Concentra nv is ook aandeelhouder van RTNL, de exploitant van TV Limburg in Nederland.

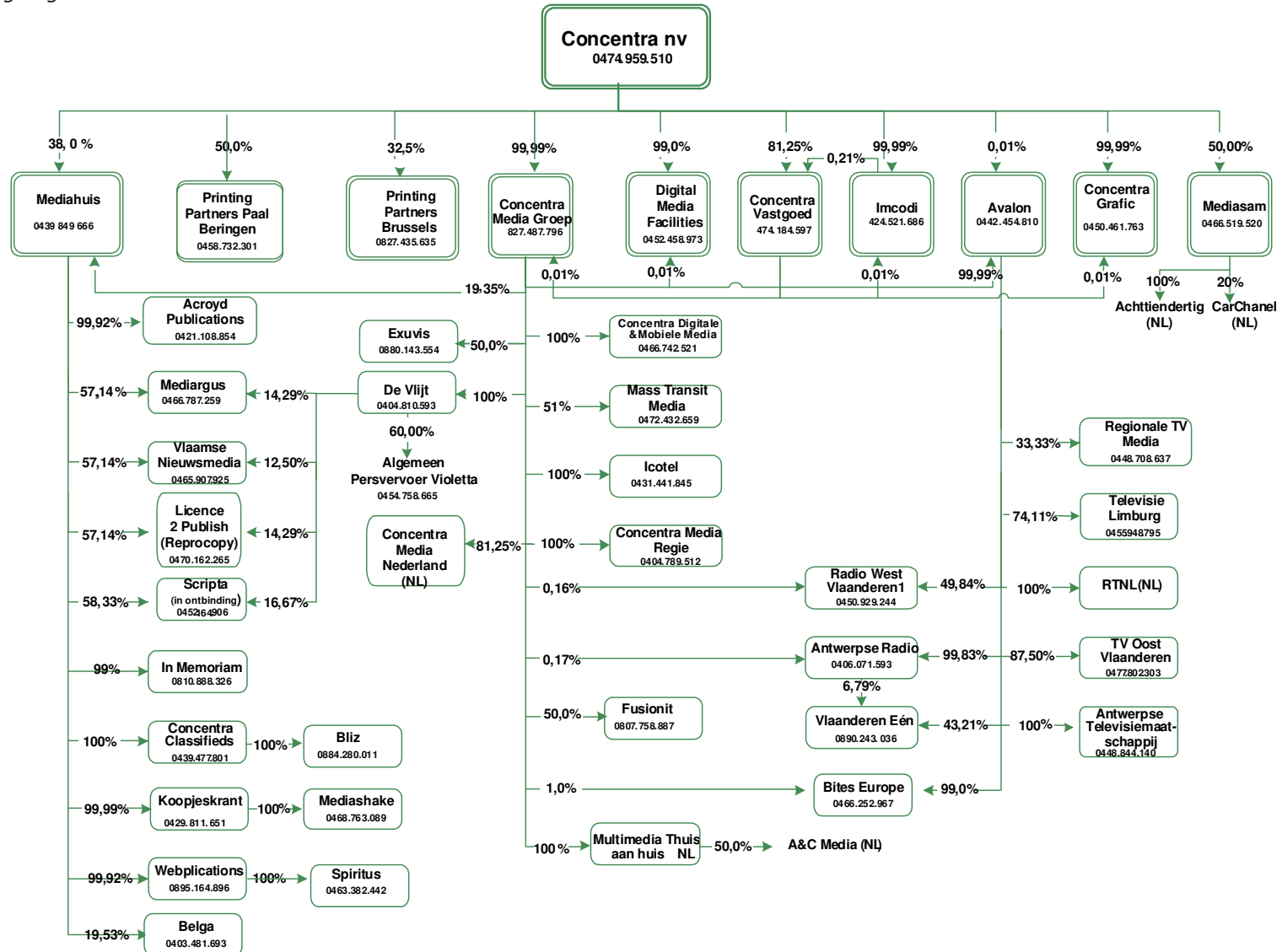
Verder sloot Concentra eind september 2014 een overeenkomst met Roularta Media, waarbij ze haar belangen in verband met De Streekkrant en De Zondag volledig overdroeg. De Streekkrant werd al bij Roularta Printing gedrukt, De Zondag daarentegen werd bij Coldset Printing Partners (een joint venture tussen Concentra en Corelio) gedrukt. Beide partijen kwamen overeen dat op lange termijn de samenwerking met Coldset Printing Partners niet stopgezet zou worden.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> <http://www.express.be/sectors/nl/media/concentra-verkoopt-activiteiten-aan-roularta-media/207912.htm>  
productions.org/opdrachtgevers/12.htm+%22Stichting+De+Zeven+Eycken%22+%22Katholieke+Pers-  
+en+Mediafonds%22&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=be

# Mediaconcentratie in Vlaanderen

**Figuur 13: Organigram Concentra nv**



Bron: VRM op basis van informatie NBB



## **2.1.2 AANBOD CONCENTRA NV**

### **2.1.2.1 Radio**

Concentra nv bezit de helft van de aandelen van Vlaanderen Eén nv, de exploitatiemaatschappij van Radio Nostalgie.

Tot voor enkele jaren bestond deze radio uit een keten van regionale zenders die de facto over heel Vlaanderen actief was.<sup>76</sup> In augustus 2012 werd de administratieve situatie aangepast (mede ten gevolge van wijzigingen in het Mediadecreet) en sindsdien is Nostalgie een landelijke radio.

### **2.1.2.2 Televisie**

Initieel was Concentra nv op televisie-omroepvlak vooral actief binnen het segment regionale televisieomroep. De groep heeft 74% van de aandelen in de exploitatiemaatschappij van TVL en 87,5% in de exploitatiemaatschappij van TV Oost. De 50% aandelen die Concentra nv bezat in de exploitatiemaatschappij van ATV werd in 2012 opgetrokken tot 100%.

Met de oprichting van Bites Europe, de omroeporganisatie achter Acht, ging Concentra nv van start met een digitale televisieomroep met Vlaams bereik. Het lanceerde ook de betalende comedyzender "Licht".

De activiteiten van productiehuis Havana werden stopgezet.

### **2.1.2.3 Geschreven pers**

De Concentragroep is geworteld in de dagbladsector. Met Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen gaf Concentra nv de twee Vlaamse regionale dagbladen uit. Bij Het Belang van Limburg wordt het weekendmagazine Sjik geleverd en bij Gazet van Antwerpen het magazine Citta. Bij beide kranten verschijnt ook de consumentenbijlage De Markt. Daarnaast gaf Concentra ook het gratis JET-magazine uit.

Bij de oprichting van Mediahuis nv werden de printactiviteiten van Concentra nv ondergebracht in deze nieuwe groep.

Daardoor is Concentra nv nu ook betrokken bij de uitgifte van de vroegere Coreliotitels De Standaard en Het Nieuwsblad/De Gentenaar, samen met hun wekelijkse bijlages.

Het behoud van alle krantentitels en de garantie dat ze allen over een voldoende uitgebouwde redactie zullen beschikken was een voorwaarde voor het goedkeuren van de fusie.

Concentra nv heeft belangen in het gratis dagblad Metro (51% in Mass Transit Media nv). Eind 2014 verkocht ze haar belang van 20% in De Streekkrant/De Weekkrant groep nv, die De Streekkrant/De Weekkrant en De Zondag uitgeeft, aan Roularta.

De evenementengids Semindex/Out of office werd begin 2015 verkocht aan concurrent Eventonline.

### **2.1.2.4 Internet**

De meeste internetactiviteiten van Concentra nv werden ondergebracht in Mediahuis nv.

Mediahuis deelt zijn productaanbod in 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.

<sup>76</sup> De Franstalige Nostalgie La Legende maakt geen deel uit van dit aanbod.

Onder classifiëds worden de zoekertjessite [jobat.be](#) (waarin de vroegere [gvajobs.be](#) en [hbjvjobs.be](#) vervat zitten), [hebbes.be](#) (met nichesites [notarisblad.be](#), [huisopwielen.be](#), [boerderijentekoop.be](#) en [bedrijfsvastgoedlimburg.be](#)), [vroom.be](#) (dat het vroegere [autokanaal.be](#) en [hebbes.be/auto](#) integreert), [zimmo.be](#) en [koopjeskrant.be](#) gerekend.

De thematische websites [xpats.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.

Voor mobiel gebruik zijn er ook verschillende applicaties voor de diverse internetactiviteiten.

Via dochter Exuvis heeft Concentra een aandeel in de website [Cityfashion.be](#). Concentra beheert ook de website [carflowmanager.be](#).

De nieuwssite [vandaag.be](#) wordt binnen een joint venture met Telenet nv gemaakt. Deze website wordt technisch uitgebaat door Telenet nv en inhoudelijk door Concentra Digitale en Mobiele Media nv.

De website [semindex.be](#) is begin 2015 overgenomen door Eventonline en verdwijnt in de loop van het jaar. De surfer wordt doorverwezen naar [eventonline.be](#).

### 2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Concentra nv heeft geen eigen interne regie meer. De reclameregie van de sites, dag- en weekbladen die bij Mediahuis horen wordt door Mediahuis Connect verzorgd.

Concentra nv heeft 33% belangen in Regionale TV Media nv voor het werven van reclame voor regionale tv.

In 2008 startte Concentra nv in samenwerking met VAR en Telenet nv een nieuwe reclameregie Pebble Media nv voor het werven van internetreclame. In 2015 verkocht Concentra echter haar belang van 33%.

### 2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen



Concentra nv heeft de laatste jaren haar activiteiten uitgebreid naar Nederland. Het richtte daartoe in 2014 het bedrijf Concentra Media Nederland op. Tot deze Nederlandse onderneming behoren Media Groep Limburg, uitgeverij van de Nederlandse krantentitels [Dagblad De Limburger](#) en [Limburgs Dagblad](#), en haar belang in A&C Media, uitgever van o.a. [Trompetter](#) en [Zondagsnieuws](#) in Zuidoost-Nederland.






















Concentra nv is eveneens aandeelhouder van RTNL, de exploitant van TV Limburg in Nederland.












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.

Via Mediahuis is Concentra ook betrokken bij Ackroyd Publications nv, die de Engelstalige publicaties [Flanders Today](#) en [Newcomer](#) in portfolio heeft.

**Figuur 14:** *Productoverzicht Concentra nv*

Concentra	Content productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	NOSTALGIE			
Televisie	ACHT			

	LACHT		
	ATV		
	TVL		
	TV OOST		
Geschrev en pers	HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK+ DE MARKT		
	GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT		
	DE STANDAARD+ DE STANDAARD MAGAZINE + DS WEEKBLAD		
	HET NIEUWSBLAD/DE GENTENAAR HET NIEUWSBLAD MAGAZINE+FAN		
	DE TROMPETTER		
	HEBBES IMMOMAGAZINE		
	JET MAGAZINE		
	METRO		
	DE ZONDAG		
	NEWCOMER		
	FLANDERS TODAY		
	Internet	VROOM.BE	
GVA.BE			
STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ			
NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE			
JOBAT.BE			
HBVL.BE			
HEBBES.BE			

	VANDAAG.BE		
	ZIMMO.BE		
	XPATS.COM		
	MADEIN[...].BE		
	INMEMORIAM.BE		
	JETMAGAZINE.HBVL.BE/JETMAGAZIN E.GVA.BE		
	KOOPJESKRANT.BE		
	METROTIME.BE		
	NOSTALGIE.EU		
	CITYFASHION.BE		
	CARFLOWMANAGER.BE		
Divers	CONCENTRA MEDIA REGIE		
	DE BUS		
	JOUW VOORDEEL		
	MEDIAHUIS CONNECT		
	BUITENLANDSE MEDIA-ACTIVITEITEN		

## 2.2 CORELIO NV

### 2.2.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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 falings en werden De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar overgenomen door de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), die samen met André Leysen door een aantal Vlaamse ondernemers werd opgericht.

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

**Tabel 44:** Aandeelhouders Corelio

Aandeelhouder	% kapitaal
Mediacore	41%
Cecan (familie Vlerick Sap)	20%
Het Krantenfonds	14%
De Eik	13%
Overige	12%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

Bron: informatie verstrekt door Corelio nv

Op 26 juni 2013 kondigden Corelio nv en Concentra nv aan voortaan hun print- en digitale activiteiten te bundelen in "Mediahuis". Beide groepen participeren ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv). Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit.<sup>77</sup> De partijen dienden zich wel te engageren tot onder andere het behoud van alle krantentitels en garanderen dat alle krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie.

In 2014 verkocht Corelio nv haar Franstalige uitgeefactiviteiten aan Nethys, onderdeel van de Tecteo-groep.<sup>78</sup> 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.

Voorts werd op 18 juni 2014 eveneens een nieuw partnerschap met Telenet gesloten rond De Vijver Media nv.<sup>79</sup> Telenet bereikte toen een principieovereenkomst met de aandeelhouders van De Vijver Media nv om een participatie van 50% te nemen in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Het weekblad Humo verdween uit de portfolio van de Vijvergroep en kwam in handen van Sanoma dat zelf uit het kapitaal van De Vijver Media nv stapte. Corelio nv en Waterman&Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté) bleven elk voor 25% aandeelhouder in De Vijver Media nv.

De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie. De primaire doelstelling van het EC onderzoek was om na te gaan of de voorgenomen verwerving van het gezamenlijke zeggenschap over De Vijver Media door Liberty Global (de moedermaatschappij van Telenet), Corelio en

<sup>77</sup> [http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025\\_Persbericht\\_6\\_tcm325-235497.pdf](http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf)

<sup>78</sup> <http://corelio.be/2013/09/franstalige-uitgeefactiviteiten-corelio-krijgen-nieuw-onderkomen-bij-tecteo/>

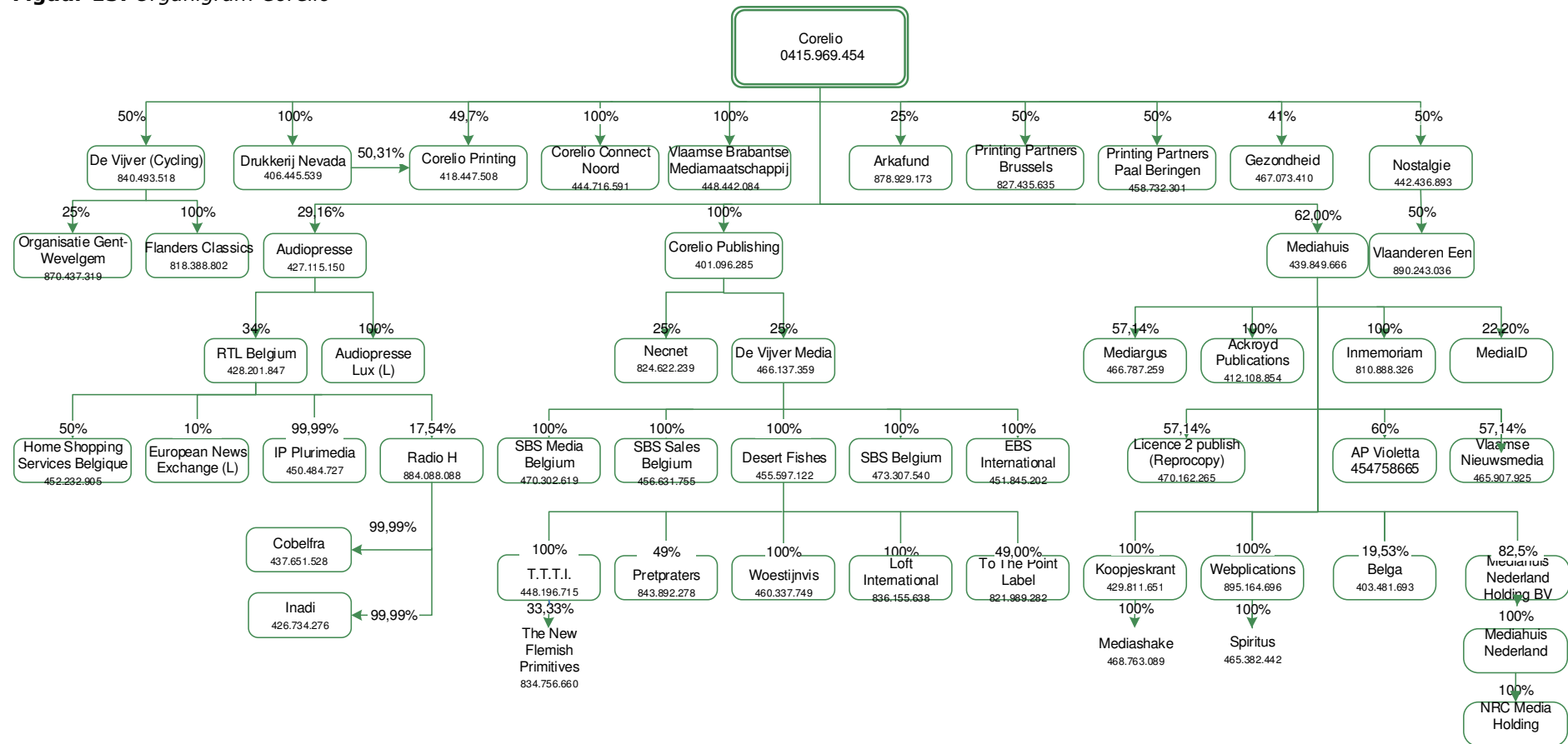
<sup>79</sup> <http://corelio.be/2014/06/corelio-sluit-partnerschap-met-telenet-rond-de-vijver-media/>

Waterman & Waterman in overeenstemming is met de EU-concentratieverordening. Uiteindelijk werd de transactie door de Commissie goedgekeurd op 24 februari 2015.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-1029\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1029_nl.htm)

**Figuur 15: Organigram Corelio**



Bron: VRM op basis van informatie NBB en Corelio

## **2.2.2 AANBOD CORELIO NV**

### **2.2.2.1 Radio**

Samen met Concentra nv oefent Corelio nv via Nostalgie s.a. de controle uit over Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Radio Nostalgie.

Tot voor kort bestond deze radio uit een keten van regionale zenders die de facto over heel Vlaanderen actief was.<sup>81</sup> In augustus 2012 werd de administratieve situatie aangepast aan de realiteit (mede ten gevolge van wijzigingen in het Mediadecreet). Sindsdien is Nostalgie een landelijke radio.

### **2.2.2.2 Televisie**

Corelio nv bezit alle aandelen van de Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv, de exploitant van regionale omroep ROB-tv.

Via zijn participatie in De Vijver Media nv, de moedermaatschappij van productiehuis Woestijnvis nv, is Corelio nv reeds enkele jaren verbonden met een belangrijke speler wat betreft de productie van Vlaamse televisiecontent.

In 2011 werd SBS Belgium nv overgenomen door een consortium met daarin Corelio nv, Sanoma Media Belgium nv en Waterman&Waterman. Daardoor begaf Corelio nv zich op het domein van landelijke tv-omroep. De groep werd op die manier voor 33,3% mede-eigenaar van de zenders VT4 en VIJFtv. Die werden in 2012 herdoopt tot VIER en VIJF. Met "Meer VIER" en "Meer VIJF" brengen ze ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service).

In de loop van 2014 en 2015 verwierf Telenet Service Center BVBA 50% van de aandelen in De Vijver Media nv (door middel van de aankoop van de Sanoma-aandelen en een bijkomende cash investering). Hierdoor verwaterde het Corelio-belang in De Vijver Media nv tot 25%.

### **2.2.2.3 Geschreven pers**

Corelio nv was uitgever van de kranten De Standaard, Het Nieuwsblad /De Gentenaar, Sportwereld en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, dS Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine en sportmagazine Fan.

Na de oprichting van Mediahuis nv werden deze publicaties van Corelio nv ondergebracht in deze nieuwe entiteit.

Daardoor is Corelio nv nu ook betrokken bij de uitgifte van de vroegere Concentratitels Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen en hun bijlages.

Verder is Corelio nv, via dochtervennootschap Corelio Connect Noord nv, ook uitgever van het gratis blad Rondom.

### **2.2.2.4 Internet**

Corelio nv was als aanbieder van een groot aantal websites rechtstreeks actief in de schakels contentcreatie en aggregatie van de internetwaardeketen. Deze digitale activiteiten zijn ondertussen ondergebracht in dochtergroep Mediahuis nv.

---

<sup>81</sup> De Franstalige Nostalgie "La Legende" maakt geen deel uit van dit aanbod.



Mediahuis deelt zijn productaanbod in 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, hebbes.be (met nichesites notarisblad.be, huisopwielen.be, boerderijentekoop.be en bedrijfstvastgoedlimburg.be), vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be en koopjeskrant.be gerekend.

De thematische websites xpaths.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.

Voor mobiel gebruik zijn er ook verschillende applicaties voor de diverse internetactiviteiten. Elk merk heeft ook zijn aanwezigheid op de sociale media.

### 2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Via Flanders Classics nv is Corelio nv betrokken bij de organisatie van de Vlaamse wielerklassiekers.

De reclameregie van Mediahuis nv wordt gevoerd door Mediahuis Connect.

Arkafund nv is een risicokapitaalverstrekker voor kmo's en is actief binnen de media of mediagerelateerde ICT. Arkafund nv neemt minderheidsparticipaties via kapitaalinjectie om groeiplannen te helpen financieren.

### 2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De activiteiten van Corelio nv blijven hoofdzakelijk beperkt tot België.

Ackroyd Publications nv, nu ondergebracht onder Mediahuis, heeft de Engelstalige publicaties Flanders Today en Newcomer in portfolio, gericht op internationale nieuwkomers in België en Vlaanderen.

In Franstalig België was l'Avenir tot voor kort een belangrijke dochtermaatschappij, met krantentitel l'Avenir en de Franstalige websites lavenir.net en lejournaldesenfants.be. Op 29 april 2014 vond de verkoop plaats van l'Avenir en het Franstalige huis-aan-huisblad Proximag aan de Waalse kabelmaatschappij Tecteo/Nethys.



Via Audiopresse heeft Corelio nv een belang in RTL Belgium nv, een commerciële omroep voor de Franstalige gemeenschap in België.






















Corelio nv bezit 50% van het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat.

















Daarnaast bezit ze 41% van Gezondheid die naast gezondheid.be ook een Franstalige tegenhanger passionsante.be bezit. Ook siaffinites.be (de Franstalige tegenhanger van de datingsite wematch.be) is in bezit van Corelio.

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.

**Figuur 16:** Productoverzicht Corelio nv

Corelio	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	NOSTALGIE			
Televisie	WOESTIJNVIS			

	<b>ROB-TV</b>		
	<b>VIER</b>		
	<b>VIJF</b>		
	<b>MEER VIER</b>		
	<b>MEER VIJF</b>		
<b>Geschreven pers</b>	<b>DE STANDAARD + DE STANDAARD MAGAZINE + DS WEEKBLAD</b>		
	<b>HET NIEUWSBLAD/ DE GENTENAAR + HET NIEUWSBLAD MAGAZINE+ FAN</b>		
	<b>HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK+DE MARKT</b>		
	<b>GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT</b>		
	<b>HEBBES IMMOMAGAZINE</b>		
	<b>JET MAGAZINE</b>		
	<b>RONDON</b>		
	<b>FLANDERS TODAY</b>		
	<b>NEWCOMER</b>		
<b>Internet</b>	<b>STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ</b>		
	<b>NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE</b>		
	<b>GVA.BE</b>		
	<b>HBVL.BE</b>		
	<b>JOBAT.BE</b>		
	<b>HEBBES.BE</b>		
	<b>GEZONDHEID.BE</b>		

	GROEN.NET		
	NECROLOGIES.NET		
	MADEIN[...].BE		
	INMEMORIAM.BE		
	JETMAGAZINE.HBVL.BE/JETMAGAZINE.GVA.BE		
	VIER.BE		
	VIJF.BE		
	MEER.BE		
	NOSTALGIE.EU		
	KOOPJESKRANT.BE		
	XPATS.COM		
	RONDON.BE		
	ROBTV.BE		
	VROOM.BE		
	ZIMMO.BE		
	WEMATCH.BE		
Divers	FLANDERS CLASSICS WIELERWEDSTRIJDEN		
	ARKAFUND		

## 2.3 DE PERSGROEP NV

### 2.3.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

De Persgroep nv 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 (via Epifin nv).

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

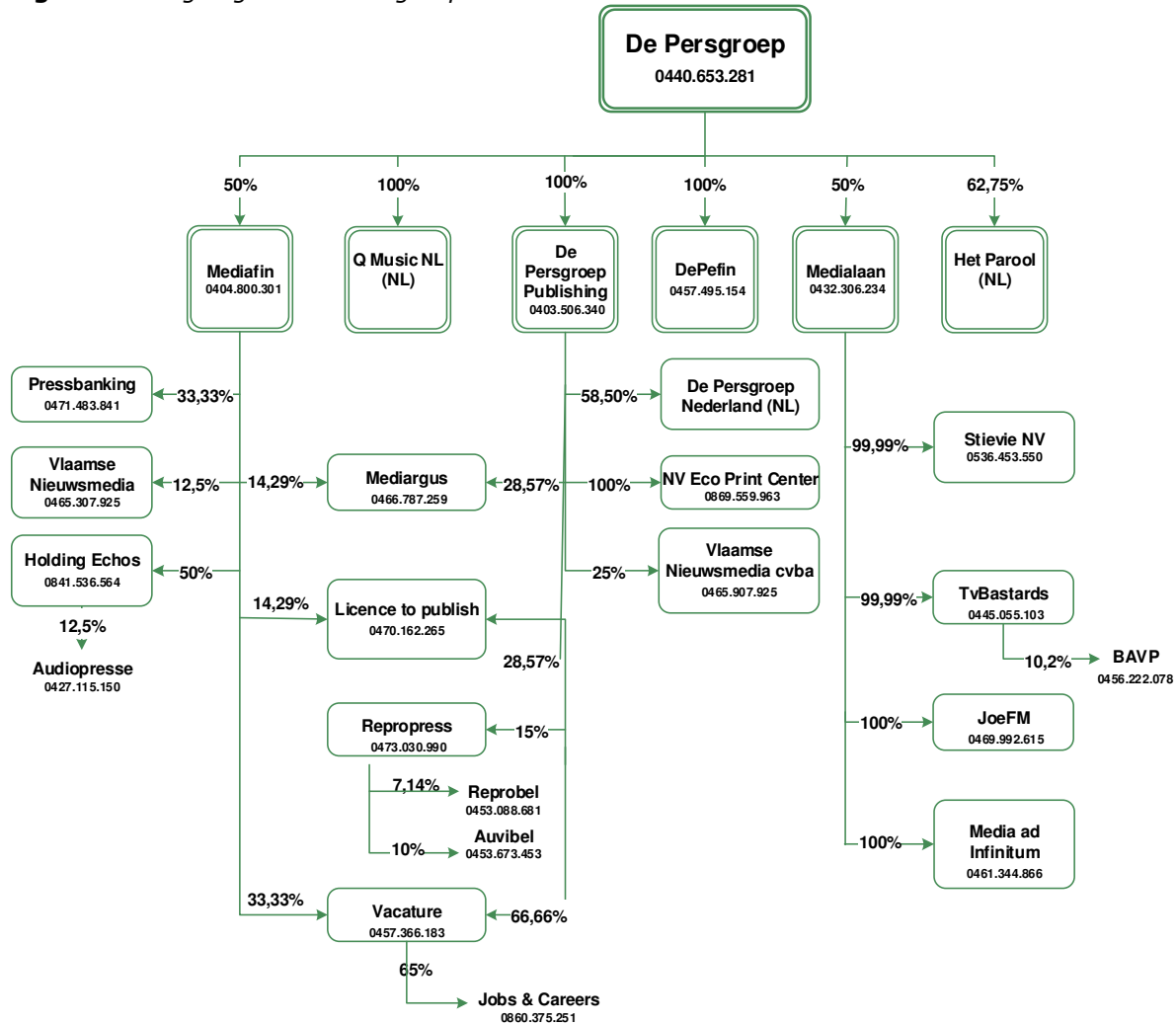
Per 31 augustus 2015 heeft De Persgroep nv de aandelen overgenomen van Humo nv, uitgever van het weekblad Humo, en nam zij van Sanoma Media Belgium nv de magazinetitels Story en TeVe-Blad van Sanoma, en de licentie van het maandblad Vitaya Magazine over. Tot slot heeft de groep eveneens dochtermaatschappijen in Nederland en Denemarken.

**Tabel 45:** *Aandeelhouders De Persgroep nv*

Aandeelhouder	% kapitaal
Epifin	99,20% <sup>82</sup>
Andere	0,80%
<b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

<sup>82</sup> Op basis van de jaarrekening van Epifin neergelegd op 17/06/2013.

**Figuur 17:** Organigram De Persgroep nv



## 2.3.2 AANBOD DE PERSGROEP NV

### 2.3.2.1 Radio

Aangezien 50% van de aandelen van Medialaan nv in handen is van De Persgroep nv heeft het bedrijf voor de helft de controle over de landelijke private radiozenders Qmusic en JOE fm.

### 2.3.2.2 Televisie

Door haar participatie in Medialaan nv kunnen de commerciële televisieomroepen VTM, VTMKzoom, 2BE, JIM (wordt stopgezet op 18/12/2015) en Anne (dat enkel via Proximus TV wordt uitgezonden) deels tot De Persgroep nv gerekend worden. Sinds de overname van Media ad Infinitum nv in 2010 hoort daar ook Vitaya bij.

Via de deelname van 50% in Medialaan nv oefent De Persgroep nv gezamenlijke controle uit over het eigen productiehuis van Medialaan nv. In september 2012 werd dit productiehuis hernoemd tot TvBastards nv. Dit overkoepelt de interne productiecel Shelter.

De aandelen in de Antwerpse Televisiemaatschappij nv (50%), de exploitatiemaatschappij van de regionale televisieomroep ATV, werden eind 2012 door De Persgroep nv verkocht aan Concentra nv.

Stieve, een app voor licht uitgesteld kijken, was opgezet als een proefproject waaraan verschillende Vlaamse omroepen samenwerkten. In 2013 heeft Medialaan nv Stieve nv opgericht die vanaf december 2013 onder de merknaam Stieve een *over-the-top*-tv-aanbod commercialiseert. Op die manier begeeft het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

In de zomer van 2015 kondigde Stieve aan dat via Stieve FREE alle Medialaanzenders gratis beschikbaar gesteld zullen worden.

### **2.3.2.3 Geschreven pers**

Als historische krantenuitgever heeft De Persgroep nv een uitgebreid aanbod van kranten en magazines in portefeuille.

Dochtermaatschappij De Persgroep Publishing nv is de uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en De Morgen. Door haar deelname in Mediafin nv (50%) kan ook De Tijd tot het portfolio van De Persgroep nv worden gerekend.

Er bestaan een aantal bij de kranten aangeboden weekendmagazines: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws), DM Magazine dat bij De Morgen hoort en Sabato, Netto en Pulse (de vroegere KMO-gids) die samen met De Tijd worden verspreid.

Verder zijn er de magazines Dag Allemaal/Expres, Joepie, Goed Gevoel en TV Familie/Blik. Het nieuwe gratis regionale lifestyle maandblad Goesting vervangt DM.City en Xtra Magazine.

Op 31 augustus 2015 nam De Persgroep nv de magazines Story en TeVe-Blad over, alsook de licentie voor Vitaya Magazine, van Sanoma Media Belgium nv. Zij nam tevens alle aandelen over van Humo nv. Aan de overname zijn bepaalde voorwaarden verbonden (zie infofragment in het eerste hoofdstuk).

De Persgroep nv heeft ook Vacature Magazine in haar gamma. De papieren uitgave van Vacature Magazine werd vanaf september 2014 terug ingevoerd op tweewekelijkse basis.<sup>83</sup>

### **2.3.2.4 Internet**

Met de websites die aansluiten bij de kranten en magazines (hln.be, nina.be, demorgen.be, hln.be/joepie, tijd.be, goedgevoel.be, vacature.com, humo.be, story.be) aggregeert De Persgroep nv meerdere populaire websites. Met elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden.

Via Medialaan nv zijn er websites verbonden aan audiovisuele producten: vtm.be, 2be.be, jim.be, anne.be, vitaya.be en vtmzoom.be.

Daarnaast heeft De Persgroep nv ook de sites regiojobs.be en tweakers.net in het aanbod.

### **2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

De regie voor kranten, magazines en websites wordt door De Persgroep Advertising verzorgd, een afdeling van De Persgroep Publishing nv.

### **2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

De Persgroep nv is erg actief in Nederland. De groep neemt een belangrijke positie in op de Nederlandse markt met dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Verder is zij ook de eigenaar van muziekzender Qmusic Nederland.

---

















<sup>83</sup> De Morgen, "Vacature Magazine verschijnt opnieuw op papier", 3/09/2014.

























De Persgroep nv heeft in september 2014 een bod gedaan op het Britse mediabedrijf Mecom, het moederbedrijf van het Nederlandse Wegener, Media Groep Limburg en het Deense Berlingske Media. In februari 2015 kon de verkoop doorgaan na goedkeuring onder voorwaarden van de Nederlandse concurrentieautoriteit ACM.

In Nederland krijgt De Persgroep nv er via deze overname zeven regionale kranten en 135 huis-aan-huisbladen bij.












Daarnaast verwerft De Persgroep nv met Mecom ook de Deense mediagroep Berlingske Media, die dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders, digitale platformen, een eigen foto- en nieuwsagentschap, stadsgidsen en een mediaonderzoeksbureau bezit. In augustus 2015 verkocht De Persgroep een onderdeel van deze groep, Midtjyske Media, dat de regionale dag- en weekbladen en drukactiviteiten in Jutland beslaat.

**Figuur 18:** Productoverzicht De Persgroep nv

De Persgroep nv	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik	
Radio	QMUSIC				
	JOE FM				
Televisie	TVBASTARDS				
	VTM				
	2BE				
	(JIM)				
	ANNE				
	VTMKZOOM/ VTMKZOOM+				
	VITAYA				
	IWATCH				
				STIEVIE	
	Geschreven Pers	HET LAATSTE NIEUWS/DE NIEUWE GAZET + NINA			
DE MORGEN/ DM MAGAZINE					
GOESTING					
DAG ALLEMAAL					
JOEPIE					

	<b>GOED GEVOEL</b>		
	<b>TV-FAMILIE</b>		
	<b>VACATURE</b>		
	<b>DE TIJD</b>		
	<b>SABATO</b>		
	<b>NETTO</b>		
	<b>PULSE</b>		
	<b>(STORY)</b>		
	<b>(TEVE-BLAD)</b>		
	<b>(HUMO)</b>		
	<b>(VITAYA)</b>		
<b>Internet</b>	<b>HLN.BE</b>		
	<b>NINA.BE</b>		
	<b>REGIOJOBS.BE</b>		
	<b>DEMORGEN.BE</b>		
	<b>GOEDGEVOEL.BE</b>		
	<b>DAGALLEMAAL.BE</b>		
	<b>TVFAMILIE.BE</b>		
	<b>TWEAKERS.NET</b>		
	<b>2BE.BE</b>		
	<b>JIM.BE</b>		
	<b>ANNE.BE</b>		
	<b>VTMKZOOM.BE</b>		
	<b>KOKEN.VTM.BE</b>		



	VITAYA.BE		
	QMUSIC.BE		
	JOE.BE		
	JIMMOBILE.BE		
	VACATURE.COM		
	TIJD.BE		
	(STORY.BE)		
	(TEVEBLAD.BE)		
	(HUMO.BE)		
Divers		JIMMOBILE	
	BUITENLANDSE MAGAZINES & SITES		

## 2.4 DE VIJVER MEDIA NV

### 2.4.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

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

In augustus 2013 was er sprake van een kapitaalinjectie door middel van een achtergestelde lening. De bestaande aandeelhouders droegen elk 7 miljoen euro bij waardoor de onderlinge verhoudingen dezelfde bleven.

**Tabel 46:** Aandeelhouders De Vijver Media nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Corelio nv	25,00%
Telenet	50,00%
Waterman & Waterman	25,00%
<b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

In november 2013 zette het Finse Sanoma Oyj de Belgische tak van haar activiteiten in de etalage.<sup>84</sup>

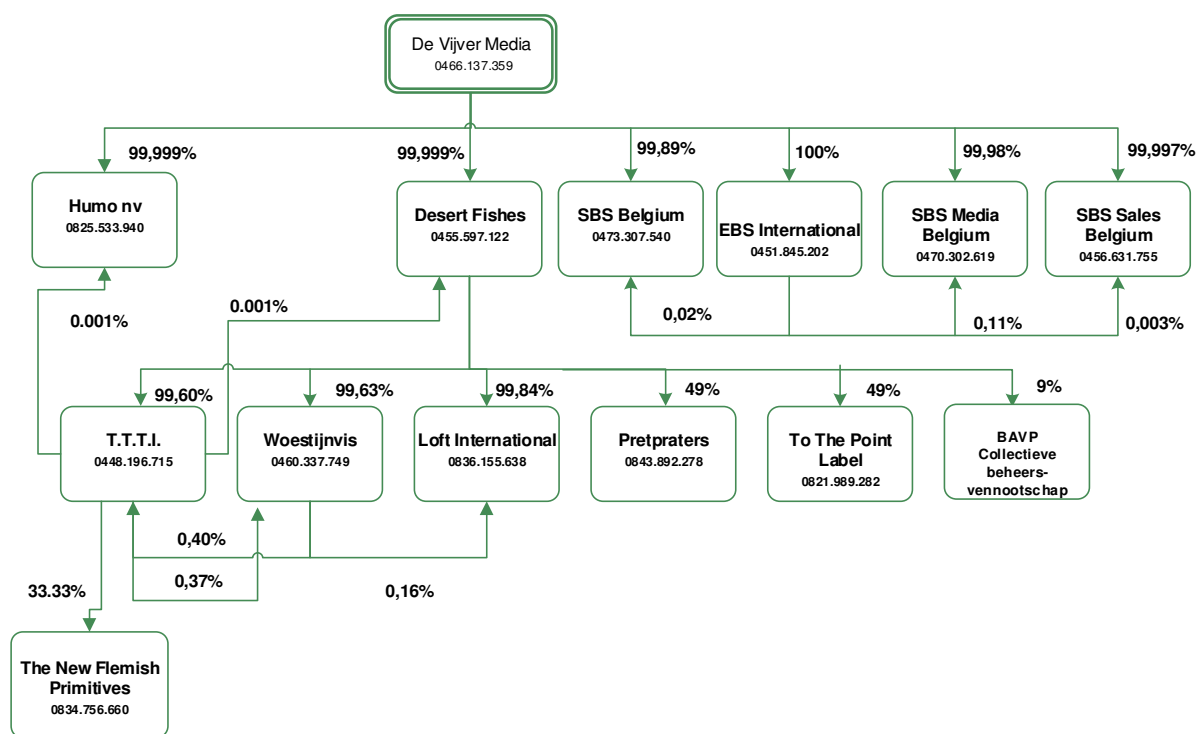
Op 17 juni 2014 kondigde Telenet aan dat het een overeenkomst had bereikt met de aandeelhouders van De Vijver Media nv. Telenet zou een participatie van 50% nemen in De Vijver Media nv via een overname van het Finse Sanoma's aandeel voor 26 miljoen euro en een additionele cash investering in het bedrijf van 32 miljoen euro. Waterman & Waterman en Corelio nv behouden elk 25% van de aandelen. De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie en op 24 februari 2015 goedgekeurd.<sup>85</sup>

Voorafgaand aan de aankondiging van Telenet werd Humo nv voor 100 % overgedragen aan het Nederlandse Sanoma Media bv, waardoor Humo nv niet langer deel uitmaakt van De Vijver Media nv. Ondertussen heeft Sanoma Media bv op haar beurt Humo nv doorverkocht aan de Persgroep.

<sup>84</sup> De Morgen, "Nog geen koopjesjacht, wel windowshoppen", 2 november 2013.

<sup>85</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-1029\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1029_nl.htm)

**Figuur 19:** Organigram De Vijver Media nv



Bron: VRM op basis van informatie NBB & Telenet

## 2.4.2 AANBOD DE VIJVER MEDIA NV

### 2.4.2.1 Radio

De Vijver Media nv is niet actief in de Vlaamse radiosector. Via moederhuis Corelio is er een onrechtstreeks verband met radio Nostalgie.

### 2.4.2.2 Televisie

De Vijver nv, de groep die aan de basis lag van De Vijver Media nv, controleerde via Desert Fishes nv de productiehuisen Woestijnvis nv en via een minderheidsparticipatie deMENSEN nv. In 2012 trok De Vijver Media nv zich terug uit het productiehuis deMENSEN nv.

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

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

### 2.4.2.3 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 volledig door De Persgroep

overgenomen te worden. Op die manier is De Vijver Media niet meer actief op de markt van geschreven pers.

#### 2.4.2.4 Internet

De belangrijkste websites zijn vier.be en vijf.be. Daarnaast was er tot in juni 2014 de website humo.be, gelieerd aan het weekblad Humo.

Er zijn verschillende apps gelinkt aan tv-programma's van VIER zoals "De Slimste Mens ter Wereld" en 'Bloot en Speren'. Er is ook een recepten-app van VIER.

#### 2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Belgium Sales verzorgt niet enkel voor de zenders VIER en VIJF intern de regie (behalve voor de websites), maar ook extern voor Comedy Central, Discovery Channel, Nickelodeon, Nick Jr, MTV, TMF en Libelle TV.

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.

#### 2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Vijver Media nv 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.

**Figuur 20:** Productoverzicht De Vijver Media nv

De Vijver Media nv	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio				
Televisie	WOESTIJNVIS			
	VIER			
	VIJF			
	MEER VIER			
	MEER VIJF			
Geschreven pers				
Internet	VIER.BE			
	VIJF.BE			
Divers	DRIE			

## 2.5 MEDIAHUIS NV

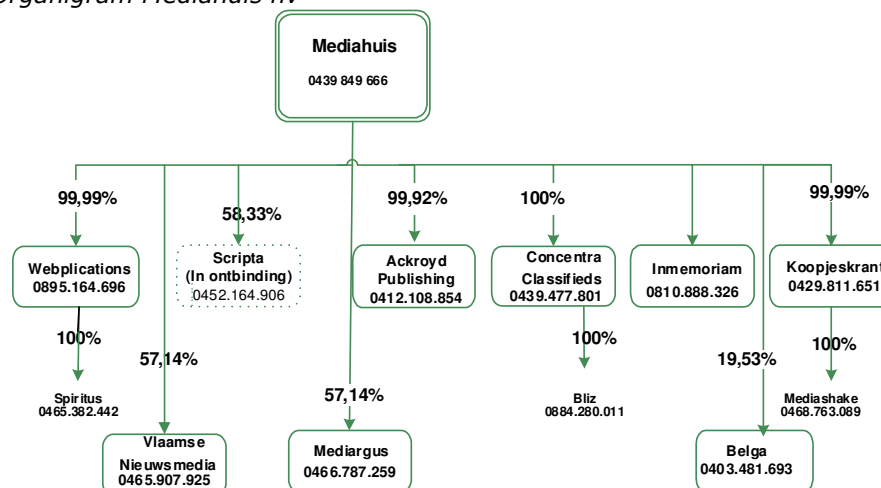
### 2.5.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Op 26 juni 2013 kondigden Corelio nv en Concentra nv aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in "Het Mediahuis" (voorlopige naam, ondertussen Mediahuis nv). Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv). Op 25 oktober 2013 werd de oprichting van Mediahuis nv goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit<sup>86</sup>. De partijen dienden zich wel te engageren tot het behoud van alle krantentitels en te garanderen dat alle krantentitels over een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten zullen beschikken, inhoudelijk aangestuurd door een eigen hoofdredactie.

**Tabel 47:** Aandeelhouders Mediahuis nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Corelio nv	62,00%
Concentra nv	38,00%
<b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

**Figuur 21:** Organigram Mediahuis nv



### 2.5.2 AANBOD MEDIAHUIS NV

#### 2.5.2.1 Radio

Concentra nv en Corelio nv hebben in Mediahuis nv enkel hun print- en internetactiviteiten ondergebracht. De groep is dus niet direct actief in de radiosector, hoewel er via de moederhuizen onrechtsreeksverbanden bestaan met radio Nostalgie.

#### 2.5.2.2 Televisie

Er werden evenmin televisieactiviteiten bij Mediahuis nv ondergebracht. De groep is dus niet direct actief in de televisiesector, hoewel er via de moederhuizen onrechtsreeksverbanden bestaan met een aantal regionale zenders, de zenders van SBS Belgium nv en de Concentrazenders Acht en Lucht.

<sup>86</sup> [http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025\\_Persbericht\\_6\\_tcm325-235497.pdf](http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf)

### 2.5.2.3 Geschreven pers

Mediahuis nv bundelt het merendeel van de vroegere printactiviteiten van Corelio nv 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, Sjiem, Citta en De Markt.

### 2.5.2.4 Internet

Mediahuis deelt zijn productaanbod in 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, hebbes.be (met nichesites notarisblad.be, huisopwielen.be, boerderijentekoop.be en bedrijfstvastgoedlimburg.be), vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.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.

### 2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie van Mediahuis nv wordt gevoerd door Mediahuis Connect.
















Content Connections is de Custom Media, Content Marketing en Brand Activation unit van Mediahuis nv.

### 2.5.2.6 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.

**Figuur 22:** Productoverzicht Mediahuis nv

Mediahuis nv	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio				
Televisie				
Geschreven pers	DE STANDAARD + DE STANDAARD MAGAZINE+ DS WEEKBLAD			
	HET NIEUWSBLAD/ DE GENTENAAR + HET NIEUWSBLAD MAGAZINE+ FAN			
	GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT			
	HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK+DE MARKT			

	<b>FLANDERS TODAY</b>		
	<b>NEWCOMER</b>		
<b>Internet</b>	<b>STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ</b>		
	<b>NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE</b>		
	<b>GVA.BE</b>		
	<b>HBVL.BE</b>		
	<b>HEBBES.BE</b>		
	<b>JETMAGAZINE.HBVL.BE/JETM AGAZINE.GVA.BE</b>		
	<b>JOBAT.BE</b>		
	<b>INMEMORIAM.BE</b>		
	<b>KOOPJESKRANT.BE</b>		
	<b>MADEIN[...].BE</b>		
	<b>XPATS.BE</b>		
	<b>VROOM.BE</b>		
	<b>ZIMMO.BE</b>		
	<b>Divers</b>	<b>MEDIAHUIS CONNECT</b>	

## 2.6 MEDIALAAN NV

### 2.6.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

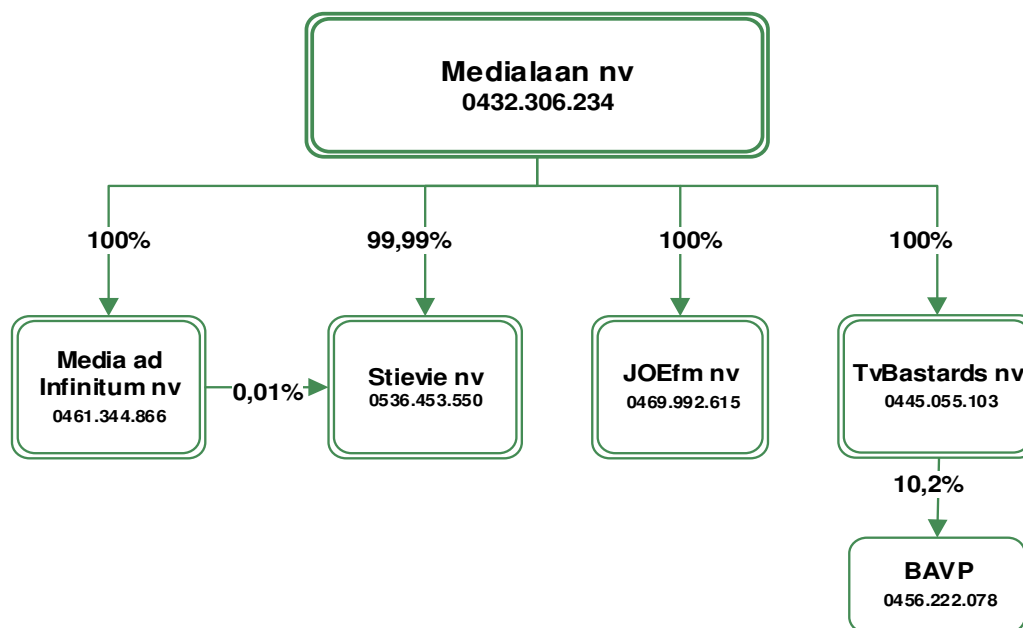
In 1987 werd door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht.

Vanaf 1998 bleven enkel Roularta Media Group nv en De Persgroep nv (beide 50%) over in de Vlaamse Media Maatschappij. Deze situatie geldt tot op heden. Eind 2013 kondigde de Vlaamse Media Maatschappij nv een naamswijziging aan. Vanaf februari 2014 heet de onderneming Medialaan nv.

**Tabel 48:** Aandeelhouders Medialaan

Aandeelhouder	% kapitaal
De Persgroep nv	50,00%
Roularta Media Group nv	50,00%
<b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

**Figuur 23:** Organigram Medialaan nv



Bron: VRM op basis van informatie NBB

Het interne productiehuis Studio-A nv onderging in 2012 een naamswijziging tot TvBastards nv.

### 2.6.2 AANBOD MEDIALAAN NV

#### 2.6.2.1 Radio

Medialaan nv beheert twee landelijke private radio's: QMusic en JOE fm.

#### 2.6.2.2 Televisie

Medialaan nv beschikt over een eigen productiehuis. In september 2012 werd de naam ervan, nl. Studio-A, gewijzigd in TvBastards. Binnen TvBastards opereert nog Shelter als interne productiecel.



Het aanbod aan televisieomroepen bestaat uit VTM, VTMkzoom, 2BE, JIM (wordt stopgezet 18/12/2015), Anne (alle lineair en niet-lineair). VTMkzoom+ en QMusic zijn enkel lineair beschikbaar. Sinds de overname van Media ad Infinitum nv in 2010 vulden Vitaya en Vitaliteit het Mediaaan gamma aan; in 2012 werd Vitaliteit stopgezet.

iWatch is de ondemanddienst voor alle zenders.

Stieve, een app voor licht uitgesteld kijken, was opgezet als proefproject waaraan verschillende Vlaamse omroepen samenwerken. In 2013 werd Stieve nv opgericht die vanaf december 2013 onder de merknaam Stieve een over-the-top-tv-aanbod commercialiseert. Op die manier begeeft het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

In de zomer van 2015 kondigde Stieve aan dat via Stieve FREE de Mediaaanzenders gratis beschikbaar gesteld zullen worden.

### **2.6.2.3 Geschreven pers**

Mediaaan nv publiceert zelf geen dagbladen of magazines.

Via moedermaatschappijen Roularta Media Group nv en De Persgroep nv bestaan er wel onrechtstreekse verbanden met de geschreven pers.

Media ad Infinitum nv verleent een merklicentie voor de publicatie "Vitaya-magazine". Deze licentie behoorde toe aan Sanoma Media Belgium nv, maar werd in augustus 2015 overgenomen door De Persgroep Publishing.

### **2.6.2.4 Internet**

Mediaaan nv is aggregator voor de sites die corresponderen met haar zenders, namelijk vtm.be, 2be.be, jim.be, anne.be, vitaya.be, koken.vtm.be en vtmkzoom.be. Met VTM Nieuws heeft Mediaaan ook een populaire app. De merken van Mediaaan zijn behoorlijk actief op sociale media, met name YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat.

### **2.6.2.5 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 lanceert Mediaaan Stieve FREE. Via de website en de app kan de kijker alle Mediaaan-zenders gratis live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer.






















In samenwerking met Base Company nv commercialiseert Mediaaan nv een mobiel telefoonaanbod JIM Mobile.

### **2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

Mediaaan nv 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").

**Figuur 24:** Productoverzicht Medialaan nv

Medialaan nv	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik	
Radio	QMUSIC				
	JOE FM				
Televisie	TVBASTARDS				
	VTM				
	2BE				
	(JIM)				
	ANNE				
	VTMKZOOM/ VTMKZOOM+				
	VITAYA				
	QMUSIC				
	I-WATCH				
				STIEVIE	
	Geschreven pers				
Internet	VTM.BE				
	2BE.BE				
	JIM.BE				
	ANNE.BE				
	VTMKZOOM.BE				
	KOKEN.VTM.BE				
	VITAYA.BE				
	QMUSIC.BE				
	JOE.BE				
Divers			JIM MOBILE		

## 2.7 PROXIMUS NV

### 2.7.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Proximus nv 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 nv getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot "naamloze vennootschap van publiek recht". In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom nv aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom nv 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 **Tabel 49**: *Aandeelhoudersstructuur Proximus nv* wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

Belgacom nv hanteert vanaf 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.

**Tabel 49:** *Aandeelhoudersstructuur Proximus nv*  
Op 30/09/2015:

Aandeelhouder	% kapitaal
Belgische Staat	53,51%
Proximus eigen aandelen	4,74%
Free-float	41,74%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>

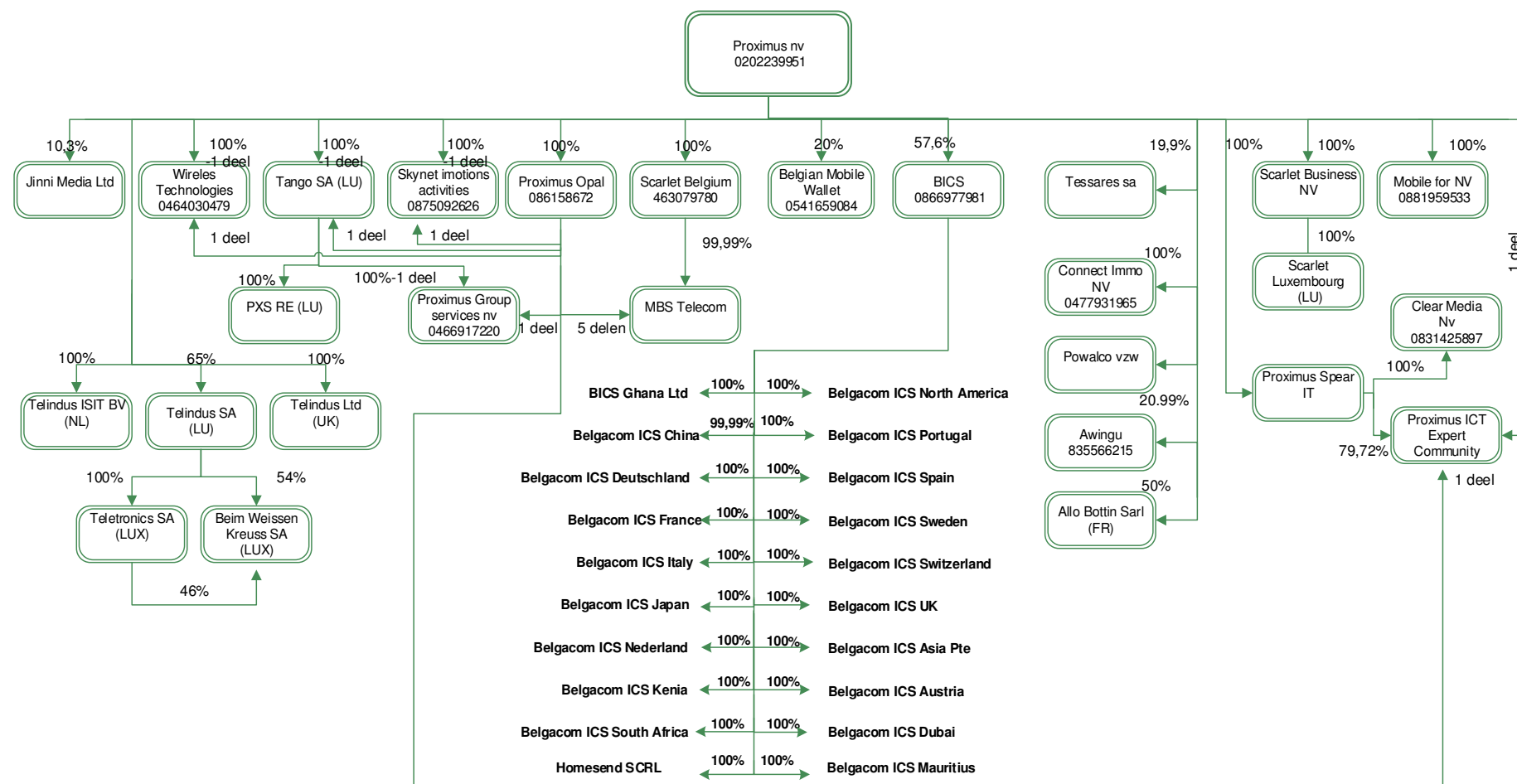
Bron: Proximus nv, "Aandeelhouderschap", op 30/09/2015, Brussel,  
<http://www.proximus.com/nl/investors/proximus-share>

De structuur van Proximus volgt de specifieke activiteiten waar de dochterondernemingen zich mee bezighouden en de groep heeft ook een groot aantal buitenlandse dochterondernemingen.

Er verandert niets voor de merken Mobile-for, Awingu en Proximus Spear IT. Van Tango en Telindus blijven enkel de buitenlandse activiteiten over. Scarlet zal de tv-en telecomdiensten onder zijn eigen merk blijven aanbieden.

# Mediaconcentratie in Vlaanderen

**Figuur 25: Organigram Proximus nv**



Bron: VRM op basis van informatie NBB & Proximus

## **2.7.2 AANBOD PROXIMUS NV**

### **2.7.2.1 Radio**

Proximus nv is wat radio betreft enkel actief als distributeur. Het signaal van de radiostations wordt doorgegeven via het "Proximus TV"-aanbod.

### **2.7.2.2 Televisie**

Proximus nv startte zijn activiteiten in de televisiewaardeketen binnen het distributiesegment. Het bedrijf was in 2005 de eerste onderneming die in Vlaanderen digitale interactieve televisie op de markt bracht.

Naast het standaardaanbod heeft Proximus nv een aantal Nederlandstalige boeketten in de aanbieding:

- Lineaire boeketten: Multi boeket, Kids boeket, Entertainment boeket, Nature & Discovery boeket, Music & Culture boeket, Sports & Pleasure boeket, X-Adult boeket
- Lineaire opties: TV Replay, Proximus 11+ en de optie TV Overal: te downloaden op gsm, tablet of op computer. Om TV Overal te kunnen gebruiken, moet de klant een MyProximus-account hebben en verbonden zijn met het Proximus-netwerk (via wifi, 3G of 4G, of een Wi-Fi Hotspot).
- Niet-lineaire opties: Movies & Series Pass, Kids Pass, Cinefeel Pass, X-Adult Pass, Gay Pass

De dochtermaatschappij Skynet iMotion Activities nv is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Proximus Op Aanvraag, ZOOM, Proximus 11 en Proximus 11+.

Het Proximusnetwerk werd eveneens door dienstenverdelers Base Company nv gebruikt voor zijn Snow-televisieaanbod. Eind juni 2015 zette Base evenwel Snow stop en konden klanten kosteloos overstappen naar het televisie-aanbod van Proximusdochter Scarlet.

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector<sup>87</sup> voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Aangezien Proximus nv (vroeger Belgacom TV) in 2014 en 2015 voor deze laatste optie gekozen heeft, wordt het bedrijf dus ook in beperkte mate actief op het vlak van co-productie.

### **2.7.2.3 Geschreven pers**

Proximus nv is niet actief op de markt voor dagbladen en periodieke publicaties.

### **2.7.2.4 Internet**

Proximus nv is met skynet.be de eigenaar van een populaire portaalwebsite met een uitgebreid aanbod van onder andere nieuws, muziek en sport.

Skynet Advertising doet de reclameregie voor verschillende websites, met name voor de sites Auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, belgiumsoccer.be, meteoservices.be, skynet.be, twitch.tv, voetbalkrant.com, zoomin.tv, shazam for tv app, 2dehands.be, vroom.be en yahoo.

<sup>87</sup> Zoals beschreven in artikel 184/1, § 2, van het Mediadecreet, zie ook infofragment: Stimulering van de audiovisuele sector door de dienstenverdelers onder punt 1.2.1.2 Onafhankelijke productiehuizen.

Proximus nv treedt eveneens op als internet service provider en netwerkbeheerder.

Via zijn mobiele telefonienetwerk zorgt het voor de distributie van mobiel internet.

Dochtermaatschappij Scarlet tenslotte is een telecomprovider die zowel vaste als mobiele telefoniediensten, internetverbindingen (ADSL en VDSL) en digitale televisie aanbiedt.

### 2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Proximus nv is een belangrijke aanbieder van vaste telefonie, mobiele telefonie en breedbandverbindingen (als apart product of gecombineerd in pack) en digitale televisie.









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 nv is terug te vinden op verschillende niveaus. Enerzijds worden de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack alsmar populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers. Zo heeft Proximus nv een strategisch partnerschap met Samsung, een leverancier gespecialiseerd in de productie van tablets en tv's.

### 2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Proximus nv is actief in Brussel en Wallonie in dezelfde sectoren als hierboven vermeld en is in het buitenland via verschillende dochterondernemingen in de sector van telecommunicatie actief.

**Figuur 26:** Productoverzicht Proximus nv

Proximus	Content productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			PROXIMUS TV	
Televisie			PROXIMUS TV BASISAANBOD	
			PROXIMUS TV BOEKETTEN: (bijvoorbeeld: KIDS boeket, Entertainment boeket,..), lineaire opties en SVoD (bijvoorbeeld: Kids Pass, M&S Pass,..)	
			PROXIMUS TV OP AANVRAAG	
			TV OVERAL	
		11		
		11+		
		ZOOM		

<b>Geschreven pers</b>				
<b>Internet</b>			<b>PROXIMUS INTERNET START/COMFORT/MAXI</b>	
			<b>BUSINESS WEB HOSTING</b>	
			<b>PROXIMUS FON</b>	
	<b>SKYNET.BE</b>			
<b>Divers</b>	<b>PROXIMUS PACKS</b>			
	<b>SCARLET ONE</b>			
	<b>SKYNET ADVERTISING</b>			
	<b>BUITENLANDSE TELECOMACTIVITEITEN</b>			

## 2.8 ROULARTA MEDIA GROUP NV

### 2.8.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Roularta Media Group nv werd opgericht in 1954 door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder (via Koinon nv), 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 (in juni 2015 werden alle Franse activiteiten verkocht en werd de groepsstructuur vereenvoudigd). Dit heeft zijn gevolgen voor de groepsstructuur: daarin corresponderen de dochterondernemingen vaak met de titels of bedrijfsactiviteiten die één voor één werden overgenomen.

In september 2014 droeg Concentra haar belangen in verband met De Streekkrant en De Zondag volledig aan Roularta Media Group over. De Streekkrant werd al bij Roularta Printing gedrukt, De Zondag daarentegen werd bij Coldset Printing Partners (een joint venture tussen Concentra en Corelio) gedrukt. Beide partijen kwamen overeen dat op lange termijn de samenwerking met Coldset Printing Partners niet stopgezet zou worden.<sup>88</sup> Op 1 juli 2015 fuseerde Roularta Media Group nv met een aantal ondernemingen die reeds tot de Roularta groep behoorden. 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.

In 1987 was Roularta Media Group nv 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 nv (VMMa) en bleven er met Roularta Media Group nv en De Persgroep nv (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over. Ondertussen werd VMMa herdoopt tot Medialaan nv. Op de structuur en activiteiten van Medialaan nv werd hoger ingegaan onder een aparte subtitel.

Het aandeelhouderschap bleef identiek t.o.v. de vorige jaren en oogde per 31 december 2014 als volgt<sup>89</sup>:

**Tabel 50:** *Aandeelhouders Roularta Media Group nv*

Aandeelhouder	% kapitaal
Koinon Comm.VA.	56,11%
SA West Investment Holding	15,39%
Bestinver Gestión S.G.I.I.C. SA	9,94%
Eigen aandelen	5,00%
Individuele en institutionele beleggers	13,56%
Totaal aantal uitstaande aandelen	100%

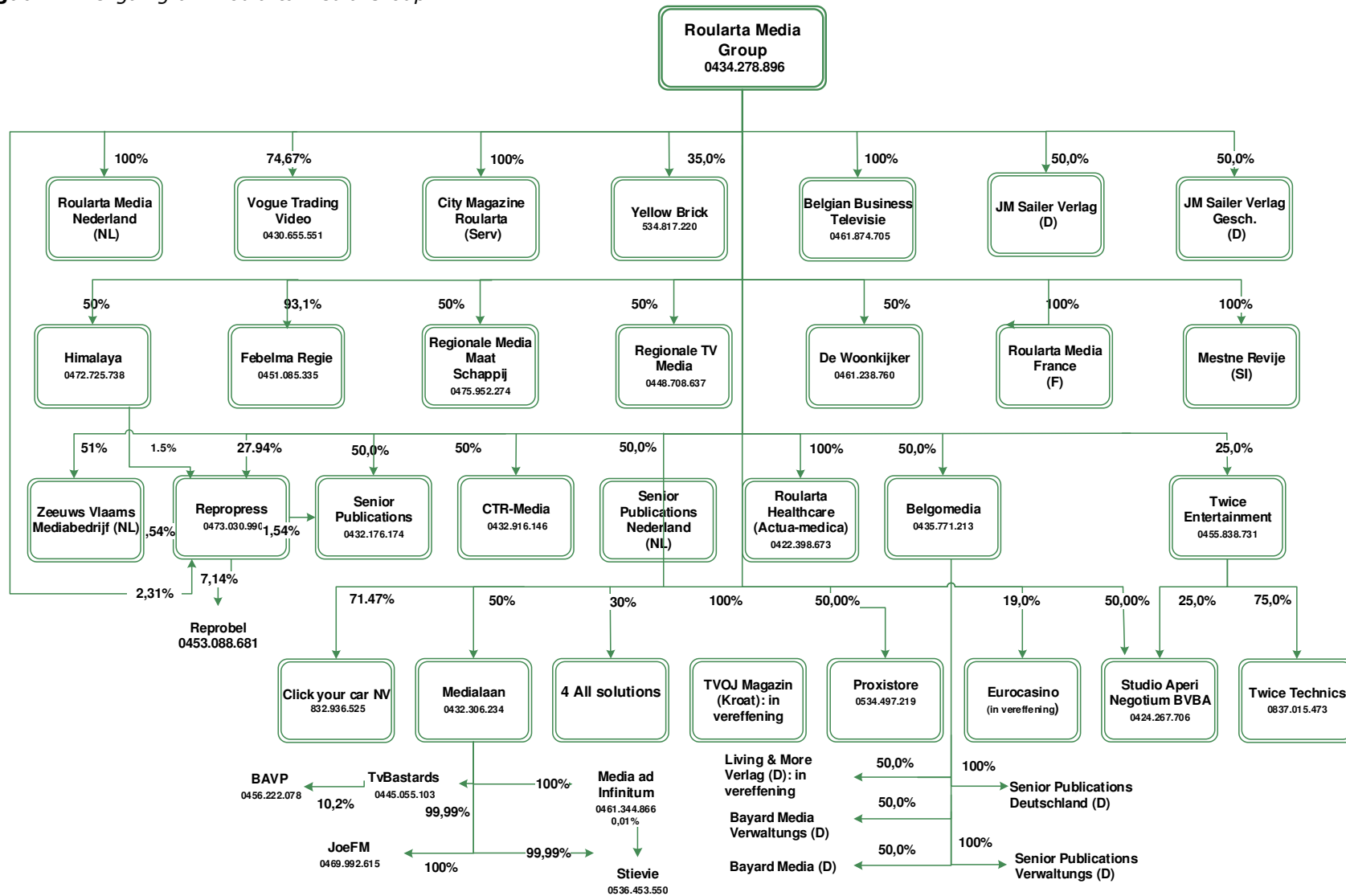
Ondertussen kondigde de Spaanse investeringsgroep Bestinver aan zijn aandeel in Roularta te willen verminderen.

<sup>88</sup> <http://www.express.be/sectors/nl/media/concentra-verkoopt-activiteiten-aan-roularta-media/207912.htm>  
[productions.org/opdrachtgevers/12.htm+%22Stichting+De+Zeven+Eycken%22+%22Katholieke+Pers-+en+Mediafonds%22&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=be](http://www.express.be/sectors/nl/media/concentra-verkoopt-activiteiten-aan-roularta-media/207912.htm)

<sup>89</sup> [http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content\\_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880](http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880), geconsulteerd op 27/08/2015.



Figuur 27: Organigram Roularta Media Group nv



Bron: VRM op basis van informatie NBB & Roularta

### **2.8.2 AANBOD ROULARTA MEDIA GROUP NV**

#### **2.8.2.1 Radio**

De participatie van 50% in Medialaan nv (zie aparte bespreking) maakt dat Roularta Media Group nv actief is in het radiolandschap met twee landelijke private radio-omroeporganisaties: Qmusic en JOE fm.

#### **2.8.2.2 Televisie**

Door de deelname van 50% in Medialaan nv heeft Roularta Media Group nv belangen in TvBastards nv, het interne productiehuis van deze groep. In september 2012 onderging dat productiehuis een herstructurering en een naamswijziging van Studio-A naar TvBastards nv. TvBastards nv overkoepelt de vroegere interne productiecellen Studio-A, Shelter, Operatie Koekoek en De Beeldradio.

Via Medialaan nv is Roularta Media Group nv voor 50% eigenaar van televisieomroeporganisaties VTM, 2BE, JIM (wordt stopgezet 18/12/2015), Anne, VTMKzoom 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 VTMKzoom+ en Qmusic. Ook via Medialaan heeft Roularta belangen in Stievie, het platform voor licht uitgesteld kijken.

De zakelijke zender Kanaal Z is voor 100% in handen van Roularta Media Group nv (via Belgian Business Television nv). De catch-up service van Kanaal Z heet "Z on Demand".

De groep is ook actief in het regionale televisielandschap door middel van deelnames in de Regionale Media Maatschappij nv (50%) en de exploitatie van Focus en WTV. Picstory is het interne productiehuis van de Regionale Media Maatschappij nv.

#### **2.8.2.3 Geschreven pers**

Roularta Media Group nv staat vooral bekend als de uitgever van periodieke bladen. Die brengt de groep onder in een aantal categorieën.

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 nv is uitgever van de nieuwsmagazines Knack en Le Vif/L'Express, Trends (N/F) en Sport Voetbal Magazine (N/F). Bij de weekbladen Knack en Le Vif worden wekelijks het lifestylemagazine Weekend Knack / Le Vif en het entertainmentmagazine Focus Knack / Le Vif aangeboden. Bij het wekelijks businessmagazine Trends wordt acht keer per jaar het lifestylemagazine Trends Style aangeboden.

Verder zijn er ook de nichemagazines Bodytalk (N/F), Grande (N/F), Ik ga Bouwen, Nest (N/F) en Royals (N/F). Royals wordt uitgegeven door Press News dat volledig in handen is van Roularta. Roularta Media Group nv brengt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications) Plusmagazine (N/F) op de markt, een gespecialiseerd blad voor 50-plussers, in België, 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.

Roularta Media Group nv is ook uitgever van B2B-bladen zoals Balans, Data News, Grafisch Nieuws, M&C Magazine, TRV, Verpakkings- en Labelmagazine. Onder Roularta HealthCare (vroeger ActuaMedica) ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en HealthCare magazine (voordien Ziekenhuis- en Zorgkrant).

De groep is uitgever van een aantal gratis perstitels (De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, De Wegwijzer, Tam-Tam, 't Fonteintje, Het Gouden Blad en Steps City Magazine). Roularta Media Group nv nam op 1 juli 2015 De Streekkrant/Weekkrant groep volledig over.

### 2.8.2.4 Internet

Roularta Media Group nv heeft een groot aantal nieuwsgelateerde en dedicated websites in zijn portfolio.

Knack.be-levif.be is de nieuwssite waar alle andere nieuwsmerken als rubrieken ondergebracht zijn.

- Nieuws: knack.be
- Economie: trends.be & KanaalZ.be
- Geld & Beurs: moneytalk.be / insidebeleggen.be
- Technologie: datanews.be
- Lifestyle: weekend.be (incl. nest.be)
- 50+: plusmagazine.be
- Entertainment: knackfocus.be
- Sport: sportmagazine.be
- Bouwen & Renoveren: ikgabouwen.be
- Krant van West-Vlaanderen: kw.be / focus-wtv.be

Naast deze nieuwssites huisvest Roularta Media Group nv ook nog enkele B2B-titels: grafisch-nieuws.be, fiscoloog.be, balans-bilan.be, trv.be, deapotheker.be en artsenkrant.com.

Roularta Business Information is de overkoepelende naam voor enerzijds **Trends Top**, de one-stop-shop voor actuele bedrijfsinformatie en performante webtools voor doelgerichte prospectie, salesmanagement en financiële analyse én, anderzijds **B-Information**, één van de belangrijkste spelers op de markt van handelsinformatie en data solutions, zowel nationaal als internationaal.

Roularta Media Group nv heeft ook enkele zoekertjessites immovlan.be, gocar.be en streekpersoneel.be.

Onder de noemer Digilocal biedt Roularta internetdiensten aan de lokale adverteerder. Het gaat onder andere om de creatie van websites, reclame via Google en Facebook, elektronische nieuwsbrieven tot en met een e-commerce-platform.

Je kan je abonneren op de titels van Roularta Media Group nv via abonnementen.be.

De belangrijkste titels uit de portefeuille hebben elk hun app.

### 2.8.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie en een regionaal salesteam voor 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.

Roularta Media Group nv past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminars 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 nv bijvoorbeeld de beurzen "Ondernemen/Entreprendre", "Ondernemen in Vlaanderen", "Franchising", "E-shop" en "Promgifts".

Roularta Custom Media biedt organisaties de creatie van een magazine, app of nieuwsbrief aan.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

Roularta Media Group nv is aandeelhouder van de jaarlijkse "Open Bedrijvendag", samen met haar dochteronderneming Twice en Voka, het Vlaams Netwerk van ondernemingen.

Roularta Business Information biedt onder de merknamen B-information en Trends Top bedrijfsinformatie aan.

Roularta Media Group nv heeft een participatie van 35% in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.

### 2.8.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Roularta Media Group nv is in sterke mate vertegenwoordigd in markten buiten Vlaanderen.













In Wallonië geeft Roularta Media Group nv Télépro uit in joint venture met de Franse groep Bayard, naast de Franstalige versie van al zijn andere magazines (25 in totaal).

























In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group nv uitgever van Plusmagazine in joint venture met Bayard. In Duitsland brengt de joint venture ook heel wat magazines gericht op ouders, kinderen en jongeren uit.






















In Zeeuws-Vlaanderen verschijnt binnen het format van De Weekkrant het Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad.

In juli 2011 werd de divisie International Media Service (IMS) opgestart. Het is de reclameregie in België en Nederland voor de internationale mediaproducten (zowel print als digitaal) van Roularta Media Group.

**Figuur 28:** Productoverzicht Roularta Media Group nv

Roularta Media Group nv	Content productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	QMUSIC			
	JOE FM			
Televisie	TVBASTARDS			
	PICSTORY			
	VTM			
	2BE			
	(JIM)			
	ANNE			
	VTMKZOOM/ VTMKZOOM+			
	VITAYA			
	I-WATCH			
	QMUSIC			

	<b>KANAAL Z/Z ON DEMAND</b>		
	<b>WTV</b>		
	<b>FOCUS TV</b>		
	<b>RING TV</b>		
		<b>STIEVIE</b>	
<b>Geschreven pers</b>	<b>DE STREEKRANT/DE WEEKRANT</b>		
	<b>DE ZONDAG</b>		
	<b>TAM-TAM/DE WEGWIJZER/'T FONTEINTJE/HET GOUDEN BLAD</b>		
	<b>DE KRANT VAN WEST-VLAANDEREN</b>		
	<b>KNACK/KNACK WEEKEND/KNACK FOCUS</b>		
	<b>BODYTALK</b>		
	<b>GRANDE</b>		
	<b>IK GA BOUWEN</b>		
	<b>NEST</b>		
	<b>PLUSMAGAZINE</b>		
	<b>ROYALS</b>		
	<b>SPORT/VOETBALMAGAZINE</b>		
	<b>TRENDS/TRENDS STYLE</b>		
	<b>DE ARTSENKRANT</b>		
	<b>DE APOTHEKER</b>		
	<b>HEALTHCARE MAGAZINE</b>		
	<b>BELGIAN ONCOLOGY NEWS</b>		
	<b>DATANEWS</b>		
	<b>GRAFISCH NIEUWS</b>		

	<b>M&amp;C MAGAZINE</b>		
	<b>TRV</b>		
	<b>BALANS</b>		
	<b>STEPS CITY MAGAZINE</b>		
	<b>VERPAKKINGS- EN LABELMAGAZINE</b>		
<b>Internet</b>	<b>DESTREEKKRANT.BE/DEWEEKKRANT.BE</b>		
	<b>DEZONDAG.BE</b>		
	<b>KNACK KOPELSITE</b>		
	<b>ARTSENKRANT.COM</b>		
	<b>DEAPOTHEKER.BE</b>		
	<b>FISCOLOOG.BE</b>		
	<b>STREEKPERSONEEL.BE</b>		
	<b>VLAN.BE</b>		
	<b>2BE.BE</b>		
	<b>JIM.BE</b>		
	<b>ANNE.BE</b>		
	<b>VTMKZOOM.BE</b>		
	<b>KOKEN.VTM.BE</b>		
	<b>VITAYA.BE</b>		
	<b>QMUSIC.BE</b>		
	<b>JOE.BE</b>		
<b>Divers</b>	<b>FRANSTALIGE EN BUITENLANDSE MAGAZINES, GRATIS PERS EN WEBSITES</b>		
	<b>BOEKEN, LINE EXTENSIONS, EVENEMENTEN EN PLUSPRODUCTEN</b>		
	<b>ROULARTA CUSTOM MEDIA</b>		

	<b>ROULARTA BUSINESS INFORMATION</b>	
	<b>YELLOW BRICK</b>	
	<b>OPEN BEDRIJVENDAG</b>	

## 2.9 SANOMA MEDIA BELGIUM NV

### 2.9.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

De groep Sanoma Media Belgium nv is een dochtermaatschappij van de Finse Sanoma-groep die genoteerd is op NASDAQ OMX Helsinki.

Sanoma Media Belgium nv 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.<sup>90</sup>

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 (tot voor kort ook een deel van De Vijver Media nv) terug, zodat Humo nv tot voor kort voor 100 % bij Sanoma Media bv zat.

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. Ze bleef hierbij inzetten op vier sterke merken: Flair, Libelle, Story en Feeling.

Het bedrijf verkocht in 2015 een reeks van haar activiteiten, zo verkocht het onder meer Humo, Story, TeVe-Blad en Vitaya Magazine (licentie) aan De Persgroep. Daarnaast verdween eveneens het radiostation Story FM uit de ether, de frequenties werden overgenomen door Familyradio.<sup>91</sup> Als gevolg van deze strategiewijziging, 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 is de toekomst voor Moustique en Télé Pocket onzeker, aangezien deze bladen niet langer in de portefeuille van Sanoma en dus binnen de groepsstrategie lijken te passen. Voor Télé Pocket is nog geen overnemer gevonden, op Moustique daarentegen zou Nethys reeds een bod gedaan hebben. Nethys is eigenaar van het blad M... Belgique (het vroegere Marianne), en heeft mogelijk de intentie om de twee titels samen te voegen.<sup>92</sup>

---

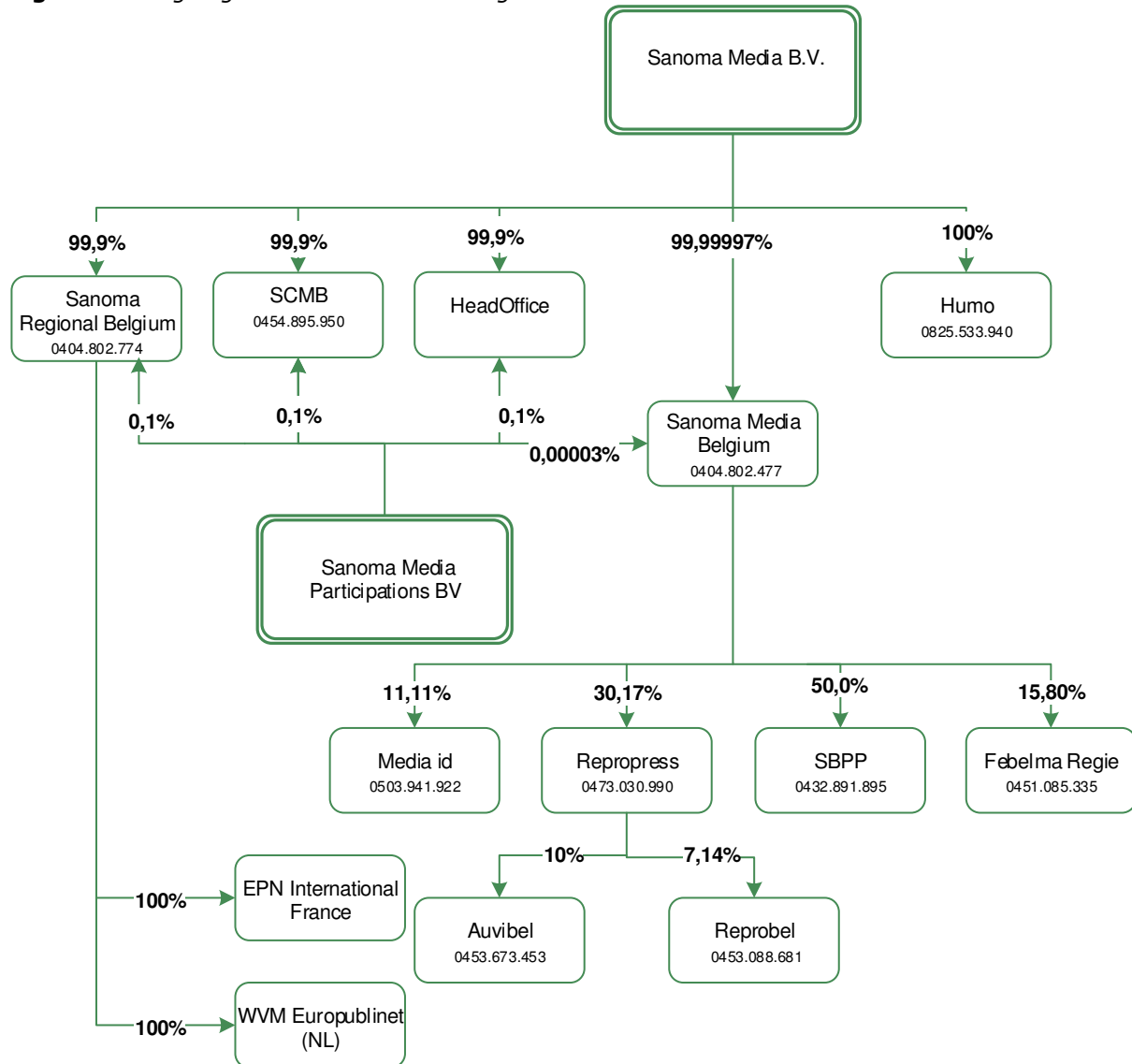
<sup>90</sup> De Standaard, "Wie koopt Sanoma Media Belgium?", 2 november 2013

<sup>91</sup> <http://www.bloggen.be/radiofan/archief.php?ID=2748409>

<sup>92</sup> <http://www.hln.be/hln/nl/957/Binnenland/article/detail/2355208/2015/06/11/Nethys-doet-bod-op-tijdschrift-Moustique.dhtml>  
<http://www.mm.be/news-nl-9786-de-persgroep-neemt-humo-story-teve-blad-en-vitaya-over>



**Figuur 29:** Organigram Sanoma Media Belgium nv



## 2.9.2 AANBOD SANOMA MEDIA BELGIUM NV

### 2.9.2.1 Radio

Sanoma Media Belgium nv 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 Story FM samenwerkingsverband behoorden zich echter aan bij Family FM.

### 2.9.2.2 Televisie

Ten gevolge van de participatie die moederhuis Sanoma Oyj nam in De Vijver Media nv (zie aparte beschrijving onder 2.4) was er tot in het voorjaar 2015 een relatie met o.a. productiehuis Woestijnvis nv 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 nv verkocht aan Telenet Service Center CVBA nadat de Europese Commissie hiervoor het licht op groen had gezet.

Daarnaast runde Sanoma Media Belgium nv sinds 15 augustus 2013 de zender Libelle TV. Deze werd echter vanaf 1 juli 2015 stopgezet.

### 2.9.2.3 Geschreven pers

Uitgeverij Sanoma Media Belgium nv geeft een uitgebreid gamma aan periodieke bladen uit.

Het Vlaamse betalend aanbod omvat onder andere Communiekraant, Compleet Wonen, Feeling, Feeling Wonen, Flair, Kids Only, Libelle, Libelle Lekker, Loving You, Stijlvol Wonen en Wonen Landelijke Stijl.

Er is ook gratis pers zoals Attitude Magazine.

Sommige van deze titels, met name de zogenaamde niche bladen, worden uitgegeven via de zustervenootschap Sanoma Regional Belgium.

Marie Claire wordt uitgegeven door SBPP, een joint venture van Sanoma Media Belgium nv en de Marie Claire Groep.

Het magazine Bouwen en Interieur is in 2015 gestopt. Humo nv, uitgever van Humo, de weekbladen Story en TeVe Blad en de licentie voor Vitaya zijn in augustus 2015 verkocht aan De Persgroep.

Sanoma Media Belgium nv biedt ook 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.

### 2.9.2.4 Internet

Naast de internetequivalenten van de vele tijdschrifttitels ([attitude.be](http://attitude.be), [flair.be](http://flair.be), [libelle.be](http://libelle.be), [libelle-lekker.be](http://libelle-lekker.be), [feeling.be](http://feeling.be), [feelingwonen.be](http://feelingwonen.be), [teve-blad.be](http://teve-blad.be), [storymagazine.be](http://storymagazine.be)) of radio ([storyfm.be](http://storyfm.be)) beheert Sanoma Media Belgium nv ook een aantal websites die niet gelinkt zijn aan een bestaand merk: [styletoday.be](http://styletoday.be), [zappybaby.be](http://zappybaby.be), [lovingyou.be](http://lovingyou.be), [sqills.be](http://sqills.be), [tickr.be](http://tickr.be), [kieskeurig.be](http://kieskeurig.be) en [pink-ribbon.be](http://pink-ribbon.be).

Verder heeft Sanoma Media Belgium nv een website ([shedeals.be](http://shedeals.be)) met aanbiedingen voor vrouwen. Hiervoor wordt samengewerkt tussen de redacties van de magazines en websites van Libelle, Flair en Feeling. Via de website [mygazine.com](http://mygazine.com) kunnen abonnementen op een magazine naar keuze cadeau gedaan worden.

### 2.9.2.5 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.






















De redactie van Libelle ontwierp samen met E5-mode een Libelle-collectie kledij.












Sanoma Advertising Sales, een bedrijfsentiteit van Sanoma Media Belgium nv, staat in voor de interne regie van de eigen merken.

### 2.9.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Sanoma Media Belgium nv beperkt zich tot 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.

**Figuur 30:** Productoverzicht Sanoma Media Belgium nv

Sanoma Media Belgium nv	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik	
Radio					
Televisie  Geschreven pers	(WOESTIJNVIS)				
	(VIER)				
	(VIJF)				
	ATTITUDE MAGAZINE				
	COMMUNIEKRANT				
	COMPLEET WONEN				
	FEELING/FEELING WONEN				
	FLAIR				
	(HUMO)				
	KIDS ONLY				
	LIBELLE/LIBELLE LEKKER				
	LOVING YOU				
	MARIE CLAIRE				
	STIJLVOL WONEN				
	(STORY)				
	(TEVE-BLAD)				
	(VITAYA)				
	WONEN LANDELIJKE STIJL				
	Internet	ATTITUDE.BE			
		ZAPPYBABY.BE			
FEELING.BE					

	FLAIR.BE		
	(HUMO.BE)		
	LIBELLE.BE/LIBELLE-LEKKER.BE		
	LOVINGYOU.BE		
	SQILLS.BE		
	KIESKEURIG.BE		
	PINK-RIBBON.BE		
	SHEDEALS.BE		
	(STORYMAGAZINE.BE)		
	STYLETODAY.BE		
	TEVE-BLAD.BE		
	TICKR.BE		
	MYGAZINE.BE		
	(VIER.BE)		
	(VIJF.BE)		
<b>Divers</b>	<b>LINE EXTENSIONS</b>		
	<b>FRANSTALIGE MAGAZINES EN WEBSITES</b>		
	<b>MAGSTORE</b>		
	<b>SANOMA ADVERTISING SALES</b>		

## 2.10 TELENET NV

### 2.10.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Telecomoperator en kabelmaatschappij Telenet nv 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 nv 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.

Telenet Group Holding NV (afgekort "Telenet") is de grootste aanbieder van kabeltelevisie in België. Telenets hybride netwerk van glasvezel en coaxkabel ("HFC") strekt zich uit over heel Vlaanderen, bedekt ongeveer 61% van België op basis van het totale aantal aansluitbare huizen en bevat grote stedelijke agglomeraties zoals Antwerpen, Gent en ongeveer één derde van Brussel. Telenet is genoteerd op de beurs Euronext Brussel en maakt deel uit van de Bel20-aandelenindex.

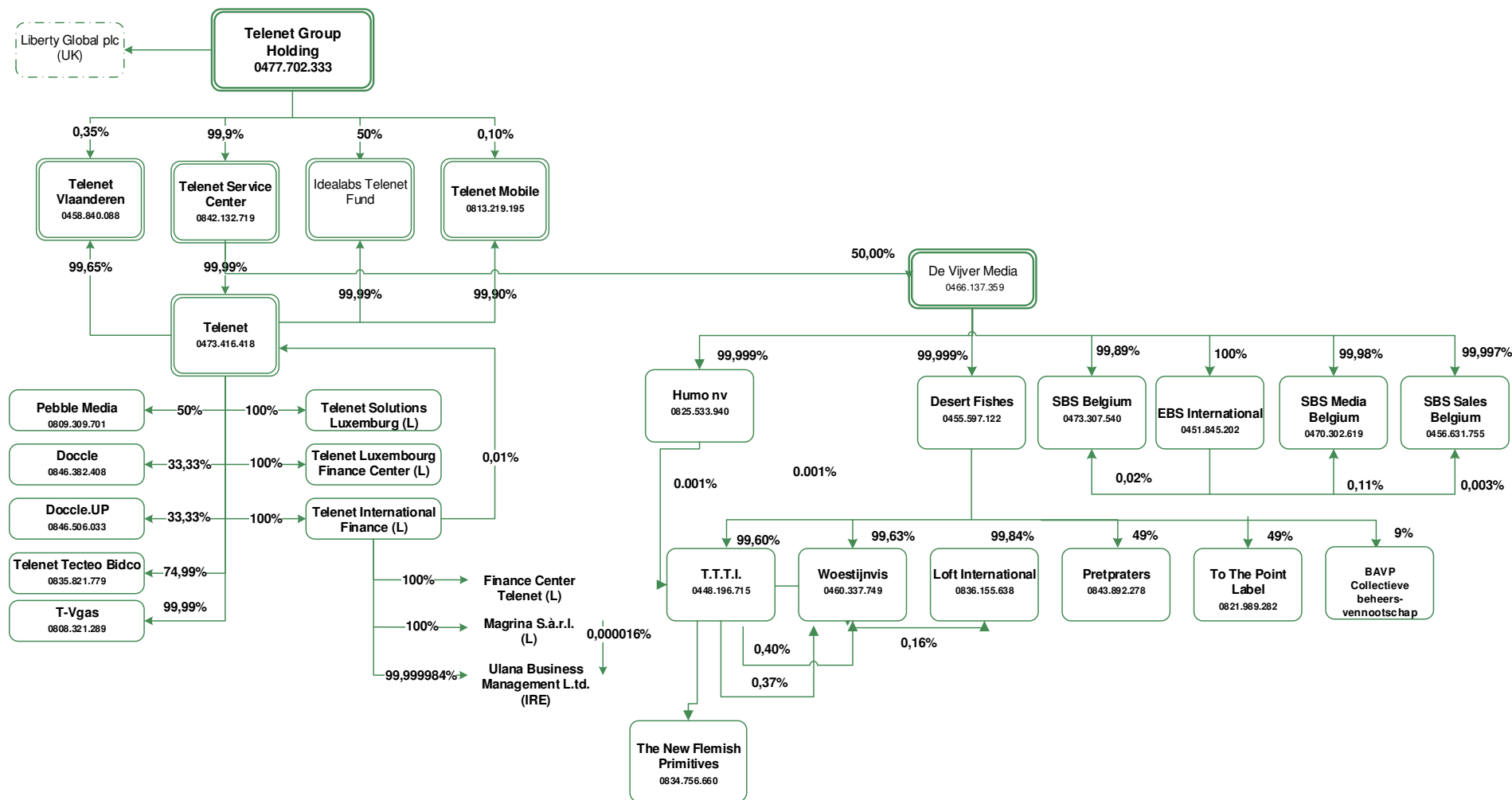
**Tabel 51:** *Aandeelhouders Telenet nv*  
Bron: Telenet website 26 augustus 2015<sup>93</sup>

Aandeelhouders	% kapitaal
Liberty Global Group	56,54%
Norges Bank	4,51%
BNP Paribas Investment Partners SA	3,27%
Werknemers	0,57%
Eigen aandelen	0,62%
Publiek	34,48%
<b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

<sup>93</sup> <http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=aqm-ownership-structure>, 26 augustus 2015

# Mediaconcentratie in Vlaanderen

**Figuur 31: Organigram Telenet nv**



Bron: VRM op basis van informatie NBB & Telenet

Op 17 juni 2014 heeft Telenet nv een partnerschap rond De Vijver Media nv gesloten.<sup>94</sup> Telenet nv heeft een overeenkomst bereikt met de aandeelhouders van De Vijver Media nv om een participatie van 50% te nemen in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep. Het weekblad Humo is verdwenen uit het portfolio van de groep en is ondertussen in handen van De Persgroep. Corelio nv en Waterman & Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté) blijven elk 25% aandeelhouder in De Vijver Media nv. De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie en vervolgens goedgekeurd op 24 februari 2015.<sup>95</sup>

In april 2015 kondigde Telenet plannen aan voor de overname van Base Company. De overname moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteiten. In september 2015 werd bekend dat de Europese Commissie samen met de Belgische mededingingsautoriteiten de overname zou onderzoeken. De Europese Commissie kondigde in oktober 2015 aan dat het een diepgaand onderzoek opent. De Commissie neemt op deze manier meer tijd om de implicaties van een mogelijke overname te bestuderen.

### **2.10.2**      **AANBOD TELENET NV**

#### **2.10.2.1**      **Radio**

Telenet nv is binnen het Vlaamse radiolandschap enkel actief als distributeur van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisieaanbod.

#### **2.10.2.2**      **Televisie**

Oorspronkelijk beperkten de televisieactiviteiten van Telenet nv zich tot kabeldistributie. Aan de hand van enkele nieuwe initiatieven breidde de kabeloperator zijn werkgebied uit en werd een bredere televisiespeler.

Tussen juli 2012 en maart 2014 commercialiseerde Telenet nv met Teletenne ook een DVB-T-aanbod.

Telenet nv brengt naast het basisaanbod een aantal betaalpakketten uit met onder andere de eigen zenders Prime Star, Prime Action, Prime Series, Prime Fezztival, Prime Star +1, Prime Family, Play Sports HD1, Play Sports HD2, Play Sports HD3, Play Sports 4, Play Sports 5, Play Sports 6, Play Sports 8, Play Sports Golf.

In 2011 verwierf Telenet nv de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de sportzenders) gecreëerd werd. Voor de seizoenen 2014-2017 is geopteerd voor een niet-exclusief model waarbij de wedstrijden zowel door Proximus als Telenet worden uitgezonden.

Door de overname van de Sanoma-aandelen in De Vijver Media nv werd Telenet nv veel meer actief in het segment productie en aggregatie. De Vijver Media nv controleert productiehuis Woestijnvis. In 2011 nam De Vijver Media nv de activiteiten van SBS Belgium nv over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij). Met VIER en VIJF biedt het twee televisieomroepen (lineair en niet-lineair) aan. Voor beide bestaat ook een catch-up service "Meer VIER" en "Meer VIJF".

Telenet wenst via deze investering innovatie in lokale programma's te bereiken. Samen met Telenets bestaand programma-aanbod zal Telenet Vlaamse kijkers multimedia entertainment

<sup>94</sup> <http://corelio.be/2014/06/corelio-sluit-partnerschap-met-telenet-rond-de-vijver-media/>

<sup>95</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-1029\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1029_nl.htm)

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

kunnen aanbieden van hoge kwaliteit, en in parallel strategische toegang tot lokale programma's veiligstellen.

### 2.10.2.3 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. Sinds eind 2014 is Telenet nv dus niet meer actief op de markt van geschreven pers.

### 2.10.2.4 Internet

Telenet nv beheert naast de eigen klantensite telenet.be ook de websites zita.be en vandaag.be (deze laatste in samenwerking met Concentra nv).

Via dochter T.Vgas kan Telenet nv ook de gamewebsite 9lives.be tot zijn portfolio rekenen.

Verder is Telenet nv in het internetdistributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

Via het Mobistarnetwerk biedt Telenet ook mobiel internet aan. Telenet maakte in april 2015 bekend dat het Base Company wil overkopen. Op die manier zou Telenet een eigen mobiel netwerk verwerven. De overname moet nog goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteiten.

Voor mobiel gebruik heeft Telenet nv de apps Yelo TV, Triiing en Telenet Mobile.

Via de participatie in De Vijver Media nv is Telenet medeverantwoordelijk voor de aan de tv-zenders verbonden websites vier.be en vijf.be.

### 2.10.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Telenet nv beschikt over een interne regie voor de verschillende zenders. Samen met VRT nv (via dochteronderneming VAR nv) heeft Telenet nv belangen in de regievenootschap Pebble Media nv dat zich specialiseert in internetreclame.



Telenet nv is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van televisie, breedband internet en (mobiele en vaste) telefonie. De klant krijgt de mogelijkheid om in te tekenen op aparte diensten, maar kan onder de benamingen Whop en Whoppa ook een bundel bestaande uit internet, digitale tv en vaste 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.

















### 2.10.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Het aanbod van Telenet nv is vooral gericht op de Vlaamse markt (voor residentiële diensten is Telenet nv buiten Vlaanderen actief in verschillende Brusselse gemeenten en in de gemeente Komen in het Waals Gewest. Voor B2B-diensten is Telenet nv ook actief in heel België en in Luxemburg). Telenet nv is voor 56,8% eigendom van het Amerikaanse Liberty Global en is op die manier verbonden met verschillende Europese kabeloperators.








**Figuur 32:** Productoverzicht Telenet nv

Telenet nv	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			TELENET BASIC PACK	
Televisie			TELENET BASIC PACK	



	Prime Star	
	Prime Action	
	Prime Series	
	Prime Fezztival	
	Prime Star +1	
	Prime Family	
	Play Sports HD1	
	Play Sports HD2	
	Play Sports HD3	
	Play Sports 4	
	Play Sports 5	
	Play Sports 6	
	Play Sports 8	
	Play Sports Golf	
(WOESTIJN VIS)		
	(VIER)	
	(VIJF)	

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

<b>Geschreven pers</b>				
<b>Internet</b>			<b>INTERNET PROVIDING</b>	
	<b>ZITA.BE</b>			
	<b>VANDAAG.BE</b>			
	<b>9LIVES.BE</b>			
	<b>(VIER.BE)</b>			
	<b>(VIJF.BE)</b>			
<b>Divers</b>	<b>PEBBLE MEDIA</b>			
	<b>BUNDELS: WHOP/WHOPPA</b>			

## 2.11 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV (VRT NV)

### 2.11.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

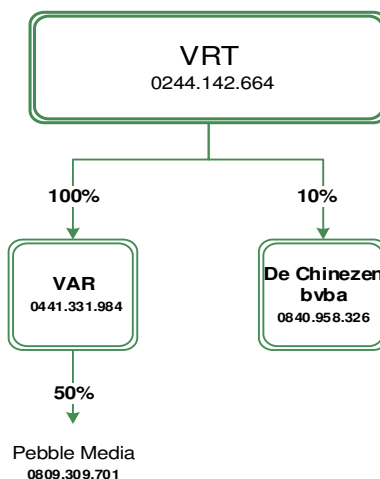
De openbare omroep Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

De groep heeft één 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). De VAR nv heeft een participatie van 50% in internetreclameregie Pebble Media nv. Eind september 2013 nam de VRT nv een participatie van 10% in het productiehuis De Chinezen nv.

**Tabel 52:** Aandeelhouders VRT nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Vlaamse overheid	100,00%
<b>Totaal</b>	<b>100,00%</b>

**Figuur 33:** Organigram VRT nv



Bron: VRM op basis van informatie NBB

### 2.11.2 AANBOD VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV

#### 2.11.2.1 **Radio**

Het intern productiehuis VRT Radio staat in voor de productie van de radioprogramma's en levert ook de content van de radionetsites.

De VRT nv beschikt over vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 heeft een landelijk bereik maar sommige tijdsloten zijn regionaal ontkoppeld.

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen.

Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid, zodat ze wereldwijd beluisterbaar zijn.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

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.<sup>96</sup> Daarnaast zijn er "extra radiostromen" (Klara continuo, MNM Hits, Nieuws+ en Ketnethits) te ontvangen op verschillende platformen. Het extra radioaanbod van de VRT nv en de manieren waarop het kan beluisterd worden zijn weergegeven in **Tabel 53: Extra radio-aanbod VRT**.

**Tabel 53: Extra radio-aanbod VRT nv<sup>97</sup>**

	DAB	Internet	Mobiel	DVB-C	IPTV	DVB-T
MNM Hits	x	x	x	x	x	x
Klara Continuo	x	x	x	x	x	x
Nieuws +	x	x	x	x	x	x
Ketnethits	-	x	x	-	-	-

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

### 2.11.2.2 Televisie

De VRT nv heeft een aantal interne productiehuisen die in eerste instantie tv-programma's maken, maar ook content leveren voor de VRT-websites. VRT Televisie is het interne productiehuis dat de meest uiteenlopende televisieprogramma's maakt (show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire, cultuur- en jongerenprogramma's ...). Het andere interne productiehuis is VRT Informatie.

De afdeling Operationele Activiteiten staat in voor de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productiehuisen.

De VRT nv biedt met Eén en Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Gedurende een beperkte periode was er ook een derde VRT-kanaal Ketnet /Op12, maar ten gevolge van het vernieuwde regeerakkoord (2015) werd dit afgeschaft.

In samenwerking met de distributeurs biedt de VRT ook on demand diensten aan (nl. Net Gemist, licht uitgesteld kijken en Ooit Gemist). Verschillende programma's zijn ook op de eigen websites van VRT te (her-)bekijken.

Onder de vlag van het multimediale merk Sporza brengt de VRT nv de rechtstreekse verslaggeving van sportevenementen en een overzicht van alle andere sporthoogtepunten op tv, naast sportnieuws en -duiding.

Vroeger beschikte de VRT nv over een zenderpark en dus over een eigen distributiekanaal voor radio en tv. Dit zenderpark werd echter verkocht aan Norkring België nv dat momenteel de free-to-air DVB-T-uitzendingen voor de VRT nv verzorgt.

De VRT nv werkte in de startfase mee aan Stievie, een proefproject rond een app voor live en uitgesteld kijken. Het bedrijf heeft uiteindelijk geen participatie genomen in Stievie nv.

<sup>96</sup> Vroeger beschikte de VRT nv over een zenderpark en dus over een eigen distributiekanaal voor radio en tv. Door de verkoop van dit park aan Norkring België nv is de VRT nv niet langer actief in het distributiesegment.

<sup>97</sup> VRT nv, "Wat doen we", <http://www.vrt.be/wat-doen-we/ontvangst-aanbod/radio>

### 2.11.2.3 Geschreven pers

De VRT nv is niet actief op de markt voor geschreven pers.

### 2.11.2.4 Internet

De VRT nv biedt content aan via het internet. Dit gebeurt via de corporate site vrt.be en websites die overeenstemmen met de merken (mnm.be, klara.be, radio1.be, radio2.be, stubru.be, een.be, canvas.be, ketnet.be en kaatje.be).

Verder is er een internetradiospeler radioplus.be en de themasites deredactie.be en sporza.be. De cultuursite cobra.be wordt niet meer aangevuld sinds augustus 2015. Ze is enkel nog beschikbaar als archiefsite. Nieuwe culturele bijdragen verschijnen op de subsite canvas.be/cultuur.

De VRT nv 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. Via de website fansofflanders.be kunnen buitenlanders op een luchtige manier met Vlaanderen en Vlaamse cultuur kennismaken.

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is vrt-taal.net, waar taaltips gegeven worden.

VRT biedt in het verlengde van haar aanbod ook een aantal apps aan.

### 2.11.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Als enige aandeelhouder van de VAR nv, heeft de VRT nv een reclameregie in zijn portfolio. De VAR nv houdt op haar beurt een participatie aan in de internetreclameregie Pebble Media nv.

Daarnaast brengt de VRT nv ook line extensions op de markt. Dit zijn onder meer producten (zoals cd's en boeken) die zijn afgeleid van de VRT-programma's.





De VRT nv voert een crossmediaal aanbod met al haar merken.























### 2.11.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen







De VRT nv 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 nv 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.tv.

**Figuur 34:** Productoverzicht VRT nv

VRT NV	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	VRT RADIO			
	RADIO 1			
	MNM			
	STUDIO BRUSSEL			

	KLARA		
	RADIO 2		
Televisie	VRT TELEVISIE		
	VRT NIEUWS		
	VRT SPORT		
	ÉÉN		
	CANVAS		
	KETNET		
	NET GEMIST/OOIT GEMIST		
	BVN		
	De CHINEZEN		
	Geschreven pers		
Internet	DEREDACTIE.BE		
	MNM.BE		
	KLARA.BE		
	RADIO1.BE		
	RADIO2.BE		
	STUBRU.BE		
	SPORZA.BE		
	CANVAS.BE		
	EEN.BE		
	KETNET.BE/ KAATJE.BE		
	RADIOPLUS.BE		

	<b>VRT-TAAL.NET</b>		
	<b>FANSOFFLANDERS.BE</b>		
	<b>FLANDREINFO.BE (FRANS), FLANDERSNEWS.BE (ENGELS) EN FLANDERNINFO.BE (DUITS)</b>		
<b>Divers</b>	<b>VAR</b>		
	<b>PEBBLE MEDIA</b>		
	<b>LINE EXTENSIONS</b>		

## 2.12 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.

### 2.12.1 CROSSMEDIALITEIT VAN HET AANBOD

**Tabel 54:** *Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod* geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is. De Vijver Media nv, Mediahuis nv en Mediaaan nv maken deel uit van andere groepen en worden daarom cursief geschreven.

Daarbij valt op dat de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv, Corelio nv, De Persgroep nv en Roularta Media nv) alle dezelfde activiteiten ontplooiën (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). In de distributie zijn minder spelers actief.

**Tabel 54:** *Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod*

	Radio		Televisie			Dagbladen	Periodieke bladen	Internet		Regie
	Content+ Aggregatie	Distributie	Content	aggregatie	Distributie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Distributie	
Concentra nv	X	-	X	X	-	X	X	X	-	X
Corelio nv	X	-	X	X	-	X	X	X	-	X
De Persgroep nv	X	-	X	X	-	X	X	X	-	X
<i>De Vijver Media nv</i>	X	-	X	X	-	-	X	X	-	X
<i>Mediahuis nv</i>	-	-	-	-	-	X	-	X	-	X
<i>Mediaaan nv</i>	X		X	X	X	-	-	X	-	
Proximus nv		X	X	X	X	-	-	X	X	X
Roularta Media Group nv	X	-	X	X	-	X	X	X	-	X
Sanoma Media Belgium nv	-	-			-	X	X	X	-	X
Telenet nv	-	X	X	X	X	-	X	X	X	X
Think Media nv	-	-		X	-	-	X	X	-	X
VRT nv	X	-	X	X	-	-	-	X	-	X

### 2.12.2 VERSTRENGELING VAN DE MEDIAGROEPEN

De mediagroepen beperken zich niet tot één specifieke mediasoort, 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 verdeeld over De Persgroep nv en Roularta nv.

In 2011 werd naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium nv een nieuw en groot samenwerkingsverband tussen Corelio nv, Sanoma Media Belgium nv en Waterman & Waterman, met name De Vijver Media nv, opgericht. Deze onderlinge verhoudingen wijzigden toen Telenet de Finse Sanoma-aandelen overnam.

De print en internetactiviteiten van Corelio nv en Concentra nv zijn sinds einde 2013 gebundeld in Mediahuis nv. Beide groepen participeren hierin ten belope van respectievelijk 62% (Corelio nv) en 38% (Concentra nv).

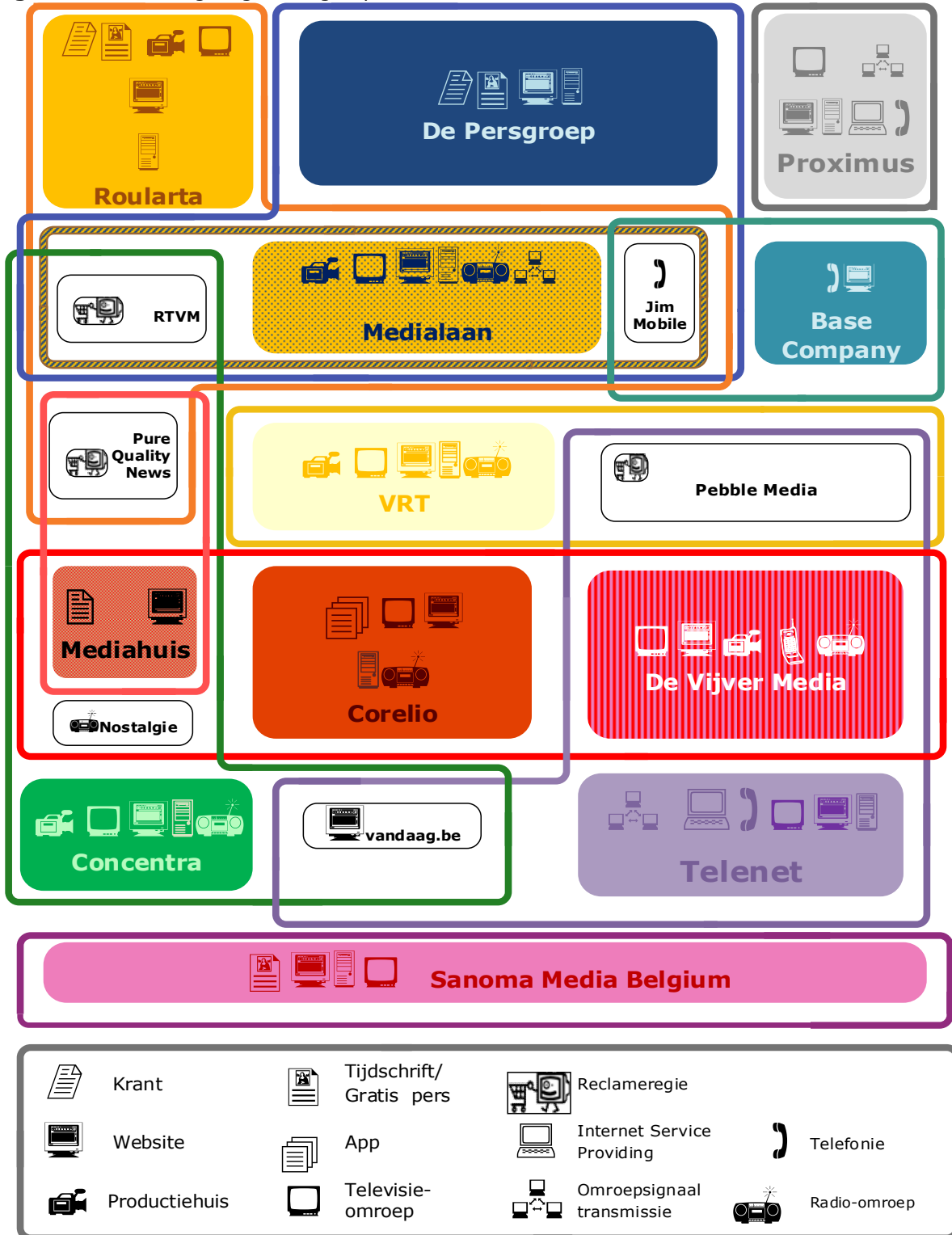
Vaak hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die dan soms worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst Mediargus (ondertussen gopress.be) kwam bijvoorbeeld tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

Een in 2013 gelanceerd project waarbij zeer veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken waren is Stievie. Mediaaan nv (en dus ook de Persgroep nv en Roularta nv), VRT nv en De Vijver Media nv (met als gevolg ook Corelio nv en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. Momenteel is enkel Mediaaan nv nog betrokken.

Tegelijkertijd zijn er ook samenwerkingsverbanden die stopgezet worden. Concentra nv verkocht zijn aandelen in Vacature cvba, zodat dit nu volledig in handen van De Persgroep nv is. Andersom verwierf Concentra nv de 50% aandelen in ATV vzw die de VMMA/Mediaaan nv aanhield en werd daardoor de enige eigenaar van de regionale tv-zender.

In **Figuur 35: Verstrengeling 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 35:** Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen



Bron: VRM

### 2.13 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen onder de loep genomen.

De opvallendste trend daarbij is dat deze groepen onderling steeds meer verstrengeld raken. Zo bestaan drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Mediaaan) uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen.

De groepen zoeken naar mogelijkheden om multimediaal sterk te staan en gaan daarbij wisselende allianties aan.

Eind 2013 werd Mediahuis nv, een samenwerkingsverband tussen Corelio nv en Concentra nv, opgericht. De Belgische Mededingingsautoriteit legde daarbij wel voorwaarden op om een zekere diversiteit van het aanbod te garanderen.

In het voorjaar 2015 kwam er vanwege de Europese Commissie de goedkeuring van de overname van het Finse Sanoma-aandeel in De Vijver Media nv door Telenet Service Center BVBA (die in 2014 aangekondigd was).

Dit feit illustreert het gegeven dat de distributiebedrijven hoe langer hoe meer interesse hebben in de voorliggende schakels van de waardeketen.

Sanoma zette de afslanking verder door de verkoop van een aantal tijdschriften aan De Persgroep nv en het afstoten van lokale radioketen Story FM.

Nadat Belgacom nv in 2014 overschakelde naar 1 benaming (Proximus) voor al zijn producten, wijzigde de groep zelf in 2015 ook van naam.



# 3

HOOFDSTUK

INFORMATIE OVER MEDIAACONCENTRATIE



### 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 en horizontale 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 2015 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 2014 (voor zover beschikbaar). Er wordt een overzicht gegeven van:

Code	Omschrijving
10/15	Eigen vermogen
20/58	Activa
70	Omzet
70/74	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 2005.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes:

Code	Omschrijving
70/74	Bedrijfsopbrengsten
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 2005 herrekende index voor de consumptieprijs (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). 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.

### Inf fragment 11: 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.<sup>98</sup>*

*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  $> 0,25$ )

### 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.

<sup>98</sup> 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*, pp. 72-74; [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](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 twee pilootprojecten uitgevoerd in 2014-2015 door het CMPF aan het European University Institute in Firenze. Voor meer informatie, zie: <http://monitor.cmpf.eui.eu/>.



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.

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.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen veel minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus.

Door de overstap van de Story FM radio's is de mate van crossmediale concentratie in 2015 afgenomen: de link met andere Sanomaproducten is hierdoor verdwenen.

### 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.

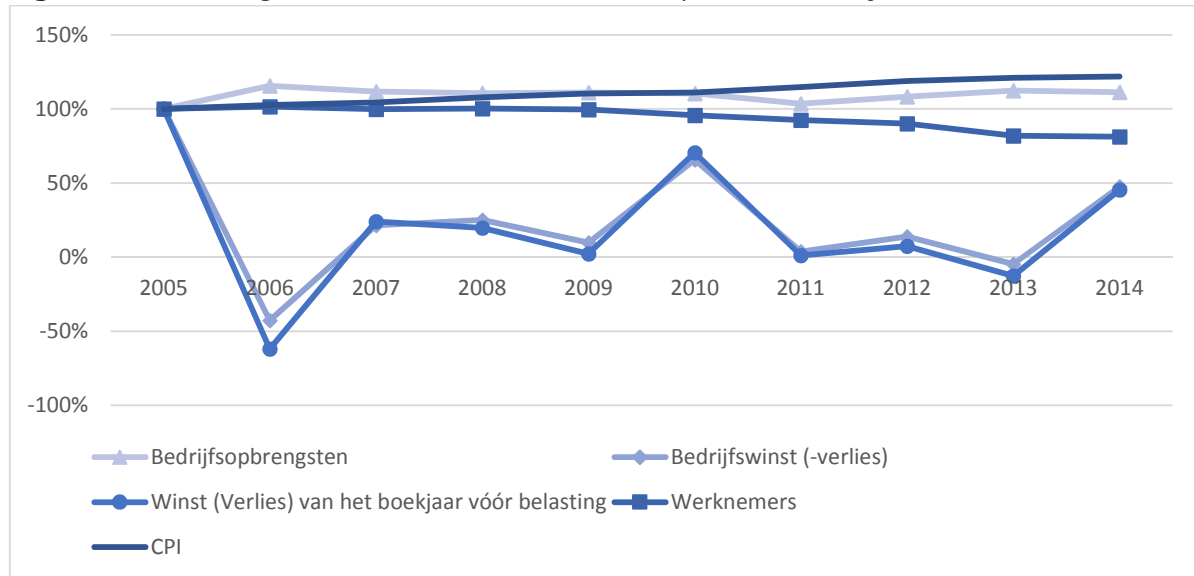
Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT nv weer aangezien deze de enige speler is in deze categorie.

**Tabel 55:** Financiële gegevens 2014 publieke landelijke radio

Ondernemingsnaam	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	210.034.154	375.426.422	444.217.847	451.495.084	-16.975.244	-13.932.777	2.289

**Figuur 36:** Evolutie gemiddelde waarden 2005 – 2014 publieke landelijke radio



Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie. Ze volgen de evolutie van de consumptieprijzen niet. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT nv voor langere periodes vastgelegd worden.

Er is wel duidelijk een voortdurende daling van het aantal werknemers.

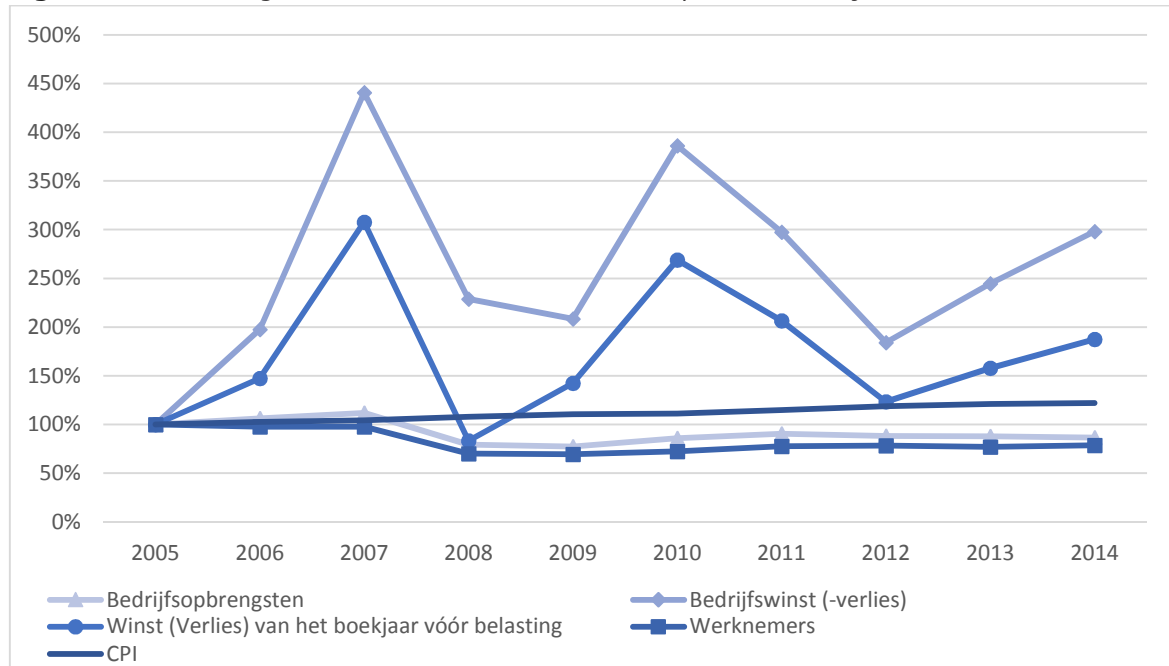
Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2005. Aangezien de startwaarde voor de bedrijfswinst en winst voor belastingen in 2005 negatief was, geeft de grafiek een "gespiegeld" beeld. Zo kan de "piek onder nul" worden verklaard doordat het verlies van 2006 in 2007 sterk daalde (en er toen dus winst gemaakt werd).

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT nv geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor radio bedroeg het aandeel in de kosten voor 2014 20,3% (t.o.v. 21% in 2013).<sup>99</sup>

**Tabel 56:** Financiële gegevens 2014 private landelijke radio

Ondernemings naam	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
MEDIAAAN	75.244.167	198.155.490	247.124.380	307.039.761	41.718.503	38.200.969	541
JOE FM	16.494.259	17.462.414	8.718.113	9.149.695	4.006.094	4.140.968	10
VLAANDEREN EEN	-5.598.739	4.571.429	8.444.050	8.479.175	621.991	514.376	19

<sup>99</sup> VRT nv, "Jaarverslag 2014", p.153

**Figuur 37:** Evolutie gemiddelde waarden 2005 – 2014 private landelijke radio

Bron: VRM op basis van informatie NBB

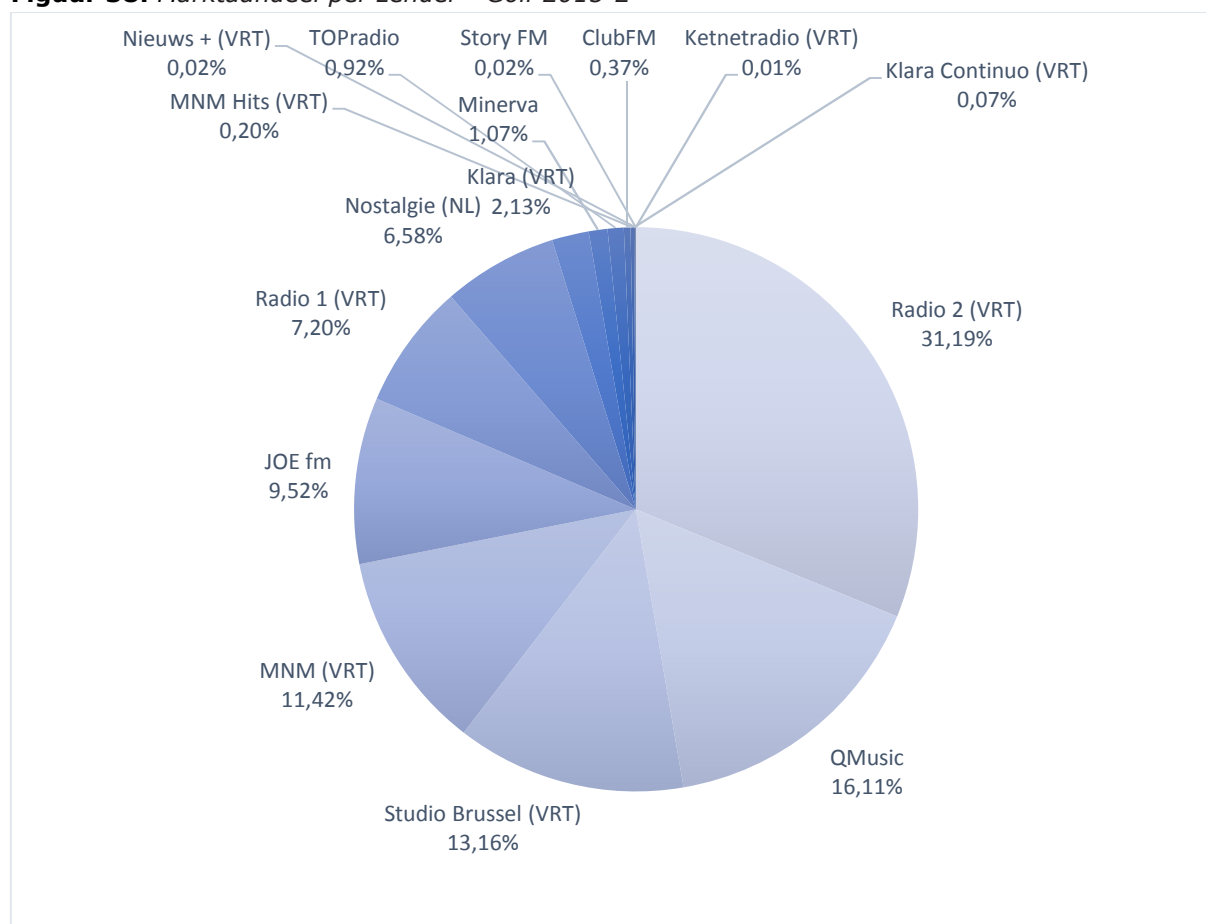
Ook bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van Mediaaan naast radio ook tv omvatten.

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten en aantal werknemers van de private landelijke radio's kenden sinds 2005 een lichte daling. De gemiddelde bedrijfswinst en winst voor belastingen was onderhevig aan sterke schommelingen.

### 3.1.1.3 Analyse op basis van luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen ook geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in "golven" geregistreerd. Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2015-2) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:

**Figuur 38: Marktaandeel per zender - Golf 2015-2**

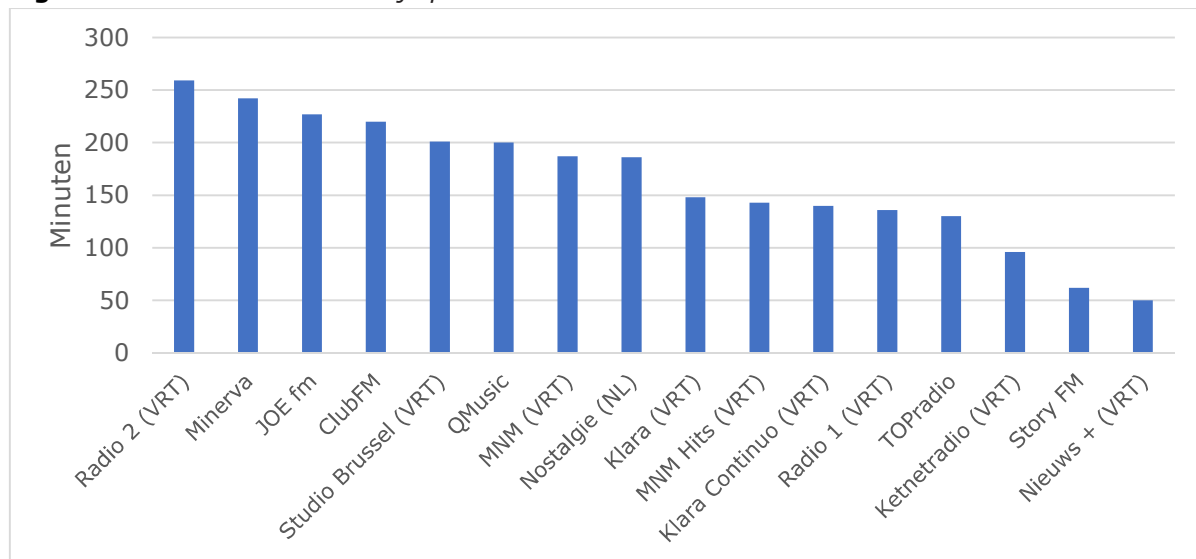


Bron: CIM, geconsulteerd op 20/08/2015

Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 (goed voor ongeveer een derde van de luisteraars) en QMusic dagelijks het grootste aantal luisteraars weten te bereiken in Vlaanderen. Studio Brussel en MNM namen in 2015 ongeveer gelijke derde en vierde posities in.

Ook door middel van de luistertijd kan de populariteit van een zender geduid worden. De luistertijd voor radio verschilt van zender tot zender. Dit wordt aangetoond in **Figuur 39: Gemiddelde luistertijd per zender**. De zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, is Radio 2. Lokale radio Minerva kan ook rekenen op een publiek dat gedurende een lange tijd afstemt op de zender. Derde in de rij is JOE fm.

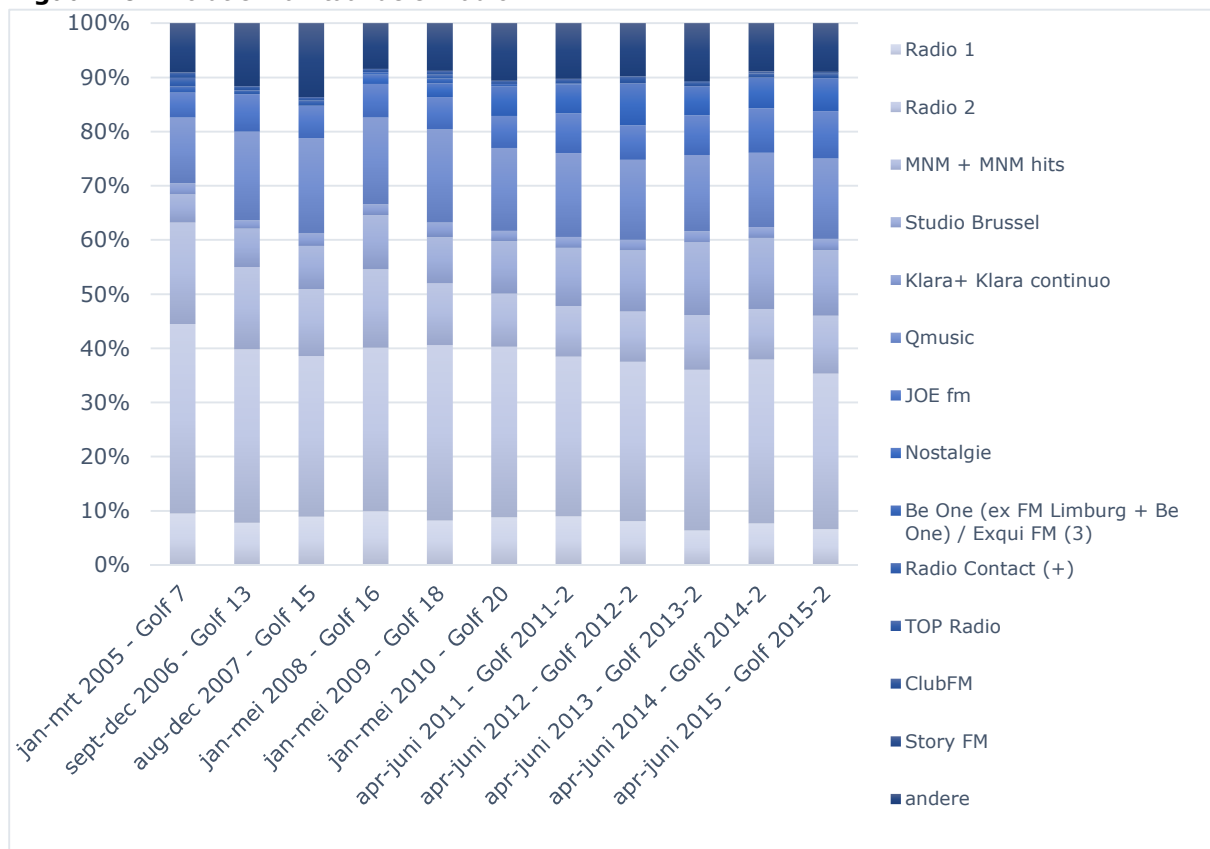
**Figuur 39:** Gemiddelde luistertijd per zender – Golf 2015-2



Bron: bewerking van CIM

Over een langere periode worden gestage verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd. Dit wordt voor de periode 2005-2015 weergegeven in **Figuur 40: Evolutie marktaandelen radio**. Over de jaren heen blijkt dat Nostalgie en QMusic een steeds groter marktaandeel verwerven. De aandelen van Radio 1 en Radio 2 nemen licht af. MNM zag zijn marktaandeel steeds kleiner worden, maar bij de laatste CIM meting won het terug terrein.

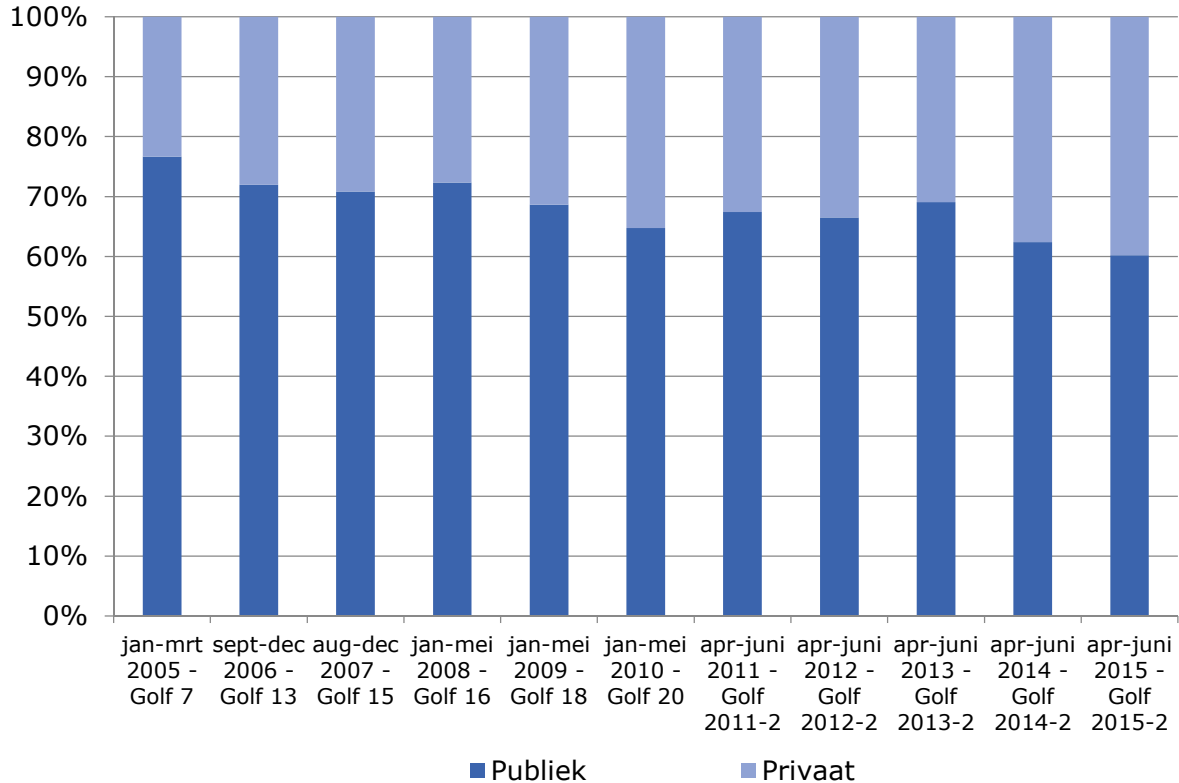
**Figuur 40:** Evolutie marktaandelen radio



Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h en VAR

Wanneer de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio wordt bekeken, blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2005-2015. Vanaf 2009 was er tijdelijk een stabilisatie van de verhouding te zien waarbij de publieke radio's samen een marktaandeel tussen 67% en 69% behielden. Ondertussen daalde het aandeel verder tot 60%.

**Figuur 41:** Verhouding publieke versus private radio

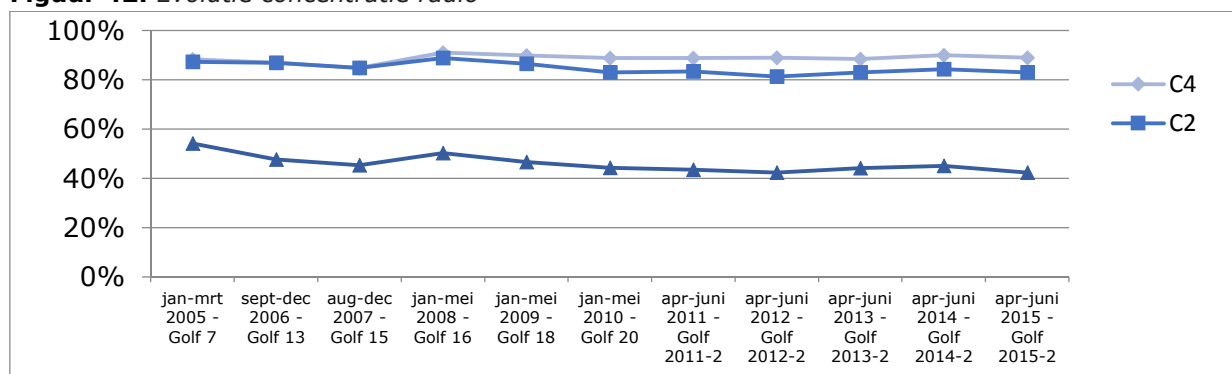


Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h

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 van VRT nv en Mediaaan nv. In **Figuur 42: 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 nv en Mediaaan nv veranderd is. Sinds de waarneming in 2005 is de index gedaald van 0,54 naar 0,42. Dit valt te verklaren door het toenemend marktaandeel van de Mediaaanzenders ten koste van het aandeel van VRT nv.

**Figuur 42:** Evolutie concentratie radio



Bron: eigen berekening op basis van CIM-cijfers

**Tabel 57:** Concentratie-indexen op basis van de marktaandeelen van de radiozenders voor de periode 2005-2015

	jan-mrt 05 - Golf 7	sept- dec 06 - Golf 13	aug- dec 07 - Golf 15	jan-mei 08 - Golf 16	jan-mei 09 - Golf 18	jan-mei 10 - Golf 20	apr-juni 11 - Golf 2011-2	apr-juni 2012 Golf 2012-2	apr-juni 2013 Golf 2013-2	apr-juni 2014 Golf 2014-2	apr- juni 2015 Golf 2015- 2
C4	88%	87%	85%	91%	90%	89%	89%	89%	88%	90%	89%
C2	87%	87%	85%	89%	86%	83%	83%	81%	83%	84%	83%
HHI	0,5413	0,4759	0,4533	0,5021	0,4661	0,4421	0,4342	0,4231	0,4414	0,4502	0,4234

Bron: VRM op basis van informatie CIM

### 3.1.2 TELEVISIE

Bij de afbakening van het Vlaamse televisielandschap in hoofdstuk 1 werd vastgesteld dat er in de schakels die betrekking hebben op contentcreatie (productiehuizen, facilitaire bedrijven) en aggregatie (omroepen) veel ondernemingen actief zijn, terwijl er in de schakel distributie een beperkter aantal marktspelers zijn.

Hieronder worden de verhoudingen binnen en tussen de verschillende schakels bestudeerd.

#### 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.

De VRT nv was tot voor de verkoop van haar zenderpark aan Norkring België nv 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 Mediaaan nv) ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stieve aangemeld is als dienstenverdelers, is Mediaaan nv nu aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie.

Telenet nv en Proximus nv 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 present als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. De overname van een aandeel in De Vijver Media door Telenet Service Center Bvba vormde hierin een belangrijke stap.

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. co-financiering van producties). In 2014 en 2015 opteerde Proximus voor co-productie.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren reeds langer televisie met internetactiviteiten. VRT nv en Medialaan nv zijn ook actief op radiogebied. Door de overname van VT4 en VIJFtv (ondertussen VIER en VIJF) waren uitgevers Corelio nv en Sanoma Media Belgium nv crossmediaal meer actief geworden. Sanoma schroefde deze crossmediale activiteiten ondertussen terug.

Productiehuis Studio 100 haalt belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment.

### 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 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.

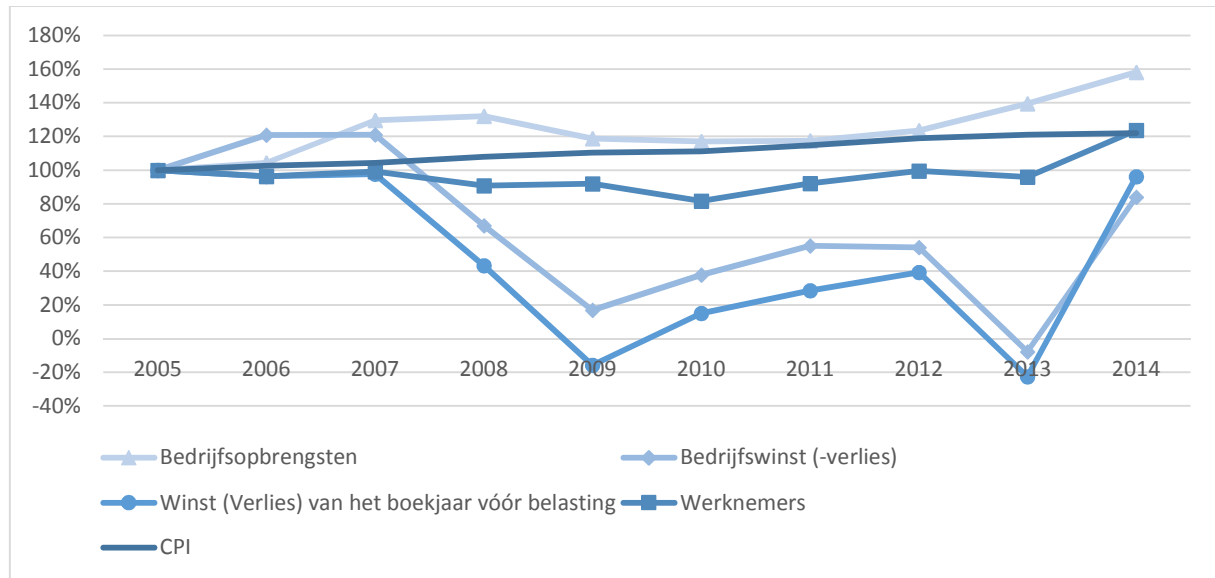
#### 3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 facilitaire bedrijven met het grootste eigen vermogen.

**Tabel 58:** Financiële gegevens 2014 grootste facilitaire bedrijven

Ondernemingsnaam	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Omzet 70	Bedrijfsopbrengsten 70/74	Bedrijfswinst (- verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903	Werknemers 908 7
XL HOLDING	20.515.602	35.044.314	15.439.082	18.889.618	-1.257.093	2.567.619	35
VIDEOHOUSE	15.520.051	59.745.105	70.307.102	71.248.923	3.312.080	3.207.329	312
LITES (FAC'S)	5.296.934	7.809.300	-	-	324.850	165.504	13
EYEWORX FACILITIES	4.497.465	4.748.647	2.146.732	2.205.729	225.027	204.374	10
HOMERUN RECORDS	2.441.014	3.151.925	-	-	355.483	363.029	
OUTSIDE BROADCAST	2.391.109	10.701.446	14.365.314	15.272.541	1.144.695	1.054.304	73
EUROGRIP	1.592.822	1.965.679	1.925.420	-	144.930	147.471	4
DB VIDEO	1.039.273	6.411.001	-	-	180.850	431.838	27
MEDIAVENTURES	838.276	2.320.266	-	-	54.496	82.153	11
OPTION FACILITIES	752.989	1.535.418	-	-	183.145	169.542	18



**Figuur 43:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven

Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van 48 facilitaire bedrijven waarvoor gegevens werden verzameld liggen hoger dan die van 2005. Wel dient vermeld te worden dat een zeer groot aantal facilitaire bedrijven deze gegevens niet communiceert in de jaarrekening.

De gemiddelde winst daalde sterk in 2009 door de mindere cijfers van Alfacam nv. 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. Het aantal werknemers kende in 2013 voor het eerst een stijging boven het niveau van 2005. Deze stijging werd verdergezet in 2014. De daling van de winst werd in 2014 omgeboogen.

### 3.1.2.2.2 Onafhankelijke productiehuizen

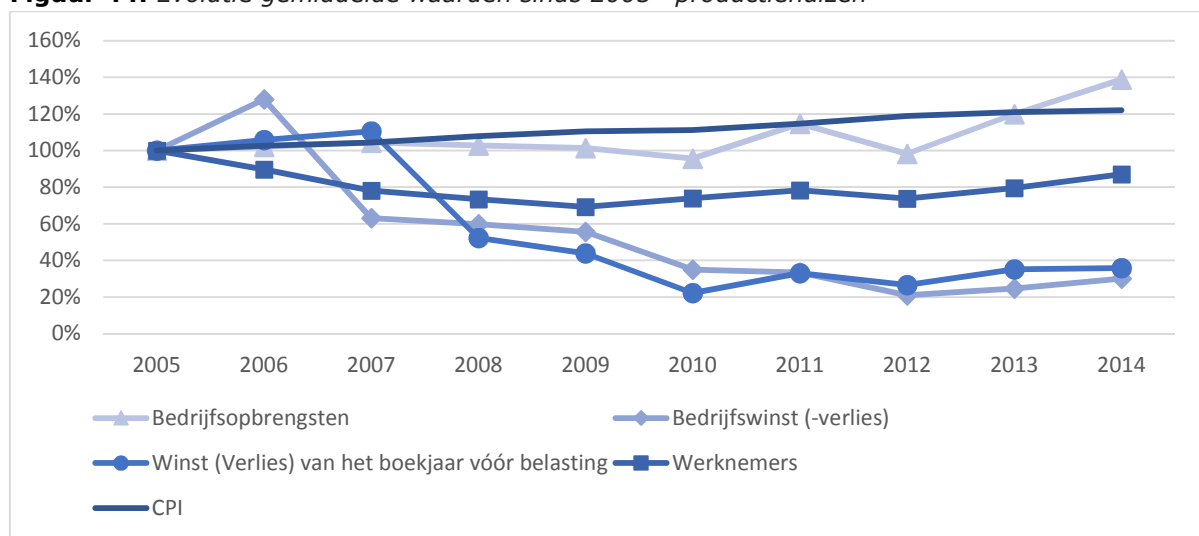
Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de 15 grootste onafhankelijke productiehuizen.

**Tabel 59:** Financiële gegevens 2014 onafhankelijke productiehuizen

Ondernemingsnaam	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
STUDIO 100	38.710.351	163.011.586	75.171.353	79.189.529	-14.333	-1.062.490	174
EYEWORCS BELGIUM	12.355.821	23.299.140	23.389.106	24.022.732	984.515	1.267.107	55
G.H.I.	8.220.218	9.170.150	-	-	512.867	3.403.463	-
KANAKNA PRODUCTIONS	5.572.401	13.614.428	15.991.251	16.525.420	-250.611	-239.979	39
DEMENSEN	5.180.353	18.533.488	17.588.579	22.359.433	1.259.626	1.408.445	69
FREMTANLEMEDIA BELGIUM	2.771.431	3.785.460	5.215.846	5.379.443	96.905	95.577	16

<b>MENUET</b>	2.495.799	13.376.098	-	-	-2.689.367	1.126.943	11
<b>T N T PRODUKTIES</b>	2.388.826	2.570.342	-	-	63.080	65.128	1
<b>MINDS MEET</b>	2.009.489	4.216.784	-	-	12.242	-20	1
<b>EYEWORXS VINTAGE</b>	1.987.497	2.186.482	355.699	355.699	233.351	237.851	-
<b>NWAVE PICTURES</b>	1.549.380	13.309.363	4.624.244	4.890.080	-7.259	82.550	8
<b>TV BASTARDS</b>	1.444.502	9.768.999	24.642.513	26.221.262	492.703	-46.856	105
<b>BROADCAST RECORDING</b>	1.417.023	1.422.906	-	-	41.382	57.057	1
<b>VIEW COMMUNICATIONS</b>	1.352.032	2.124.448	-	-	384.505	379.725	2
<b>WOESTIJNVIS</b>	1.291.915	9.318.757	30.451.501	30.565.551	485.772	248.211	106

**Figuur 44:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 –productiehuizen



Bron: VRM op basis van informatie NBB

De stijging van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de onafhankelijke productiehuizen volgde over de periode 2005-2014 met schommelingen de stijging van de consumptieprijzen. De winstcijfers kenden tot in 2011 een grote daling, en blijven sindsdien rond het niveau van 2011 variëren.

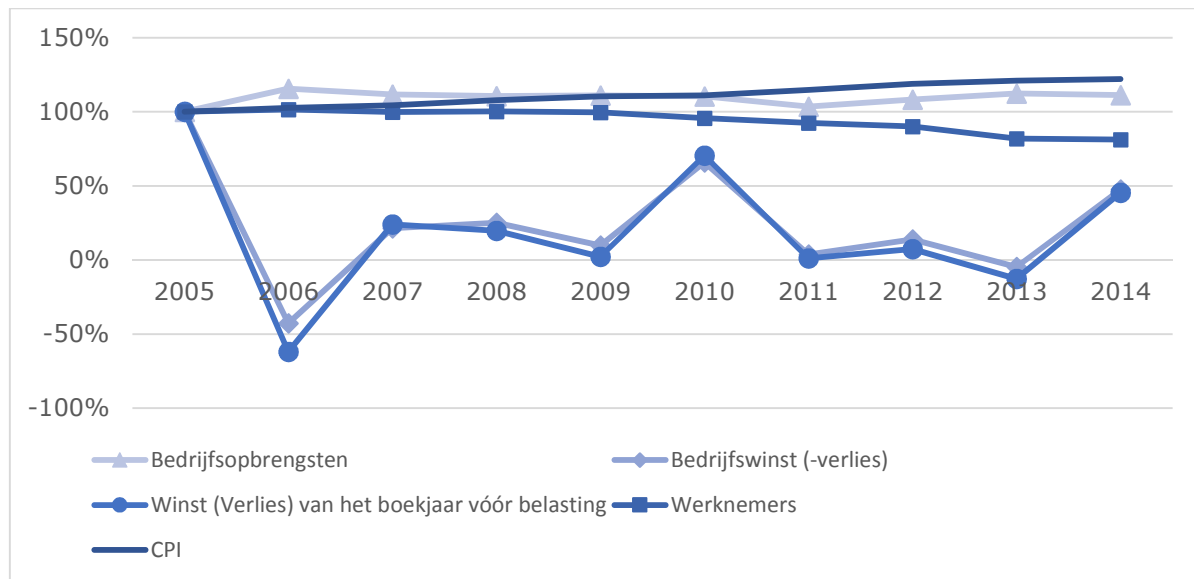
Het aantal werknemers zakte tot in 2009, en sindsdien klimt dit aantal in geringe mate terug. In 2014 bedroeg het aantal werknemers ongeveer 90% van het aantal in 2005.

### 3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

**Tabel 60:** Financiële gegevens 2014 publieke televisie omroeporganisatie

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Ondernemingsnaam	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
<b>VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEP ORGANISATIE</b>	210.034.154	375.426.422	444.217.847	451.495.084	-16.975.244	-13.932.777	2.289

**Figuur 45:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke televisie-omroep



Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie. Ze volgen de evolutie van de consumptieprijs niet. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT nv voor langere periodes vastgelegd worden.

Er is wel duidelijk een voortdurende daling van het aantal werknemers.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2005. Aangezien de startwaarde voor de bedrijfswinst en winst voor belastingen in 2005 negatief was, geeft de grafiek een "gespiegeld" beeld. Zo kan de "piek onder nul" worden verklaard doordat het verlies van 2006 in 2007 sterk daalde (en er toen dus winst gemaakt werd).

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT nv geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Televisie vormt de grootste kost voor de VRT. In 2014 werd er 277,2 miljoen euro of 62,0% van de kosten toegerekend aan televisie. (dit is een daling t.o.v. 2013 want toen bedroeg het aandeel van televisie 60,5%).<sup>100</sup>

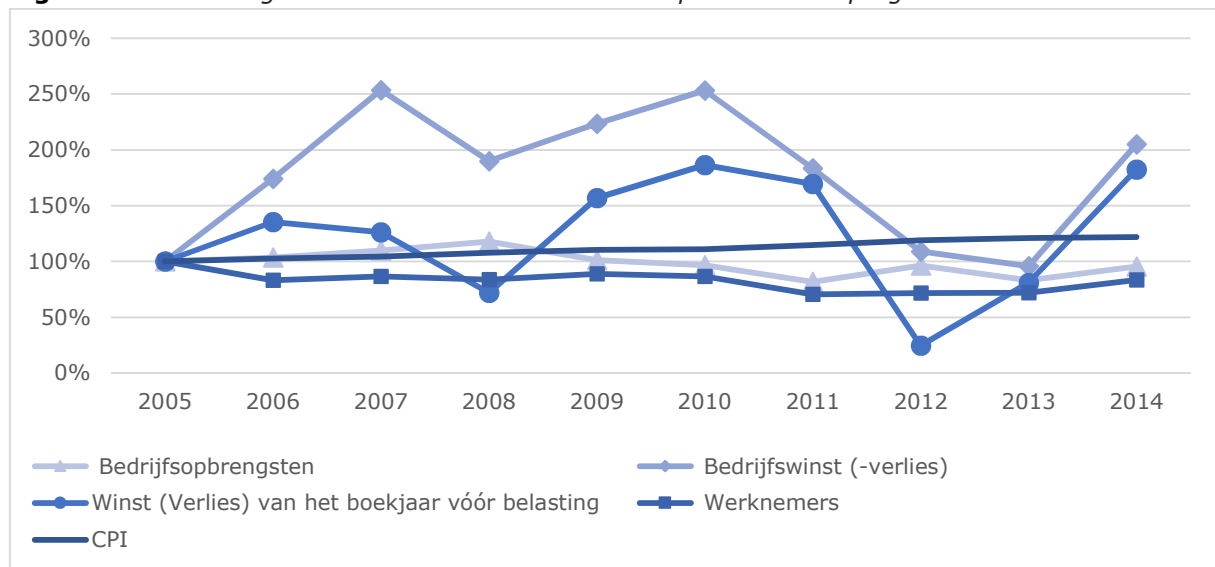
**Tabel 61:** Financiële gegevens 2014 private omroeporganisaties

Ondernemingsnaam	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
MEDIALAAN	75.244.167	198.155.490	247.124.380	307.039.761	41.718.503	38.200.969	541
STUDIO 100	38.710.351	163.011.586	75.171.353	79.189.529	-14.333	-1.062.490	174
SKYNET IMOTION ACTIVITIES	36.939.579	105.944.211	56.598.679	56.602.030	4.582.492	4.458.121	34

<sup>100</sup> VRT, "Jaarverslag 2014", p. 153

<b>MEDIA AD INFINITUM</b>	18.239.192	18.304.451	2.483.562	8.186.296	7.968.021	8.067.833	2
<b>SBS BELGIUM</b>	5.438.687	107.254.461	95.555.893	97.973.395	-1.187.241	-658.311	113
<b>VIMN</b>	3.362.421	6.110.592	16.852.564	24.768.965	1.416.011	1.366.139	8
<b>VLAMEX</b>	47.657	155.128	-	-	652	291	1
<b>MENT MEDIA</b>	43.098	540.622	-	-	57.351	57.273	-
<b>LINT MEDIA</b>	-295.225	381.654	-	-	-303.419	-327.064	3
<b>NJAM!</b>	-2.132.345	4.615.123	2.176.117	2.178.465	-337.324	-534.520	1
<b>BELGIAN BUSINESS TELEVISIE</b>	-12.570.910	612.636	2.109.470	2.124.745	492.385	160.555	14
<b>BITES EUROPE</b>	-16.099.149	1.306.242	3.707.287	3.757.969	-429.934	-995.858	6

**Figuur 46:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - 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 nv en Proximus nv, 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 de **Tabel 63: Financiële gegevens 2014 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers)**.

Bovendien werd er voor SBS Belgium nv 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 nv door De Vijver Media nv 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 bedrijfsopbrengsten en gemiddeld aantal werknemers voor de omroeporganisaties volgen min of meer de index der consumptieprijzen, met een dip in 2010 en 2011.

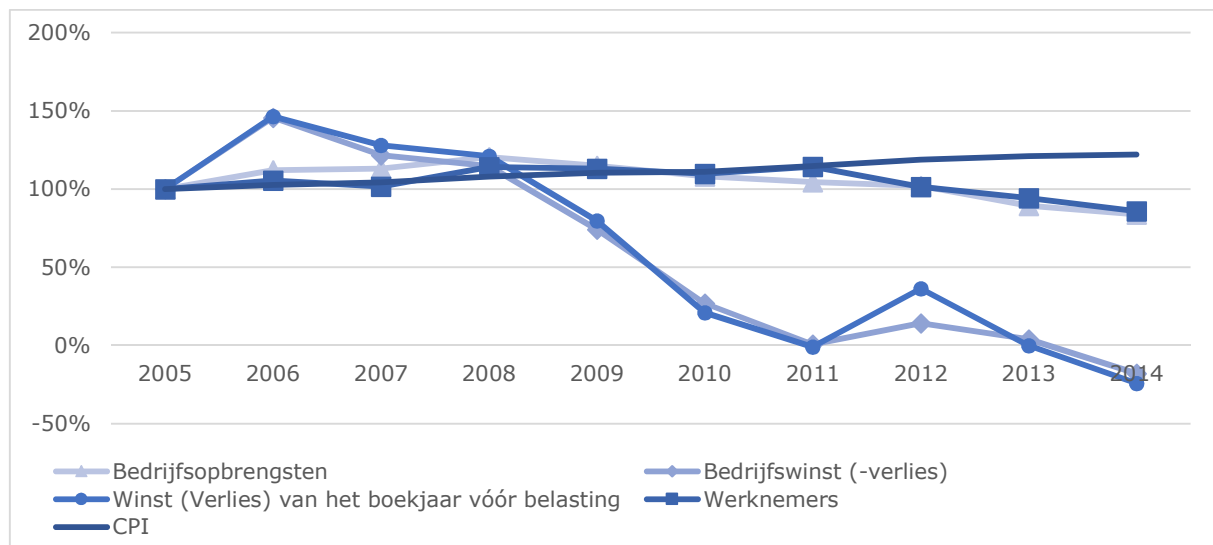
De gemiddelde bedrijfswinst en winst voor belastingen kende tussen 2009 en 2011 een opwaartse trend. In 2012 was er een scherpe daling van de winst voor VMMA/Medialaan nv; in 2013 was er terug een stijging die werd verdergezet in 2014. Aangezien Medialaan nv een grote speler is, heeft dit grote invloed op het gemiddelde resultaat.

3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

**Tabel 62:** Financiële gegevens 2014 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

Ondernemingsnaam	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
TELEVISIE LIMBURG	5.840.970	7.301.667	5.836.766	6.159.786	-502.859	-514.026	25
ANTWERPSE TELEVISIE MAATSCHAPPIJ	2.423.094	3.537.397	5.603.430	5.898.310	-62.312	-78.713	29
REGIONALE MEDIA MAATSCHAPPIJ	1.861.596	5.232.826	7.328.135	7.560.895	-8.766	-82.643	38
VLAAMS BRABANTSE MEDIAMAATSCHAPPIJ	668.893	1.336.861	2.239.653	2.260.036	217.439	104.725	11
TV OOST-VLAANDEREN	357.315	1.329.945	2.524.367	2.755.425	-440.172	-452.718	10
RTV	226.305	1.006.041	-	-	17.484	14.566	9

**Figuur 47:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv



Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde waarden kennen een daling voor alle weergegeven punten. De bedrijfsopbrengsten en het aantal werknemers namen eerder gestaag af, terwijl de bedrijfswinst en de winst voor het boekjaar scherp daalden.

**Infografiek 12: Vergoeding vanwege de dienstenverdelers voor de regionale omroepen**

Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet nv ontstond er in 2011 een conflictsituatie.

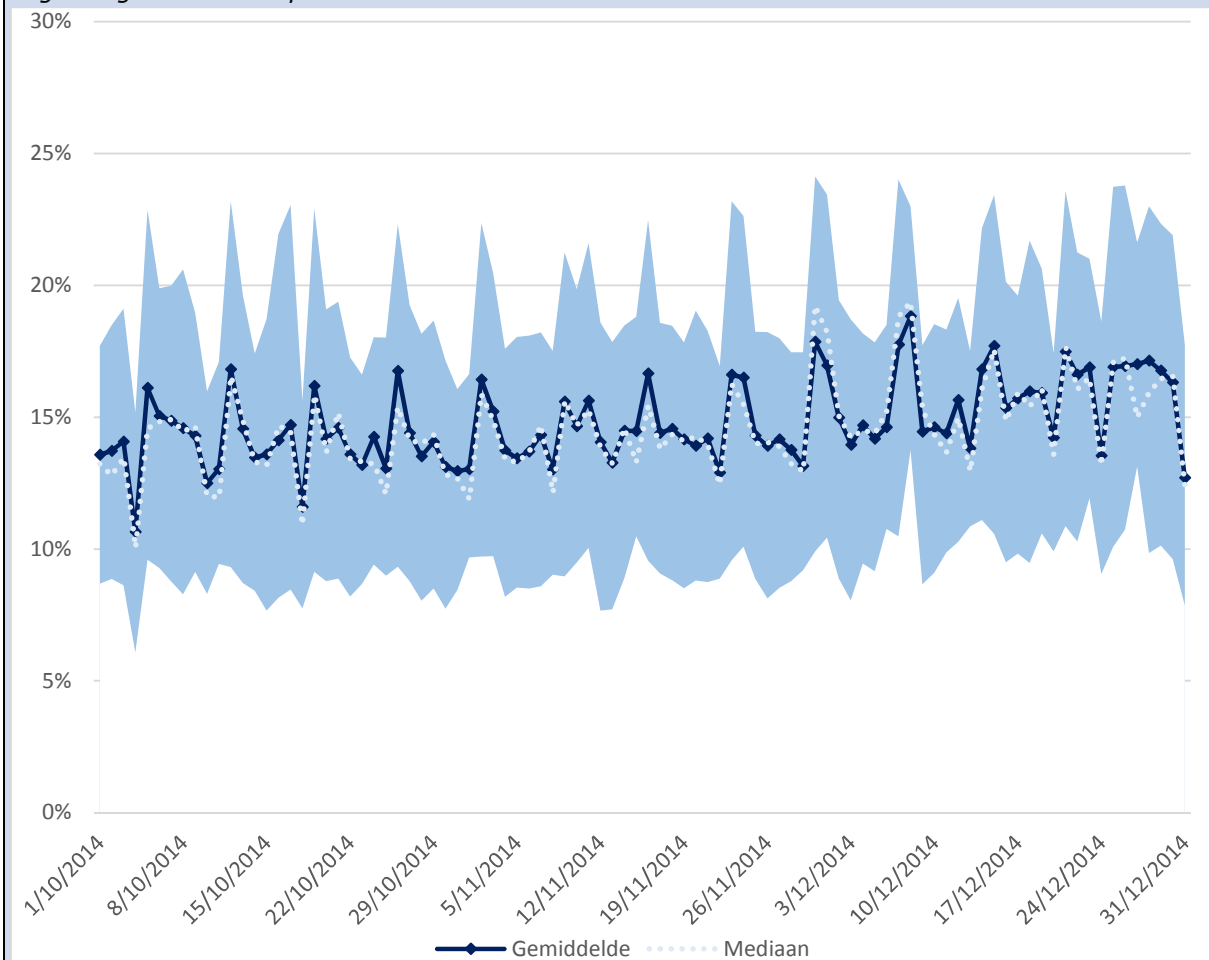
*De kabeldistributeur wilde zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven – beperkt – zendgebied. Deze 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. Het procentueel dagbereik van de regionale omroepen is in het laatste kwartaal van 2014 voor het eerst berekend.*

**Figuur 48** : Gemiddelde, mediaan, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het vierde kwartaal van 2014



Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in **Figuur 48** : Gemiddelde, mediaan, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het vierde kwartaal van 2014 geven we het gemiddelde en de mediaan 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%.

Als we de wektrend bekijken, dan zien we dat er op zondag en maandag het meest naar de regionale omroeporganisaties wordt gekeken, terwijl woensdag 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.

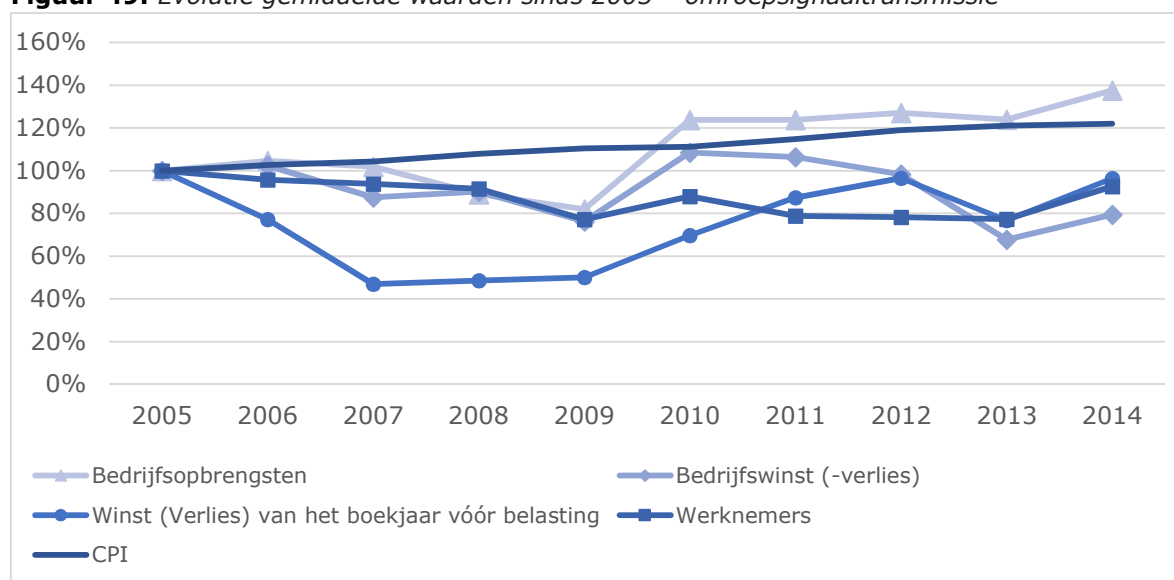
In het kader van de laatste twee paragrafen van het tweede lid van artikel 166/1 uit het Mediadecreet, heeft de VRM het gemiddeld procentueel dagbereik per omroep berekend voor het laatste kwartaal van 2014. Vanaf 2016 moeten de regionale televisieomroeporganisaties, waarvan het gemiddeld procentueel dagbereik in het laatste kwartaal van elk jaar vanaf 2015 met meer dan 20% gedaald is ten opzichte van het gemiddeld procentueel dagbereik van het laatste kwartaal van 2014, een overeenkomst sluiten met een exploitatiemaatschappij om blijvend recht te hebben op de bereikvergoeding.

3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

**Tabel 63:** Financiële gegevens 2014 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Ondernemingsnaam	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
PROXIMUS	1.965.218	16.852.100	3.964.134	4.387.801	419.110	837.369	13.209
TECTEO/NETHYS	1.698.525	2.196.180	78.811	218.977	32.873	38.715	1.053
BASE	941.208	1.267.410	679.602	709.105	13.589	-14.545	679
TELENET	652.474	3.687.080	1.765.164	1.818.047	411.412	178.010	2.156
NORKRING BELGIE	19.899	31.733	18.398	18.550	8.399	8.315	24

**Figuur 49:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 – omroepsignaaltransmissie



Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten volgden tot 2009 de index der consumptieprijzen. Na een dip in 2009 was er een stijgende beweging vanaf 2010.

De gemiddelde bedrijfswinsten kenden een sterk positief verloop tussen 2009 en 2012, daalden in 2013 en stegen in 2014.

Het aantal werknemers daalde tot 2013 en steeg daarna terug waardoor het gemiddelde van 2005 opnieuw werd bereikt.

**Infografisch 13: Inkomsten uit video on demand**

Bij interactieve digitale televisie vormt Video on Demand een bijkomende bron van inkomsten voor de distributeurs. De aangeboden content (films, concerten, TVprogramma's...) 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.

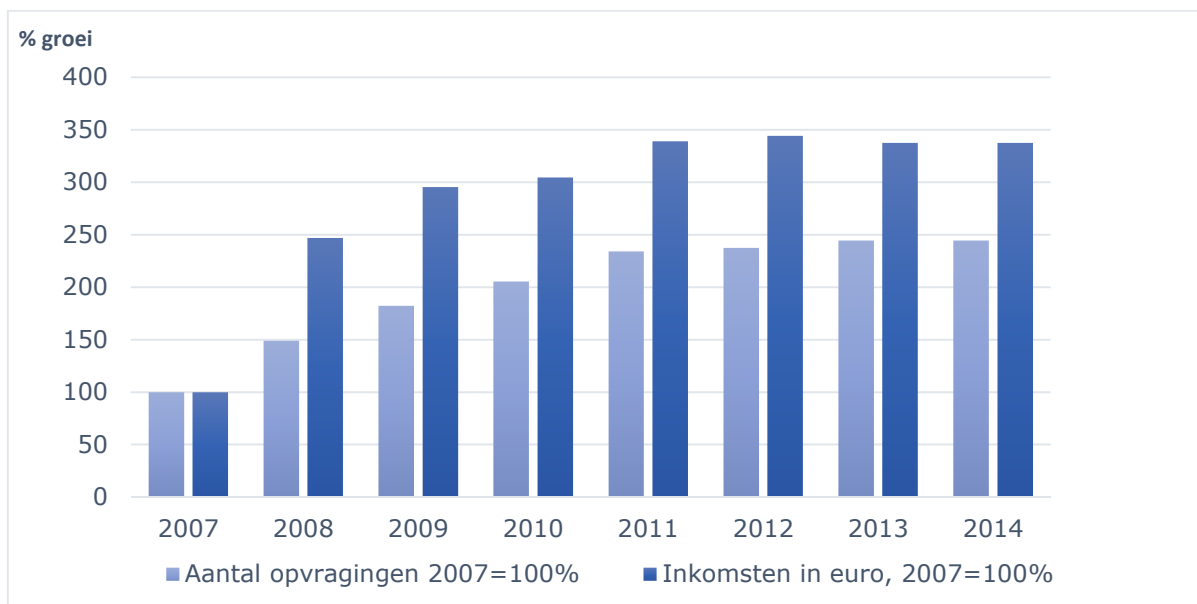
Daarnaast wordt er gepeild naar welk percentage van de inkomsten de omroep of rechtenhouder ten goede komt en welk percentage de distributeur.

Gezien de vertrouwelijkheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren.

Zoals geïllustreerd in **Figuur 50**: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst en **Figuur 51**: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst werd de markt tot 2012 in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie.

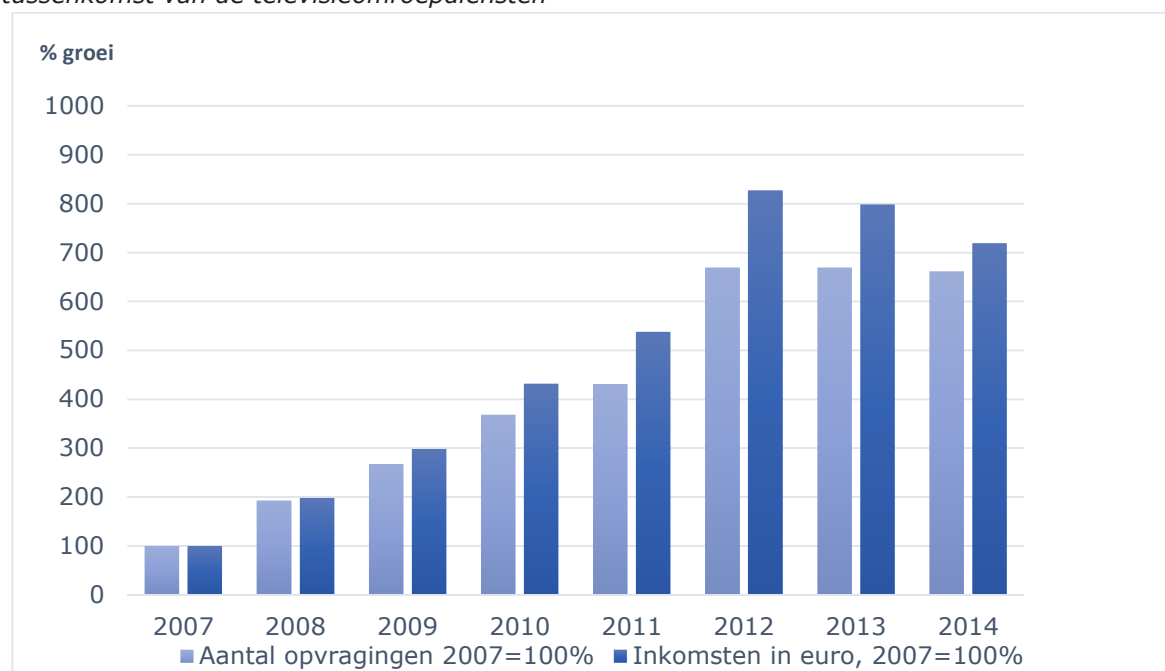
De stagnatie in de totaliteit van het aantal opvragingen die we vanaf 2013 opmerkten zette zich in 2014 voort. Ook de daling in de inkomsten die in 2013 werd ingezet, manifesteert zich in 2014.

**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 kijkcijfers/abonnee-aantallen

#### 3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisie-omroeporganisaties, sommige voor één enkele. Het digitale magazine Inside TV geeft wekelijks een overzicht van producties die in de maak zijn, of op Vlaamse televisie-omroepen uitgezonden worden. In de eerste jaarhelft van 2015 werden in de overzichten van Inside TV naast de interne productiehuizen van de omroepen in totaal 16 productiehuizen vermeld die 5 of meer producties verzorgen in opdracht van een andere partij. Zij worden weergegeven in **Tabel 64: Productiehuizen met 5 producties of meer en de opdrachtgevers waarvoor ze werken**. Ze verzorgden samen 174 producties.

**Tabel 64:** Productiehuizen met 5 producties of meer en de opdrachtgevers waarvoor ze werken

Productiehuis	Aantal	Opdrachtgevers
Studio 100	21	Nederland (6), Ketnet (9), Nickelodeon BE/NL/US (1) Njam! (2), RTL Club (1), SBS6, tros(NL)(1), VTM (1)
TV Bastards	19	VTM(15), Vitaya( 1), Anne(1)
deMENSEN	15	Canvas(3), Eén(3), Ketnet(1), VTM(4)
Sputnik Media	14	ATV(1), BNN(1), canvas(1), Eén (3), JIM(1), RTBF(1), SBS6(NL)(1), VIER(2), VIJF(3)
Warner Bros Belgium	13	Belgacom TV (1), 2BE (1), Eén (3), Mediaaan (1), VIER(2), VIJF (1), VTM (4)
Woestijnvis	13	Belgacom TV (1), VIER (11)
Hotel Hungaria	12	LIBELLE TV (4), online platform jani tv (1), Eén (3), film (1), Ketnet (3)
Zodiak Belgium	12	Eén(4), M6(F)1, RTBF(1), VTM(5), Zuidafrika(1)
Dedsit	10	2BE(1), Eén (1), Nickelodeon Germany(1), Njam!(2), VTM (5)
Sultan Sushi	9	LIBELLETV(3), 2BE(1) ,Eén(1), PRO(1), SBS6(NL)(1), Vitaya(2)

FremantleMedia Belgium	7	Acht (1), RTL-Tvi (3), VIJF (1), VTM (2)
Red Pepper Media	7	KanaalZ (4), Nickelodeon (1), tba (1), VIJF (1)
Caviar	6	Eén (1), vier/Prime (1), VTM (3)
Menuet	6	Acht(1), Co-productiemetdeMensen(1), Eén(1), VTM (3)
BlazHoffski Belgie	5	2BE(1), canvas(1), lux(1), VIJF(1), VTM(1)

Daarnaast werden er in Inside TV 57 productiehuisen vermeld met minder dan 5 producties. 3 daarvan verzorgden 4 producties, 6 productiehuisen maakten elk 3 producties, 10 productiehuisen stonden in voor telkens 2 producties en 38 productiehuisen werden met slechts 1 productie vermeld.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, levert dat **Tabel 65: Opdrachtgevers en het aantal productiehuisen waarop ze beroep doen** op. Daaruit blijkt dat vooral VRT nv en Mediaaan nv zeer veel Vlaamse producties programmeren. Die maken ze ofwel in eigen huis, ofwel doen ze beroep op verschillende onafhankelijke productiehuisen.

**Tabel 65: Opdrachtgevers en het aantal productiehuisen waarop ze beroep doen**

Opdrachtgevers	Aantal productiehuisen waarop ze beroep doen	Aantal producties
VRT	51	184
Mediaaan	27	97
SBS Belgium	16	41
Andere	17	32
Wallonië/buitenland	14	29
Regionaal	2	2
Totale aantal	80	385

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 2014 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 24 productiehuisen. Een groot deel van de top 100 werd echter ingenomen door de wedstrijden van het WK voetbal.

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. De 25 best scorende productiehuisen werden verzameld in **Tabel 66: 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 lage graad van concentratie binnen de sector van productiehuisen.

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. Ook de plaats in de elektronische programmagids (die mede door de distributeurs bepaald wordt) is van tel.

**Tabel 66: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis**

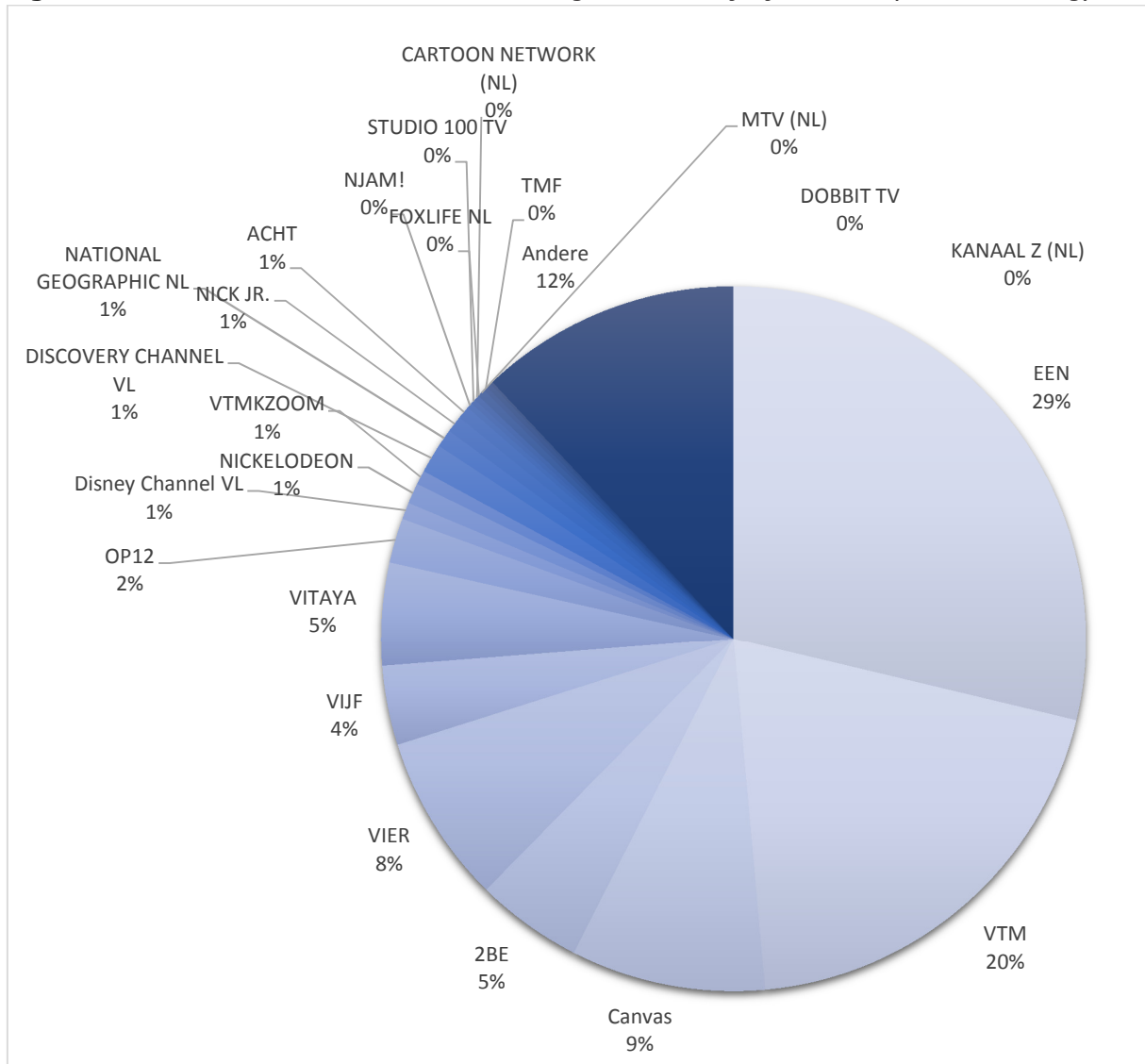
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
VRT	14	27	24	31	30	33	28	48	42	51
Televisie/Nieuws/(internationale Sport/EBU)										
Buitenlandse productie	7	4	1	4	16	3	7	5	5	7
Mediaaan nv-TvBastards-Studio-A	6	4	4	4	3	5	7	3	5	5

deMensen nv	3	4	5	4	4	12	9	4	7	5
DED's It Productions cvba	-	-	-	-	-	2	3	1	1	3
Woestijnvis nv	7	10	8	6	6	20	16	13	4	2
De Filistijnen bvba	-	1	1	2	2	2	1	3	3	2
Alaska-TV bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
Endemol België nv	2	-	-	-	3	-	1	1	1	2
Eyeworks nv	12	15	14	12	7	3	5	3	5	2
Koeken Troef bvba	-	-	-	-	-	1	1	2	1	2
Menuet bvba	1	-	1	1	1	-	2	2	1	2
Zodiak Belgium	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Warner Bros Belgium	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
Sultan Sushi bvba	-	-	-	-	-	5	2	1	4	1
Kanakna Productions nv	-	-	2	2	7	5	6	2	3	1
Skyline TV & Film	-	1	2	1	2	2	1	2	3	1
De Chinezen bvba	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1
FremantleMedia nv	4	1	3	2	2	1	3	4	2	1
Hotel Hungaria bvba	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
Operatie Koekoek	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Sputnik TV bvba	2	1	2	-	1	-	1	1	1	1
RV Productions nv	3	4	4	2	2	2	1	1	-	1
XINIX	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
TV Makers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
VIER	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-
Ciné cri de coeur bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
De tv-makers nv	-	-	-	-	-	2	1	-	1	-
Fobic Films bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
A Private View bvba	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-
BGoodMedia bvba	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Blazhowski bvba	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Caviar nv	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
D&D Productions nv	3	-	2	-	-	-	-	-	-	-
Elisabeth nv	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Jok Foe	2	3	1	1	-	-	-	-	-	-
MMG nv	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
Primo Piano Productions bvba	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-
Tévé Company bvba	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-

### 3.1.2.3.2 Televisieomroeporganisaties

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. In 2014 bedroeg dit 179 minuten per dag over de verschillende omroepen. De verdeling wordt weergegeven in **Figuur 52: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2014 (totale bevolking)**.

**Figuur 52:** Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2014 (totale bevolking)



Bron: CIM, CIM TV - Noord, 1/1-31/12/2014, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Audimetrie nv, geraadpleegd op 28/09/2015

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 2005. De cijfers voor de periode voor de laatste 10 jaar worden weergegeven in **Tabel 67:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd.

Eén kende in het begin van deze 10 jaar een constante groei, maar in 2012 werd een daling ingezet. De kijktijden voor VTM ondergingen tot vorig jaar een lichte daling. In 2014 nam het aandeel echter weer toe. VIER en VIJF bleven vorige jaren rond 6% en 3% schommelen maar kenden vanaf 2013 toch een lichte stijging tot 7,74% en 3,6%. De regionale en de buitenlandse zenders kenden een zeer lichte stijging van hun marktaandeel.

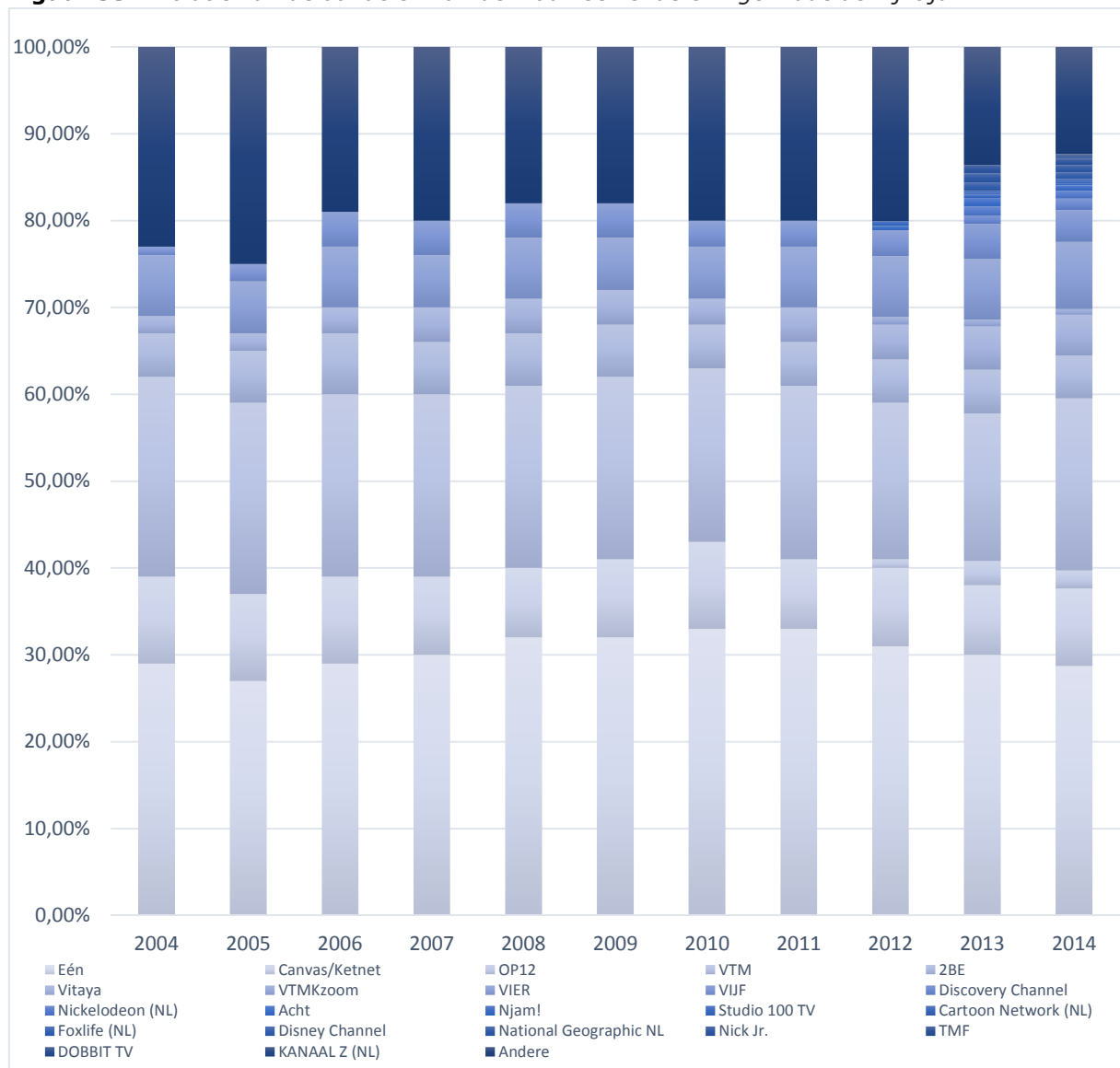
Op 1 januari 2010 werd door het CIM uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) geïntroduceerd in de meting van de kijkcijfers. Het CIM meet sindsdien niet enkel het kijken naar televisieprogramma's op het moment van uitzending maar ook programma's die tot en met 6 dagen later worden (her)bekeken. De kijkmeter registreert ook ander gebruik van het tv-toestel, zoals dvd kijken, gaming, foto's bekijken enzovoort.

Door de uitgebreide opnamemogelijkheden wijken steeds meer kijkers uit naar uitgesteld kijken om geen programma's te missen. Bij populaire reeksen loopt het aandeel uitgesteld kijken op tot een derde van het totaal aantal kijkers. Op lange termijn kan het een bedreiging vormen voor de inkomstenmodellen van de omroepen aangezien de reclameblokken doorgespoeld kunnen worden.

Sinds kort bieden de omroepen ook de mogelijkheid om via hun websites programma's uitgesteld te bekijken. Heel veel jongeren blijken dit te doen. Kijkers krijgen dan wel reclame te zien die niet kan worden doorgespoeld.

Dit leidt tot conflicten tussen omroepen en distributeurs over de verdeling van de inkomsten. Het thema werd in het Vlaams Parlement opgevolgd onder de benaming "Signaalintegriteit", wat heeft geleid tot een aanpassing van het Mediadecreet op 19 juli 2013 (zie ook onder 4.1.2.3).

**Figuur 53:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers

**Tabel 67:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd

Zenders	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Eén	27,00%	29,00%	30,00%	32,00%	32,00%	33,00%	33,00%	31,00%	30,00%	28,73%
Canvas/Ketnet	10,00%	10,00%	9,00%	8,00%	9,00%	10,00%	8,00%	9,00%	8,00%	8,92%
OP12	-	-	-	-	-	-	-	1,00%	2,80%	2,05%
VTM	22,00%	21,00%	21,00%	21,00%	21,00%	20,00%	20,00%	18,00%	17,00%	19,84%
2BE	6,00%	7,00%	6,00%	6,00%	6,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	4,89%
Vitaya	2,00%	3,00%	4,00%	4,00%	4,00%	3,00%	4,00%	4,00%	5,00%	4,73%
VTMKzoom	-	-	-	-	-	-	-	0,90%	0,80%	0,65%
VIER	6,00%	7,00%	6,00%	7,00%	6,00%	6,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,74%
VIJF	2,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	3,00%	3,00%	3,00%	4,00%	3,64%
Discovery Channel	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00%	1,33%
Nickelodeon (NL)	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00%	0,94%
Acht	-	-	-	-	-	-	-	0,50%	1,00%	0,58%
Njam!	-	-	-	-	-	-	-	0,50%	0,40%	0,25%
Studio 100 TV	-	-	-	-	-	-	-	-	0,20%	0,23%
Cartoon Network (NL)	-	-	-	-	-	-	-	-	0,20%	0,23%
Foxlife (NL)	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00%	0,01%
Disney Channel	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00%	0,77%
National Geographic NL	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00%	0,82%
Nick Jr.	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00%	0,77%
TMF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,21%
DOBBIT TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,21%
KANAAL Z (NL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,11%
Andere	25,00%	19,00%	20,00%	18,00%	18,00%	19,00%	19,00%	17,00%	14,00%	12,35%
Totaal	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Bron: op basis van CIM TV – Noord/Zuid, 1/1-31/12/2014, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie **Tabel 68: C3 en HHI op basis van de marktaandeelen van de omroeporganisaties voor de periode 2005-2014**), kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden.

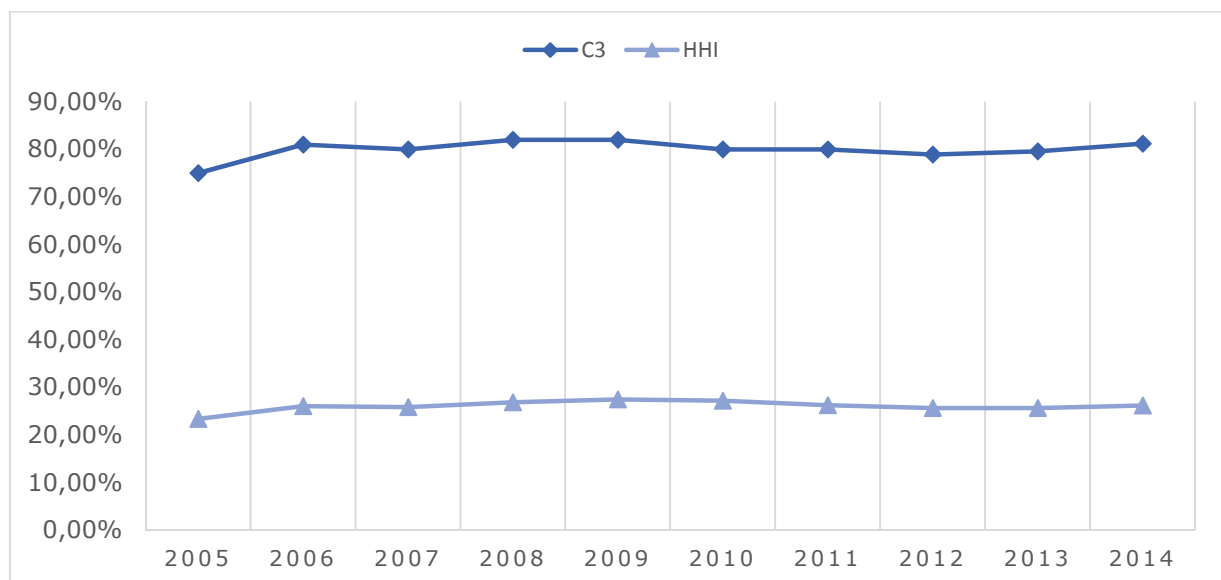
Over de periode 2005-2014 is er een concentratietendens aan de gang. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de 3 grootse spelers licht toeneemt (C3 stijgt van 75% in 2005 naar 81.19% in 2014%) maar de HHI-Index stijgt niet in dezelfde mate, doordat er een verschuiving van het marktaandeel van de marktleider VRT nv naar de derde speler SBS Belgium nv gebeurde.

**Tabel 68:** C3 en HHI op basis van de marktaandelen van de omroeporganisaties voor de periode 2005-2014

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>C3</b>	75,00%	81,00%	80,00%	82,00%	82,00%	80,00%	80,00%	78,90%	79,60%	81,19%
<b>HHI</b>	0,2333	0,2603	0,2582	0,2682	0,2742	0,2714	0,2622	0,2559	0,2564	0,2617

Bron: eigen berekening op basis van CIM TV – Noord/Zuid, 1/1/2005-31/12/2014, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium

**Figuur 54:** Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 2005 en 2014



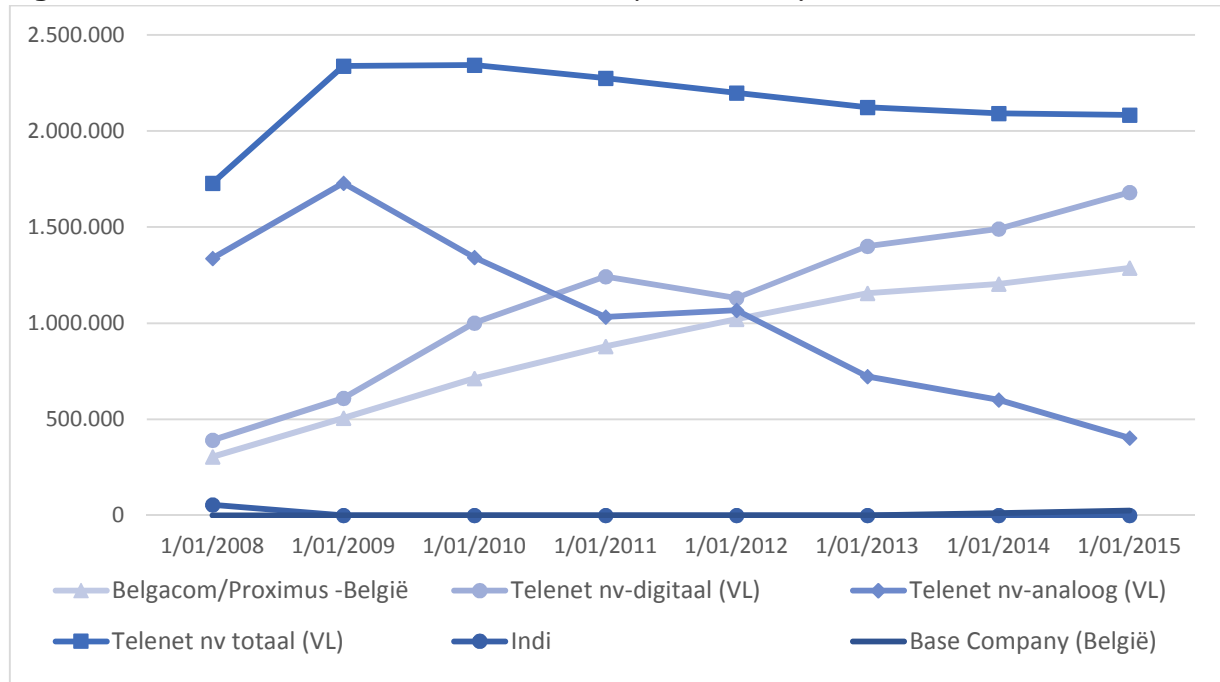
Bron: eigen berekening op basis van CIM TV – Noord/Zuid, 1/1/2005-31/12/2014, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Belgium

### 3.1.2.3.3 Distributie

In Vlaanderen vormt coaxkabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. Binnen hun bedieningsgebied zijn Telenet nv, Numericable nv en Nethys (intercommunale) dus de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie.

De populariteit van analoge TV vermindert echter. **Figuur 55:** Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV) toont een duidelijke afname van het aantal kijkers dat enkel nog via analoge kabel kijkt. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er nog een groot aantal analoge tv-klienten blijft bestaan die naast hun analoog abonnement een digitaal abonnement nemen.



**Figuur 55:** Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)

Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen

De eenmalige stijging van het aantal Telenetklanten in het voorjaar 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Daarnaast besloot Telenet nv om vanaf 1 januari 2012 de digitale INDI-klanten als analoge klanten 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 nv ongeveer evenveel abonnees als concurrent Proximus nv over heel België.

#### Infografiek 14: De financiële relatie tussen omroepen, distributeurs en auteurs

*Door de dubbelzijdigheid 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 allerlei belanghebbenden wordt het gebrek aan transparantie over de verdeling van de geïnde auteursrechten aangeklaagd.<sup>101</sup>*

*In art. XI. 274-art.XI 278 WER (in voetnoot 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) wordt de oprichting van een "Dienst Regulering van het auteursrecht en de naburige rechten" voorzien naast de reeds bestaande controledienst van de*

<sup>101</sup> Dienst voor de Intellectuele Eigendom, Jaarverslag 2013.

vennootschappen voor het beheer van auteursrechten en naburige rechten. Deze dienst Regulering heeft voornamelijk als bevoegdheid toe te zien op het billijke en niet-discriminatoire karakter van de innings-, tarifierings-, en verdelingsregels van de beheersvennootschappen. Ook kan hij een bemiddelingsrol spelen bij geschillen over auteursrecht en naburige rechten, en kan hij adviezen verlenen over de economische waarde van het auteursrecht.

De dienst Regulering zal een register moeten opstellen over het bestaan van overeenkomsten die de doorgifte via de kabel toestaan (art. XI.226 WER). De kabelmaatschappijen zullen de nodige inlichtingen moeten overmaken aan de FOD Economie binnen een termijn van drie maanden. De koning kan de voorwaarden en modaliteiten van dit register bepalen.

In de memorie van toelichting bij het ontwerp dat tot deze bepaling heeft geleid wordt erop gewezen dat deze inlichtingen beperkt moeten worden tot deze die noodzakelijk zijn voor de transparantie, zoals partijen en prijs, en dat de inhoud van deze inlichtingen niet openbaar zal worden gemaakt. (Parl. St. Kamer, 2013-2014, nr. 3391, 43)

Om er zeker van te zijn dat de inning en uitbetaling van de vergoeding voor de doorgifte via de kabel correct en transparant gebeurt, moeten de kabelmaatschappijen alle overeenkomsten die ze hierover afsluiten en de bedragen die ze verschuldigd zijn ook doorgeven aan de dienst Regulering (art. XI.227 WER). Op deze wijze kan de dienst Regulering een beter zicht krijgen over de kabelrechten en nagaan of deze bedragen over het algemeen wel degelijk terecht komen bij de rechthebbenden, voor wie ze door de kabelmaatschappijen geïnd werden bij de consument.

Tot op heden werd geen uitvoering aan deze bepaling gegeven. De praktische uitvoering ervan wordt bestudeerd.

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 voor de periode van de voorbije vijf jaar. Deze oefening wordt jaarlijks herhaald.

Details kunnen niet vrijgegeven worden aangezien zij op strikt vertrouwelijke basis werden meegedeeld.

In het verleden 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 nv of Base Company nv) zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd, maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigen 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 sommige 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. Zo wordt er bijvoorbeeld op sommige platformen in verhouding zeer veel betaald aan buitenlandse openbare omroepen, terwijl dit bij andere platformen minder het geval is.*

### 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.

Ook het feit dat veel uitgevers voor de reclamewerving werken met een eigen interne regie wijst op een vorm van verticale integratie. Die interne regie kan bestaan uit een aparte bedrijfsentiteit, maar kan evenzeer een aparte onderneming zijn die volledig of gedeeltelijk in handen is van de uitgeverij (of overkoepelende groep).

Daarnaast zijn er ook een aantal onafhankelijke reclameregies die zich bezighouden met de reclamewerving voor geschreven pers.

Wat crossmediale integratie betreft, zoals in hoofdstuk 2 beschreven, zijn verschillende Vlaamse mediagroepen ontstaan uit een uitgeversactiviteit. Deze ondernemingen bieden naast een gamma van dagbladen, periodieke bladen en gratis pers ook andere mediaproducten aan. Ze focussen zich daarbij voornamelijk op de schakels contentcreatie en aggregatie.

#### 3.1.3.2 **Analyse op basis van financiële gegevens**

##### 3.1.3.2.1 *Persagentschappen*

**Tabel 69:** Financiële gegevens 2014 persagentschappen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (- verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
Agentschap Belga nv	1.485.926	11.248.235	17.909.447	18.162.905	-69.868	1.199.130	126,3
Jan Verbeke Producties bvba	229.617	-	177.976	-	59.260	6.101	-

Van het persagentschap IPS Vlaanderen zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

In hoofdstuk 1 stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. Ook in de financiële cijfers kunnen we zien dat het vele malen groter is dan een ander persagentschap dat hier in opgenomen is, Jan Verbeke Producties bvba.

3.1.3.2.2 Fotoagentschappen

**Tabel 70:** Financiële gegevens 2014 fotoagentschappen<sup>102</sup>

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
Photo News nv	331.382	1.322.507	-	-	282.651	278.195	9,5
Isopix bvba	102.483	435.832	-	-	-62.802	-62.296	6,8
Wouters en Fasseur bvba	162.911	211.270	-	-	5.189	4.193	1
Image Globe nv	293.577	372.963	824.817	829.890	109.778	108.037	2,3
Pixelmind bvba	60.702	95.066	-	-	57.241	57.247	-

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 71** zijn de financiële gegevens van 2014 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven. Van de ondernemingen Mediaedge (CIA Belgium nv), Mindshare nv, Mediaplus Belgium nv en Maxus Belgium nv waren op het moment van redactie geen cijfers van 2014 beschikbaar.

**Tabel 71:** Financiële gegevens 2014 mediacentrales

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
Mediabrand Belgium nv	2.296.959	58.468.344	226.382.553	226.384.288	-3.099.511	-2.004.668	98,9
Havas Media Belgium nv	1.170.364	44.140.101	121.625.876	124.064.992	2.219.366	2.078.197	59,8
Vivaki Belgium nv	-8.175.361	43.520.862	112.535.062	112.861.080	354.977	276.669	39,4
Space nv	346.527	41.094.707	149.628.490	149.882.039	86.262	161.753	64,6
OMD nv	158.194	38.577.288	120.607.141	122.763.079	-338.590	-346.677	51,8
Carat Belgium nv	1.707.630	37.799.507	118.058.053	118.061.912	589.526	567.645	12,9

<sup>102</sup> Van fotoagentschap 'Reporters nv' waren op het moment van de redactie nog geen cijfers bekend voor 2014.

Vizeum Belgium nv	2.186.544	19.368.126	53.542.745	53.544.197	466.245	460.272	6,6
Iprospect Belgium nv	1.180.532	6.009.804	12.339.111	12.344.236	189.980	194.202	21,1
PHD Media nv	311.051	1.291.754	3.770.897	3.773.128	-43.337	-43.613	-

### 3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

**Tabel 72:** Financiële gegevens 2014 uitgevers van dagbladen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
De Persgroep Publishing nv	60.586.842	564.878.871	236.699.152	274.212.388	12.825.827	531.871	788,3
Mediahuis nv	32.466.212	229.260.900	315.406.227	327.302.435	-1.407.798	-8.761.240	969,3
Mediafin nv	6.079.201	35.630.061	55.587.272	57.125.937	5.364.789	5.798.869	218,1

In november 2013 werd de oprichting van de joint venture Mediahuis door Concentra en Corelio een feit. Na het afsluiten van het boekjaar op 31 december 2013 werden de activa van Concentra nv en Corelio nv in Mediahuis nv ingebracht.<sup>103</sup> In de loop van 2014 werden ook het nettoactief van Concentra Media Regie, Concentra Digitale Media en Corelio Mediahuis ingebracht in natura. Het gehele vermogen van Concentra Classifieds nv werd via fusie door overname ingebracht. Via een partiële splitsing werd de uitgeefactiviteit verbonden aan de Gazet van Antwerpen van De Vlijt nv overgenomen door Mediahuis. Alle bijbehorende activa en passiva werden overgedragen. De Vlijt wordt dan ook niet langer meer opgenomen in **Tabel 72**.

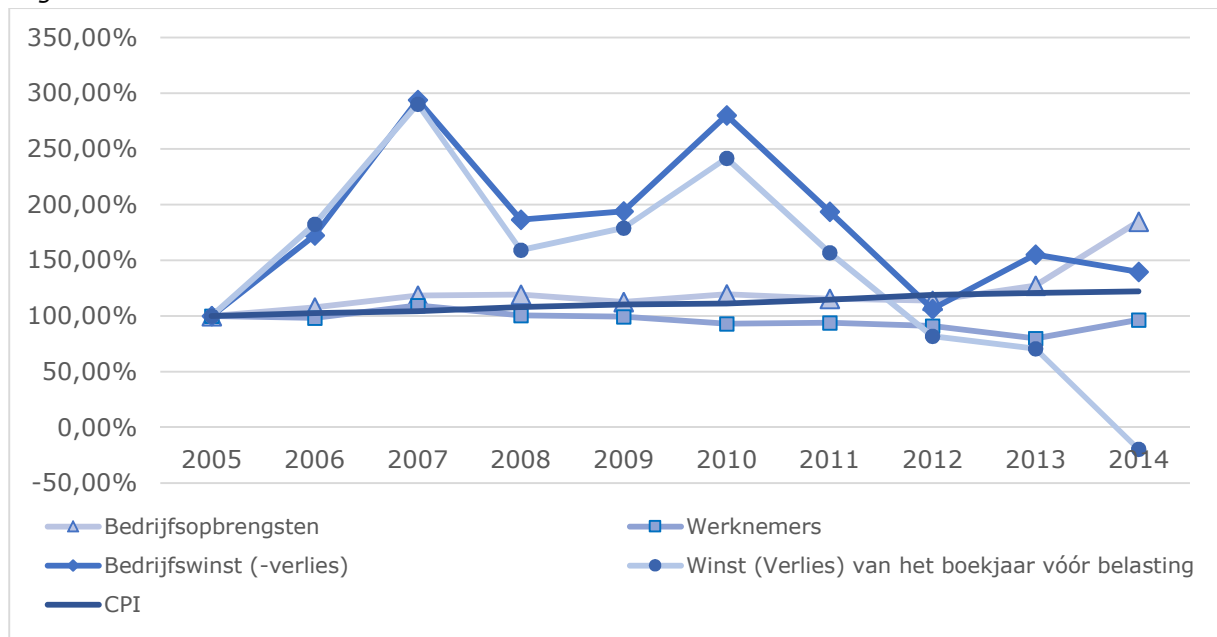
Mediahuis boekte in 2014 een bedrijfsverlies van 1,4 miljoen euro. Na toevoeging van financiële opbrengsten en aftrek van financiële en van uitzonderlijke kosten, bedraagt het verlies van het boekjaar vóór belasting 8,8 miljoen euro. De herstructureringsprovisie van 23,8 miljoen euro die in het boekjaar van 2013 werd aangelegd, werd in 2014 geactiveerd.

Het balanstotaal van De Persgroep Publishing nv is praktisch verdubbeld t.o.v. 2013 onder andere door het opnemen van een langetermijnlening van 150 miljoen euro met het zicht op de overname van de Mecom Group Plc. De Persgroep Publishing nv behaalde een bedrijfswinst van 12,8 miljoen euro (t.o.v. 19,3 miljoen euro in 2013). Na aftrek van financiële kosten en uitzonderlijke kosten in de vorm van waardeverminderingen op financiële vaste activa van 5,2 miljoen euro, blijft een winst over van 0,5 miljoen euro (t.o.v. 14,5 miljoen euro in 2013).

De balanscijfers en resultaten van Mediafin liggen in dezelfde lijn als die van 2013.

<sup>103</sup> De Preter, Wim, "Kapitaalvermindering in aanloop naar Mediahuis", *De Tijd*, 23 november 2013.

**Figuur 56:** Evolutie gemiddelde waarden (behalve werknemers: som) sinds 2005 - uitgevers dagbladen



Bron: VRM op basis van informatie NBB

De bedrijfswinst en de winst vóór belasting kennen een parallele evolutie tot 2012. Hierbij kende de gemiddelde winst twee piekmomenten in 2007 en 2010, maar daarna zakte ze opnieuw onder het niveau van 2005. In 2013 en 2014 daalde de winst van het boekjaar vóór belasting vooral door een grote waardevermindering op financiële vaste activa bij De Persgroep en door hoge kosten (waaronder herstructureringskosten) bij Mediahuis. Het totaal aantal vaste werknemers bij de uitgevers van dagbladen blijft min of meer stabiel sinds 2005.

### 3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

**Tabel 73:** Financiële gegevens 2014 uitgevers van tijdschriften

Onderneming	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
De Persgroep Publishing nv	60.586.842	564.878.871	236.699.152	274.212.388	12.825.827	531.871	788,3
Roularta Media Group nv	58.873.022	363.594.366	229.109.083	245.952.607	6.216.038	-139.989.952	624
Sanoma Media Belgium nv	32.740.061	87.375.941	151.880.746	174.210.507	-2.204.950	-2.145.221	350,7
Corelio Publishing nv	4.296.176	56.148.081	41.724.464	46.992.221	872.806	91.238	2,5
Senior Publications nv	14.072.485	18.007.011	6.661.566	6.825.130	510.196	503.187	16,8
Humo nv	5.514.472	16.346.413	26.242.066	26.313.364	3.372.050	3.437.306	35,3

Produpress cva	9.387.936	11.947.108	10.225.117	10.765.881	-212.582	-2.207.070	41,4
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	6.299.705	8.499.391	10.117.285	10.663.589	-193.405	-33.492	60,4
Uitgeverij Cascade nv	4.041.068	6.183.997	7.438.165	8.042.023	688.513	725.181	25,3
Press News nv	3.707.016	4.415.877	1.196.868	1.206.782	-142.550	-57.308	3,4
SBPP	331.314	3.148.583	3.090.439	3.237.550	-135.441	-116.652	25,3
Think Media Magazines nv <sup>104</sup>	-4.583.911	2.659.313	8.402.238	8.491.326	-1.556.178	-1.740.794	43,1

De magazinemarkt gaat al een aantal jaar door een moeilijke periode. Een dalend aantal betalende lezers, krimpemde advertentie-inkomsten en dit vaak gecombineerd met herstructurerings voor een beter bedrijfsmodel, leiden tot tegenvallende cijfers voor uitgeverijen. In de grafiek in **Figuur 57** is duidelijk te zien dat de winstcijfers sterk dalen sinds 2010.

Roularta Media Group nv kende zowel in 2012, 2013 als in 2014 mindere jaren door dalende advertentie-inkomsten in combinatie met herstructurerings en waardeverminderingen. Zo werden in 2013 en 2014 samen een minwaarde van maar liefst 231,9 miljoen euro op de deelneming in Roularta Media France geboekt om de boekwaarde van deze participatie af te stemmen op het geconsolideerd eigen vermogen van Roularta Media France. Begin 2015 werd vervolgens een deel van deze Franse activiteiten verkocht. Het boekjaar 2014 werd afgesloten met een verlies vóór belasting van 140 miljoen euro.

Ook De Persgroep Publishing boekte heel wat minder winst dan de vorige jaren, zoals we bij de bespreking van de uitgeverijen van dagbladen hierboven zagen. Dit was o.a. te wijten aan een waardevermindering op financiële vaste activa.

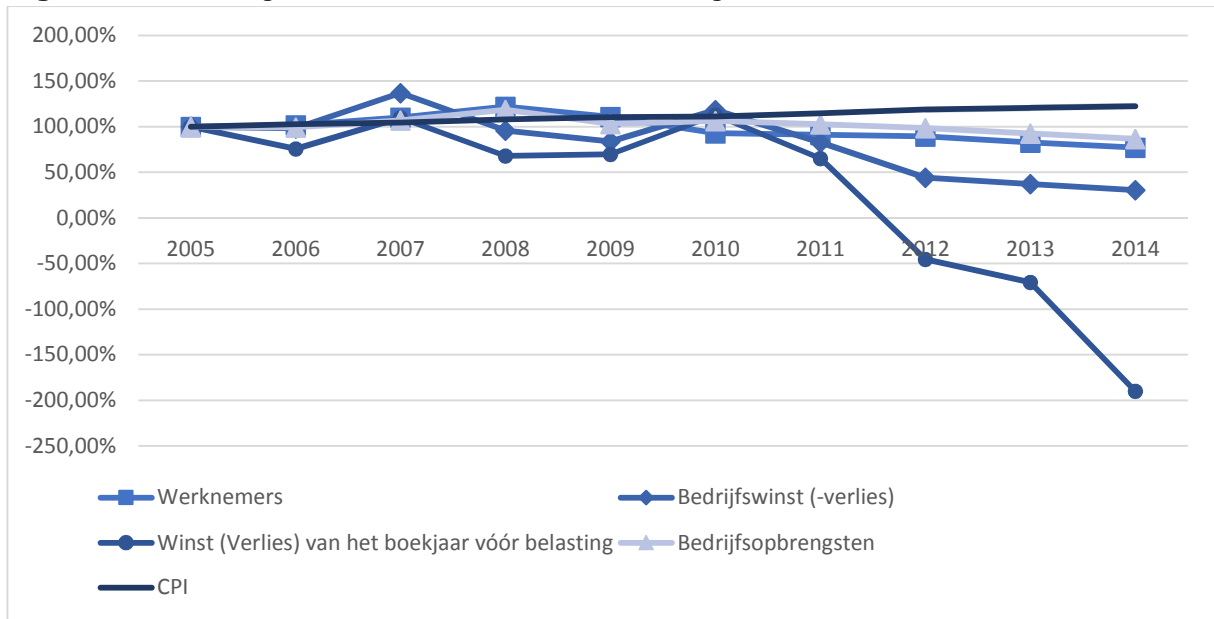
Sanoma Media Belgium nv kreeg eveneens een klap op de advertentiemarkt voor print en zag een duidelijke krimp in haar verkoopcijfers. Ook ingrepen in verband met de reorganisatie zorgden voor een dalende winstgevendheid. In 2013 en 2014 was Sanoma Media Belgium nv verlieslatend. Sinds eind 2013 zocht het Finse moederbedrijf een overnemer voor de Belgische activiteiten. Uiteindelijk werden in 2015 enkele titels aan De Persgroep verkocht.

Think Media Magazines nv zit al enkele jaren in een moeilijke financiële situatie en kreeg op 15 juni 2015 bescherming tegen zijn schuldeisers. Eind september 2015 besliste de rechtbank van koophandel over de verkoop van de verschillende websites en tijdschrifttitels. De jaarrekening van 2014 werd afgesloten met een verlies vóór belasting van 1,7 miljoen euro.

Van Minoc Media Services bvba, sinds 2013 de opvolger van Minoc Business Press, zijn er op moment van redactie geen cijfers bekend bij de Nationale Bank van België. Ook de cijfers van Himalaya nv voor 2014 waren op het moment van redactie nog niet beschikbaar.

<sup>104</sup> De jaarrekening van 2014 van Think Media Magazines nv kreeg van de bedrijfscommissaris een afkeurend oordeel. De cijfers zouden geen getrouw beeld van de onderneming geven. De jaarrekening werd opgesteld op basis van de veronderstelling van continuïteit van de onderneming, wat de commissaris niet passend vond.

**Figuur 57:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers weekbladen



Bron: VRM op basis van informatie NBB

3.1.3.2.6 Gratis pers

**Tabel 74:** Financiële gegevens 2014 uitgevers gratis pers geeft voor de 15 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens.

**Tabel 74:** Financiële gegevens 2014 uitgevers gratis pers

Onderneming	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
De Persgroep Publishing nv	60.586.842	564.878.871	236.699.152	274.212.388	12.825.827	531.871	788,3
Roularta Media Group nv	58.873.022	363.594.366	229.109.083	245.952.607	6.216.038	-139.989,952	624
De Streekkrant -De Weekkrantgroep nv	10.697.411	33.694.294	57.105.839	58.957.005	744.190	940.077	36,8
Corelio Connect Noord nv	-4.139.152	9.478.162	13.884.906	15.798.076	-1.340.955	-1.909.788	78,2
Vacature cvba	496.987	4.278.967	9.510.946	11.517.314	-12.968	-15.245	14,9
Mass Transit Media	-3.154.990	4.122.193	13.144.031	13.307.153	1.232.584	1.003.952	38,3
Tips nv	1.419.863	2.157.928	2.157.928	-	265.146	246.489	17,4
Elite Reklame - Crescendo	608.477	1.669.878	-	-	219.332	18.056	6,5
Brussel Deze Week vzw	752.996	1.541.799	1.188.452	4.628.256	18.221	-	27,6

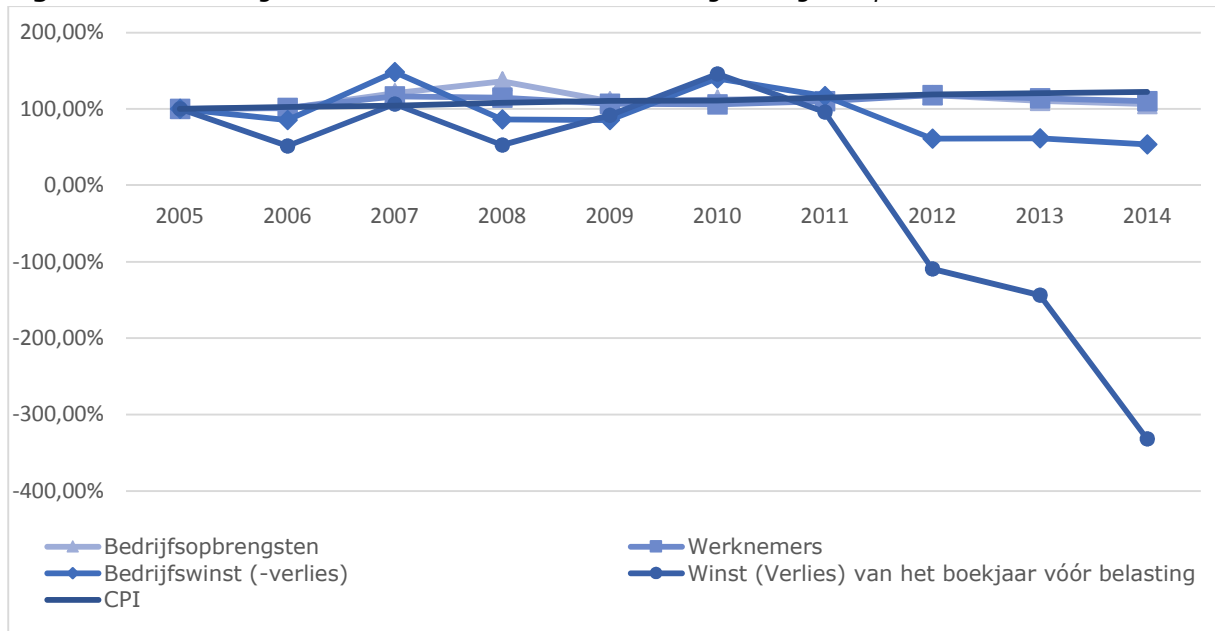


<b>Bode Van Schoten bvba</b>	509.937	1.125.941	1.125.941	-	56.677	46.988	7,1
<b>Evolution Media Group bvba</b>	291.512	1.101.951	2.997.584	3.014.336	-288.057	-322.716	7,1
<b>Kempenklok nv</b>	752.520	1.100.969	-	-	32.291	48.036	2,3
<b>Impuls Media bvba</b>	251.578	704.185	-	-	136.220	136.176	1
<b>Tondeur Editions nv</b>	510.311	577.839	257.004	257.176	10.409	11.776	-
<b>'t Nieuw Blaasje</b>	308.878	521.631	-	-	25.399	18.631	-

Ook de uitgevers van gratis pers hebben te kampen met lagere advertentie-inkomsten. Hierdoor was Corelio Connect Noord nv in 2013 gedwongen om herstructureringen door te voeren, zijn productportefeuille aan te passen en besparingsmaatregelen te nemen. Dit alles had een invloed op de jaarcijfers. Ook in 2014 zijn de bedrijfsopbrengsten opnieuw gedaald.

De Streekkrant-De Weekkrant groep werd in 2015 volledig overgenomen door Roularta. Vanaf volgend jaar zal deze dan ook niet meer apart opgenomen worden in **Tabel 74**. Ondanks hoge bedrijfsopbrengsten boekte de groep in 2014 slechts een beperkte winst onder andere wegens zeer hoge bedrijfskosten.

**Figuur 58:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers



Bron: VRM op basis van informatie NBB

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor 29<sup>105</sup> uitgevers van gratis pers en het gemiddeld aantal werknemers volgden ongeveer dezelfde evolutie. Tot in 2008 stegen deze gestaag, maar zakten daarna terug tot ongeveer het niveau van 2005.

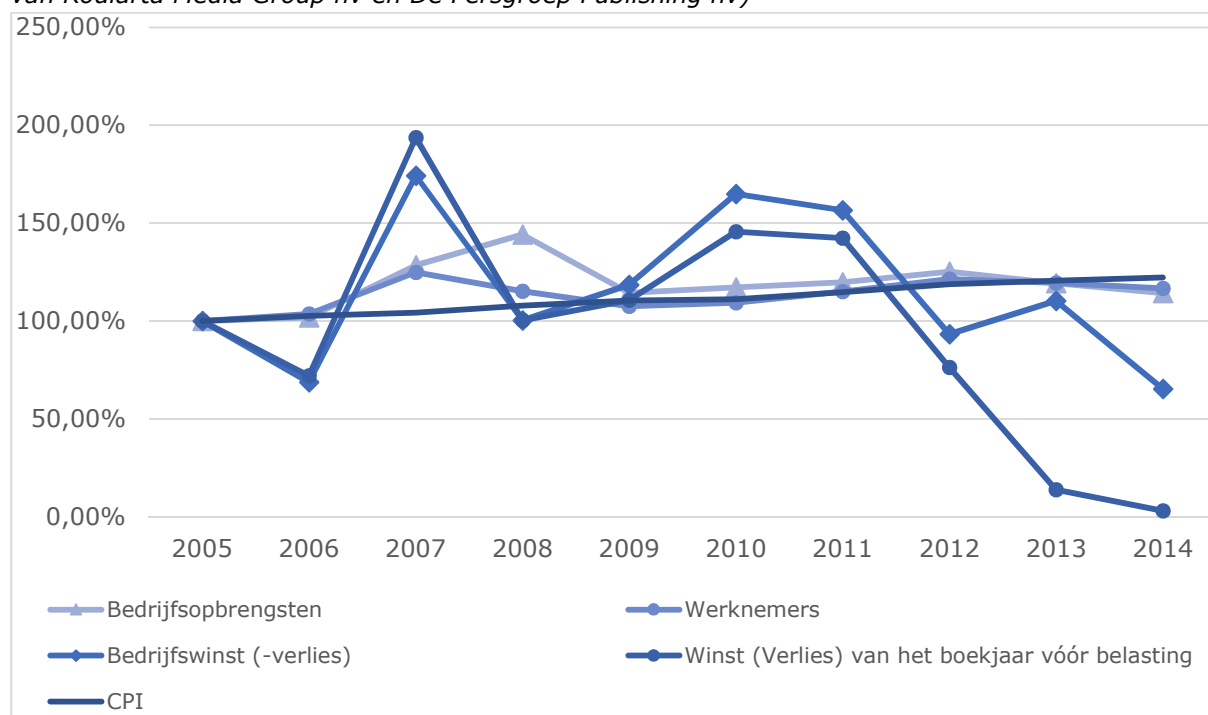
De gemiddelde operationele winst en de winst voor belastingen kenden twee dips, in 2006 en in 2008. In 2010 steeg de winst terug boven het niveau van 2005. Vanaf 2011 daalde ze echter drastisch. Eén van de verklaringen die vaak terugkomt zijn de dalende advertentie-inkomsten. In 2013 stabiliseerde de bedrijfswinst even, maar de winst voor belastingen bleef dalen. De grote daling in 2014 is vooral te wijten aan het verlies van Roularta Media Group.

<sup>105</sup> Van 23 van hen beschikken we over cijfers tot en met 2014. De overige zes zijn in de loop van de jaren failliet gegaan of gestopt.

De cijfers in **Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers** worden sterk beïnvloed door de twee grootste groepen die hierin opgenomen zijn, met name Roularta Media Group nv en De Persgroep Publishing nv. 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 ook de evolutie van de gemiddelde waarden van de overige uitgevers apart. Hun voornaamste of enige activiteit is gratis pers. In **Figuur 59** zien we een gelijkaardige evolutie als in **Figuur 58**. De grootte van de daling die vanaf 2011 is ingezet, is echter niet zo extreem. De winst vóór belasting is in 2014 gehalveerd t.o.v. 2005, terwijl de slechte resultaten van Roularta deze gemiddelde winst tot -300% t.o.v. 2005 deden dalen.

**Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group nv en De Persgroep Publishing nv)**



Bron: VRM op basis van informatie NBB

Uit zowel **Figuur 58** als **Figuur 59** kunnen we besluiten dat de uitgevers van gratis pers te kampen hebben met lagere winsten.

### 3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

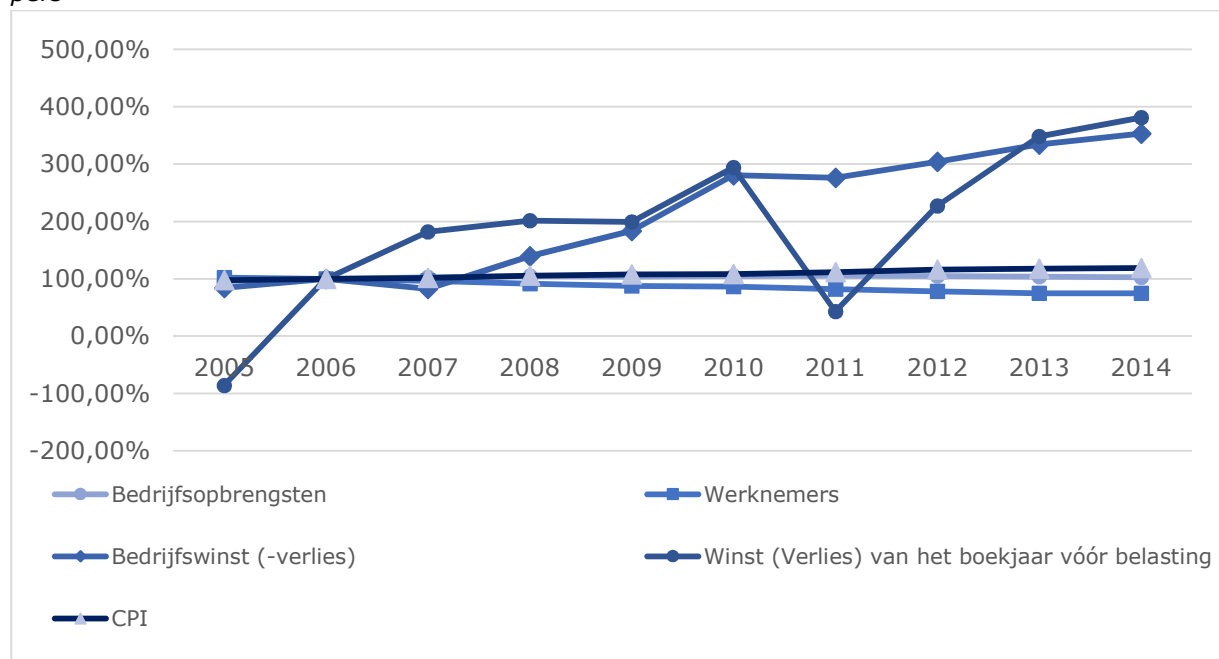
**Tabel 75: Financiële gegevens 2014 - distributeurs geschreven pers**

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
Bpost nv	481.999.052	1.720.318.539	2.236.161.667	2.268.945.286	428.041.709	447.123.821	25209
AMP nv	15.398.644	106.998.877	369.053.839	405.321.033	5.263.701	476.641	457,4

<b>Belgische Distributiedienst nv</b>	17.032.150	86.938.768	97.368.263	98.983.033	19.837.773	17.845.614	241,4
<b>Betapress nv</b>	7.855.444	19.684.083	20.114.769	21.625.263	23.696	40.599	22,1
<b>Deltamedia nv</b>	3.704.513	5.926.410	11.118.976	11.511.300	-2.106.353	-2.091.830	30,3

In de onderstaande **Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 (basisjaar 2006) - distributeurs geschreven pers** wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2005 voor de distributeurs weergegeven. Als basisjaar om de vergelijking te maken, wordt hier 2006 genomen. In 2005 hadden de distributeurs van geschreven pers immers een gezamenlijk verlies vóór belasting. Indien we dit verlies gelijkstellen aan 100, komen we vertekende percentages uit om de evolutie van de winst die nadien opgetekend wordt, te volgen.

**Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 (basisjaar 2006) - 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 nv die stijgende winstcijfers sinds 2006 optekenen. De overige distributeurs zitten sinds 2006 eerder in dalende lijn.

### 3.1.3.3 Concentratie op basis van verspreiding

#### 3.1.3.3.1 Dagbladen

Het is mogelijk om de oplage- en verspreidingscijfers van de verschillende bladen met elkaar te vergelijken. Het CIM geeft cijfers 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.

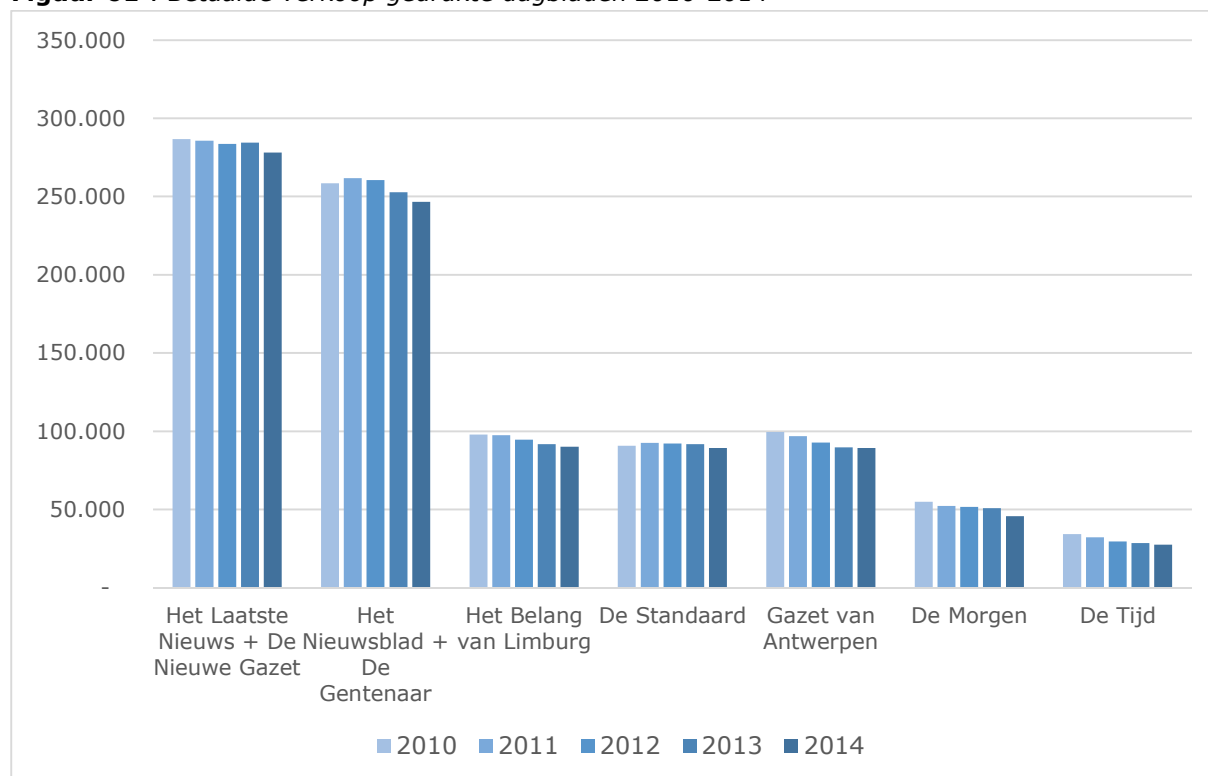
Het CIM geeft enerzijds de cijfers zoals de pers ze aangeleverd heeft (verklaard op erewoord) en de cijfers zoals ze deze zelf daarna heeft gecontroleerd (echtverklaard). Over het algemeen verschillen deze cijfers niet zo heel erg. Op het moment van redactie van dit rapport waren de echtverklaarde cijfers voor de dagbladen van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van

Antwerpen en Het Belang van Limburg) voor 2014 nog niet beschikbaar. Voor deze kranten zijn het dan ook cijfers verklaard op erewoord die in aanmerking genomen zijn.

De betaalde verkoop van gedrukte dagbladen daalde in 2014 opnieuw voor alle kranten. De grootste daler is De Morgen met een daling van bijna 10% t.o.v. 2013. Gazet van Antwerpen daalde in 2014 met slechts een half procent. Het Belang Van Limburg is in 2014 opnieuw de derde grootste gedrukte krant van Vlaanderen, nadat het in 2013 voorbij gestoken werd door De Standaard.

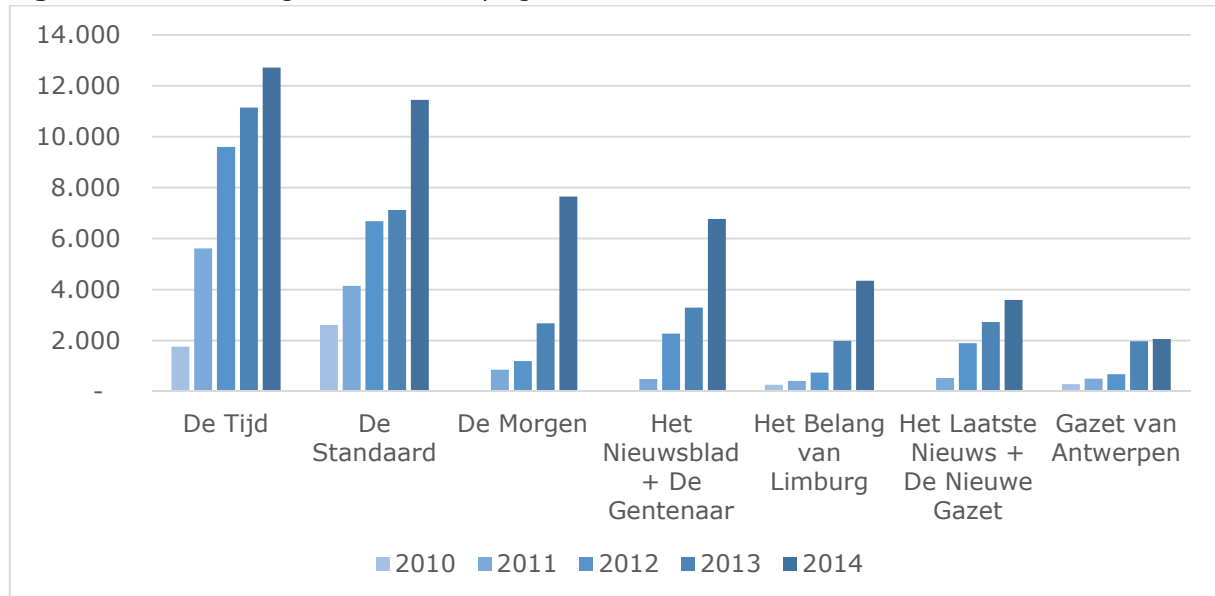
Als we de evolutie sinds 2010 beschouwen, dan zijn De Tijd en De Morgen de grootste dalers met respectievelijk 20% en 17% minder verkochte gedrukte kranten in 2014 t.o.v. 2010. De Standaard verkocht in 2014 slechts 2% minder papieren kranten dan in 2010 en is de minst sterke daler.

**Figuur 61** : Betaalde verkoop gedrukte dagbladen 2010-2014



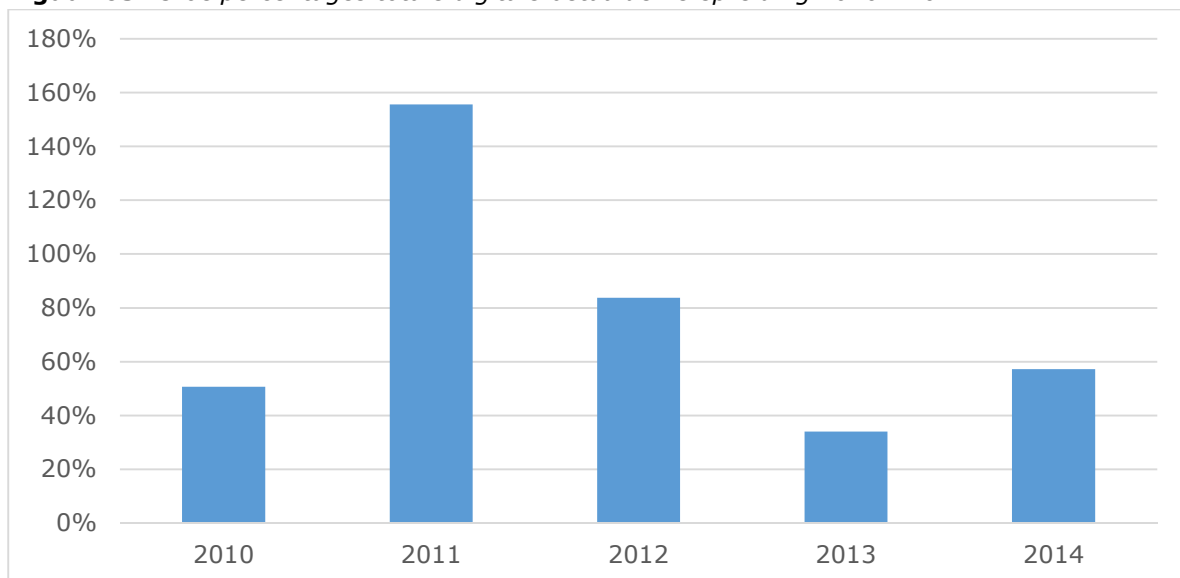
Bron: op basis van CIM

De digitale verkoop van dagbladen daarentegen blijft stijgen. Vooral De Morgen maakte in 2014 een enorme groei mee in zijn digitale verspreiding (+186%). Ze steekt daarmee Het Nieuwsblad voorbij. Zoals we in **Figuur 64** zullen zien, zorgt deze groei ervoor dat het sterke verlies van de gedrukte vorm gecompenseerd wordt. Ook de digitale verkoop van Het Belang van Limburg groeide sterk aan (+119%). Het Laatste Nieuws en Gazet van Antwerpen verkopen het minste digitale exemplaren in 2014. Zoals hierboven uitgelegd, wil dit niet zeggen dat van bijvoorbeeld Het Laatste Nieuws slechts 3.596 digitale exemplaren van de krant in 2014 zijn gelezen. De abonnees op de gedrukte krant kunnen immers gratis de digitale krant raadplegen. De 3.596 digitale exemplaren zijn digitale kranten die ofwel via een louter digitaal abonnement of via losse digitale verkoop zijn verkocht.

**Figuur 62:** Evolutie digitale betaalde oplage tussen 2010 en 2014

Bron: op basis van CIM

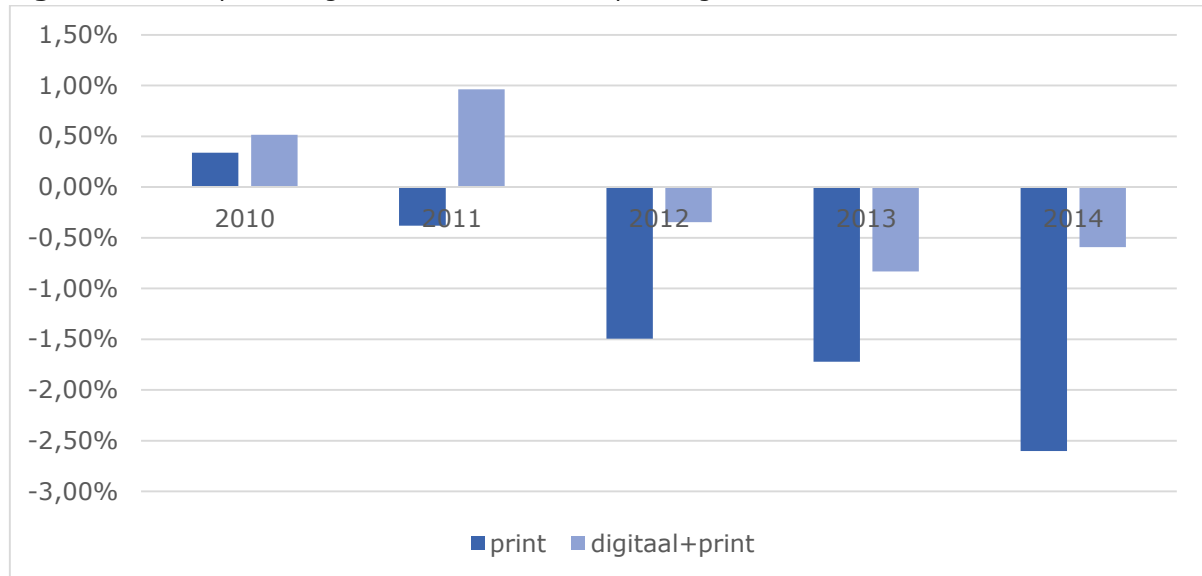
Als we kijken naar de aangroeipercentages van de totale digitale betaalde verspreiding per jaar (voor alle dagbladen samen), dan zien we dat in 2011 de stijging het grootst was. In 2014 was de aangroei opnieuw groter dan in 2013. Het blijft om grote percentages gaan: in 2014 groeide de digitale markt met 57%.

**Figuur 63:** Groeipercentages totale digitale betaalde verspreiding 2010 - 2014

Bron: op basis van CIM

Vervolgens is het interessant om te kijken in welke zin de digitale groei, de daling in de geprinte betaalde verspreiding opvangt. In **Figuur 64** zien we de groeipercentages van de laatste jaren voor print afzonderlijk alsook voor print en digitaal samen. We zien dat in 2011 de grote groei van digitale betaalde verspreiding de daling van gedrukte betaalde verspreiding voldoende opving en zorgde voor een positieve groei. Dit is echter niet meer het geval vanaf 2012. In totaal nam de betaalde verspreiding in 2014 met iets meer dan een half procent af.

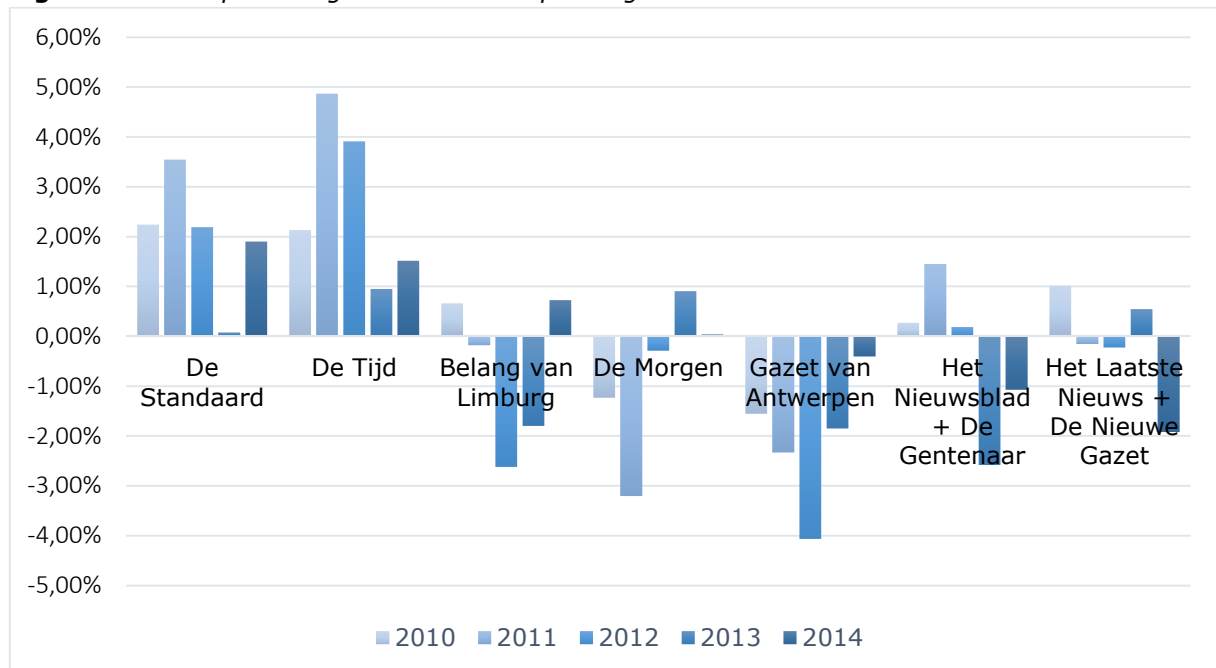
**Figuur 64:** Groeipercentages totale betaalde verspreiding 2010-2014



Bron: op basis van CIM

Als we de totale betaalde verspreiding voor de kranten afzonderlijk bekijken, dan zien we een groot verschil. De groei van De Standaard, De Tijd, Het Belang van Limburg en De Morgen is positief, dankzij de groei in digitale betaalde verspreiding. Het is een opvallende vaststelling dat een daling in gedrukte betaalde verspreiding van De Morgen van bijna 10% toch opgevangen wordt door de groei in digitale verspreiding. De totale betaalde verspreiding van Gazet van Antwerpen, Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws daalde in 2014.

**Figuur 65:** Groeipercentages betaalde verspreiding 2010-2014

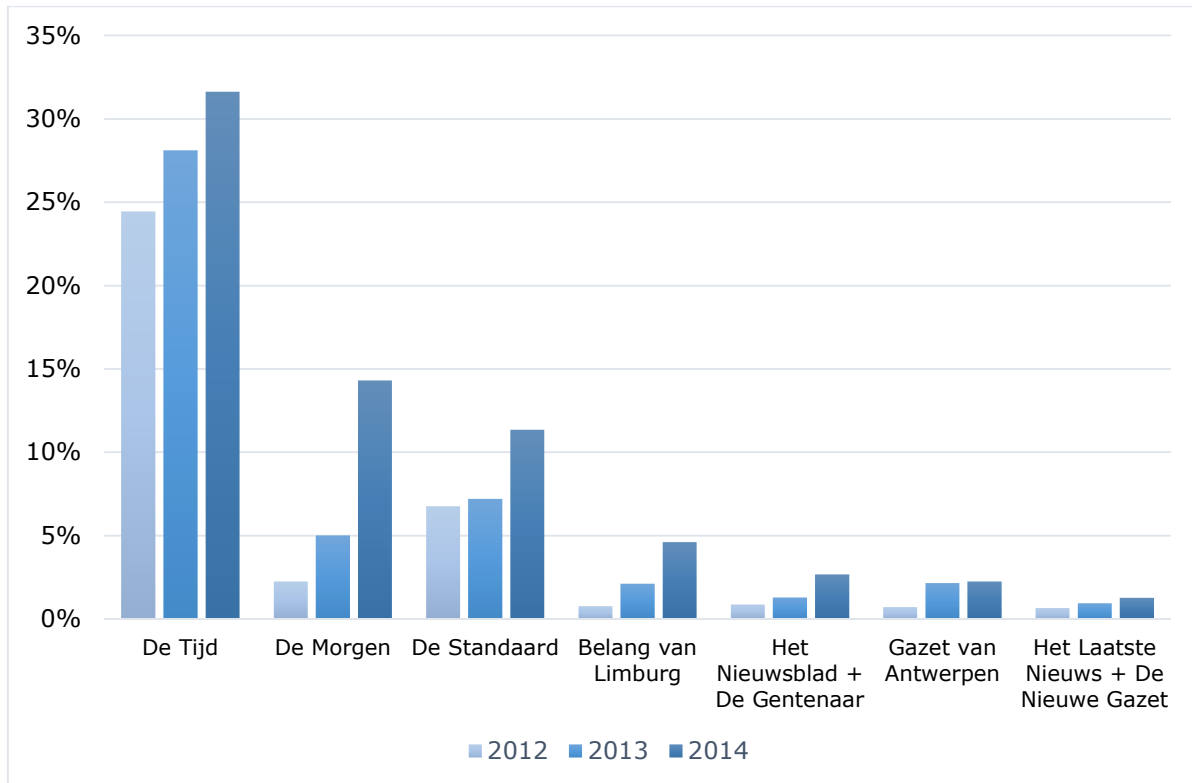


Bron: op basis van CIM

In **Figuur 66** is te zien welke percentage de digitale betaalde verspreiding uitmaakt van de totale betaalde verspreiding. We merken erg grote onderlinge verschillen op. Het is duidelijk dat bij de zogenaamde kwaliteitskranten, de digitale betaalde verspreiding erg belangrijk geworden is. De Tijd verkoopt meer dan 30% van haar kranten enkel digitaal. Bij De Morgen is haar digitale

verkoop in 2014 meer dan verdubbeld, wat resulteert in een "louter digitaal" aandeel van 14% van haar totale betaalde verspreiding.

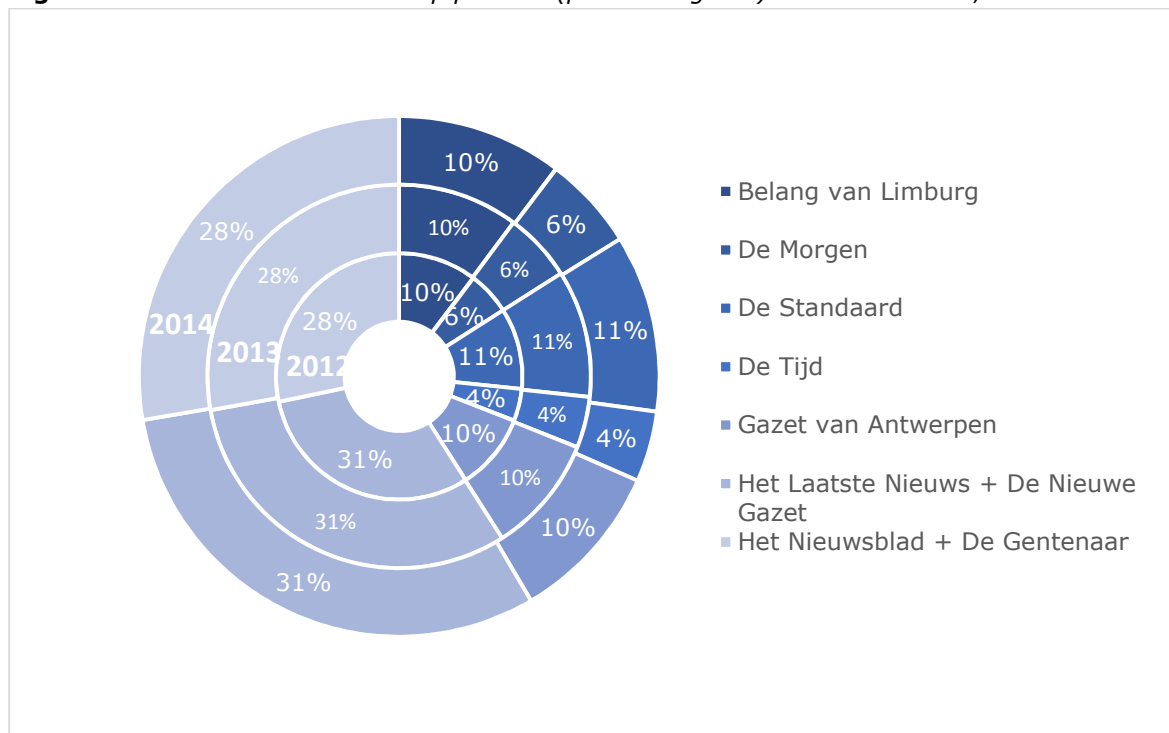
**Figuur 66:** Aandeel digitale betaalde verspreiding in totale betaalde verspreiding - dagbladen 2012-2014



Bron: op basis van CIM

In **Figuur 67:** Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2012, 2013 en 2014 wordt de verdeling van marktaandeel van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2012, 2013 en 2014. Hoewel de kranten afzonderlijk wisselende resultaten hebben geboekt, blijkt dat er zich zo goed als geen wijzigingen hebben voorgedaan in de onderlinge verhouding. Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opnieuw de sterkste posities. Hoewel Het Belang van Limburg bij de gedrukte betaalde verspreiding De Standaard heeft voorbijgestoken, is dit niet het geval wanneer we de digitale oplages erbij optellen. De Standaard blijft de derde grootste krant van het land.

**Figuur 67:** Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2012, 2013 en 2014<sup>106</sup>



Bron: op basis van CIM

Om het gratis dagblad Metro (we beschouwen enkel de Nederlandstalige versie) te kunnen vergelijken met de betalende dagbladen werd in **Tabel 76: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage** een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel werden de verschillende dagbladen eveneens per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 konden we van drie mediagroepen spreken, namelijk Corelio nv, Concentra nv en De Persgroep nv. We rekenen De Tijd tot De Persgroep (die 50% van de aandelen heeft) en Metro tot Concentra (die 51% van de aandelen in bezit heeft). De overige belangen in De Tijd en Metro worden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie aangehouden.

Door het bundelen van de uitgeefactiviteiten van Concentra nv en Corelio nv in de joint venture Mediahuis nv onderscheiden we sinds 2013 nog drie groepen, met name Mediahuis nv, De Persgroep nv en Concentra nv (waartoe we dan enkel Metro rekenen).

Het marktaandeel van Mediahuis nv in 2014 is, net zoals in 2013, 52,4 % waardoor het de grootste mediagroep is op de markt van de Vlaamse dagbladen. Het aandeel van De Persgroep nv is met 0,4% gestegen in vergelijking met vorig jaar. Ze haalt op die manier haar grootste aandeel qua oplage sinds 2001, met name 37,7%. Metro zet de negatieve trend door: haar oplage is sinds 2012 met in totaal 1% gedaald.

**Tabel 76:** Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
De Standaard	7,7%	7,8%	8,2%	8,3%	8,5%	8,6%	8,9%	9,0%	9,2%	9,2%
Het Nieuwsblad+De Gentenaar	20,5%	19,5%	19,3%	24,7%	24,0%	24,2%	24,5%	24,8%	24,8%	24,6%

<sup>106</sup> CIM-cijfers, echtverklaring pers 2012, 2013 en 2014



Het Volk	7,3%	6,6%	6,3%	-	-	-	-	-	-	-
<i>Som Corelio nv (VUM) (voor opstart Mediahuis)</i>	35,5%	33,9%	33,8%	33,0%	32,5%	32,9%	33,4%	33,8%	-	-
Gazet Van Antwerpen	10,5%	10,5%	10,2%	10,0%	10,0%	9,8%	9,7%	9,4%	9,4%	9,5%
Belang Van Limburg	8,8%	9,0%	9,0%	8,9%	9,1%	9,1%	9,2%	9,1%	9,1%	9,1%
Metro NL	8,9%	9,7%	10,3%	10,7%	11,0%	10,9%	11,0%	10,9%	-	-
<i>Som Concentra nv (voor opstart Mediahuis)</i>	28,2%	29,1%	29,5%	29,6%	30,1%	29,9%	29,9%	29,5%	-	-
<i>Mediahuis</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	52,4%	52,4%
Metro VL	-	-	-	-	-	-	-	-	10,3%	9,9%
<i>Som Concentra nv (na opstart Mediahuis)</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	10,3%	9,9%
Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27,2%	27,7%	27,3%	27,7%	27,9%	28,1%	27,8%	28,1%	28,5%	29,3%
De Morgen	5,4%	5,4%	5,7%	6,0%	6,0%	5,8%	5,6%	5,6%	5,7%	5,2%
De Tijd	3,7%	3,9%	3,7%	3,8%	3,5%	3,4%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%
<i>Som De Persgroep nv</i>	36,3%	37,0%	36,7%	37,5%	37,5%	37,2%	36,6%	36,8%	37,3%	37,7%

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI. In **Tabel 77: Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen** worden de concentratiemaatstaven berekend voor de betaalde verspreiding (exclusief Metro) en de oplage (inclusief Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Op basis van de titels zien we een kleine daling bij de C4-index zowel qua betaalde verspreiding als qua oplage. In 2008 verhoogde deze index gevoelig als gevolg van het verdwijnen van Het Volk tot ongeveer 80%. Sindsdien kende deze index slechts lichte schommelingen. Als we naar de oplage kijken, zakt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen tot rond de 73% van de markt. Ook dit cijfer kende sinds 2008 slechts weinig schommelingen. De HHI daalde wat betaalde verspreiding betreft, maar steeg voor de oplages. Dit verschil valt te verklaren aangezien het marktaandeel van het grootste dagblad daalde wat betaalde verspreiding betreft maar steeg qua oplage.

Aangaande de invloed van de mediagroepen is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigden de drie mediagroepen, nl. Concentra nv, Corelio nv en De Persgroep nv, de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C3 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 nv en Corelio nv samen Mediahuis nv op. Hierdoor ontstaan er drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep nv, Mediahuis nv en Concentra nv (Metro NL). De C3 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 significant doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekening.

**Tabel 77: Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen**

	Betaalde verspreiding (print+digitaal)							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Op basis van titels								
C4 (%)	73,58%	80,31%	80,26%	80,26%	79,88%	80,03%	79,93%	79,78%
HHI	0,1800	0,2106	0,2108	0,2120	0,2117	0,2121	0,2117	0,2094

Volgens groep								
C3 (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3528	0,3542	0,3545	0,3553	0,3566	0,3590	0,5151	0,5162

	Oplage							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Op basis van titels								
C4 (%)	67,12%	73,06%	72,95%	73,04%	73,05%	73,22%	72,93%	73,35%
HHI	0,1562	0,1789	0,1780	0,1793	0,1796	0,1816	0,1828	0,1859
Volgens groep								
C3 (%)	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3359	0,3365	0,3362	0,3361	0,3356	0,3361	0,4243	0,4267

Bron: VRM op basis van informatie CIM

### Infografiek 15: Een longitudinaal onderzoek naar de gelijkheid van het nieuws in de Vlaamse kranten<sup>107</sup>

*In 1983 behoorden de acht grote Vlaamse kranten (Metro bestond nog niet) tot zeven uitgeverij. In 2013 waren er nog slechts drie uitgeverij. Heeft deze mediaconcentratie een gevolg voor de inhoudelijke verscheidenheid van de Vlaamse kranten?*

*Steunpunt Media onderzocht in samenwerking met een GOA-project van de Universiteit Antwerpen de inhoudelijke gelijkheid van de Vlaamse kranten over een periode van 30 jaar.<sup>108</sup> Voor vier verschillende jaren (1983, 1993, 2003 en 2013) werden telkens alle artikelen onderzocht die in de Vlaamse kranten gedurende één week verschenen.<sup>109</sup>*

*Het antwoord is niet zo eenvoudig. Bij Het Nieuwsblad en het Volk enerzijds en Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg anderzijds lijkt het antwoord 'ja': sinds ze tot dezelfde eigenaar behoren (voor het eerst in het onderzochte jaar 2003) zijn ze steeds meer op elkaar gaan gelijken. Ondertussen is Het Volk opgegaan in Het Nieuwsblad.*

*Voor De Morgen en Het Laatste Nieuws enerzijds en De Standaard en Het Nieuwsblad anderzijds, lijkt het antwoord 'nee': zij gelijken nu minder op elkaar dan vroeger. Voor Het Laatste Nieuws en De Morgen zit de convergentie de laatste jaren echter weer in stijgende lijn.*

*Via regressieanalyse wordt aangetoond dat het behoren tot dezelfde uitgeverijgroep wel degelijk een voorspeller is van de gelijkheid tussen kranten: twee kranten die dezelfde eigenaar hebben, lijken significant meer op elkaar dan twee kranten die tot een verschillende eigenaar behoren.*

*Het profiel van een krant lijkt ook een zeer belangrijke voorspeller van de mate van gelijkheid tussen kranten. De Tijd, De Standaard en De Morgen werden in het onderzoek als 'elitekranten' bestempeld, de overige betalende kranten werden geclassificeerd als 'populaire kranten'. Metro past niet in deze opdeling. Via regressieanalyse wordt aangetoond dat kranten met hetzelfde profiel sterk op elkaar gelijken.*

<sup>107</sup> Steunpunt Media, "Meer van hetzelfde?", *Nieuwsmonitor* 23, september 2015.

<sup>108</sup> *ibidem*

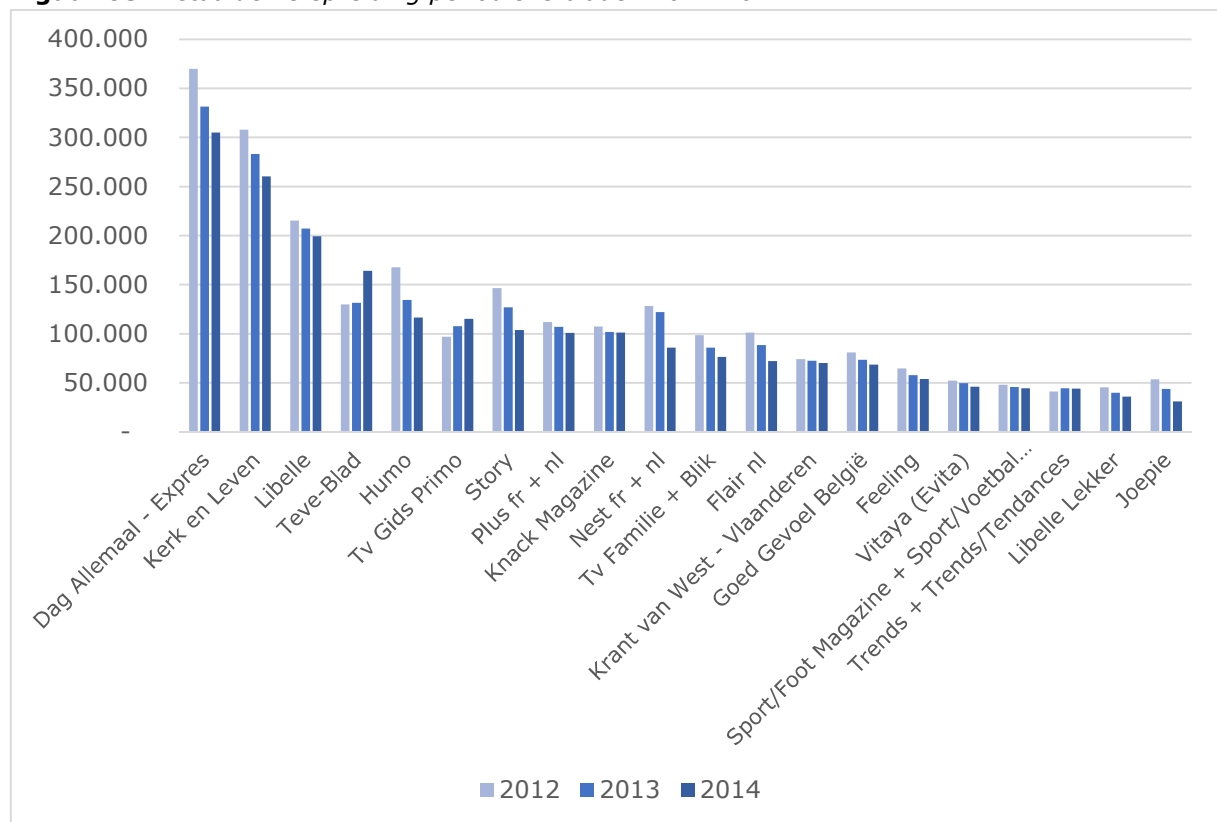
<sup>109</sup> Het gaat om de kranten De Standaard, De Morgen, De Tijd, Het Laatste Nieuws, Metro (enkel voor 2003 en 2013), Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en Het Volk (enkel voor 1983, 1993 en 2003).

Een algemene conclusie die uit het onderzoek getrokken kan worden, is dat in 1983 de kranten het meest op elkaar geleken. In 2013 gelijken de kranten opnieuw meer op elkaar dan in 1993 en 2003.

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Als we kijken naar de top 20 tijdschriften in Vlaanderen, zien we dat deze in 2014 bijna allemaal dalen wat totale meetbare spreiding betreft. Hier moet de opmerking gemaakt worden dat voor Plus Magazine, Nest, Sport/Voetbalmagazine en Trends de cijfers voor de Franstalige en de Nederlandstalige versie samen zijn geteld. De grootste dalers zijn Nest (-30%), Joepie (-29%), Flair (-19%) en Story (-18%). Er zijn slechts twee stijgers, namelijk Teve-Blad (+25%) en TV Gids Primo (+7%). Door deze stijging, spring Teve-Blad over Humo en wordt zo het vierde populairste tijdschrift in Vlaanderen. TV Gids Primo springt over Story. De top 3 is al jaren dezelfde: Dag Allemaal, Kerk en Leven en Libelle. In het totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 van best verkopende tijdschriften in 2014 met 14% gedaald t.o.v. 2012.

**Figuur 68:** Betaalde verspreiding periodieke bladen 2012-2014



Bron: op basis van CIM

CIM geeft ook de verkoopcijfers van de digitale versies van de tijdschriften weer, die via apps worden verkocht. Van de top 20 zijn er negen periodieke bladen waarvoor er cijfers beschikbaar zijn. Voor Libelle en Libelle Lekker beschikt het CIM over cijfers zonder volledige historische. We herhalen dat digitale exemplaren die gelezen worden door abonnees op het gedrukte tijdschrift die een gratis toegang tot het digitale blad erbij krijgen, hier niet worden meegerekend.

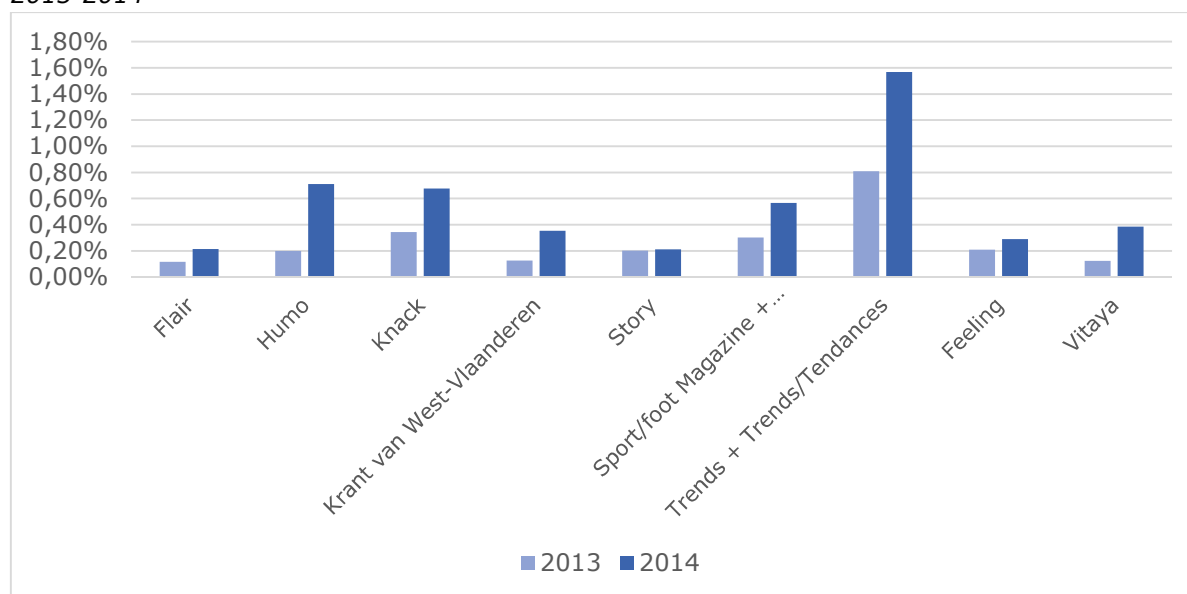
Als we de cijfers in **Tabel 78: Betaalde digitale verspreiding periodieke bladen 2013-2014** bekijken, dan zien we dat Humo het populairste digitale tijdschrift is. De verkoop is verdrievoudigd t.o.v. het vorige jaar. Ook de digitale verkoop van de Krant van West-Vlaanderen en Vitaya steeg spectaculair. Merkwaardig genoeg zijn er in 2014 minder digitale exemplaren van Story verkocht dan in 2013. Bij de cijfers van Trends en Sport/Voetbalmagazine moet opgemerkt worden dat dit de cijfers zijn voor de Franstalige en Nederlandstalige versie samen.

In de grafiek in **Figuur 69** zien we welk aandeel digitale verspreiding uitmaakt van de totale verspreiding. Dit blijkt heel laag te liggen. Trends haalt het hoogste percentage en verkoopt 1,6 % van haar magazines digitaal in 2014, bij Flair en Story ligt dit amper op 0,2%. Ter vergelijking: bij de kranten haalt Het Laatste Nieuws het laagste percentage, namelijk 1,2%.

**Tabel 78:** Betaalde digitale verspreiding periodieke bladen 2013-2014

Titel	2013	2014
Humo	269	830
Trends + Trends/Tendances	358	691
Knack	349	685
Sport/Foot Magazine + Sport/Voetbal Magazine	138	251
Krant van West-Vlaanderen	92	249
Story	258	221
Vitaya	61	177
Feeling	121	156
Flair	102	155

**Figuur 69:** Aandeel digitale betaalde verspreiding in totale betaalde verspreiding – periodieke pers 2013-2014



Bron: op basis van CIM

Als we de top 20 van meest verkochte periodieke bladen uit **Figuur 68: Betaalde verspreiding periodieke bladen 2012-2014** in marktaandeel uitdrukken en ook de uitgevers eraan toevoegen, komen we tot **Tabel 79**.

**Tabel 79:** Marktaandelen top 20 tijdschriften in termen van totale meetbare verspreiding in 2014<sup>110</sup>

Uitgever	Titel	Oplage 2014
De Persgroep Publishing	Dag Allemaal - Expres	14,56%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	12,44%
Sanoma Magazines Belgium	Libelle	9,52%

<sup>110</sup> Dit gaat om het marktaandeel binnen de top 20.

Sanoma Magazines Belgium	Teve-Blad*	7,83%
Humo nv	Humo	5,57%
Imapress	Tv Gids Primo	5,49%
Sanoma Magazines Belgium	Story*	4,96%
Senior Publications	Plus fr + nl	4,82%
Roularta Media Group	Knack Magazine	4,83%
Roularta Media Group	Nest fr + nl	4,09%
De Persgroep Publishing	Tv Familie + Blik	3,64%
Sanoma Magazines Belgium	Flair nl	3,44%
Roularta Media Group	Krant van West - Vlaanderen	3,35%
De Persgroep Publishing	Goed Gevoel België	3,27%
Sanoma Magazines Belgium	Feeling	2,57%
Sanoma Magazines Belgium	Vitaya*	2,19%
Roularta Media Group	Sport/Foot Magazine + Sport/Voetbal Magazine	2,12%
Roularta Media Group	Trends + Trends/Tendances	2,10%
Sanoma Magazines Belgium	Libelle Lekker	1,72%
De Persgroep Publishing	Joepie	1,49%

\* Vanaf augustus 2015 eigendom van De Persgroep Publishing nv

In **Figuur 70** worden deze marktaandelen gegroepeerd volgens uitgever.

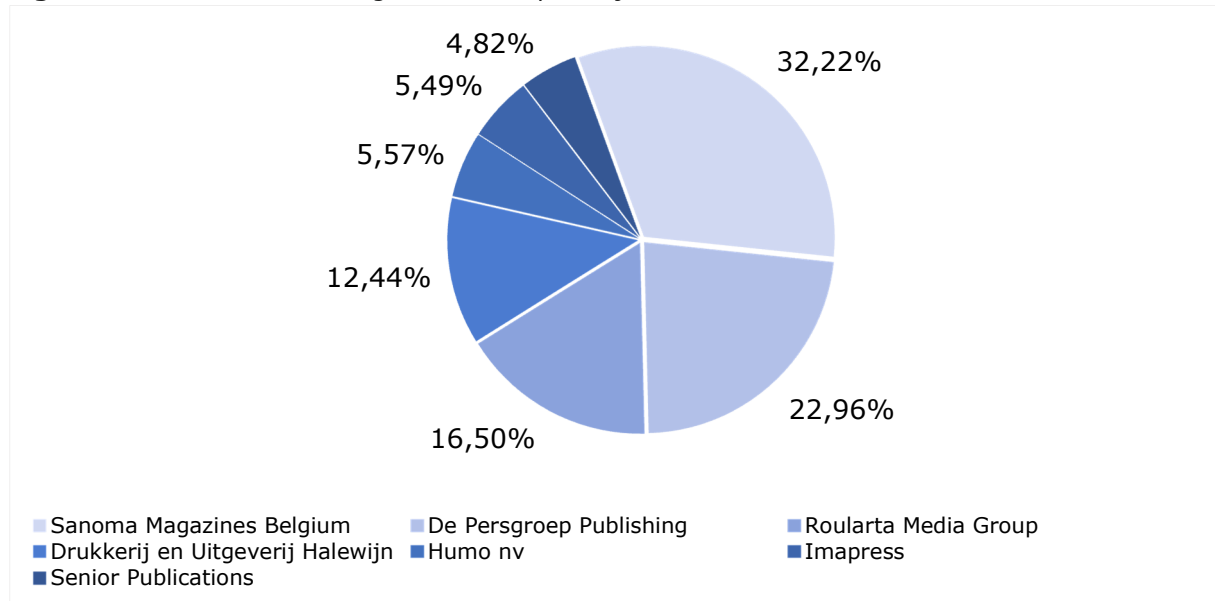
Het aantal uitgevers in de top 20 bleef het afgelopen jaar constant. Er traden in 2015 wel grote veranderingen op: De Persgroep Publishing nv nam de tijdschriften Story, TeVe-Blad en Vitaya en ook Humo nv over van Sanoma. Aangezien deze cijfers over 2014 gaan, worden Story, TeVe-Blad en Vitaya nog bij Sanoma geteld.

Sanoma haalt op die manier een marktaandeel van 32% en De Persgroep een marktaandeel van 23%. Indien we de cijfers van Story, TeVe-Blad en Vitaya reeds aan De Persgroep zouden toekennen, dan zouden we tot een marktaandeel van Sanoma van 17% komen en 38% voor De Persgroep. Op die manier zal De Persgroep, mits geen grote wijzigingen in de marktaandelen van de afzonderlijke tijdschriften, de grootste uitgever op de tijdschriftenmarkt worden.

In deze cijfers van Sanoma en De Persgroep is Humo nv niet meegerekend. Humo nv was van 2011 tot juni 2014 volledig eigendom van De Vijver. In juni 2014 nam Sanoma (opnieuw) alle aandelen in Humo nv over. In augustus 2015 werd Humo nv volledig overgenomen door De Persgroep.

De marktaandelen van Imapress nv (+0,72 procentpunten) en Senior Publications (+0,08 procentpunten) nv stegen in 2014, die van Humo nv (-0,42 procentpunten) en Roularta Media Group (-0,68 procentpunten) en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn (-0,11 procentpunten) daalden. Voor de volledigheid herhalen we hier dat Senior Publications nv voor 100% in handen is van Roularta Media Group.

**Figuur 70:** Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften 2014



Bron: op basis van CIM

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 80: *Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften*. De C4 verhoogt als gevolg van de grote stijging van het aandeel van TeVe-Blad. De HHI blijft gelijk.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert de VRM wel een sterke mate van concentratie. De laatste jaren blijft deze ongeveer constant. Als we hier reeds de cijfers van Story, TeVe-Blad en Vitaya aan De Persgroep zouden toekennen, dan zouden we tot een hogere HHI komen, namelijk 0,23. Deze stijgt echter niet boven het niveau van 2007-2009. De C4 zou dezelfde blijven.

In het algemeen blijft het concentratieniveau bij de tijdschriften lager dan het concentratieniveau op de dagbladenmarkt.

**Tabel 80:** Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften

Concentratiemaatstaven Periodieke Bladen								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Titels								
C4	46,51%	46,77%	48,87%	49,97%	48,14%	43,46%	42,43%	44,35%
HHI	0,08	0,08	0,09	0,08	0,09	0,07	0,07	0,07
Volgens groep								
C4	85,16%	86,10%	86,52%	76,84%	85,14%	84,57%	84,52%	84,12%
HHI	0,23	0,23	0,23	0,18	0,20	0,21	0,21	0,21

Bron: VRM op basis van informatie CIM

### Infografisch 16: Media ID

Op 19 februari 2015 lanceerden de belangrijkste Belgische mediabedrijven een nieuwe manier om aan te loggen op al hun sites en apps: de Media ID. Met één enkele account kan een gebruiker alle mediasites consulteren. Op die manier willen de mediabedrijven het gebruiksgemak bevorderen maar er ook voor zorgen dat surfers zich meer zullen inloggen op de sites. Een aangemelde lezer is

*immers meer waard op de advertentiemarkt. Hoe meer een medium over een lezer weet, hoe doelgerichter het reclame kan verkopen. Chinese muren moeten ervoor zorgen dat elk mediabedrijf enkel details kent over de gebruikers van hun eigen nieuwssites en apps. Er kan ook een kredietkaart aan de account gelinkt worden, zodat de gebruiker eenvoudig kan betalen voor toegang tot artikels en aankoop van digitale content.*

*Media ID is een aparte vennootschap, met als aandeelhouders de deelnemende mediabedrijven: De Persgroep, L'Avenir, Mediafin, Mediahuis, Rossel, Roularta, Sanoma, IPM, RTL en de VRT.*

### **3.1.4 INTERNET**

#### **3.1.4.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie**

In veel gevallen is er geen onderscheid tussen de inhoudleverancier van een website en de websitebeheerder. 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.

De portaalsites skynet.be (Proximus nv), vandaag.be en zita.be (Telenet nv) zijn voorbeelden van verticale integratie tussen de schakels websitebeheerder en netwerkbeheerder/internetprovider. Een andere illustratie van crossmediale integratie zijn alle websites en activiteiten op de sociale media van mediamerken en -bedrijven die ook in radio, tv of geschreven pers actief zijn.

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. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt. Een website is het element dat het vaakst voorkomt in een crossmediale mix.

Reclameregies zijn vaak verticaal geïntegreerd bij de websites die tot de Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden, zoals gedefinieerd in hoofdstuk 1.

#### **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 81** geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 15 grootste onder hen. Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

**Tabel 81:** Financiële gegevens 2014 grootste 15 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers (gesorteerd op basis van eigen vermogen)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (- verlies)	Winst (verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
Ondernemingsnaam	10/15	20/58	70	70/74	9901	9903	9087
Proximus nv	1.965.218.580	16.852.100.000	3.964.134.311	4.387.801.378	419.110.084	837.369.614	13.208,80
Nethys (VOO)	1.314.155.462	1.988.246.869	-	-	-	-	-
Base Company nv	941.208.332	1.267.410.000	679.602.698	709.105.512	13.589.060	-14.545.057	679,2
Telenet nv	652.474.726	3.687.080.000	1.765.164.735	1.818.047.236	411.412.518	178.010.032	2.156,30
Mobistar nv	383.633.330	1.408.523.339	1.194.026.232	1.241.623.310	65.986.360	75.735.258	1.427,70
Verizon Belgium Luxembourg nv	139.111.064	200.296.368	78.861.525	83.440.232	4.063.589	4.909.163	176,9
Brutélé nv	52.394.101	160.666.253	109.688.855	119.534.811	8.746.446	8.438.307	268,5
Coditel nv	37.025.083	239.542.714	57.504.468	60.201.746	20.119.406	4.500.938	58,2
Interxion Belgium nv	24.503.015	43.245.485	22.904.060	22.904.060	10.325.390	10.274.967	13,2
Portima nv	11.786.519	18.561.803	24.300.607	25.337.473	2.876.312	2.888.510	100,2
Proximedia Belgium nv	7.702.507	14.409.520	14.843.320	22.241.011	1.821.584	1.671.916	96,2
Syntigo	7.389.342	59.756.979	78.725.513	78.389.082	-174.715	-8.016.969	244,5
HostIT	3.372.271	4.616.715	5.184.126	5.227.701	1.088.564	1.080.171	7,8
Low Cost Linking Belgium nv	3.100.535	-	-	-	842.665	534.166	10,5
Combell nv (UNITT)	929.231	6.001.513	11.204.734	11.734.206	430.724	364.220	47

### 3.1.4.3 Concentratie op basis van aantal surfers

In hoofdstuk 1 werd apart melding gemaakt van websites die overeenstemmen met kranten, magazines en radio- en tv-zenders. Hieronder vindt de lezer informatie over de populariteit van deze sites.

#### 3.1.4.3.1 Online versie van de dagbladen

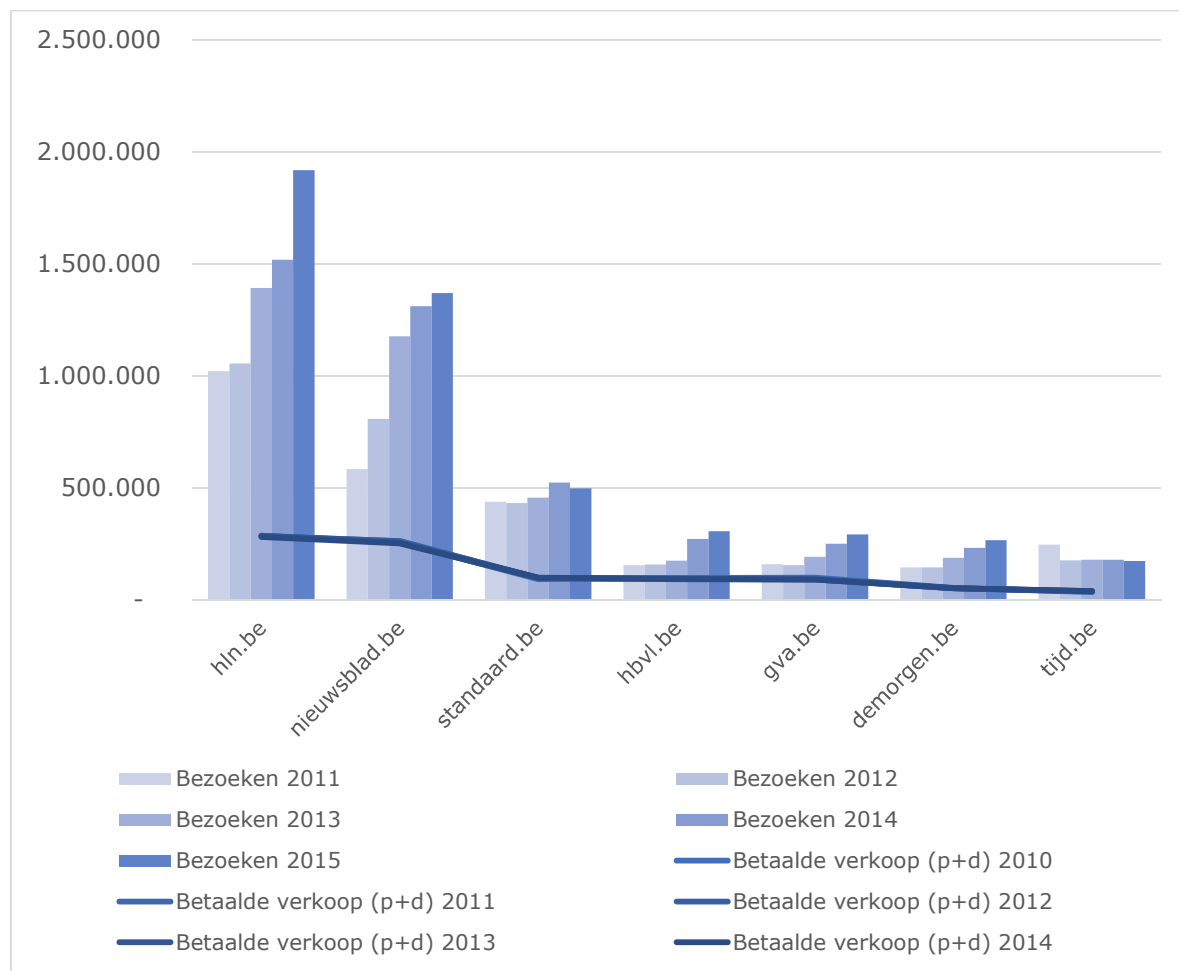
Een interessante vergelijking om te maken is die tussen het succes van de websites van betalende kranten en hun betaalde verspreiding. De staven in **Figuur 71: Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen** geven de evolutie weer van het aantal bezoeken op de websites van de zeven belangrijkste betalende dagbladen. De lijnen in de figuur slaan op de betaalde verkoop van gedrukte en digitale oplagen samen.

De grafiek toont aan dat de laatste 3 jaar het aantal bezoeken van alle nieuwswebsites verhoogde, behalve voor De Tijd en De Standaard. Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad steken er boven uit en krijgen meer dan dubbel zoveel bezoekers als de andere krantenwebsites. Dit stemt overeen met hun hoge betaalde verspreiding.

De Tijd was een van de eerste kranten die een goed uitgebouwde website had en dit vertaalde zich in hoge bezoekcijfers. Sinds 2012 gaan die echter in dalende lijn, onder andere door de betaalmuur. Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen verwelkomen de laatste jaren steeds meer bezoekers op hun site. De website van De Standaard blijft relatief populair in vergelijking met hun betaalde verspreiding die dichterbij de buurt van Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen liggen.



**Figuur 71:** Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen<sup>111</sup>



In **Tabel 82** vindt de lezer een overzicht van de online dagbladen. De Nieuwe Gazet en De Gentenaar hebben geen eigen websites. Surfers worden doorverwezen naar de websites van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

**Tabel 82:** Overzicht van online dagbladen<sup>112</sup>

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken / Sessies <sup>113</sup>	Pagina-opvragingen	Gemiddeld aantal pagina-opvragingen per bezoek
<b>hln.be</b>	De Persgroep Publishing NV	2015	1.917.960	7.662.035	3,99
		2014	1.518.560	6.679.014	4,40
		2013	1.392.338	8.984.182	6,45

<sup>111</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

<sup>112</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

<sup>113</sup> Een bezoek of een sessie is een reeks pagina-opvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.

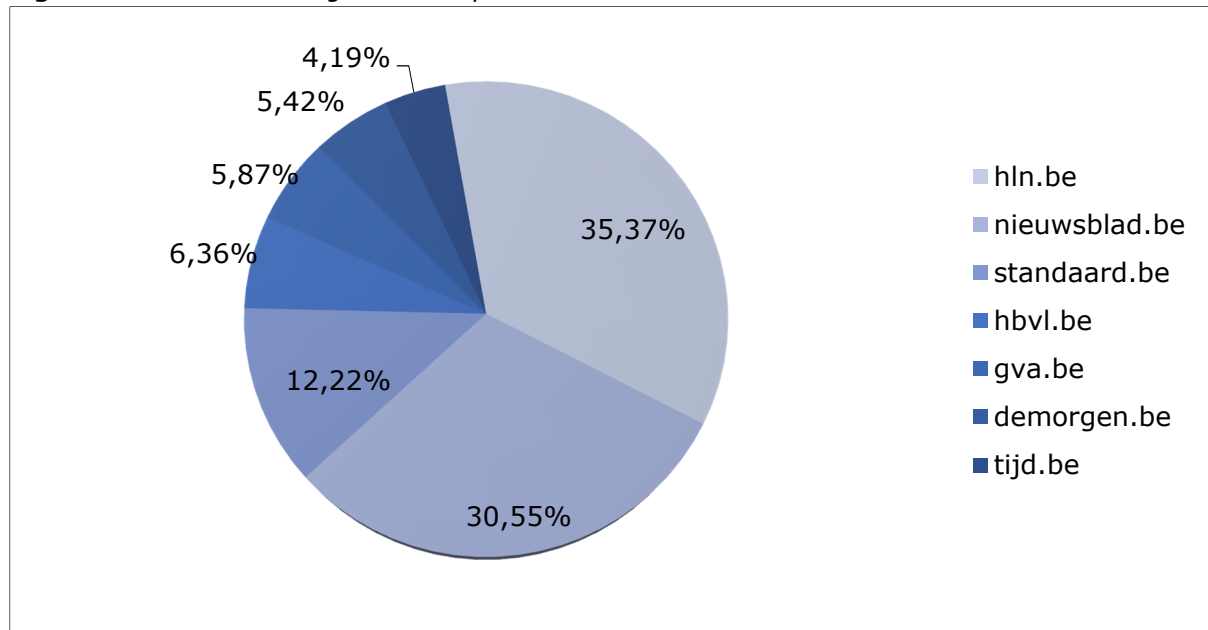
		2012	1.056.152	6.296.479	5,96
		2011	1.021.754	5.810.102	5,69
<b>nieuwsblad.be</b>	Mediahuis	2015	1.369.967	5.384.116	3,93
		2014	1.311.614	5.666.257	4,32
		2013	1.176.910	7.117.514	6,05
		2012	809.173	6.027.305	7,45
		2011	583.795	3.308.904	5,67
<b>standaard.be</b>	Mediahuis	2015	498.829	1.773.872	3,56
		2014	524.792	2.081.101	3,97
		2013	457.704	2.091.827	4,57
		2012	433.032	2.665.919	6,16
		2011	439.202	2.312.149	5,26
<b>hbvl.be</b>	Mediahuis	2015	307.861	1.154.785	3,75
		2014	273.163	1.086.003	3,98
		2013	175.531	923.204	5,26
		2012	157.993	1.005.744	6,37
		2011	156.356	678.741	4,34
<b>gva.be</b>	Mediahuis	2015	292.602	1.128.717	3,86
		2014	252.152	922.028	3,66
		2013	193.235	771.908	3,99
		2012	155.193	715.852	4,61
		2011	160.257	606.284	3,78
<b>demorgen.be</b>	De Persgroep Publishing NV	2015	266.839	664.503	2,49
		2014	232.560	709.023	3,05
		2013	189.411	846.638	4,47
		2012	145.339	830.631	5,72
		2011	146.265	619.894	4,24
<b>tijd.be</b>	Mediafin NV	2015	174.009	655.517	3,77
		2014	180.051	719.783	4,00
		2013	179.670	806.176	4,49
		2012	177.581	787.132	4,43
		2011	246.887	1.020.519	4,13

In **Figuur 71**: *Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen* zagen we reeds dat de bezoeken voor de meeste kranten toenamen. Het gemiddeld aantal pagina-opvragingen per bezoek lijkt de laatste jaren echter af te nemen. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat dit het tweede jaar is dat het CIM samenwerkt met Gemius waardoor de resultaten licht kunnen afwijken van de voorgaande jaren.

Hoewel de cijfers iets hoger of lager kunnen liggen tussen online en offline marktaandeelen (op basis van aantal bezoeken) blijft de volgorde qua populariteit grotendeels dezelfde. Enkel De Standaard is populairder wat online-bezoeken aan de website betreft t.o.v. haar betaalde verspreiding. Het Laatste Nieuws (40%) en Het Nieuwsblad (28%) behalen in online marktaandeel de hoogste cijfers. Hun marktaandeel qua betaalde verspreiding is respectievelijk 31% en 28%. Dit wil dus zeggen dat qua populariteit online Het Laatste Nieuws nog heel wat hoger scoort dan Het Nieuwsblad.

Doordat de gegevens van metro.be niet gekend zijn, kunnen er slechts twee mediagroepen vergeleken worden, nl. Mediahuis en De Persgroep. Als we hun betaalde verspreiding beschouwen, haalt Mediahuis in 2014 een marktaandeel van 58,99% en De Persgroep 41,01%, waarbij De Tijd tot De Persgroep wordt gerekend. Wat het marktaandeel van websitebezoeken betreft, haalt Mediahuis 51,14% en De Persgroep 48,86%. De Persgroep staat dus online bijna even sterk als Mediahuis, terwijl er wat betaalde verspreiding betreft grotere verschillen zijn. Dit heeft vooral te maken met de grote populariteit van hln.be.

**Figuur 72:** Marktaandeel geschreven pers o.b.v. aantal websitebezoeken



Bron: op basis van CIM

### 3.1.4.3.2 Online versie van de periodieke bladen

De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk ligt het ontbreken van dagdagelijkse actualiteit aan de oorsprong van dit fenomeen. Dit zou ook verklaren waarom knack.be relatief succesvol is. Deze website volgt de actualiteit wel op de voet en trekt daardoor waarschijnlijk een groter aantal surfers aan.

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 **Tabel 83** worden de populairste websites van tijdschriften weergegeven. De sites van Libelle Lekker, Vitaya en Feeling worden voor het eerst opgenomen. Vooral de website van Libelle Lekker, die eigenlijk een uitgebreide receptenwebsite is, is erg populair.

Joepie.be en story.be zijn in 2015 deelwebsites van hln.be geworden.

**Tabel 83:** Websites gelieerd aan periodieke pers (gemiddelden per week)<sup>114</sup>

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken <sup>115</sup>	Pagina-opvragingen	Gemiddeld aantal pagina-opvragingen per bezoek
knack.be - levif.be	Roularta Media Group	2015	288.003	1.216.346	4,22
		2014	234.453	593.515	2,53
		2013	198.133	732.514	3,70
		2012	182.874	854.014	4,67
		2011	147.580	561.191	3,80
flair.be	Sanoma Media Belgium	2015	90.849	209.501	2,31
		2014	41.373	76.372	1,85
		2013	18.414	103.534	5,62
		2012	8.798	70.596	8,02
		2011	7.518	54.158	7,20
clint.be	Think Media	2015	51.353	182.675	0,28
		2014	74.222	432.015	5,82
		2013	81.094	446.926	5,51
		2012	70.270	557.645	7,94
		2011	64.036	384.319	6,00
elle.be	Edition Ventures Women	2015	23.067	118.796	5,15
		2014	19.297	78.566	4,07
		2013	8.838	33.993	3,85
		2012	5.674	22.339	3,94
		2011	5.963	26.254	4,40
libelle-lekker.be	Sanoma Media Belgium	2015	18.005	51.506	2,86
		2014	14.210	61.212	4,31
goedgevoel.be	Sanoma Media Belgium	2015	16.343	25.871	1,58
		2014	16.328	27.386	1,68
		2013	28.369	42.158	1,49
		2012	12.810	31.031	2,42
		2011	15.861	29.253	1,84
humo.be	Humo nv	2015	15.579	42.280	2,71
		2014	22.556	182.159	8,08
		2013	29.521	201.971	6,84
		2012	28.389	508.201	17,90
		2011	24.421	177.072	7,25
joepie.be <sup>116</sup>	De Persgroep	2015	12.763	17.596	1,38
		2014	542	2.029	3,75
		2013	1.853	8.922	4,81
		2012	1.848	10.452	5,66
		2011	2.709	13.223	4,88
libelle.be	Sanoma Media Belgium	2015	11.127	26.596	2,39
		2014	7.361	24.824	3,37
		2013	7.025	30.731	4,37
		2012	4.899	25.781	5,26
		2011	10.952	35.497	3,24
story.be <sup>117</sup>	Sanoma Media Belgium	2015	9.074	21.063	2,32
		2014	2.040	4.559	2,24
		2013	4.500	14.528	3,23

<sup>114</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

<sup>115</sup> Een bezoek of een sessie is een reeks pagina-opvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.

<sup>116</sup> Sinds april 2015 is joepie.be een deelwebsite geworden van hln.be: hln.be/joepie

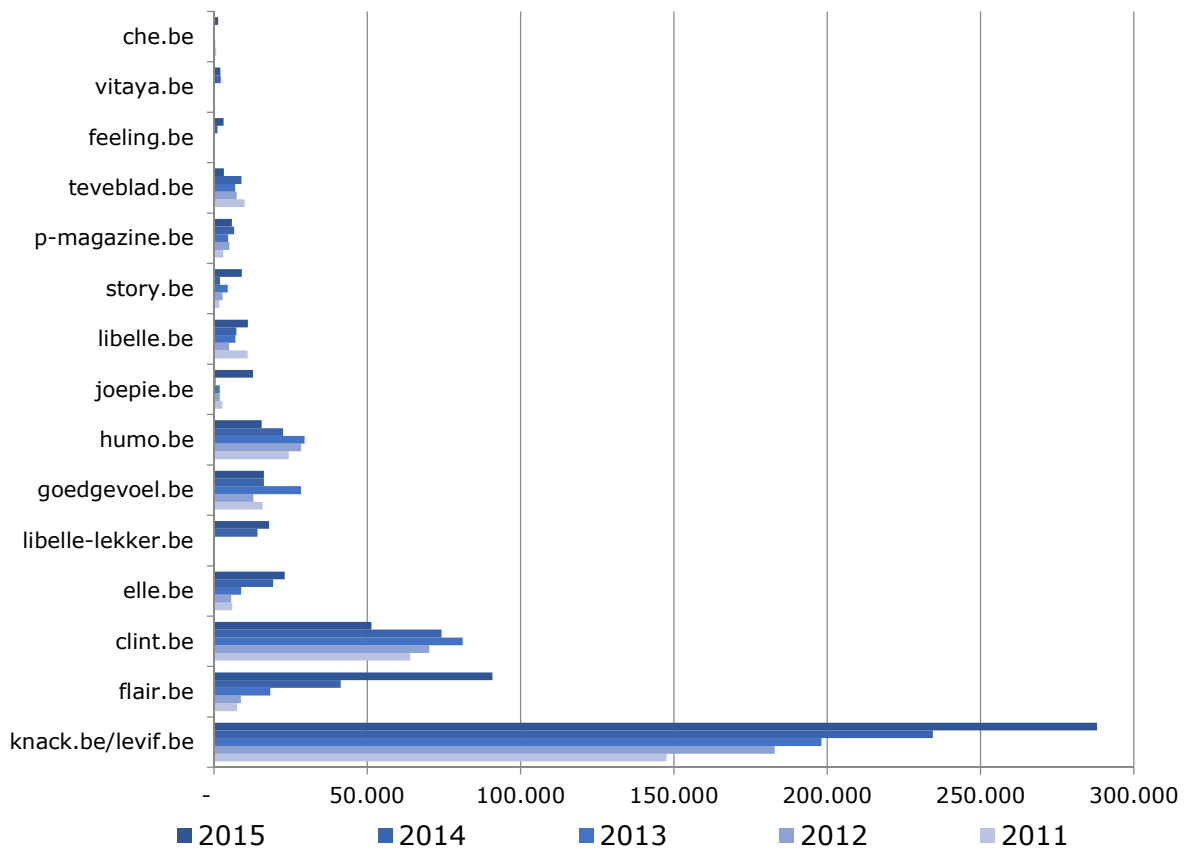
<sup>117</sup> Sinds september 2015 is story.be een deelwebsite geworden van hln.be: hln.be/story

		2012	2.838	8.391	2,96
		2011	1.831	4.265	2,33
p-magazine.be	Think Media	2015	5.903	13.119	2,22
		2014	6.619	14.472	2,19
		2013	4.633	14.515	3,13
		2012	4.984	28.598	5,74
		2011	3.090	32.533	10,53
teveblad.be	Sanoma Media Belgium	2015	3.216	8.796	2,74
		2014	9.010	28.157	3,12
		2013	6.947	18.934	2,73
		2012	7.392	46.990	6,36
		2011	10.068	67.547	6,71
feeling.be	De Persgroep	2015	3.128	5.515	1,76
		2014	1.213	2.881	2,38
vitaya.be	Sanoma Media Belgium	2015	2.105	5.354	2,54
		2014	2.208	6.445	2,92
che.be	Think Media	2015	1.381	2.040	1,48
		2014	179	931	5,20
		2013	219	635	2,90
		2012	399	2.530	6,34
		2011	768	4.196	5,46

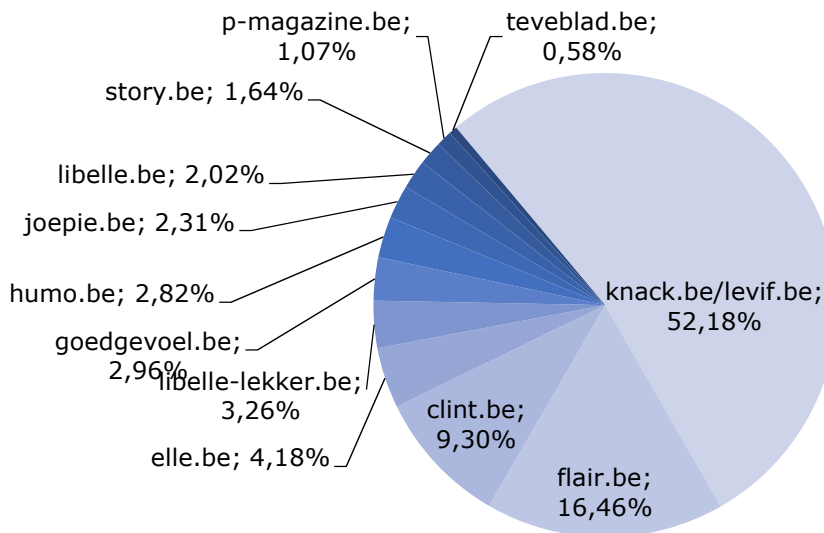
Knack.be is duidelijk de populairste website van de Vlaamse weekbladen, en stijgt jaarlijks wat bezoeken betreft. De cijfers van levif.be, de Franstalige tegenhanger van Knack, worden hier echter ook in opgenomen. Bovendien bestaat de website van Knack uit verschillende deelwebsites. Van deze deelwebsites 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 deelwebsites van Focus Knack en Sport/Voetbal Magazine worden geen aparte cijfers gegeven.

Zowel in **Tabel 83** als in **Figuur 73** is te zien dat flair.be steeds populairder wordt. In 2015 verdubbelden het aantal bezoeken in vergelijking met 2014. Ook de website van Story werd in 2015 heel wat vaker bezocht dan in 2014. Op het moment van de meting was story.be nog geen onderdeel van hln.be. Joepie.be trok in 2014 weinig bezoekers. Sinds 29 april 2015 werd joepie.be een onderdeel van de hln-website. Op die manier krijgt Joepie (hln.be/joepie) meer bezoekers. Bij de sterkste dalers vinden we clint.be, humo.be en teve-blad.be.

**Figuur 73:** Aantal bezoeken van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen<sup>118</sup>



**Figuur 74:** Marktaandeel periodieke pers o.b.v. aantal websitebezoeken 2015<sup>119</sup>



**Infografiek 17: Betaalmuur**

Toen de kranten voor het eerst online gingen, waren de artikels op alle websites gratis te raadplegen. De Tijd voerde in 2012 als eerste een betaalmuur in. Ook de content van demorgen.be

<sup>118</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

<sup>119</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) augustus 2015 (week 33).

en standaard.be is deels betalend geworden. Het gaat daarbij vooral om artikels die meer achtergrond en duiding bieden bij bepaalde thema's. Het Laatste Nieuws lanceerde in oktober 2015 een betalende sportwebsite HLN Sport Plus. Vaak krijgen abonnees op de papieren krant gratis toegang tot het betalende deel van de website. Er bestaan ook formules waarbij er enkel een digitaal abonnement kan genomen worden, of een digitaal abonnement in combinatie met een geprinte weekendkrant.

De websites van de populairste periodieke bladen zijn gratis toegankelijk. Er worden echter minder regelmatig nieuwe artikels gepost en vaak zijn de artikels ook minder inhoudelijk: soms zijn het slechts extracten uit de volledige artikels zoals ze in het tijdschrift verschijnen.

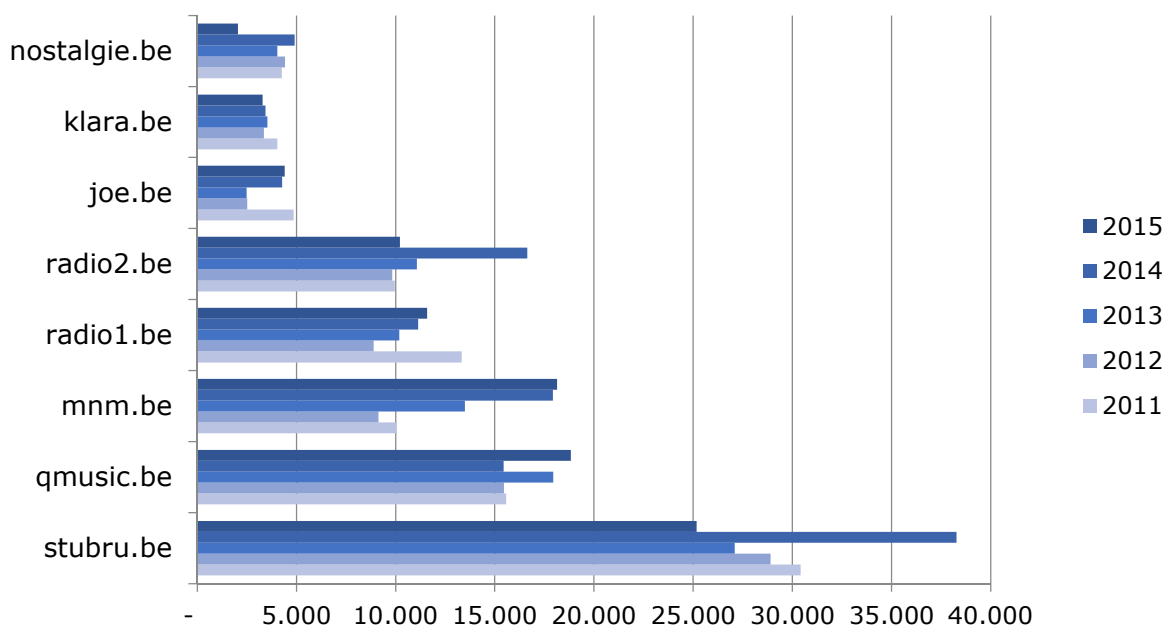
### 3.1.4.3.3 Radiozenders, televisieomroepen en hun websites

De Vlaamse televisieomroep- en radiozenders hebben meestal een eigen website. Er zijn grote onderlinge verschillen in het aantal bezoeken van de websites van radiozenders en televisieomroepen.

In **Figuur 75: Websites van radiozenders: aantal bezoeken** en **Tabel 84: Websites die overeenstemmen met een radiozender 2011-2015** wordt een overzicht gegeven van de bezoekcijfers van de websites verbonden aan een radiozender. Mensen surfen naar een site van een radiozender om verschillende redenen. Ze kunnen via de website naar de radiozender in kwestie luisteren, maar kunnen ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken.

Via de online radiospeler van de VRT nv, 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.

**Figuur 75: Websites van radiozenders: aantal bezoeken 2011-2015<sup>120</sup>**



<sup>120</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

De volgorde in populariteit bij de websites van radiozenders verschilt met de volgorde in populariteit van luistercijfers via de ether. Via de radio is Radio 2 de meest beluisterde zender. Online komt deze pas op de vijfde plaats terecht. Studio Brussel heeft het grootste aantal online bezoeken per dag. Qmusic is zowel via de website als de radio de tweede meest populaire zender. MNM volgt op een derde plaats. Het aantal websitebezoeken van Qmusic en MNM ligt heel dicht bij elkaar.

**Tabel 84:** Websites die overeenstemmen met een radiozender 2011-2015<sup>121</sup>

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken <sup>122</sup>	Pagina-opvragingen	Gemiddeld aantal pagina-opvragingen per bezoek
stubru.be	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	25.177	84.441	3,35
		2014	38.284	68.966	1,80
		2013	27.098	54.359	2,01
		2012	28.907	105.011	3,63
		2011	30.427	95.840	3,15
qmusic.be	Medialaan NV	2015	18.840	56.567	3,00
		2014	15.446	47.426	3,07
		2013	17.948	66.533	3,71
		2012	15.461	44.738	2,89
		2011	15.579	49.128	3,15
mnm.be	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	18.147	33.689	1,86
		2014	17.935	50.668	2,83
		2013	13.498	32.873	2,44
		2012	9.129	29.149	3,19
		2011	10.040	35.011	3,49
radio1.be	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	11.587	25.713	2,22
		2014	11.130	26.978	2,42
		2013	10.179	24.287	2,39
		2012	8.890	26.449	2,98
		2011	13.335	33.514	2,51
radio2.be	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	10.208	28.053	2,75
		2014	16.635	49.032	2,95
		2013	11.072	32.727	2,96
		2012	9.835	34.607	3,52
		2011	9.952	30.992	3,11
joe.be	JOEfm	2015	4.411	8.664	1,96
		2014	4.281	9.948	2,32
		2013	2.478	5.296	2,14

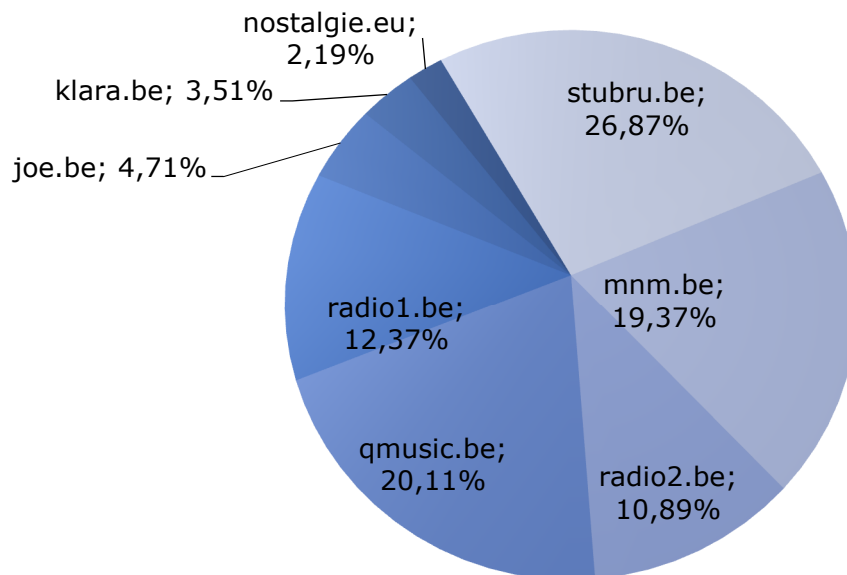
<sup>121</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

<sup>122</sup> Een bezoek of een sessie is een reeks pagina-opvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.



		2012	2.515	5.232	2,08
		2011	4.856	10.275	2,12
klara.be	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	3.286	8.969	2,73
		2014	3.433	9.503	2,77
		2013	3.538	9.924	2,80
		2012	3.353	11.811	3,52
		2011	4.031	10.870	2,70
		2010	4.262	9.936	2,33
nostalgie.eu	Vlaanderen EEN	2015	2.050	3.801	1,85
		2014	1.765	2.881	1,63
		2013	2.329	3.914	1,68
		2012	4.427	9.767	2,21
		2011	4.262	9.936	2,33

**Figuur 76:** Marktaandeel radiozenders o.b.v. aantal websitebezoeken 2015<sup>123</sup>



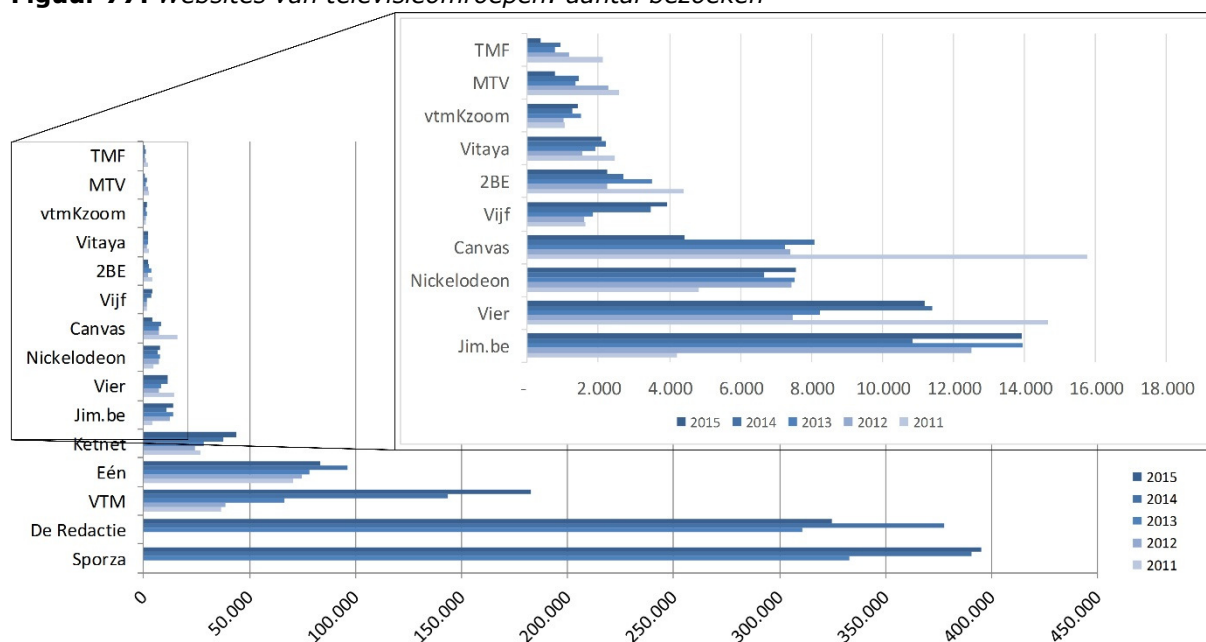
Vervolgens bespreken we de populariteit van de websites van tv-omroepen. De populairste website blijft sporza.be, de sportwebsite van de VRT, mede dankzij live videostreams van sportevenementen. Redactie.be, de nieuwssite van de VRT, staat op de tweede plaats, maar heeft minder bezoekers dan vorig jaar. De website van VTM maakt de laatste twee jaar een duidelijke opgang. We zagen dat ook de kijktijden van VTM erop vooruit gaan.

De websites van VIER en VIJF halen ongeveer dezelfde cijfers als in 2014 wat bezoeken naar hun website betreft. Ketnet stijgt lichtjes, terwijl Canvas de helft van haar bezoekers verliest. De websites mtv.be en tmf.be kunnen amper nog bezoekers lokken. Voor de website van Studio 100 tv zijn er sinds 2015 geen afzonderlijke CIM-cijfers meer beschikbaar. De films, televisieseries, shows e.a. van Studio 100 zijn sinds eind december 2014 ook via het betalende digitale platform Wanagogo te bekijken.

<sup>123</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van augustus 2015 (week 33).

In **Figuur 77: Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken** wordt dit visueel weergegeven. In de bovenliggende grafiek werden de waarden van de vijf populairste websites weggelaten om een beter overzicht op de andere websites te creëren.

**Figuur 77: Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken**<sup>124</sup>



**Tabel 85: Websites die corresponderen met een tv-omroep 2011-2015**<sup>125</sup>

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken/ Sessies <sup>126</sup>	Pagina- opvragingen	Gemiddeld # Pag.- opvragingen/be zoek
Sporza	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	395.283	1.272.220	3,22
		2014	390.492	1.361.647	3,49
		2013	332.749	1.160.050	3,49
De Redactie	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	324.683	834.492	2,57
		2014	377.675	1.018.266	2,70
		2013	310.716	958.072	3,08
VTM	Medialaan NV	2015	182.724	505.920	0,36
		2014	143.372	391.044	2,73
		2013	66.550	230.463	3,46
		2012	38.767	203.020	5,24
		2011	36.587	150.250	4,11
Eén		2015	83.487	186.355	2,23
		2014	96.405	220.710	2,29

<sup>124</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

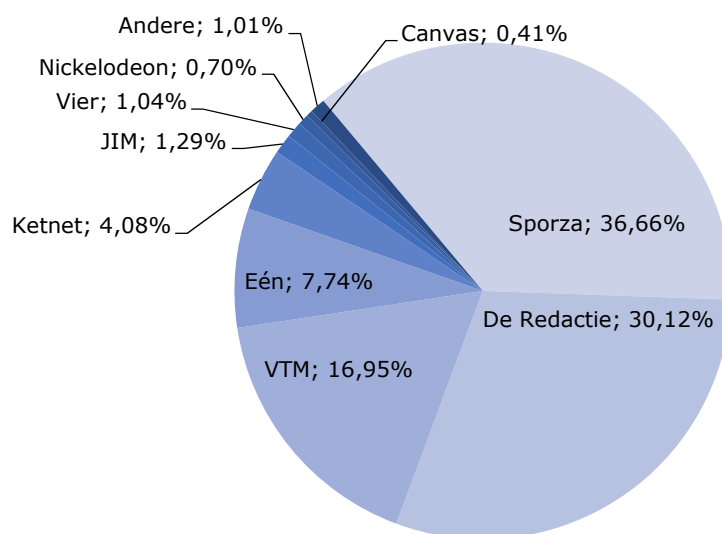
<sup>125</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van september 2011, september 2012, augustus 2013, augustus 2014 en augustus 2015.

<sup>126</sup> Een bezoek of een sessie is een reeks pagina-opvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.

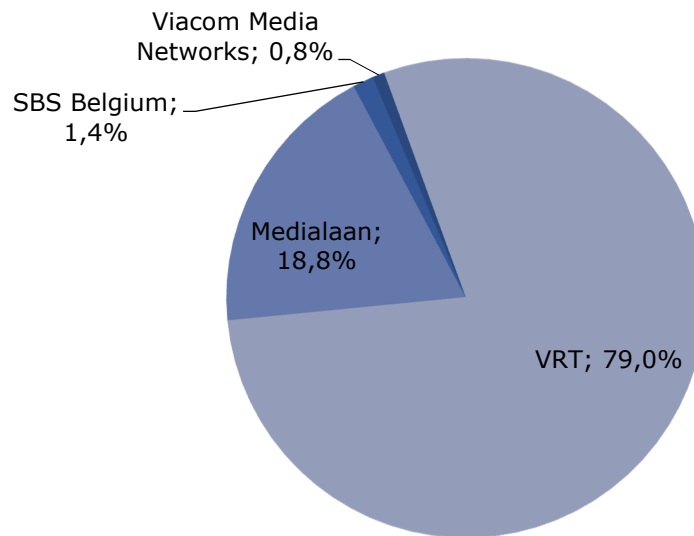
	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2013	78.202	191.606	2,45
		2012	74.721	241.238	3,23
		2011	70.646	244.982	3,47
Ketnet	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	43.949	297.791	6,78
		2014	37.634	278.586	7,40
		2013	28.292	246.444	8,71
		2012	24.217	271.110	11,20
		2011	26.646	160.360	6,02
JIM	Medialaan NV	2015	13.938	18.477	1,33
		2014	10.867	19.169	1,76
		2013	13.949	35.830	2,57
		2012	12.517	43.124	3,45
		2011	4.204	10.354	2,46
Vier	SBS Belgium	2015	11.205	29.566	2,64
		2014	11.396	34.186	3,00
		2013	8.244	29.833	3,62
		2012	7.469	23.249	3,11
		2011	14.668	88.781	6,05
Nickelodeon	Viacom Media Networks	2015	7.568	44.054	5,82
		2014	6.677	41.276	6,18
		2013	7.537	38.931	5,17
		2012	7.450	47.307	6,35
		2011	4.818	35.062	7,28
Canvas	Vlaamse Radio- en Televisiemaatschappij	2015	4.422	10.763	2,43
		2014	8.096	20.108	2,48
		2013	7.265	17.926	2,47
		2012	7.408	25.075	3,38
		2011	15.773	58.076	3,68
Vijf	SBS Belgium	2015	3.935	12.542	3,19
		2014	3.482	10.778	3,10
		2013	1.850	7.373	3,99
		2012	1.615	6.677	4,13
		2011	1.640	9.605	5,86
2BE	Medialaan NV	2015	2.241	5.148	2,30
		2014	2.714	7.036	2,59
		2013	3.502	9.291	2,65
		2012	2.254	7.316	3,25
		2011	4.396	16.439	3,74
Vitaya	Medialaan NV	2015	2.105	5.354	2,54
		2014	2.208	6.445	2,92
		2013	1.907	6.721	3,52

		2012	1.534	7.219	4,71
		2011	2.468	9.683	3,92
vtmKzoom	Medialaan NV	2015	1.429	6.552	4,59
		2014	1.269	6.928	5,46
		2013	1.500	7.665	5,11
		2012	1.020	7.282	7,14
		2011	1.049	3.394	3,24
MTV	Viacom Media Networks	2015	779	1.792	2,30
		2014	1.454	3.248	2,23
		2013	1.347	3.745	2,78
		2012	2.280	6.788	2,98
		2011	2.586	12.318	4,76
TMF	Viacom Media Networks	2015	362	3.724	10,29
		2014	939	2.694	2,87
		2013	786	2.329	2,96
		2012	1.178	3.680	3,12
		2011	2.140	5.967	2,79

**Figuur 78:** Marktaandeel tv-omroeporganisaties op basis van aantal websitebezoeken 2015<sup>127</sup>



<sup>127</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van augustus 2015 (week 33).

**Figuur 79:** Marktaandeel groepen op basis van aantal websitebezoeken in 2015

Bron: op basis van CIM

#### 3.1.4.3.4 Vlaamse (nieuws)sites die niet gelieerd zijn aan een andere mediavorm

De meeste nieuwswebsites die geen deel uitmaken van een grotere mediagroep worden niet gemonitord door het CIM, met uitzondering van newsmonkey.be. De VRM informeerde bij een aantal websites naar hun bezoekcijfers in diezelfde week 33 van 2015. Zo kwamen we tot de resultaten in **Tabel 86: Populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media**. We zien dat Newsmonkey, de populairste van deze websites, aanzienlijk minder dagelijkse bezoeken heeft dan de minst populaire algemene nieuwssite detijd.be, maar wel meer dan dubbel zoveel als op dezelfde leeftijdscategorie gerichte mediamerken zoals bijvoorbeeld stubru.be of humo.be.

**Tabel 86:** Populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media

Website	Onderneming	Bezoeken/ Sessies <sup>128</sup>	Pagina- opvragingen	Gemiddeld aantal pagina- opvragingen per bezoek
Newsmonkey	Definitie Groove	62.677	106.546	1,7
De Wereld Morgen*	GetBasic vzw	6.500	-	-
Apache.be*	Cvba De Werktitel	816	1.481	1,81

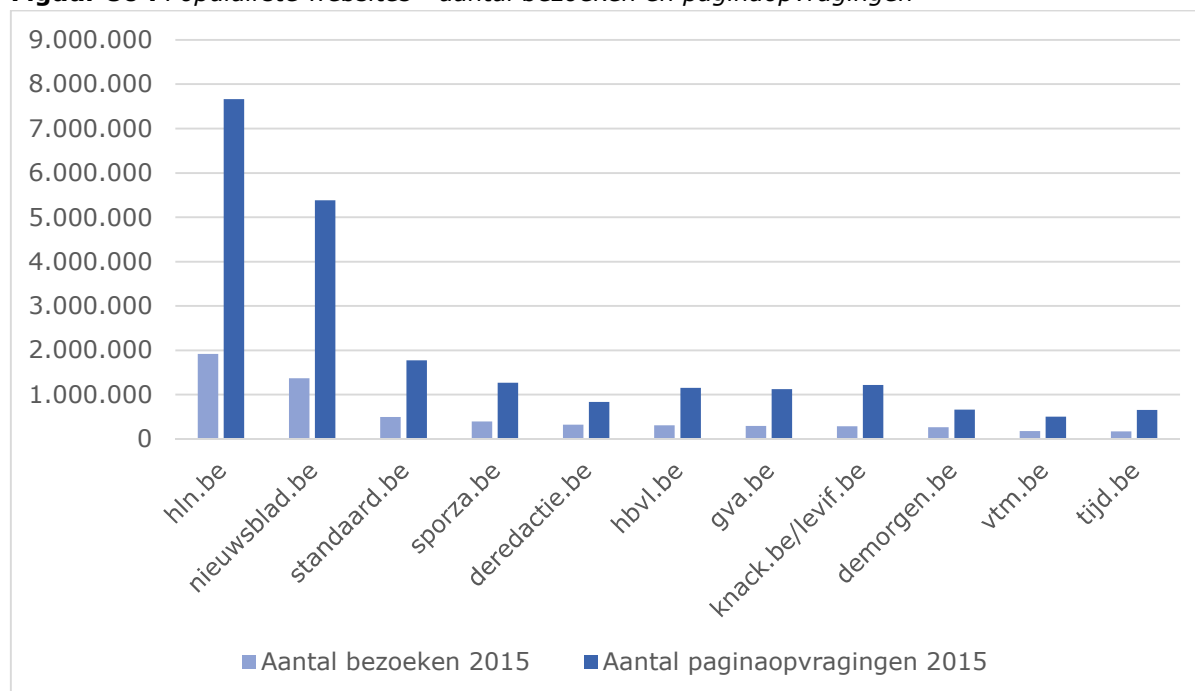
\* cijfers van Google Analytics, zoals ons bezorgd door de websites zelf. Beide websites gaven aan dat er tijdens de vakantieperiode minder gepubliceerd wordt, waardoor de cijfers lager liggen dan gemiddeld.

#### 3.1.4.3.5 Websitebeheerders van de meest populaire Vlaamse websites

Als we alle mediamerken samen beschouwen, kunnen we zien welke mediawebsites het populairst zijn qua aantal bezoeken enerzijds en aantal paginaopvragingen anderzijds. We zien dit gevisualiseerd in **Figuur 80**. Het is duidelijk te zien dat vooral nieuwssites het meest bezocht worden. De twee populairste nieuwswebsites zijn hln.be en nieuwsblad.be. De websites van radiozenders komen niet in de top 10 voor.

<sup>128</sup> Een bezoek of een sessie is een reeks pagina-opvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.

**Figuur 80** : Populairste websites - aantal bezoeken en paginaopvragingen



Bron: op basis van CIM

In **Tabel 87**: *Bezoekersaantallen per mediabedrijf* worden het gemiddeld aantal bezoeken en paginaopvragingen van de belangrijkste mediawebsites voor een week (week 33 van 2015) gegroepeerd per eigenaar gegeven. Ook het aantal websites dat mee in rekening is gebracht voor deze tabel wordt opgenomen.

Mediahuis haalt gezamenlijk het hoogste aantal bezoeken en paginaopvragingen, met haar 11 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 Medialaan. Produpress Group is niet langer meer opgenomen in deze tabel. De websites van deze groep (immoweb.be, autowereld.be en autogids.be) voldoen niet aan de voorwaarden om van mediawebsites te kunnen spreken.

**Tabel 87**: *Bezoekersaantallen per mediabedrijf*<sup>129</sup>

Eigenaar	Aantal websites	Gemiddeld aantal bezoeken alle websites	Gemiddeld aantal paginaopvragingen alle websites
Mediahuis Media Group	11	2.769.722	10.765.755
De Persgroep Publishing	6	2.457.547	9.436.550
VRT	13	930.757	2.807.471
Medialaan	7	606.683	225.688
Roularta Media Group Online	4	313.117	1.269.520
Mediafin Group	2	222.123	837.520
Sanoma Magazines Belgium	14	185.874	454.660
Telenet	3	101.704	254.990
Think Media	6	60.813	202.861
Hi-Media Publishing	4	25.459	62.015

<sup>129</sup> CIM, weekcijfers (daggemiddelden over de laatste zeven dagen) van augustus 2015 (week 33).

Op basis van deze informatie werden concentratiemaatstaven berekend. De concentratie is in 2015 opnieuw toegenomen. De HHI-waarde bereikt bijna de 0,25-grens (wat duidt op een sterke concentratie). De paginaopvragingen van de vier grootste groepen bereiken bovendien samen een marktaandeel van 82,14%. De concentratie op basis van websites is ook gestegen, maar is nog niet voldoende om van een bovengemiddelde concentratie te spreken. De vier populairste sites op basis van paginaopvragingen zijn hln.be, nieuwsblad.be, standaard.be en sporza.be.

Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken.

**Tabel 88:** Concentratiemaatstaven internet (op basis van het aantal paginaopvragingen)

Concentratiemaatstaven						
Jaar		2011	2012	2013	2014	2015
Websites	C4	50,35%	48,40%	52,98%	46,36%	58,21%
	HHI	0,0875	0,0836	0,0921	0,0768	0,1313
Groepen	C4	63,88%	71,45%	79,27%	81,38%	82,14%
	HHI	0,1099	0,1430	0,1992	0,2011	0,2467

Bron: VRM op basis van informatie CIM

#### 3.1.4.4 Populariteit sociale media

De populariteit van sociale media in België wordt onder ander door iMinds gemeten en gepubliceerd in hun jaarlijks Digimeterrapport. De bevindingen uit het Digimeterrapport van 2014 werden gevisualiseerd in **Figuur 8** in hoofdstuk 1. Daaruit blijkt dat ongeveer twee derden van de Vlamingen een actieve Facebookaccount heeft. Tussen 21% en 27% van de Vlamingen heeft een actieve account op Google Plus, Twitter en/of YouTube. Instagram en LinkedIn vervulden de top 6 met elk 13% actieve gebruikers.

Netlog hield eind 2014 op te bestaan. Over Snapchat zijn er geen cijfers, maar uit onderzoek blijkt dat bij Vlaamse jongeren tussen 12 en 18 jaar Snapchat na Facebook de meest gedownloade app is op de smartphone. Ongeveer de helft van de Vlaamse jongeren zou Snapchat gebruiken.<sup>130</sup>

In dit onderdeel bespreken we de populariteit van de traditionele mediamerken op de sociale media.

De populariteit van een pagina op Facebook wordt gemeten aan de hand van het aantal 'vind ik leuk's' van de Facebookpagina. Door een pagina 'leuk te vinden' gaan gebruikers berichten van deze pagina in hun nieuwsoverzicht krijgen. Een andere parameter is 'praten hierover': dit meet de reacties en interacties van de bezoekers op een Facebookpagina, zoals het leuk vinden van een bericht, reacties op berichten, het delen van een bericht of foto, het beantwoorden van vragen en het taggen van een pagina, en dit voor de laatste zeven dagen. Deze parameter is interessant, maar erg variabel. Daarom hebben we hier een gemiddelde van twee (niet opeenvolgende) weken genomen.

Bij Twitter wordt het aantal volgers als maatstaf gebruikt. Ook hier betekent dit dat een gebruiker die een andere 'volgt', de berichten van deze gebruiker op zijn of haar startpagina te zien krijgt.

<sup>130</sup> "Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5", 2014, 28.

Voor Instagram geven we zowel een overzicht van het aantal volgers als het aantal foto's of video's dat wordt geplaatst. Op Instagram kunnen enkel foto's of filmpjes van 3 tot 15 seconden worden opgeladen, samen met een bijschrift.

Voor YouTube hanteren we drie parameters: het aantal abonnees op een YouTube-kanaal, het totaal aantal video's op dit kanaal en het aantal video's die in 2015 online zijn gezet (tot 1 oktober 2015). Het valt immers op dat hoewel sommige YouTube-kanalen veel video's bevatten, die niet zo recent zijn.

Bij Google Plus geven we zowel het aantal volgers als het aantal weergaven weer. Dit laatste slaat op hoe vaak de inhoud (foto's, berichten en profielpagina) is bekeken door anderen.

Bij Snapchat is het niet mogelijk te zien hoeveel mensen een bepaalde gebruiker volgen. We beschrijven hier enkel de snapchatactiviteiten van de verschillende mediamerken.

### 3.1.4.4.1 *Dagbladen*

Op Facebook en Twitter zijn kranten zeer actief. Elke krant post meerdere berichten per dag via deze kanalen. Sommige kranten hebben verschillende accounts (bijvoorbeeld aparte account voor sportnieuws), maar de 'hoofdaccount' is duidelijk de populairste.

Instagram wordt pas recent actief gebruikt door de dagbladen. Zowel De Morgen als Het Laatste Nieuws zijn in de tweede helft van 2014 begonnen met het regelmatig posten van foto's op Instagram. De Standaard plaatste in 2015 zijn eerste foto's online. De Gazet van Antwerpen heeft een account maar alle 15 foto's dateren van oktober 2013. De Tijd, Het Nieuwsblad en Het Belang van Limburg hebben een account geregistreerd maar hebben (nog) geen foto's geplaatst.

Op Google Plus stellen we een sterk variërende activiteit vast. Van zowel Gazet van Antwerpen als Het Laatste Nieuws dateren de laatste berichten van 2014. Het Nieuwsblad publiceerde nog nooit berichten. De Morgen publiceerde in de eerste helft van 2015 slechts 21 berichten. De Standaard en Het Belang van Limburg daarentegen plaatsen verschillende berichten per dag. Hun activiteit op Google Plus is vergelijkbaar met die op Facebook of Twitter. Ook De Tijd plaatst op regelmatige basis berichten, maar doet dat niet dagelijks.

Bij YouTube zien we de activiteit afnemen. In de eerste helft van 2015 hebben de kranten amper video's online gezet. Het aantal abonnees is ook voor alle kranten vrij laag.

De VRM heeft weet van slechts één evenement dat via Snapchat te volgen was. Philippe Geubels was op 31 maart hoofdredacteur voor één dag van Het Belang van Limburg en daar werd een Snapchatverhaal over gemaakt.



**Tabel 89:** Dagbladen en sociale media (cijfers week 40 2015)

	Facebook		Twitter	Instagram		Google Plus		YouTube		
	vind ik leuk x1.000	praten hierover <sup>131</sup> x1.000	Volgers x1.000	Volgers x1.000	aantal berichten	volgers	Weergaven X1.000	Abonnees	Aantal video's	Aantal video's in 2015 (tot 1 /10/15)
<b>De Morgen</b>	169	45	34	8	735	859	481	60	50	26
<i>De Morgen Magazine</i>	-	-	-	2	114	-	-	-	-	-
<b>De Standaard</b>	219	28	198	0,7	29	421	815	654	458	5
<i>De Standaard Magazine</i>	-	-	-	0,8	28	-	-	-	-	-
<b>De Tijd</b>	26	3	44	0,005	0	828	796	723	1006	83
<b>Het Laatste Nieuws</b>	612	209	65	4	278	1.080	191	569	253	0
<b>Het Nieuwsblad</b>	569	157	48	0,1	0	614	15	289	451	11
<b>Gazet van Antwerpen</b>	114	41	34	0,1	15	13	18	1.833	842	0
<b>Het Belang van Limburg</b>	118	40	17	0,03	0	223	332	563	453	8

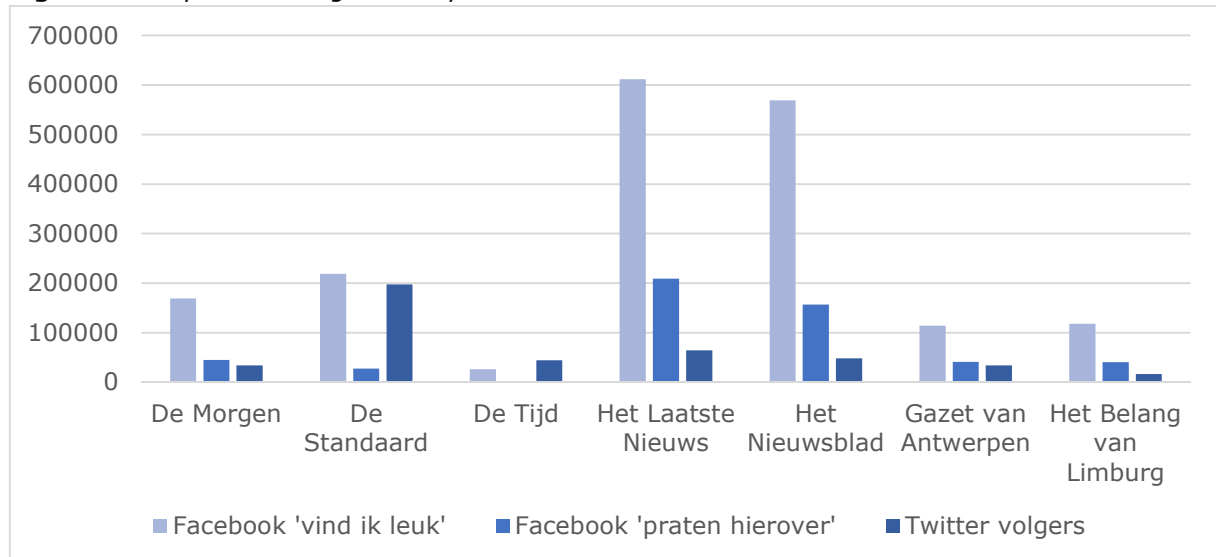
De gegevens uit

<sup>131</sup> Gemiddelde van week 23 en week 40 van 2015.

**Tabel 89** worden aanschouwelijker gemaakt via grafieken. Daaruit kunnen we afleiden dat Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad de meeste volgers hebben op Facebook en ook de grootste actie en interactie bij hun volgers veroorzaken. De Standaard staat op de derde plaats wat aantal volgers betreft, maar moet op vlak van interactie zowel De Morgen, Gazet van Antwerpen als Het Belang Van Limburg laten voorgaan.

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. De Morgen scoort hier slecht: ze staat op de voorlaatste plaats.

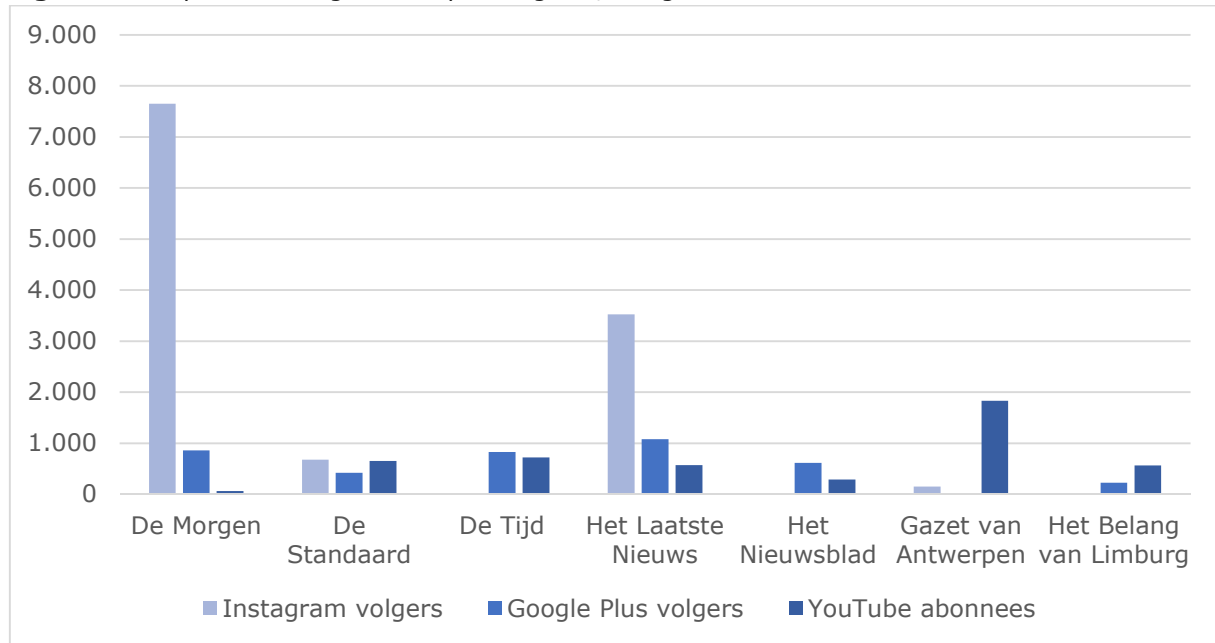
**Figuur 81:** Populariteit dagbladen op Facebook en Twitter



Bron: VRM op basis van Facebook en Twitter

Op Instagram is De Morgen dan weer de eenzame heerser. Ze heeft meer dan dubbel zoveel volgers als de volgende, Het Laatste Nieuws. De Standaard is nog niet zo lang actief op Instagram, wat de lage populariteit kan verklaren. Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en De Tijd zijn (nog) niet actief op Instagram.

Bij YouTube valt de populariteit van Gazet van Antwerpen op, hoewel ze in 2015 geen enkele video online heeft gezet. Het gaat dus wellicht om 'historische' abonnees. Ditzelfde geldt waarschijnlijk ook voor De Standaard, want ook zij heeft amper vijf video's online geplaatst in de eerste negen maanden van 2015. Het YouTube kanaal van De Tijd wordt in 2015 actiever gebruikt en levert De Tijd een tweede plaats op qua populariteit.

**Figuur 82:** Populariteit dagbladen op Instagram, Google Plus en YouTube

Bron: VRM op basis van Instagram, Google Plus en YouTube

#### 3.1.4.4.2 Periodieke bladen

We bekijken de activiteit van de 20 best verkopende tijdschriften op de sociale media, aangevuld met P-magazine en Elle magazine, aangezien deze een aanzienlijke activiteit en achterban op de sociale media hebben.

We stellen opnieuw een prominente aanwezigheid op Facebook en Twitter vast en minder activiteit op Instagram, Google Plus en YouTube.

Slechts enkele tijdschriften hebben geen Facebookaccount, waarbij vooral het populaire blad Dag Allemaal opvalt. We zagen eerder in dit hoofdstuk dat ook de website van Dag Allemaal amper uitgebouwd is. Nest en Plus Magazine hebben geen enkele aanwezigheid op sociale media. Hierboven zagen we dat ze ook geen afzonderlijke websites hebben, hun websites zijn geïntegreerd in de website van het overkoepelende Knack. Trends Magazine en Sport/Voetbalmagazine, ook uit de Roularta-stal, hebben wel een sterke aanwezigheid op sociale media. Knack Weekend heeft met Knack Weekend Culinair een aparte Facebookpagina met meer dan 12.000 fans.

Instagram wordt slechts door een beperkt aantal tijdschriften gebruikt. Ook op Google Plus zijn niet zoveel periodieke bladen actief. De tijdschriften die wel een account hebben, maken er bovendien niet actief gebruik van. Zo plaatsten Libelle en Dag Allemaal nooit berichten. Van Humo en Elle dateren de laatste berichten van respectievelijk februari en maart 2015.

Verscheidene magazines hebben een account op YouTube, maar slechts enkele plaatsen regelmatig filmpjes online. Libelle heeft een YouTube-account met filmpjes van Libelle TV.

Op Snapchat vonden we enkel Joepie en Flair terug. Joepie lijkt echter niet zo actief te zijn.

**Tabel 90:** Periodieke bladen en sociale media (cijfers week 40 2015)

	Facebook		Twitter	Instagram		Google Plus		YouTube		
	vind ik leuk x1.000	praten hierover <sup>132</sup> x1.000	Volgers x1.000	Volgers x1.000	aantal berichten	volgers	Weergaven X1.000	Abonnees	Aantal video's	Aantal video's in 2015 (tot 1 /10/15)
<b>Knack</b>	125	25	45	-	-	-	-	-	-	-
<b>Focus Knack</b>	28	0,5	7	-	-	-	-	61	46	0
<b>Weekend Knack</b>	27	1	6	3	281	-	-	-	-	-
<b>Dag Allemaal</b>	-	-	-	-	-	8	2	13	2	2
<b>Joepie</b>	96	3	9	8	144	-	-	501	59	41
<b>Humo</b>	164	9	85	1	131	45	18	510	159	85
<b>Story</b>	23	10	10	0,4	46	-	-	143	76	4
<b>P-magazine</b>	52	0,9	4	2	119	-	-	514	94	35
<b>Libelle</b>	50	3	0,7	-	-	47	32	1.258	816	192
<b>TeVe-Blad</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Goed Gevoel</b>	7	0,2	0,2	0,5	125	-	-	2	13	3
<b>Elle</b>	42	4	3	21	2825	108	30	1.691	281	38
<b>Flair</b>	125	23	15	27	960	-	-	433	143	97
<b>Vitaya</b>	10	0,1	0,3	0,5	261	-	-	-	-	-
<b>Kerk en Leven</b>	0,3	0,1	0,1	-	-	0	5	11	8	1
<b>Nest</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Tv Gids Primo</b>	1	0,03	0,1	-	-	1	9	3	15	0
<b>Plus</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Tv Familie/Blik</b>	5	0,2	0,3	-	-	-	-	-	-	-
<b>Krant van West-Vlaanderen</b>	41	3	6	0,2	123	15	23	18	127	50
<b>Feeling</b>	10	0,6	0,3	0,8	80	-	-	-	-	-
<b>Sport/Voetbal Magazine</b>	27	0,8	27	-	-	-	-	2	8	0
<b>Trends</b>	21	0,7	6	-	-	-	-	-	-	-
<b>Libelle Lekker</b>	19	0,6	0,7	-	-	-	-	11	9	0

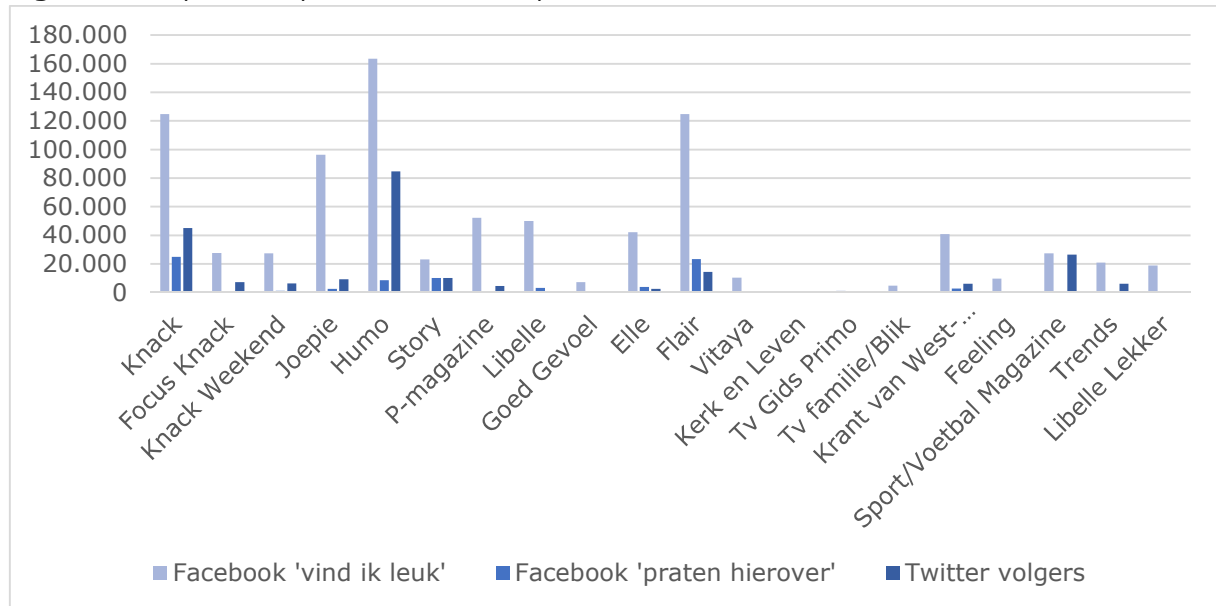
In de grafieken worden enkel de periodieke bladen meegenomen die effectief een aanwezigheid op de respectievelijke sociale media hebben.

In **Figuur 83:** Populariteit periodieke bladen op Facebook en Twitter valt op dat Humo zowel het hoogst aantal 'vind ik leuk's' op Facebook als Twittervolgers heeft. Knack volgt als tweede voor beide categorieën maar wekt wel het meeste interactie op bij haar Facebookvolgers. Flair volgt

<sup>132</sup> Gemiddelde van week 23 en week 40 van 2015.

Knack op de voet, zowel wat 'vind ik leuks' als wat 'praten hierover' op Facebook betreft. Ook Joepie is bijzonder populair op Facebook. Sport/Voetbalmagazine is na Humo en Knack de derde populairste Twitteraccount. Ook Flair heeft een populaire Twitteraccount.

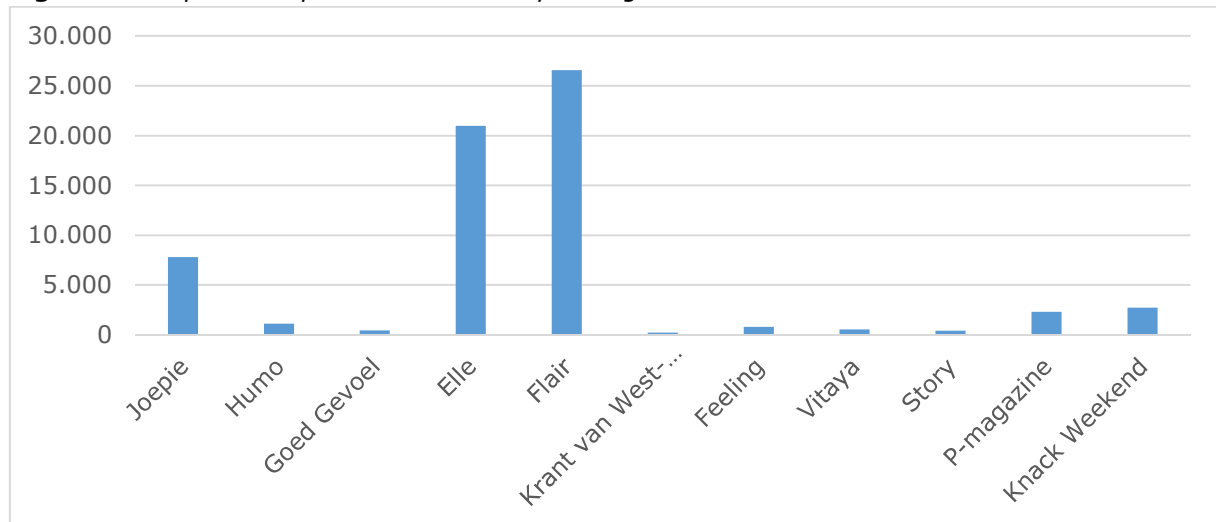
**Figuur 83:** Populariteit periodieke bladen op Facebook en Twitter



Bron: VRM op basis van Facebook en Twitter

Op Instagram zijn vooral Elle en Flair heel actief en zij hebben dan ook heel wat volgers. Ook Joepie is populair. Humo, Feeling en Krant van West-Vlaanderen zijn pas in 2015 met Instagram begonnen, wat het (nog) lage aantal volgers kan verklaren. We zien dat vooral bladen gericht op vrouwen en lifestyle populair zijn op Instagram.

**Figuur 84:** Populariteit periodieke bladen op Instagram



Bron: VRM op basis van Instagram

YouTube en Google Plus worden zo weinig gebruikt door periodieke bladen, dat we hier geen aparte grafiek van maken. We kunnen wel zien in **Tabel 90** dat met Elle en Libelle het opnieuw periodieke bladen gericht op vrouwen zijn die als enige hun YouTube-kanaal onderhouden.

### 3.1.4.4.3 Radio

In dit onderdeel met betrekking tot radio-omroepen bespreken we enkel de landelijke omroeporganisaties.

Het valt op dat Facebook en Twitter zeer actief worden ingezet. Op Instagram zijn slechts drie radio-omroepen actief, maar Studio Brussel heeft daar wel een groot aantal volgers. Google Plus wordt door de radio-omroepen praktisch volledig genegeerd. Er zijn slechts drie zenders met een Google Plus account: Studio Brussel, Qmusic en JOE fm. Van zowel Studio Brussel als Qmusic dateert het laatste bericht van 2014. JOE fm plaatste nog nooit berichten. De nationale versie van Radio 2 heeft geen Google Plus account, de regionale Radio 2-omroepen wel. Het valt op dat de radio-omroepen YouTube actief gebruiken. Ze hebben ook heel wat abonnees.

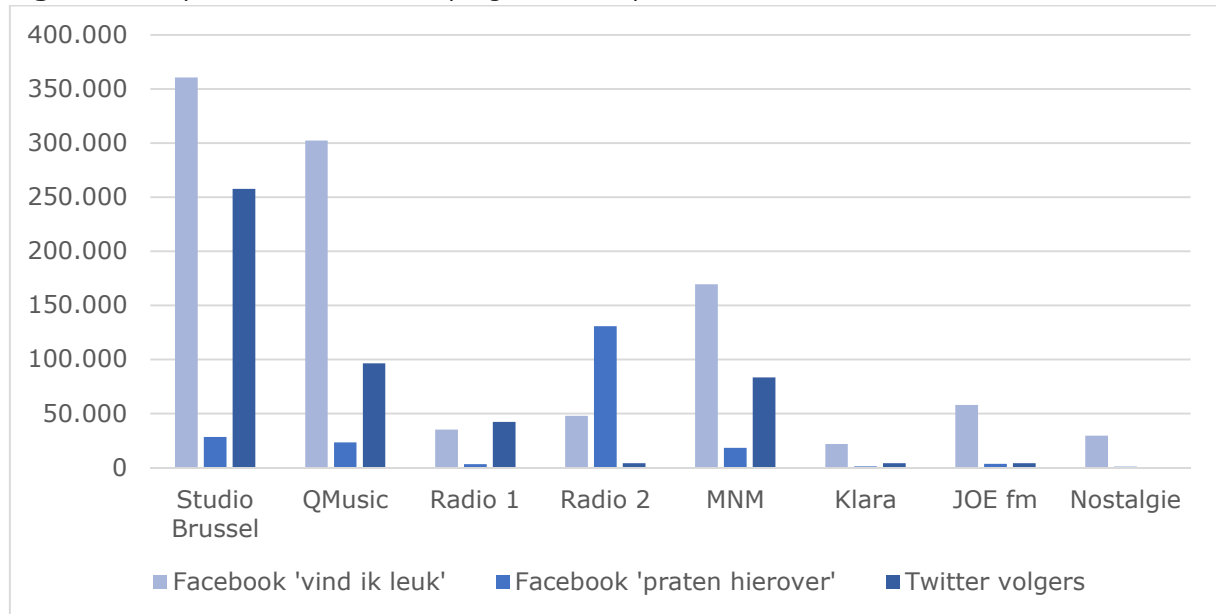
Studio Brussel, Qmusic en MNM zijn erg actief op Snapchat.

**Tabel 91:** Radio-omroeporganisaties en sociale media (cijfers week 40 2015)

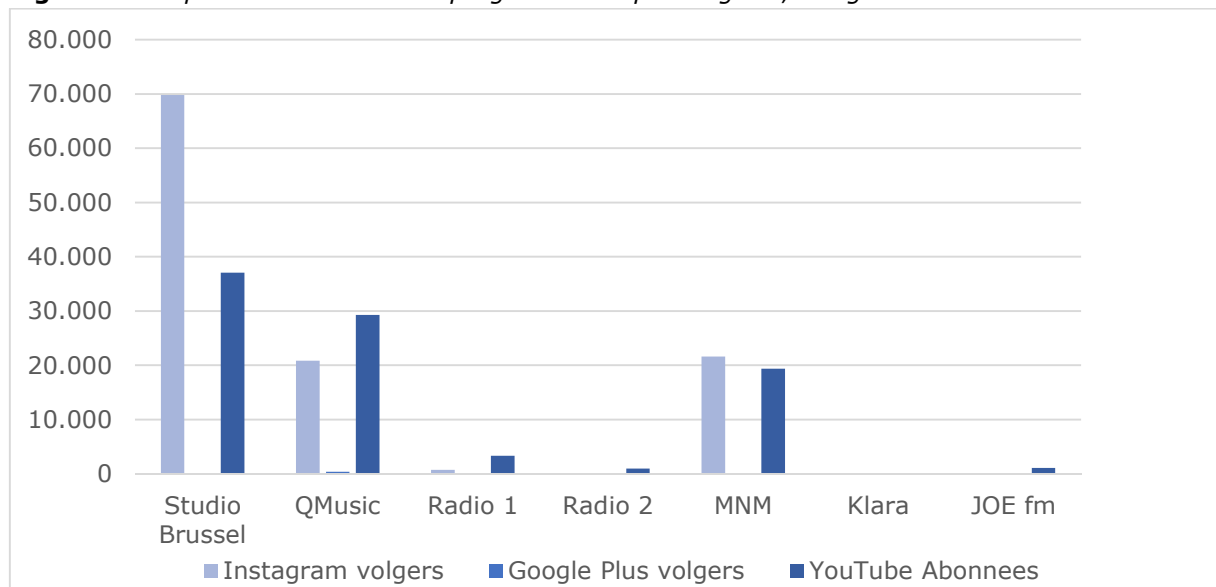
	Facebook		Twitter	Instagram		Google Plus		YouTube		
	vind ik leuk x1.000	praten hierover <sup>133</sup> x1.000	volgers x1.000	volgers x1.000	aantal berichten	volgers	weergaven x1.000	Abonnees	Aantal video's	Aantal video's in 2015 (tot 1 /10/15)
<b>Studio Brussel</b>	360	28	258	70	4341	-	-	37.071	1.404	485
<b>Qmusic</b>	302	23	96	21	1529	367	529	29.293	3.195	450
<b>Radio 1</b>	35	3	42	1	379	-	-	3.314	665	60
<b>Radio 2</b>	48	131	4	-	-	-	-	951	632	216
<b>MNM</b>	169	18	83	22	3003	-	-	19.406	4.124	1.311
<b>Klara</b>	22	1	4	-	-	-	-	48	26	16
<b>JOE fm</b>	58	3	4	-	-	49	2	1.107	690	89
<b>Nostalgie</b>	30	0,8	-	-	-	-	-	-	-	-

Als we de grafieken bekijken, is het duidelijk dat Studio Brussel op alle sociale media de meeste volgers/abonnees heeft. Enkel Radio 2 steekt iedereen voorbij wat 'praten over' op Facebook betreft. Qmusic is de tweede populairste radio-omroep op de sociale media, gevolgd door MNM. Op Instagram heeft MNM net iets meer volgers dan Qmusic. We kunnen concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek de grootste aanhang hebben op de sociale media.

<sup>133</sup> Gemiddelde van week 24 en week 40 van 2015.

**Figuur 85:** Populariteit radio-omroeporganisaties op Facebook en Twitter

Bron: VRM op basis van Facebook en Twitter

**Figuur 86:** Populariteit radio-omroeporganisaties op Instagram, Google Plus en YouTube

Bron: VRM op basis van Instagram, Google Plus en Youtube

#### 3.1.4.4.4 Televisie

Ook bij de televisieomroeporganisaties worden Facebook en Twitter het meest intensief gebruikt. De populairste zenders hebben echter niet het aantal volgers dat de meest populaire kranten of radio-omroepen behalen. Instagram is een medium dat slechts enkele omroepen benutten, net zoals Google Plus. YouTube is, gezien het hier om videobeelden gaat, wel een populair sociaal medium.

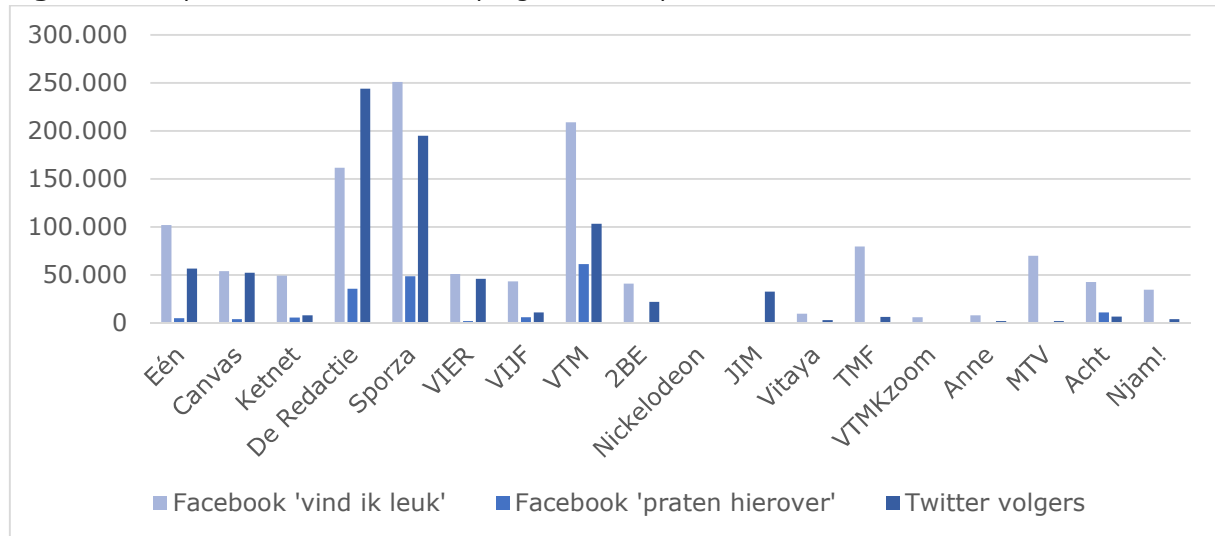
**Tabel 92: Televisieomroeporganisaties en sociale media (cijfers week 40 2015)**

	Facebook		Twitter	Instagram		Google Plus		YouTube		
	vind ik leuk x1.000	praten hierover <sup>134</sup> x1.000	volgers x1.000	volgers x1.000	aantal berichten	volgers	weergaven x1.000	Abonnees	Aantal video's	Aantal video's in 2015 (tot 1 /10/15)2015
<b>Eén</b>	102	5	57	-	-	-	-	13.367	1.711	337
<b>Canvas</b>	54	4	53	-	-	-	-	8.615	2.115	295
<b>Ketnet</b>	50	6	8	-	-	418	816	34.946	542	91
<b>De Redactie</b>	162	36	244	-	-	-	-	83	36	5
<b>Sporza</b>	251	49	195	5	350	604	61	817	85	3
<b>VIER</b>	51	2	46	5	331	53	3	6.826	230	-
<b>VIJF</b>	44	6	11	6	263	3	13	178	30	-
<b>VTM</b>	209	61	103	14	164	1.240	1.132	68.609	3.672	260
<b>2BE</b>	41	0,9	22	-	-	522	177	60.193	486	42
<b>Nickelodeon</b>	-	-	-	-	-	-	-	69	1	-
<b>Vitaya</b>	10	0,6	3	0,3	37	14	6	493	410	31
<b>TMF</b>	80	1	7	-	-	-	-	-	-	-
<b>VTMKzoom</b>	6	0,1		0,3	11	93	23	842	53	9
<b>Anne</b>	8	0,5	2	-	-	-	-	1.778	891	170
<b>MTV</b>	70	0,7	2	0,9	1290	32	6	-	-	-
<b>Acht</b>	43	11	7	-	-	7	12	633	242	9
<b>Njam!</b>	35	0,4	4	2	374	154	103	7.583	1.515	115

We zien dat zowel op Facebook als op Twitter De Redactie, Sporza en VTM het populairst zijn. De zenders zelf van de VRT (Eén, Canvas en Ketnet) moeten het met heel wat minder volgers en fans stellen dan het nieuwsmerk De Redactie en het sportmerk Sporza. Verder valt ook de populariteit op Facebook van jongerenzenders TMF en MTV op. Hoewel ze veel 'vind ik leuk's' hebben, lokken hun berichten weinig interactie uit. De Facebookaccount van de zender JIM was al gestopt op het moment dat deze cijfers geraadpleegd werden.

<sup>134</sup> Gemiddelde van week 24 en week 40.



**Figuur 87:** Populariteit televisieomroeporganisaties op Facebook en Twitter

Bron: VRM op basis van Facebook en Twitter

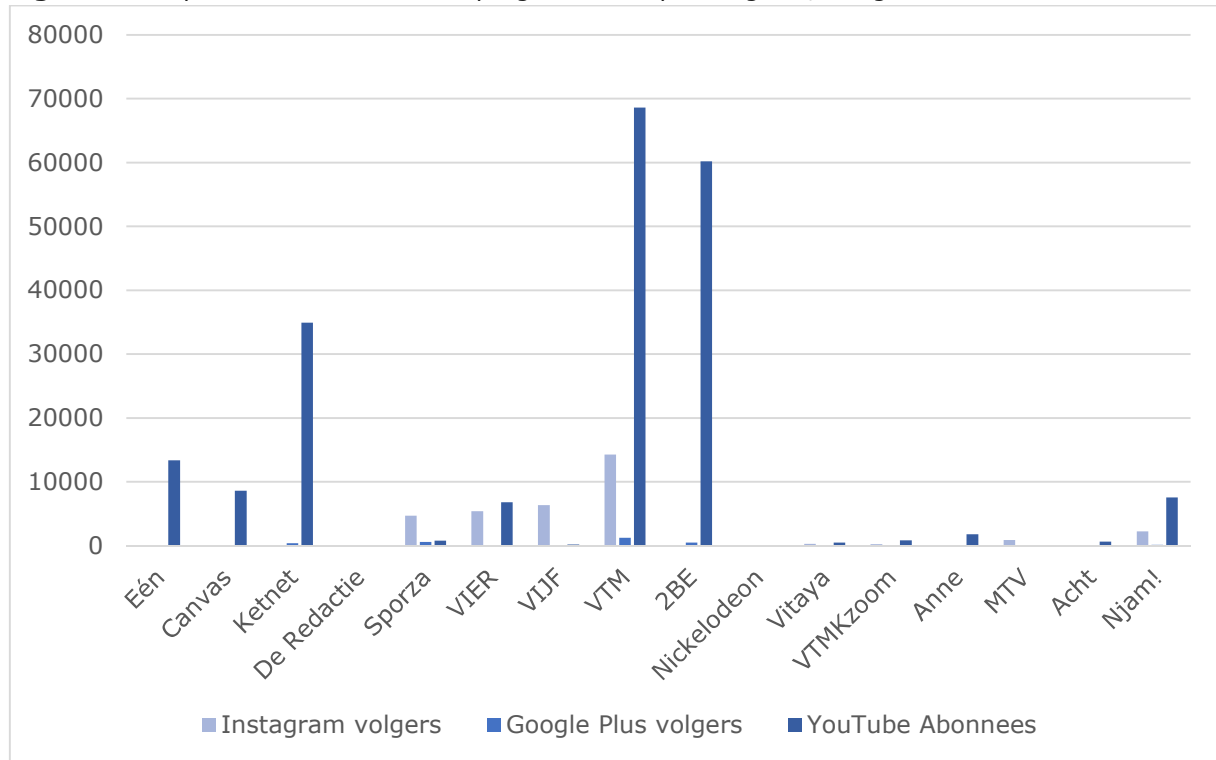
2BE en VTM hebben de populairste YouTube-kanaalen. We zien nochtans in **Tabel 92: Televisieomroeporganisaties en sociale media (cijfers week 40 2015)** dat 2BE slechts 486 video's heeft staan op haar YouTube-kanaal en dat daar in de eerste helft van 2015 slechts 42 zijn bijgekomen. Het lijkt er op dat het vooral de video's van het programma 'Wat Als' zijn, die 2BE zulke populariteit op YouTube hebben opgeleverd.

Dit is een groot verschil met Eén en Canvas die meer dan 1000 video's op YouTube hebben opgeladen en VTM die er meer dan 3000 online heeft staan. Deze drie omroepen plaatsten ook tussen de 120 en 220 video's op YouTube in de eerste helft van 2015. Voor Eén en Canvas leidt dit niet tot indrukwekkende cijfers wat betreft het aantal abonnees op hun YouTube-kanaal. Zo heeft Ketnet, dat heel wat minder video's online heeft staan, een groter aantal abonnees. Het is opvallend dat Sporza en De Redactie geen eigen YouTube-kanaal onderhouden. Verder valt het op dat 'opVIER' (het YouTube-kanaal van VIER) een groot aantal abonnees heeft, maar de laatste nieuwe video van augustus 2014 dateert.

Instagram wordt vooral door VTM, Sporza en VIER gebruikt. Sinds juli 2015 bestaat ook een apart Instagramkanaal van VTM Nieuws met korte nieuwsfilmpjes. Ook Sporza en VIER plaatsen korte filmpjes online via Instagram.

VTM en Sporza maken gebruik van Snapchat.

**Figuur 88:** Populariteit televisieomroeporganisaties op Instagram, Google Plus en YouTube



Bron: VRM op basis van Instagram, Google Plus en Youtube

3.1.4.4.5 Vlaamse (nieuws)sites die niet gelieerd zijn aan een andere mediavorm

We beschouwen de populariteit van Vlaamse nieuwssites die niet gelieerd zijn aan een andere mediavorm op de sociale media. Deze sites hebben geen alternatief op radio, tv of als geschreven pers. Ze bestaan uitsluitend op het internet en behoren niet tot één van de traditionele mediamerken. In **Tabel 93** wordt hun populariteit op sociale media weergegeven.

Op Facebook en Twitter zijn deze sites behoorlijk populair. Zo hebben zowel Newsmonkey als De Wereld Morgen meer 'vind ik leuk's' op Facebook dan de krant De Tijd en de weekbladen Trends en Story. Charlie Magazine, dat zich eerder op vrouwen richt, doet het heel goed op Instagram.

**Tabel 93:** (Nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm en sociale media (cijfers week 40 2015)

	Facebook		Twitter	Instagram		Google Plus		YouTube		
	vind ik leuk x1000	praten hierover <sup>135</sup> x1000	Volgersx 1000	Volgersx1000	aantal berichten	volgers	Weergaven x1000	Abonnees	Aantal video's	Aantal video's in 2015 (tot 1 /10/15)
<b>Newsmonkey</b>	63	16	21	-	-	151	60	181	68	44
<b>De Wereld Morgen</b>	37	2	10	-	-	5	113	26	16	0
<b>Apache.be</b>	15	0,4	11	-	-	5	4	8	1	0
<b>Express</b>	13	0,5	2	-	-	178	17	-	-	-
<b>Charlie Magazine</b>	8	0,4	2	2.109	665	2	3	-	-	-

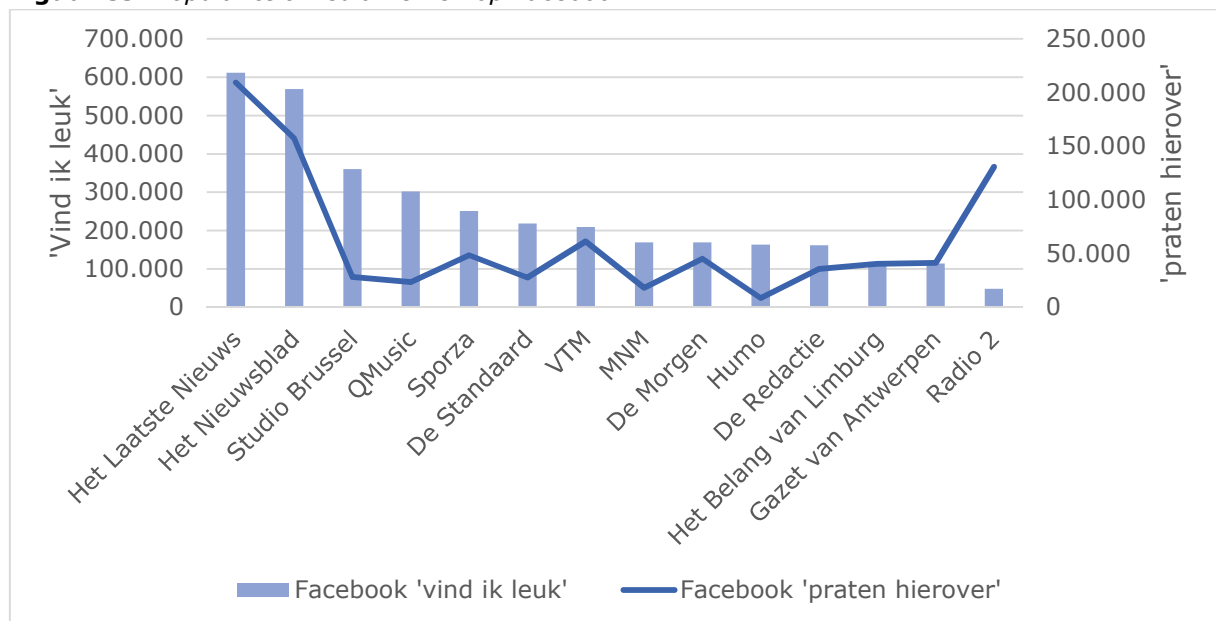
<sup>135</sup> Gemiddelde van week 38 en week 40.

3.1.4.4.6 *Vergelijking traditionele mediamerken op sociale media*

Als we alle mediamerken samen beschouwen, over alle platformen heen, kunnen we zien welke merken het meest gebruik maken van en/of populair zijn op sociale media.

We kunnen zien in **Figuur 89: Populariteit mediamerken op Facebook** dat de twee populairste kranten ook het meeste 'vind ik leuk's hebben en interactie op Facebook veroorzaken. Ook de populaire radio-omroepen doen het goed. Humo is het enige periodieke blad dat in deze top 10 voorkomt. Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en Radio 2 veroorzaken relatief gezien heel wat interactie op Facebook. Dit kan te maken hebben met het regionale karakter van deze media.

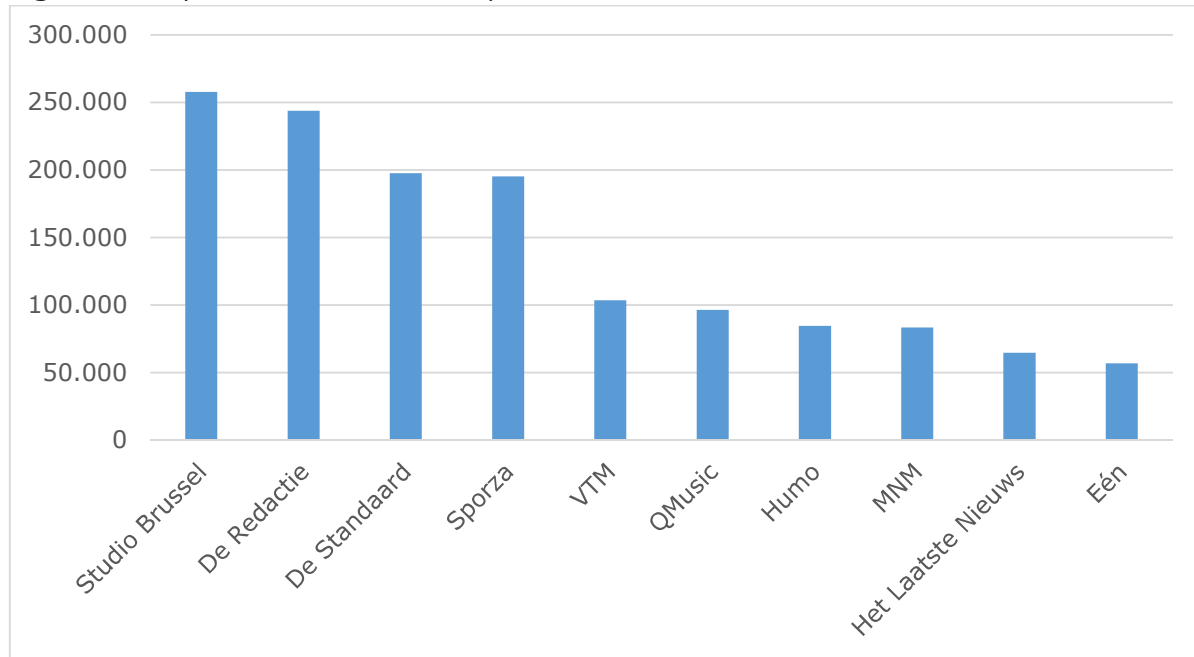
**Figuur 89: Populariteit mediamerken op Facebook**



Bron: VRM op basis van Facebook

Bij Twitter zien we een ander beeld. Ook hier scoren de populairste radiozenders goed, met uitzondering van Radio 2. Bij de kranten is het vooral De Standaard die heel hoog scoort. Het Laatste Nieuws is de enige andere krant in de top 10 en dit pas op een negende plaats. Opnieuw komt Humo als enige periodieke blad in de top 10 voor. Bij de TV-zenders zijn het VTM, Sporza en De Redactie die het goed doen, net zoals op Facebook (op Facebook valt De Redactie net uit de top 10).

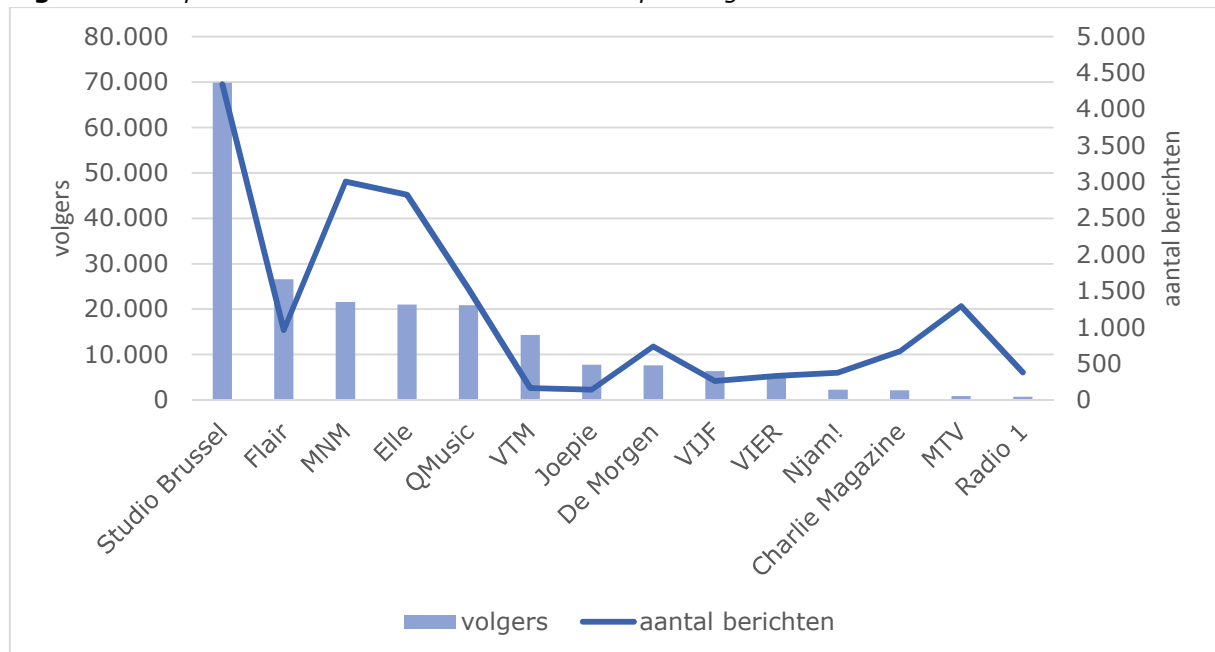
**Figuur 90:** Populariteit mediamerken op Twitter



Bron: VRM op basis van Twitter

Wat Instagram betreft, steekt Studio Brussel er met kop en schouders bovenuit qua aantal volgers. In **Figuur 91: Populariteit en activiteit mediamerken op Instagram** zien we verder dat het aantal volgers en het aantal berichten meestal gerelateerd zijn, maar niet altijd. Zo hebben Flair, VTM en Joepie heel wat volgers ten opzichte van het aantal berichten die ze posten. Het valt op dat magazines of zenders die eerder gericht zijn op vrouwen, lifestyle en/of jongeren het heel goed doen op Instagram. De Morgen is de enige krant die bij de populairste mediamerken op Instagram voorkomt. Het valt op dat MTV België erg veel foto's post, maar amper volgers heeft.

**Figuur 91:** Populariteit en activiteit mediamerken op Instagram

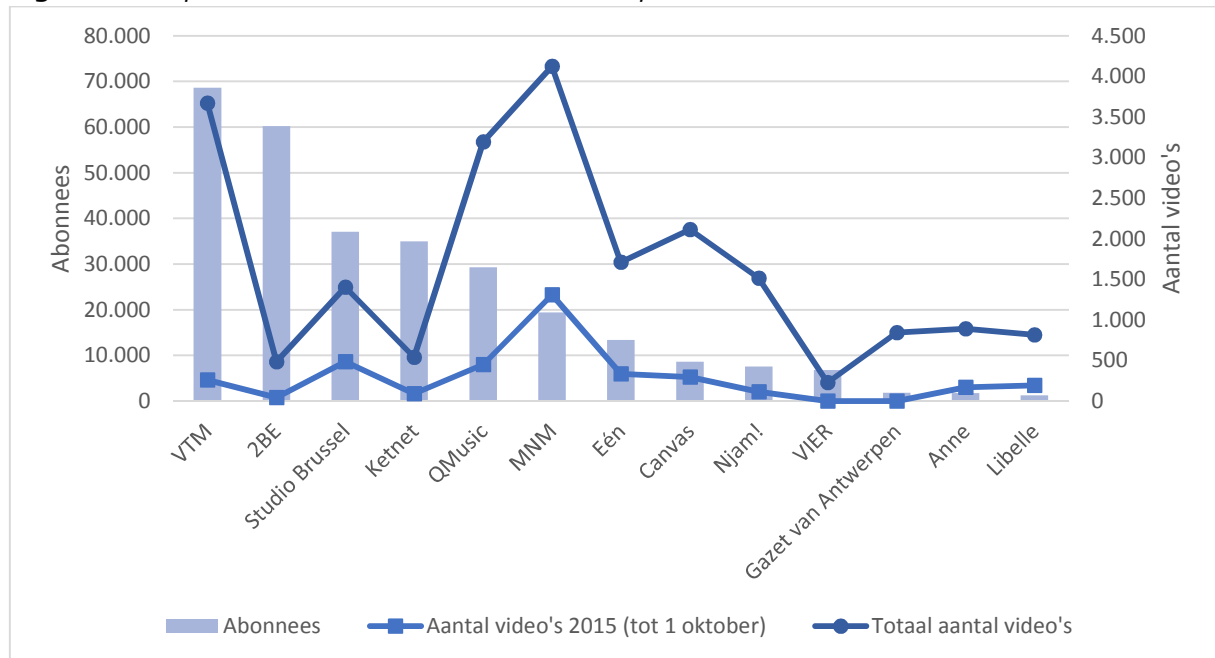


Bron: VRM op basis van Instagram

Ook bij YouTube zien we dat het aantal abonnees van een kanaal niet noodzakelijk evenredig is met het aantal video's dat gepost wordt of de recente activiteit. Zo zien we dat hoewel MNM heel

actief is op YouTube, het pas op een zesde plaats staat wat abonnees betreft. Ook de activiteit van Libelle of Anne zorgen niet voor een hoog aantal abonnees. De hoge populariteit van 2BE, ondanks het klein aantal video's, lijkt het gevolg van de zeer populaire filmpjes uit de 'Wat Als'-reeks. Het aantal abonnees lijkt dus vooral af te hangen van de populariteit van wat getoond wordt, eerder dan hoe actief een bepaald mediamerk is op YouTube. Het zijn voornamelijk de televisie- en radio-omroepen die het grootste aantal abonnees hebben op YouTube.

**Figuur 92:** Populariteit en activiteit mediamerken op YouTube



Bron: VRM op basis van Youtube

**Infografic 18 Internet, privacy en monetarisatie**

Surfers worden vaak gevraagd zich te identificeren als ze een website bezoeken of een app gebruiken. Dit kan indirect zijn, via het accepteren van cookies<sup>136</sup>, of direct, door het ingeven van bepaalde identiteitsgegevens. Deze identiteitsgegevens gaan websites benutten op verschillende manieren:

- Het automatiseren van processen: via beveiligde, digitale identificatie wordt er een self-service aangeboden aan de consument. Hierdoor dalen de kosten van bedrijven. (bv. webwinkels)
- Dienstenverbetering: de gebruikerservaring wordt verbeterd. De consument verliest minder tijd en kan sneller overgaan tot aankopen gezien hij of zij niet steeds dezelfde gegevens moet invullen.
- Het monetariseren van consumenteninzichten: data kan verkocht worden aan derde partijen die hun diensten kunnen verbeteren (bv. politici in de Verenigde Staten kennen het profiel van hun kiezers beter waardoor zij gerichte campagnes kunnen voeren).
- Doelgericht adverteren: op basis van gebruikersdata weten adverteerders bij wie reclame het meeste gaat opbrengen (bv. iemand die een website bezoekt met informatie over Japan, krijgt in banners reclame over goedkope reizen naar Japan). Hieronder kan ook locatiedata geplaatst worden. Afhankelijk van waar de gebruiker zich bevindt, gaat hij gerichte reclame krijgen (bv. in Japan krijgt hij reclame van Japanse winkels en bedrijven).<sup>137</sup>

<sup>136</sup> Cookies zijn data met betrekking tot een surfer die een website opslaat, zodat de volgende keer dat de surfer (met dezelfde browser) de website bezoekt, deze surfer door de website herkend wordt. Er bestaan ook tracking cookies die over verschillende websites heen de surfer herkennen. Deze vorm van cookies worden meestal geplaatst door derde partijen en worden ook third party cookies genoemd.

<sup>137</sup> The Boston Consulting Group, "The value of our digital identity", november 2012, 73-76.

*Sociale media zoals Facebook en Twitter halen hun inkomsten bijna volledig uit deze laatste twee manieren om identiteitsgegevens te benutten. De gebruiker van deze sociale media geeft immers veel prijs over zijn identiteit en voorkeuren door middel van de zaken die hij 'leuk vindt', wat hij post, waar hij op reageert en wie of wat hij volgt. Deze informatie kunnen sociale netwerken gebruiken om haar gebruikers gerichte reclame te tonen op het netwerk zelf. Anderzijds kunnen ze deze informatie doorverkopen aan andere bedrijven. Ook Belgische bedrijven maken volop gebruik van deze kennis om via platformen als Google en Facebook te adverteren. Dit zorgt er voor dat reclamegeld dat anders naar Vlaamse media ging, nu via deze Amerikaanse bedrijven wordt gependend.*

*Een vraag die gesteld kan worden, is de mate waarin de consument bereid is om zijn privacy op te geven voor het extra gebruiksgemak. Voorlopig zorgt de Europese richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie er voor dat data niet zomaar verspreid kan worden. De goedkeuring van de gebruiker is in principe steeds vereist. Op Europees vlak een nieuwe privacyverordening in de maak.*

*Begin 2015 voerde Facebook nieuwe privacyvoorwaarden in, waarmee ze volgens de Privacycommissie de Belgische privacywetgeving schendt. De Privacycommissie daagde Facebook daarop in juni 2015 voor de rechter in kortgeding. De pleidooien werden op 21 september 2015 gehouden. Op het moment van redactie van dit rapport was er nog geen uitspraak.*

### 3.1.5 MOBIEL INTERNET

Voor de cijfers in verband met het gebruik van mobiel breedband baseren we ons op het rapport "Situatie van de elektronische communicatiesector 2014" van het BIPT. Het zijn cijfers voor gans België. Het gebruik van mobiel breedband blijft stijgen in België. Het aantal breedbandsimkaarten bedraagt eind 2014 6,44 miljoen, een stijging van 13% in vergelijking met het jaar voordien. Er is wel sprake van een groeivertraging, gezien de stijging van 2012 naar 2013 maar liefst 75% bedroeg. De penetratiegraad van mobiel breedband in België eind 2014 bedraagt op die manier 57,5%. Bijna 1 op 4 van de mobiele breedbandsimkaarten maakt gebruik van 4G om verbinding te maken met het internet. Mobiel breedband wordt zowel via smartphones (goed voor ongeveer 90% van het mobiel breedbandgebruik) als via tablet of pc (ongeveer 10%) gebruikt.<sup>138</sup>

De beschikbaarheid van mobiele applicaties is technologieafhankelijk. De grootste platformen worden door de belangrijkste aanbieders van besturingssystemen beheerd en zijn wereldwijd toegankelijk. **Figuur 93** geeft een beeld van het aantal verkrijgbare applicaties per besturingssysteemgebonden appwinkel. In de figuur is de machtspositie van Apple en Google duidelijk te zien. Het aantal apps dat wordt geproduceerd door en voor deze twee ondernemingen ligt beduidend hoger dan voor de andere. Tot 2012 had Apple het overwicht, daarna nam Google Play (tot 2012 onder de naam 'Android Market') de koppositie over.

Naast deze appwinkels gelinkt aan besturingssystemen, bestaan ook andere 'onafhankelijke' platformen zoals bijvoorbeeld Getjar.

De laatste jaren is het aantal beschikbare applicaties ontzettend snel toegenomen. Consumenten kunnen voor steeds meer behoeften een applicatie downloaden en dit al dan niet tegen een kleine aankoopprijs. Dit zorgt er voor dat het steeds moeilijker wordt om een applicatie uit de massa te doen uitspringen. Zo wordt bijna acht op de tien apps uit de App Store nauwelijks gebruikt.<sup>139</sup> De groei van het aantal apps is wel verminderd in vergelijking met de vorige jaren. Terwijl de aangroei

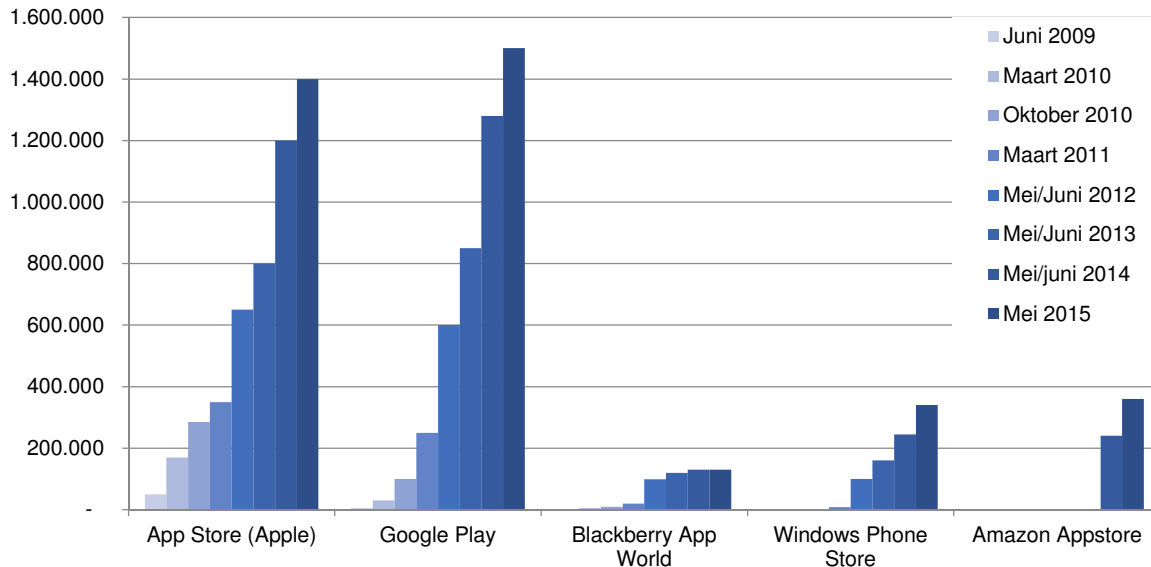
<sup>138</sup> BIPT, "Situatie van de elektronische communicatiesector 2014", 17 juli 2015, [http://www.bipt.be/public/files/nl/21529/Situatie\\_van\\_de\\_elektronische\\_communicatiesector\\_2014.pdf](http://www.bipt.be/public/files/nl/21529/Situatie_van_de_elektronische_communicatiesector_2014.pdf), p 27-28.

<sup>139</sup> Descamps, Frederik, "Acht op tien apps wordt niet gedownload", *De Morgen*, 25 juli 2014.

van 2013 naar 2014 nog meer dan 50% bedroeg voor de Appstore, Google Play en Windows Phone Store, is deze groei van 2014 naar 2015 gedaald tot een aangroei van 17% voor Appstore en Google Play en een aangroei van 39% voor Windows Phone Store.

De Nokia Store stopte in 2015 en gebruikers werden door Microsoft, die Nokia's mobiele telefonie-activiteiten overkocht eind 2013, overgezet naar de Opera Mobile Store.

**Figuur 93:** Aantal verkrijgbare applicaties per besturingssysteemgebonden appwinkel



Bron: VRM op basis van Statista.com

**Infografisch 19: App economie in België**

Jaar na jaar neemt de populariteit van apps (applicaties) toe. Dit toont zich ook in het aantal ondernemingen die apps ontwikkelen. Volgens tellingen van Agoria App Alliance, waren er in november 2014 200 bedrijven in België die apps ontwikkelen, goed voor 1.200 jobs.

Wat de besteding van Belgen aan apps betreft, blijkt uit een onderzoek van App Annie dat Belgen in 2014 de helft meer aan apps hebben uitgegeven dan het jaar voordien. Het aantal downloads is daarentegen 'slechts' met 15 % toegenomen. De meeste apps worden via Google Play gedownload, maar Apple haalt meer omzet uit de app-verkoop.

Uit een steekproef bij 40 Vlaamse testgebruikers, bleek dat deze voor slechts 1% van hun geïnstalleerde apps hadden betaald. Gratis apps worden nog altijd verkozen boven betalende apps, en in-app aankopen worden geprefereerd boven betalen voor de app zelf.<sup>140</sup>

Het is zeer moeilijk om de populariteit van applicaties te meten. Enkel via Google Play kunnen we het aantal installaties van apps opzoeken. Dit jaar hebben we er voor gekozen om de apps per mediavorm op te splitsen en enkel de cijfers voor 2015 te bespreken, gezien er te weinig vergelijkend materiaal is van de vorige jaren.

Een eerste groep zijn de applicaties voor 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 94** gaat het om dS nieuws, DeMorgen.be, GVA, HBVL, HLN.be Mobile en Nieuwsblad.be mobile). Daarnaast bestaat er ook een app waarin de (mobiele) digitale editie van de krant kan

<sup>140</sup> Riti, Lisa, *What digital natives want: revenue models for informative smartphone-apps*, ongepubliceerde masterthesis, Gent, 2015.

aangekocht en gelezen worden. Bij De Tijd bestaat enkel deze laatste app. Bij De Standaard bestaat daarnaast ook nog een app voor De Standaard Avond, waar de lezer de avondeditie van de krant kan aankopen.

Er bestaan enkele apps onder de naam 'België Kranten' waar de mobiele versies van de verschillende kranten samengebracht worden.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de apps met gratis nieuws van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad de meeste installaties hebben. Ook de app van Het Laatste Nieuws die in-app aankopen van de krant aanbiedt, valt in dezelfde categorie van aantal installaties (100.000-500.000). We hebben nochtans gezien in **Figuur 62** dat Het Laatste Nieuws relatief weinig digitale kranten verkoopt: het ging in 2015 slechts om 3.596 exemplaren. De abonnees op de gedrukte krant krijgen echter ook gratis toegang tot de digitale krant. Het aantal downloads door deze abonnees wordt niet in de CIM-cijfers meegenomen. Uit het feit dat de app zoveel installaties kent, kunnen we waarschijnlijk besluiten dat relatief veel abonnees op de gedrukte krant gebruik maken van de mogelijkheid om gratis de digitale krant te lezen.

Het aantal installaties van de apps van de overige kranten, lijkt de populariteit op andere platformen (online en gedrukt) van de kranten te weerspiegelen. De app met gratis nieuws van Gazet van Antwerpen (Gva) hinkt wel achterop met slechts 10.000 tot 50.000 installaties. De app voor de aankoop van de digitale editie van De Tijd heeft slechts 5.000 tot 10.000 installaties op Google Play, terwijl er in het totaal in 2014 meer dan 12.000 digitale exemplaren van De Tijd zijn verkocht.

**Tabel 94:** Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play

Naam applicatie	Groep	Aantal installaties juli 2015
Het Laatste Nieuws	De Persgroep Publishing	100.000-500.000
HLN.be Mobile	De Persgroep Publishing	100.000-500.000
Nieuwsblad.be mobile	Mediahuis	100.000-500.000
DeMorgen.be	De Persgroep Publishing	50.000-100.000
dS nieuws	Mediahuis	50.000-100.000
HBVL	Mediahuis	50.000-100.000
Het Nieuwsblad digitale krant	Mediahuis	50.000-100.000
De Morgen	De Persgroep Publishing	10.000-50.000
De Standaard Avond	Mediahuis	10.000-50.000
De Standaard Digitale Edities	Mediahuis	10.000-50.000
Gazet van Antwerpen	Mediahuis	10.000-50.000
Gva	Mediahuis	10.000-50.000
Het Belang van Limburg	Mediahuis	10.000-50.000
Metro België	Mass Transit Media	10.000-50.000
De Tijd	Mediafin	5.000-10.000
DM Tv app	De Persgroep Publishing	1.000-5.000

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de apps Joepie, Knack en Magstore de populairste zijn met 10.000-50.000 installaties. Bij Joepie gaat dit om een gratis app, het tijdschrift kan niet aangekocht worden via de app. De app van Knack is wel een app die aankopen van het digitale weekblad biedt. Magstore is de app van de Sanoma, via dewelke alle digitale Sanomamagazines verkocht worden. Story, Humo en Feeling hebben daarnaast ook een eigen app.

Het is opvallend dat de Knack.be app die gratis artikels aanbiedt, minder vaak gedownload wordt dan de Knack app die aankoop van digitale nummers biedt.



**Tabel 95:** Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play

Naam applicatie	Groep	Aantal installaties juli 2015
Humo's tv gids	Humo nv	50.000-100.000
Joepie	De Persgroep Publishing	10.000-50.000
Knack	Roularta Media Group	10.000-50.000
Magstore	Sanoma Media Belgium nv	10.000-50.000
Humo	Humo nv	5.000-10.000
Knack.be	Roularta Media Group	5.000-10.000
Random	Mediahuis	5.000-10.000
Dag Allemaal	De Persgroep Publishing	1.000-5.000
Datanews	Roularta Media Group	1.000-5.000
Eos Wetenschap	Uitgeverij Cascade	1.000-5.000
Feeling feel.it	Sanoma Media Belgium nv	1.000-5.000
For Girls Only	Uitgeverij Cascade	1.000-5.000
Krant van West-Vlaanderen	Roularta Media Group	1.000-5.000
Sport/voetbalmagazine	Roularta Media Group	1.000-5.000
Story	Sanoma Media Belgium nv	1.000-5.000
Trends	Roularta Media Group	1.000-5.000
Plus Magazine	Roularta Media Group	100-500
Primo TV gids	Uitgeverij Cascade	100-500
The Daily Trends	Roularta Media Group	100-500
TV Familie	De Persgroep Publishing	100-500
Vacature magazine	De Persgroep Publishing	100-500
Goed Gevoel	De Persgroep Publishing	50-100

Wat radio betreft, zijn er heel wat verschillende apps die een overzicht van Vlaamse internetradio's aanbieden. Daarnaast biedt de VRT met de Radioplus app sinds oktober 2014 een app via dewelke haar eigen radiostations kunnen worden beluisterd. Qmusic is het enige radiostation met een eigen app.

**Tabel 96:** Aantal installaties applicaties radio via Google Play

Naam applicatie	Groep	Aantal installaties juli 2015
Qmusic	Medialaan	50.000-100.000
Radioplus	VRT	10.000-50.000

Er zijn tot nu toe weinig TV apps waarmee effectief TV gekeken kan worden, hoewel voorspeld wordt dat dit wel eens de toekomst van televisie zou kunnen zijn.<sup>141</sup> Medialaan begint daar wel meer op in te spelen. Haar belangrijkste zender VTM heeft een app waar niet alleen fragmenten, maar ook volledige afleveringen van haar programma's kunnen bekeken worden. Daarnaast bestaat de VTM App ook uit een TV gids en zijn de apps VTM Nieuws en VTM Koken er in geïntegreerd.

De Stieve FREE app werd in augustus 2015 aangekondigd en wordt in het najaar van 2015 gelanceerd. Via deze app kunnen alle programma's van de zenders van Medialaan gratis bekeken worden, tot zes dagen nadat ze (lineair) zijn uitgezonden. De app van de betalende Stieve is sinds de aankondiging van Stieve FREE niet meer te downloaden op Google Play of App Store. Het is niet

<sup>141</sup> Debackere, Jan, "Altijd iets op je tv-apps", *De Morgen*, 11 september 2015.

duidelijk of Stieve zoals het nu actief is (waar niet alleen programma's van Medialaan, maar ook van VRT en SBS kunnen herbekeken worden) blijft bestaan.

De VRT heeft met sporza.be en deredactie.be twee populaire apps, die vooral een mobiele versie van de website inhouden. Daarnaast biedt deredactie.be-app ook (delen van) uitzendingen van actualiteitsprogramma's zoals Van Gils & Gasten, De Zevende Dag of Villa Politica. De app van deredactie.be werd in februari 2015 gelanceerd.

De app van Njam! is enkel via App Store te downloaden, niet via Google Play.

Verschillende zenders hebben apps die met afzonderlijke programma's te maken hebben zoals bijvoorbeeld De Slimste Mens Ter Wereld van VIER, waar je zelf de quiz kan spelen. Kaatje van Ketnet heeft haar eigen app met spelletjes.

Er zijn verschillende apps onder de naam 'tv gids' die een overzicht geven van de tv-programmatie.

**Tabel 97:** Aantal installaties applicaties televisie via Google Play

Naam applicatie	Groep	Aantal installaties juli 2015
Yelo TV	Telenet	500.000 - 1.000.000
sporza.be	VRT	100.000-500.000
TV Overall	Proximus	100.000-500.000
VTM	Medialaan	100.000-500.000
VTM Nieuws	Medialaan	100.000-500.000
deredactie.be	VRT	50.000-100.000
Eén Teletekst	VRT	50.000-100.000
Stieve	Medialaan	50.000-100.000
VTM Koken	Medialaan	50.000-100.000
Ketnet Junior	VRT	10.000-50.000
VIER Recepten	SBS Belgium NV	10.000-50.000
VTMKZOOM	Medialaan	5.000-10.000

We kijken ook naar de apps van sociale media. Hier gaat het natuurlijk om wereldwijde installaties. We beschouwen enkel de sociale netwerken die ook in Vlaanderen erg populair zijn. De bedrijven Facebook en Google staan hier erg sterk: Google Plus, Facebook, Whatsapp, YouTube, en, op een afstand, Instagram halen het meest aantal installaties. Daarna volgen Twitter en Snapchat in de categorie van 100 tot 500 miljoen installaties. LinkedIn is het minst populaire sociale netwerk met 10 tot 50 miljoen installaties.

**Tabel 98:** Aantal installaties applicaties sociale media via Google Play

Naam applicatie	Groep	Aantal installaties juli 2015
Facebook	Facebook	1.000.000.000 - 5.000.000.000
Google plus	Alphabet via Google	1.000.000.000 - 5.000.000.000
Whatsapp	Facebook	1.000.000.000 - 5.000.000.000
YouTube	Alphabet via Google	1.000.000.000 - 5.000.000.000
Instagram	Facebook	500.000.000 - 1.000.000.000
Snapchat	Snapchat	100.000.000 - 500.000.000
Twitter	Twitter	100.000.000 - 500.000.000
Linkedin	LinkedIn	10.000.000 - 50.000.000

### 3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale en verticale 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

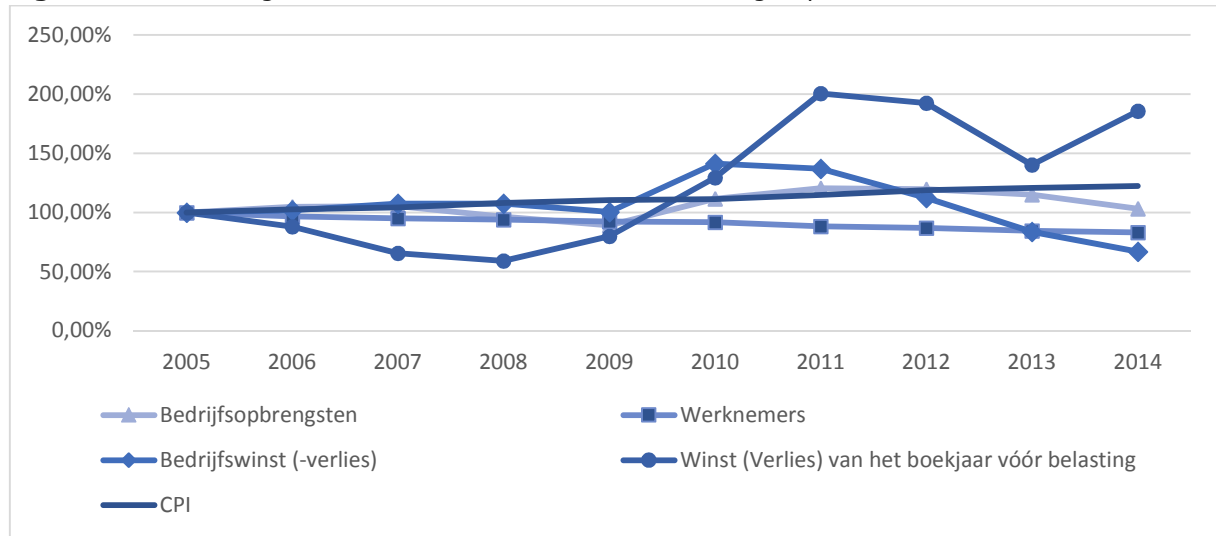
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in **Tabel 99: Financiële gegevens 2014 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)**. Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident.

De telecomactiviteiten van Proximus nv en Telenet nv vallen niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Proximus nv en Telenet nv zijn voornamelijk relatief kleine spelers binnen de schakels contentcreatie en aggregatie, maar zijn als onderneming vele malen groter dan de andere groepen. Bovendien is een vergelijking tussen de ondernemingen niet evident omdat sommige ondernemingen holdings zijn en de financiële gegevens van de moedermaatschappij niet altijd een adequate weergave van de grootte van de mediagroep geven (vb. het opvallend lage werknemersaantal van De Persgroep nv, De Vijver Media nv of Concentra nv).

**Tabel 99: Financiële gegevens 2014 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)**

Ondernemingsnaam	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Bedrijfswinst (- verlies)	Winst (verlies) van het boekjaar vóór belasting	Werknemers
	1015	2058	70	7074	9901	9903	9087
Proximus nv	1.965.219	16.852.100	3.964.134	4.387.801	419.110	837.370	13.208,8
Telenet nv	652.475	3.687.080	1.765.165	1.818.047	411.413	178.010	2.156,3
De Persgroep nv	323.330	395.243	-	7.733	-426	23.410	8,5
VRT nv	210.034	375.426	444.218	451.495	-16.975	-13.933	2.288,6
De Vijver Media nv	181.778	256.293	5.532	5.542	2.381	-1.610	6,5
Corelio nv	138.501	183.272	-	623	229	143.298	-
Medialaan nv	75.244	198.155	247.124	307.040	41.719	38.201	540,9
Concentra nv	63.014	79.040	1.792	2.279	611	443	2,5
Roularta Media Group nv	58.873	363.594	229.109	245.953	6.216	-139.990	624
Sanoma Media Belgium nv	32.740	87.376	151.881	174.211	-2.205	-2.145	350,7

**Figuur 94:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - mediagroepen



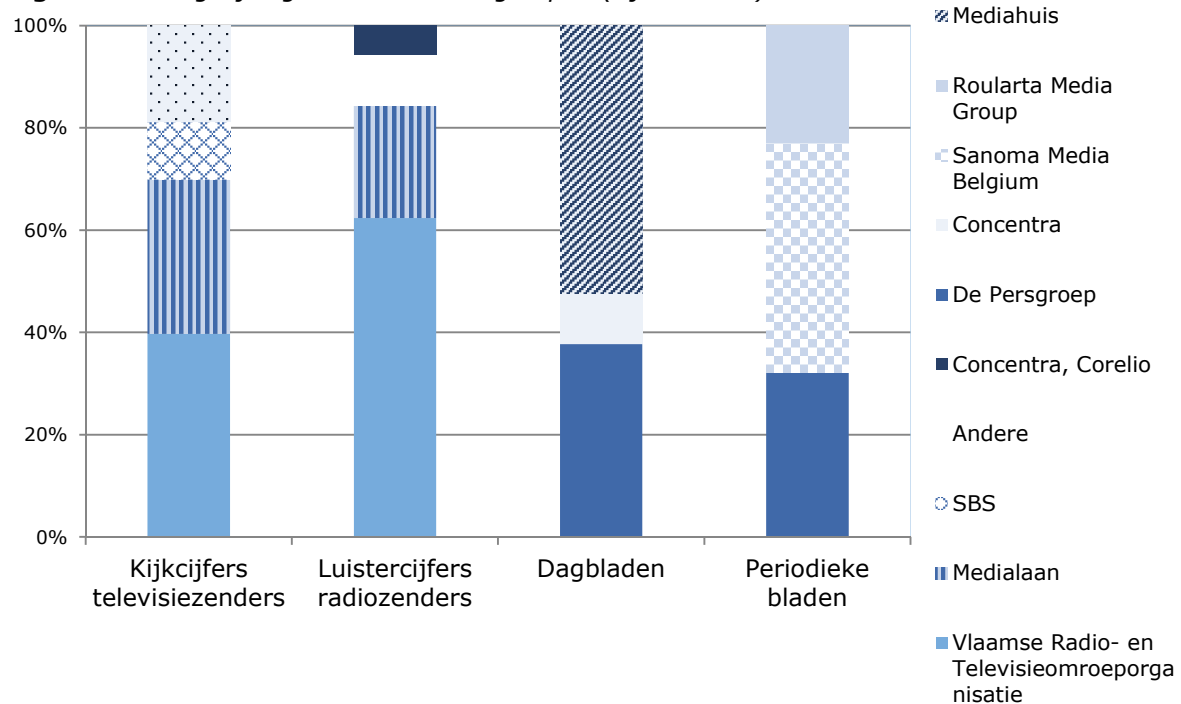
Bron: VRM op basis van informatie NBB

We zien in de grafiek in **Figuur 94** een daling in de bedrijfsopbrengsten en bedrijfswinst in 2014, maar een stijging in de winst vóór belasting t.o.v. 2013. Als we de evolutie van 2006 tot 2014 bekijken, kunnen we dezelfde conclusie trekken: rekening houdend met de stijging van de index, is de winst vóór belasting van de mediagroepen gestegen. De overige parameters zijn gedaald.

### 3.2.2 ANALYSE OP BASIS VAN KIJK- EN LUISTERCIJFERS EN OPLAGEN

In **Figuur 95: Vergelijking marktaandeel groepen (cijfers 2014)** wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen voor dagbladen en tijdschriften. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep of uitgeverij) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van 8 groepen.

**Figuur 95:** Vergelijking marktaandeel groepen (cijfers 2014)



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te baken 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. Nieuwe mengvormen van media zullen ingeburgerd raken. 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<sup>142</sup>.

### 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 dubbelzijdigheid 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 zeer moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur vereist, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

Zoals de afgelopen jaren worden hieronder een aantal prijsevoluties per soort product geschetst. De evolutie van de advertentiebestedingen sluit de reeks nog steeds af.

2013 is het basisjaar waar de prijzen gelijk werden gesteld aan 100 voor een korf van producten.<sup>143</sup>

De informatie wordt gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige bladen). 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.<sup>144</sup>

<sup>142</sup> 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.

<sup>143</sup> 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.

<sup>144</sup> FOD Economie, "Consumptieprijs (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijs/>

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.

### 3.3.1 RADIO EN TELEVISIE

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

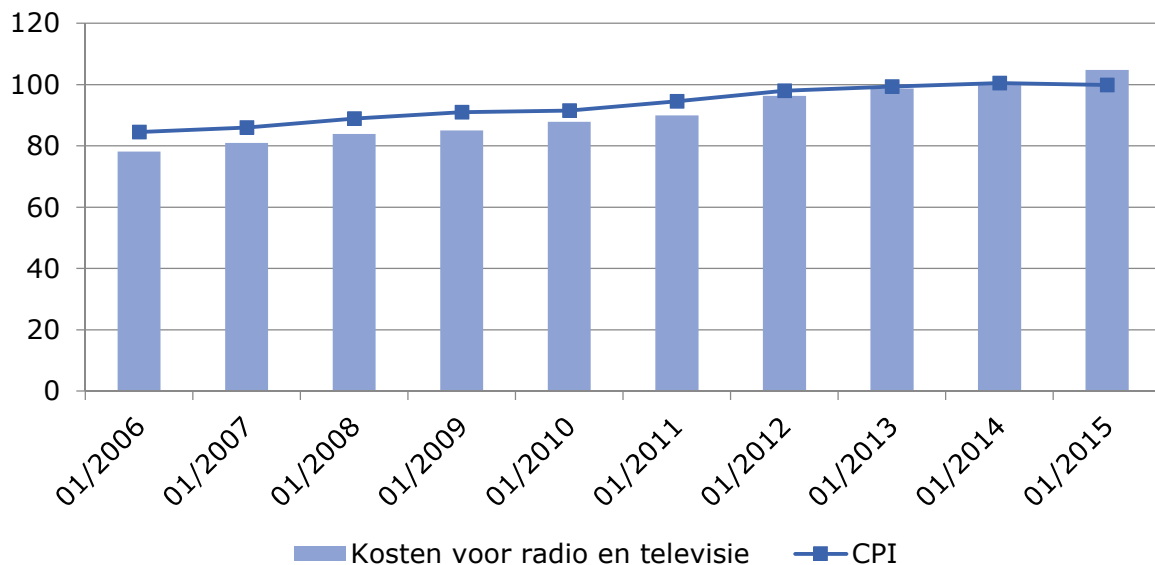
- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel
- een geringe elektriciteitskost
- enkel in het geval van radiodistributie via kabel is er een – niet gespecificeerd – gedeelte van de kabelabonnementskost
- bepaalde categorieën luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars 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

De evolutie van de kosten voor radio en televisie worden in **Figuur 96: Evolutie kosten voor radio en televisie** getoond.

**Figuur 96:** Evolutie kosten voor radio en televisie

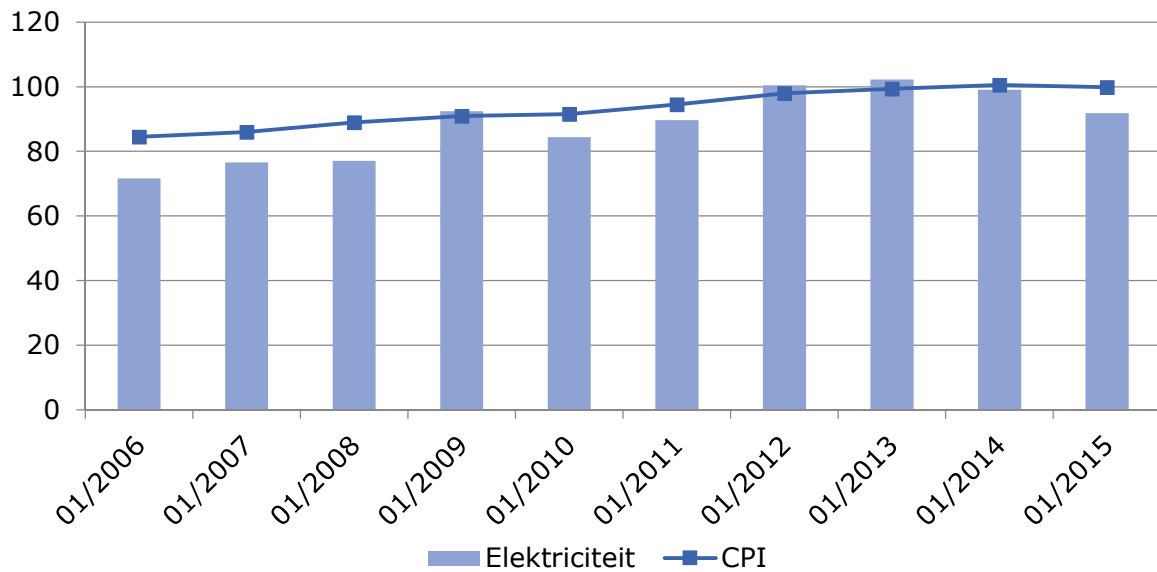


Bron: FOD Economie

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).

Ter vervollediging illustreert **Figuur 97** de evolutie van de kostprijs van elektriciteit.

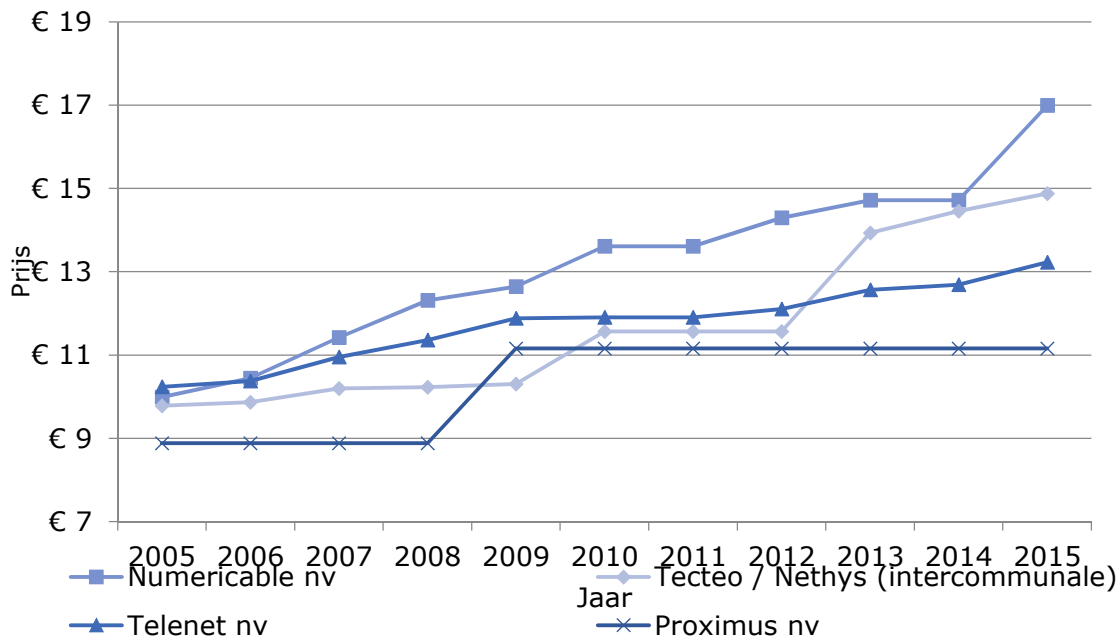
**Figuur 97:** Evolutie kostprijs elektriciteit



Bron: FOD Economie

Ten slotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT nv via DVB-T wil bekijken, moeten opteren voor een tv-abonnement. **Figuur 98** geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen.

**Figuur 98:** Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)<sup>145</sup>



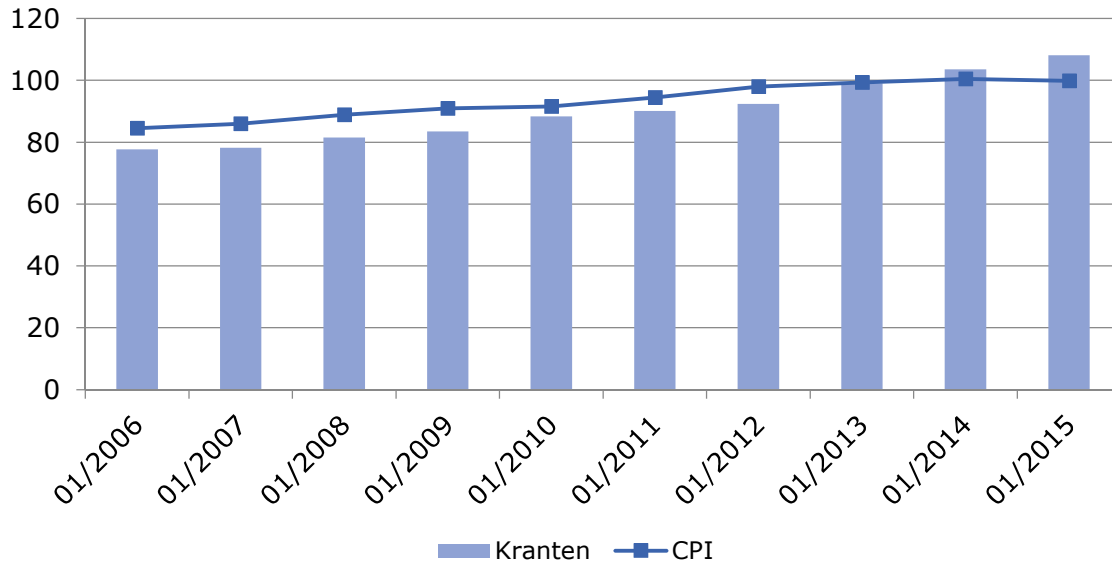
<sup>145</sup> Proximus nv verkoopt televisie enkel in packs (in combinatie met internet en vaste telefonielijn).

### 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.

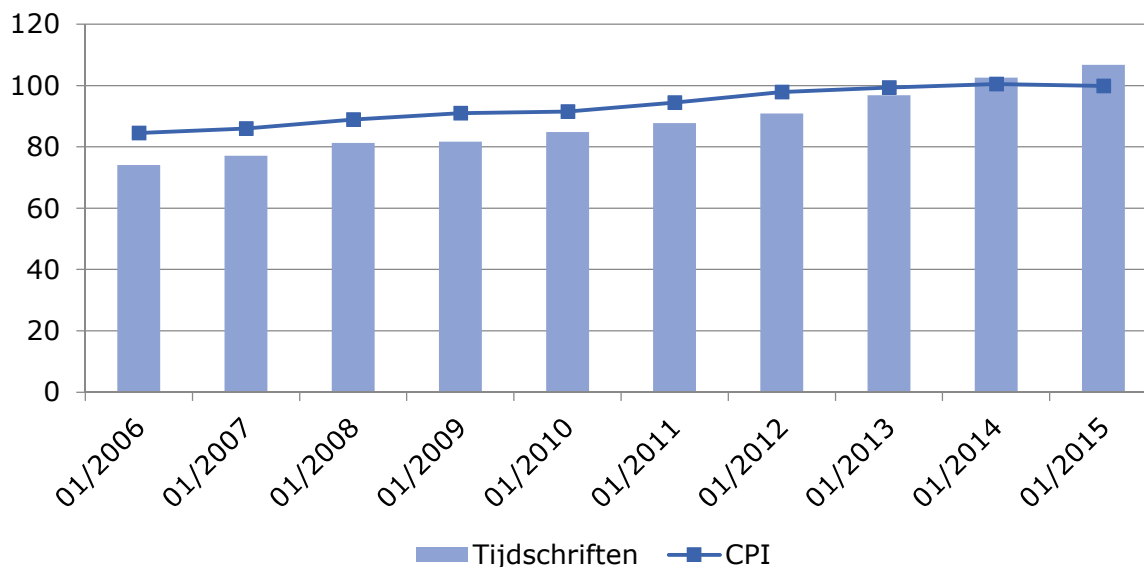
Uit de consumptieprijsstabel die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in **Figuur 99** en **Figuur 100** afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.

**Figuur 99:** Evolutie prijsindex kranten



Bron: FOD Economie

**Figuur 100:** Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften



Bron: FOD Economie

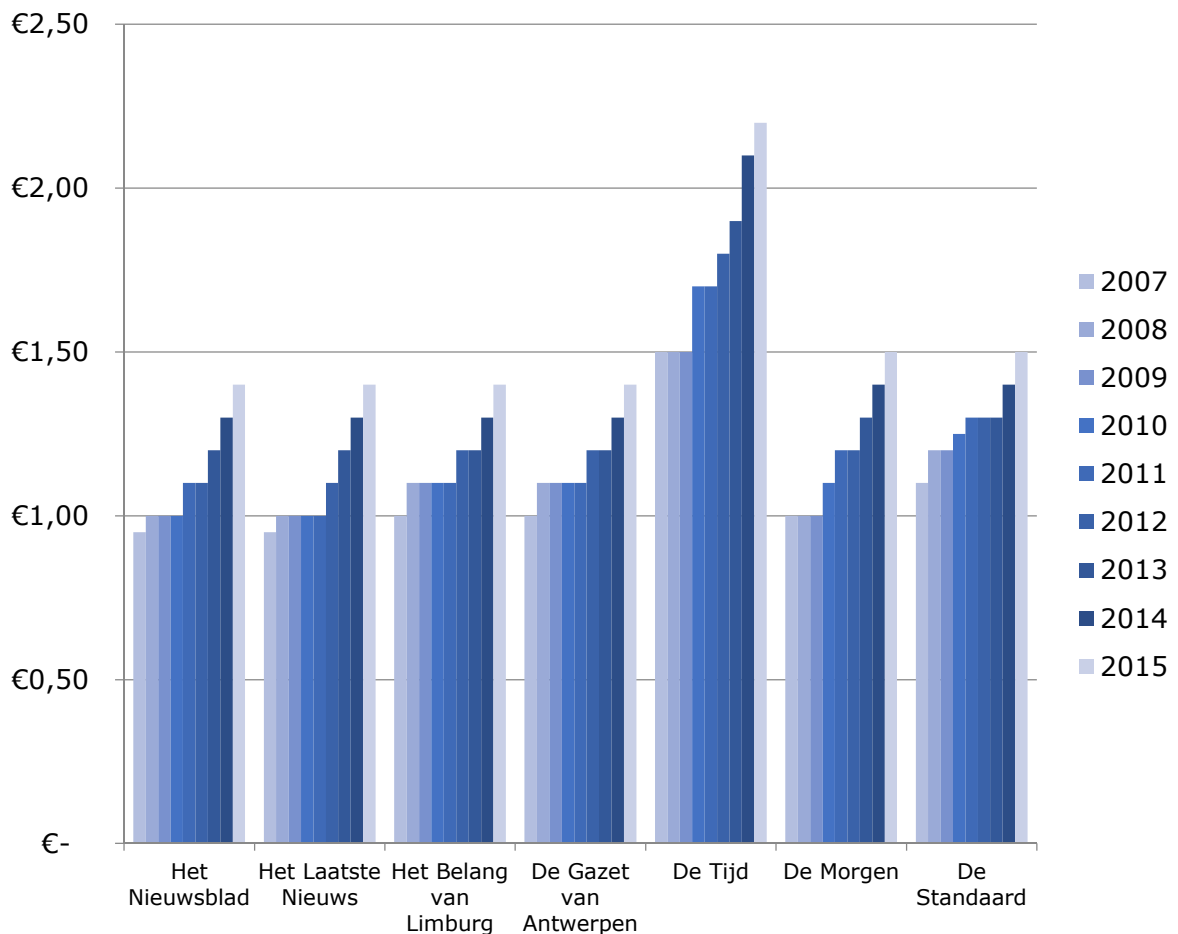
De cijfers van de FOD Economie verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds



2006.<sup>146</sup> Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze altijd lager heeft gelegen.

Gezien het beperkt aantal Vlaamse krantentitels kan de individuele prijsevolutie van de verschillende titels gedurende de laatste 9 jaar uitgetekend worden (prijzen steeds begin januari). Tijdens deze periode is de prijs van een dagblad gemiddeld met een derde tot bijna de helft toegenomen. Het afgelopen jaar werden alle dagbladen opnieuw 10 eurocent duurder. De prijs van De Morgen steeg sinds 2007 het snelst (met 50%). De Tijd blijft de duurste krant van Vlaanderen. De vier 'populaire' Vlaamse kranten hebben sinds 2013 exact dezelfde prijs.

**Figuur 101:** Prijsevoluties krantentitels (weekdagen) (cijfers januari 2015)



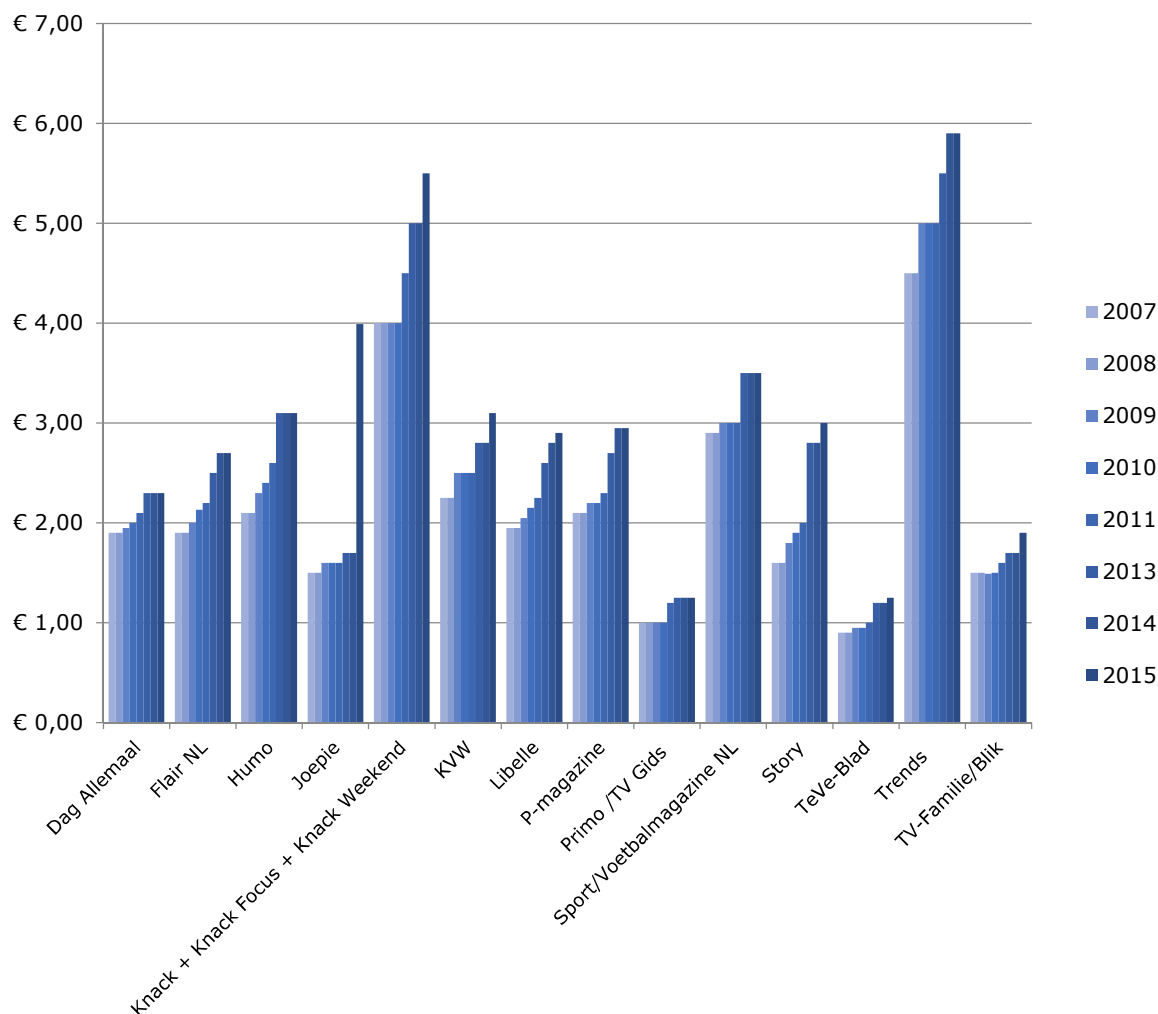
Bron: VRM

Knack, Krant van West-Vlaanderen, Libelle, Story, TeVe-Blad en TV-Familie/Blik werden in 2015 4 tot 12% duurder dan in 2014. De prijzen van de overige tijdschriften bleven gelijk.

In vergelijking met 2007 is Story de sterkste prijsstijger met 88% (van 1,6 € in 2007 naar 3 € in 2015). Libelle en Humo zijn daarna de sterkste stijgers (48 à 49%). Joepie werd in 2015 veel duurder gezien het een maandblad werd, in plaats van een weekblad.

<sup>146</sup> De specifieke reden waarom voor een product in bepaalde gevallen (zoals voor kranten en tijdschriften) geen gemiddelde prijzen maar uitsluitend indexcijfers worden gepubliceerd, is het feit dat het gevolgde product uit de indexkorf een staal van getuigen is dat in de meeste gevallen niet homogeen is en waardoor aan een gemiddelde prijs geen echte betekenis kan gehecht worden (voorbeeld staal van de personenwagens, staal van de buitenlandse reizen, staal van kranten en tijdschriften). In dit laatste geval gaat het concreet over een mix van prijzen voor losse nummers en abonnementen.

**Figuur 102:** Prijsevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis (cijfers januari)



Bron: VRM

Door de technologische vooruitgang zijn alle dag- en weekbladen via applicaties verkrijgbaar waardoor de consument deze ook via tablet en smartphone kan lezen. Sommige abonnementen voorzien in het gratis verstrekken van toegang tot de applicaties voor de abonnees. Bij losse verkoop (verkoop per stuk) moet de consument een vergoeding betalen. Het is ook mogelijk om een louter digitaal abonnement te nemen.

Het is interessant om de digitale prijs te vergelijken met de prijs voor het gedrukte blad. In **Tabel 100** beschouwen we evenwel de prijzen van september 2015, terwijl in **Figuur 101** de evolutie van de prijs in januari wordt getoond over de verschillende jaren heen. We merken dat enkele kranten tussen januari en september 2015 hun prijs opnieuw hebben verhoogd.

We kunnen afleiden uit **Tabel 100** dat de digitale versie van de krant in de meeste gevallen iets goedkoper is dan de gedrukte krant, behalve voor De Morgen en De Standaard. De goedkoopste digitale kranten zijn de populaire kranten Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De digitale versies van de overige kranten zijn ongeveer dubbel zo duur. De prijzen voor de gedrukte kranten liggen veel dichterbij elkaar. Het valt op dat in de week alle gedrukte kranten ongeveer even duur zijn, terwijl op basis van de digitale prijs op een weekdag een onderscheid kan gemaakt worden tussen zogenaamde 'populaire' en 'kwaliteitskranten'.

**Tabel 100:** Prijzen dagbladen gedrukt en digitaal (prijzen van september)

	weekdag				weekend			
	geprint		digitaal		geprint		digitaal	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
<b>De Morgen</b>	1,40 €	1,50 €	1,79 €	1,99 €	3,50 €	3,50 €	3,59 €	3,99 €
<b>De Standaard</b>	1,40 €	1,50 €	1,79 €	1,99 €	3,50 €	3,50 €	3,59 €	3,99 €
<b>Gazet van Antwerpen</b>	1,40 €	1,50 €	0,89 €	0,99 €	2,20 €	2,50 €	1,79 €	1,99 €
<b>De Tijd</b>	2,10 €	2,20 €	1,79 €	1,99 €	3,30 €	3,50 €	2,69 €	2,99 €
<b>Het Laatste Nieuws</b>	1,40 €	1,50 €	0,89 €	0,99 €	2,20 €	2,00 €	1,79 €	1,99 €
<b>Het Belang van Limburg</b>	1,40 €	1,50 €	0,89 €	0,99 €	2,20 €	2,50 €	1,79 €	1,99 €
<b>Het Nieuwsblad</b>	1,40 €	1,40 €	0,89 €	0,99 €	2,20 €	2,30 €	1,79 €	1,99 €

In **Tabel 101:** Prijzen periodieke bladen (prijzen van september) worden de periodieke bladen uit de top 20 van tijdschriften (**Figuur 68**) die een applicatie hebben weergegeven.

Wanneer de prijsverschillen tussen de digitale en de gedrukte versies van de verschillende tijdschriften worden bekeken, blijkt dat er geen duidelijke lijn getrokken kan worden: bij de ene tijdschriften is het online exemplaar duurder, bij de andere is dan weer de geschreven versie duurder.

**Tabel 101:** Prijzen periodieke bladen (prijzen van september)

	geprint		digitaal	
	2014	2015	2014	2015
<b>Flair</b>	2,70 €	2,70 €	2,69 €	2,99 €
<b>Humo</b>	3,10 €	3,10 €	3,59 €	2,99 €
<b>Knack</b>	5,00 €	5,50 €	4,99 €	4,99 €
<b>Krant van West-Vlaanderen</b>	2,80 €	3,10 €	2,69 €	2,99 €
<b>Libelle</b>	2,90 €	2,90 €	2,99 €	2,99 €
<b>P-Magazine</b>	2,95 €	2,95 €	2,69 €	2,99 €
<b>Sport/Voetbalmagazine</b>	3,50 €	3,50 €	2,99 €	2,99 €
<b>Story (inclusief TeVe-Blad)</b>	2,80 €	3,00 €	2,99 €	2,99 €
<b>Trends</b>	5,90 €	5,90 €	5,49 €	5,99 €
<b>Vitaya</b>	4,20 €	4,20 €	3,99 €	3,99 €
<b>Feeling</b>	4,50 €	4,99 €	4,49 €	3,99 €
<b>Dag Allemaal</b>	2,50 €	2,50 €	-	1,99 €
<b>Primo Tv Magazine</b>	1,25 €	1,25 €	-	0,99 €
<b>Plus Magazine</b>	-	4,50 €	-	3,99 €

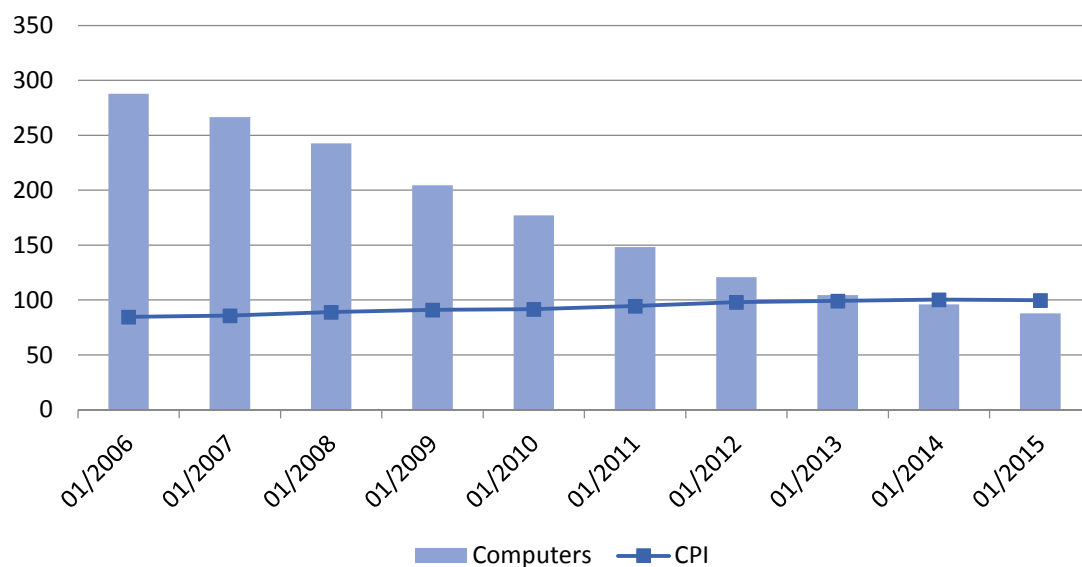
### 3.3.3 INTERNET

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 jaren sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in **Figuur 103: Evolutie prijsindex computer**. Deze evolutie kan toegewezen worden aan de toenemende populariteit van andere toestellen waardoor de concurrentie toeneemt. De desktop computer kent steeds meer concurrentie van laptop en vooral tablet en smartphone.

**Figuur 103: Evolutie prijsindex computer**



Bron: FOD Economie

Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

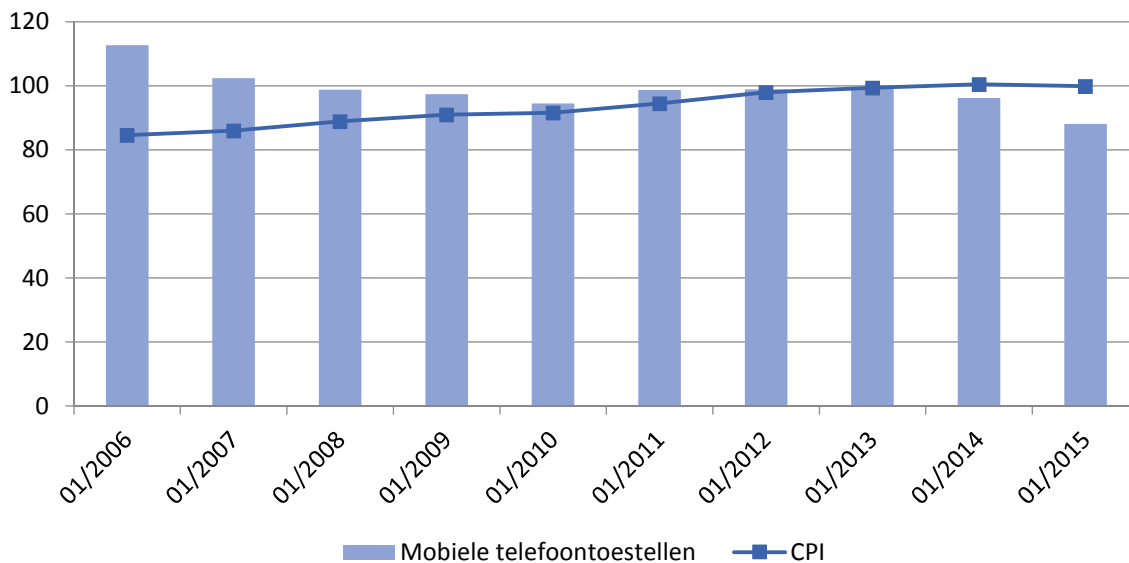
- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet, pc of smartphone<sup>147 148</sup>
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- Eventueel de aanschaf van applicaties of in-app aankopen.

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel bleef vrij stabiel. Wel vond intussen een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

Tussen 2010 en 2011 steeg de index doordat ook smartphones opgenomen werden in de CPI. In 2015 is er een sterke daling in de index te zien.

<sup>147</sup> Sinds oktober 2013 wordt er ook op de verkoop van tablets een auteursrechtelijke vergoeding gevraagd van maximaal 3 euro voor thuishopie zoals op andere digitale en audiovisuele dragers waar al zo'n vergoeding verschuldigd was.

<sup>148</sup> Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.

**Figuur 104:** Evolutie gemiddelde kostprijs mobiele telefoontoestellen

Bron: FOD Economie

### 3.3.4 PRIJSEVOLUTIE VAN DE ADVERTENTIERUIMTE

Aangezien de mediasector als een dubbelzijdige markt beschouwd wordt, dient ook de evolutie van de uitgaven langs de zijde van de adverteerder bekeken te worden.

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 2009 en 2014 namen de brutokosten in België toe met 6% (huidige prijzen) voor een economische inflatie van 10%.

Vooraf de stijging van de tarieven voor internet en magazines duwen de algemene kostprijs naar boven. Dit geldt in het bijzonder voor magazines waar de tarieven in 2014 met 10% stegen ten opzichte van 2013. De tarieven voor televisie stegen licht, die van radio daalden licht. De brutokosten om te publiceren in dagbladen gaan de afgelopen twee jaar opnieuw in stijgende lijn.<sup>149</sup>

**Tabel 102:** Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2009 en 2014 (2009=100%)

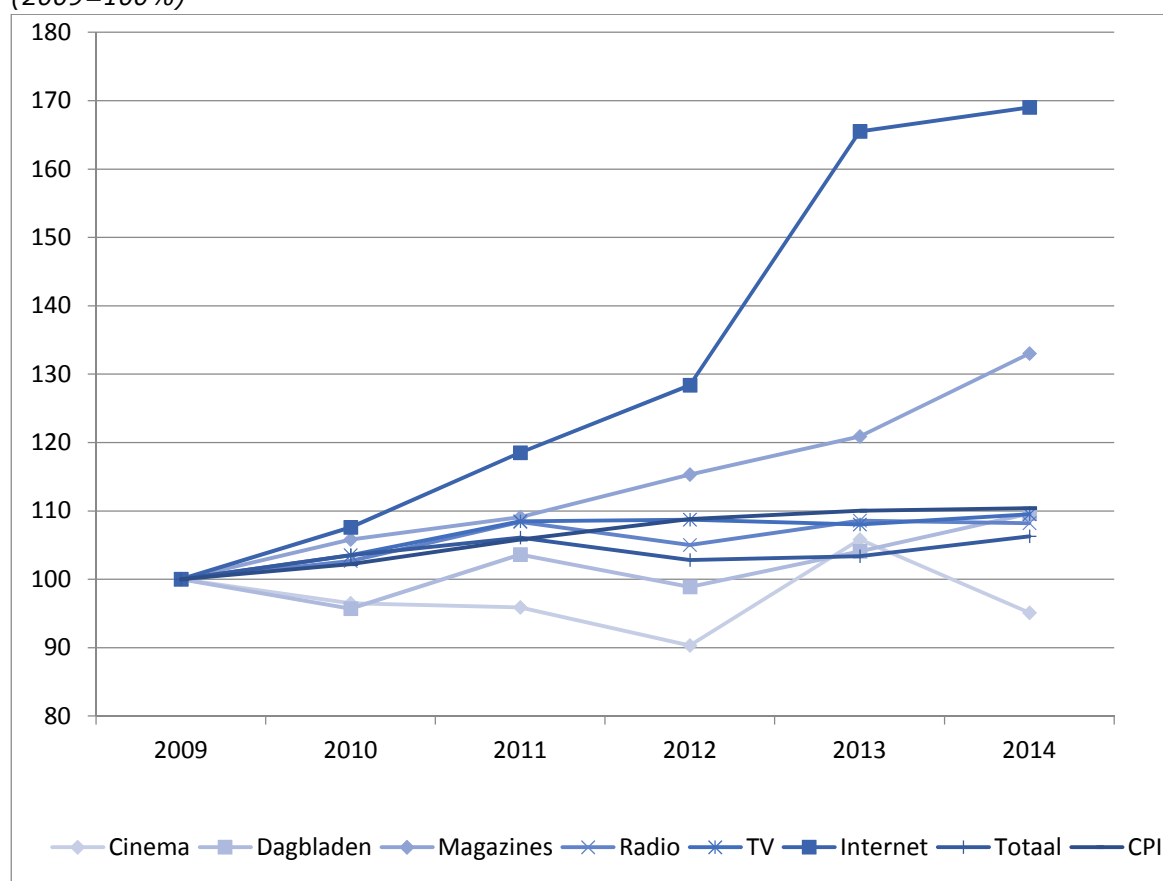
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cinema	100	96,5	95,9	90,3	105,8	95,1
Dagbladen	100	95,7	103,6	98,9	104,1	109,6
Magazines	100	105,8	109,1	115,3	120,9	133,0

<sup>149</sup> UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2009 tot 2014", [http://www.uma.be/documents/cost\\_advertising\\_2014.pdf](http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2014.pdf)

Radio	100	102,7	108,4	105,0	108,6	108,2
TV	100	103,5	108,5	108,7	108,0	109,5
Internet	100	107,6	118,5	128,4	165,5	169,0
Totaal	100	103,5	106,1	102,8	103,4	106,3
CPI	100	102,2	105,8	108,8	110,0	110,4

Bron: UMA

**Figuur 105:** Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2009 en 2014 (2009=100%)



Bron: UMA

**Tabel 103:** Evolutie reclame-investeringen sinds 2012 in Vlaanderen geeft de reclame-investeringen weer in Vlaanderen in 2012, 2013 en 2014. Bij een economische crisis staan de inkomsten op reclamebestedingen onder druk omdat adverteerders hierop als eerste besparen.

De reclame-investeringen zijn sinds 2012 elk jaar met 1,8% gestegen. Sinds 2012 merken we een sterke stijging bij de mediavormen internet (+23%), bioscoop (+19%) en radio (+14%). De sterkste dalers zijn de niet-gehorodateerde televisie (-44%), dit gaat voornamelijk om de regionale zenders en thematische kanalen, en gratis pers (-20%). De populairste mediavormen voor reclame blijven gehorodateerde televisie (nationale zenders), dagbladen en radio.<sup>150</sup> Driekwart van de reclame-investeringen in Vlaanderen gaan naar deze drie mediavormen. Reclame in de bioscoop blijft achteraan bengelen, maar de investeringen gaan in stijgende lijn.

We merken een daling van de reclame-investeringen in magazines, terwijl we in **Tabel 102** een grote stijging van de brutokost voor de reclameruimte in magazines zien. Het lijkt er dus op dat

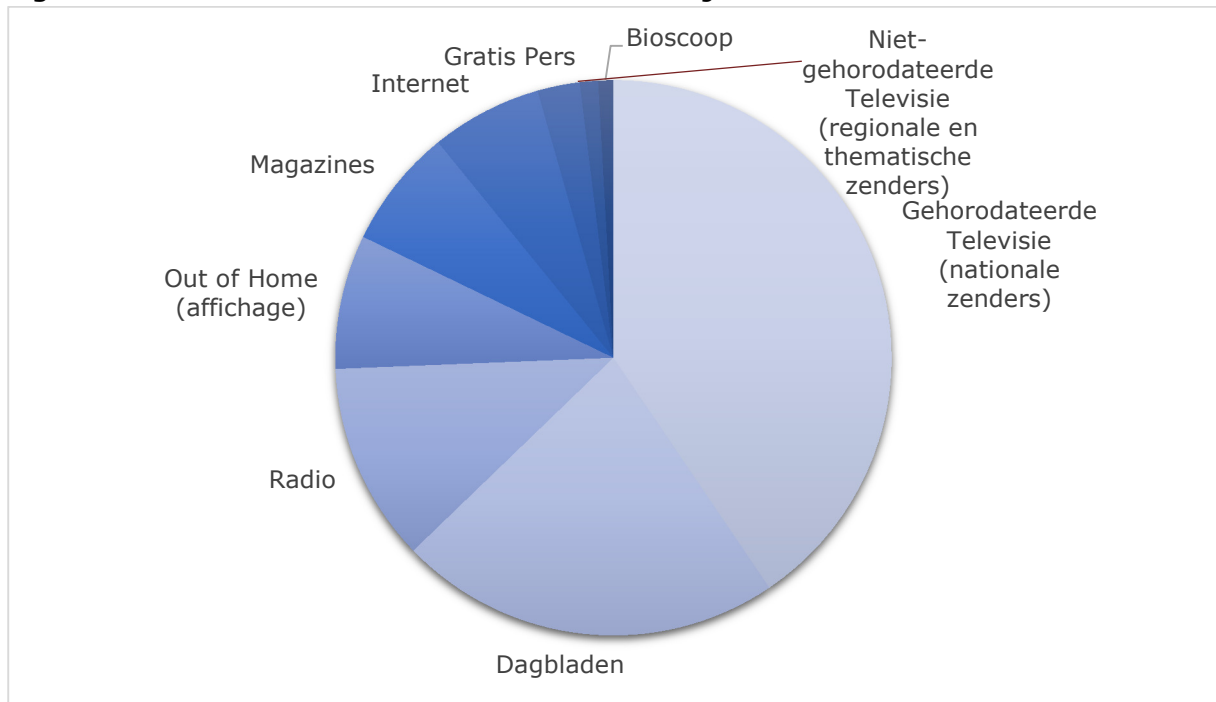
<sup>150</sup> Gehorodateerde televisie is televisie waarvan de begin- en eindtijden van programma's, zenderpromotie, reclameblokken en individuele reclamespots nauwgezet geregistreerd worden.

het kiezen voor reclame in magazines er op achteruitgaat. In meerdere jaarverslagen van mediagroepen werden de verminderde advertentieopbrengsten voor de tijdschriften aangekaart.

**Tabel 103:** Evolutie reclame-investeringen sinds 2012 in Vlaanderen<sup>151</sup>

Media	2012	2013	2014
Gehorodateerde Televisie (nationale zenders)	€ 924.661.483	€ 930.553.111	€ 930.687.208
Dagbladen	€ 472.433.525	€ 495.632.278	€ 511.135.151
Radio	€ 232.566.676	€ 243.426.963	€ 265.935.933
Out of Home (affichage)	€ 170.074.414	€ 171.873.721	€ 179.372.109
Magazines	€ 165.946.536	€ 162.686.816	€ 160.012.646
Internet	€ 120.304.100	€ 135.841.232	€ 148.272.615
Gratis Pers	€ 70.647.417	€ 61.176.874	€ 56.638.323
Niet-gehorodateerde Televisie (regionale en thematische zenders)	€ 43.705.717	€ 35.696.024	€ 24.376.792
Bioscoop	€ 17.013.382	€ 19.957.272	€ 20.195.266
<b>Totaal</b>	<b>€ 2.217.353.249</b>	<b>€ 2.256.844.291</b>	<b>€ 2.296.626.043</b>

**Figuur 106:** Procentueel aandeel van reclame-investeringen 2014 in Vlaanderen



Bron: VRM op basis van Nielsen

### Infografisch 20: 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.

<sup>151</sup> De evolutie voor de reclame-investeringen voor Vlaanderen werden opgevraagd bij Nielsen.

*In de onderstaande tabel staat de top 13 van mediabureaus van 2012, 2013 en 2014 op basis van bruto onderhandelde media aankoopcijfers, voor de aftrek van de bureaucommissie. Deze cijfers zijn slechts één indicator om vergelijkingen te maken. Zoals hierboven gesteld, is het profiel van de mediabureaus sterk aan het evalueren en zijn hun activiteiten niet meer beperkt tot het enkel negotiëren van media-aankopen.*

*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. In juni 2015 nam Mediaaan de beslissing om de bureaucommissie af te schaffen. De audiovisuele regies VAR en SBS volgden dit voorbeeld en zullen de bureaucommissie niet meer toepassen vanaf 1 januari 2016. De twee grootste outdoor regies JCDecaux en Clear Channel zouden dit met ingang van 1 januari 2017 afschaffen. De gedrukte media behouden de bureaucommissie.<sup>152</sup>*

*Space staat ook in 2014 boven aan deze ranking. Carat Belgium nv verliest 21% omzet en zakt naar een derde plaats. Haar zusterbedrijf Vizeum groeit wel aan en stijgt een plaats in de ranking. De grootste stijging is voor ZenithOptimedia: de media aankoopcijfers groeiden in 2014 met 38% voor dit mediabureau.*

*Dentsu Aegis Network en Mediabrands blijven de twee grootste groepen van mediabureaus.*

*De totale inkomsten van de mediabureaus stegen lichtjes tot 1,259 miljoen euro.*

**Tabel 104: UMA – Rangschikking 2014 per bedrijf<sup>153</sup>**

Mediabureaus	Positie 2011	Positie 2012	Positie 2013	Positie 2014	Facturatie 2012	Facturatie 2013	Facturatie 2014
Space (-)	2	1	1	1	184.098.822 €	178.579.395 €	173.655.839 €
Initiative (IPG Mediabrands Belgium)	3	6	3	2	112.947.681 €	142.080.251 €	154.286.758 €
Carat Belgium (Aegis Media)	1	2	2	3	171.504.957€	164.462.729 €	130.602.849 €
Zenith Optimedia Belgium (-)	7	7	8	4	91.938.915 €	93.670.816 €	129.075.580 €
Havas Media Belgium (-)	6	4	5	5	119.357.714 €	124.972.816 €	128.610.876 €
OMD (Omnicom Media Group)	4	3	4	6	140.586.405 €	129.593.641 €	127.041.954 €
Mindshare (Group M)	5	5	6	7	118.211.269 €	105.982.007 €	115.070.292 €

<sup>152</sup> "Mediaaan schaft de bureaucommissie af: de eerste reacties", 04/06/2015, <http://www.mm.be/news-nl-9978-medialaan-schaft-de-bureaucommissie-af#.VXFFgCSVWzN.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>

<sup>153</sup> UMA, "Zakencijfer van de leden", [http://www.uma.be/nl/turnover\\_nl.php](http://www.uma.be/nl/turnover_nl.php)



Universal Media (IPG Mediabrand Belgium)	9	9	7	8	77.689.965 €	105.499.934 €	93.294.088 €
Vizeum Belgium (Aegis Media)	10	10	10	9	53.479.054 €	67.428.765 €	88.889.857 €
MEC (Group M)	8	8	9	10	86.970.414 €	88.746.046 €	70.582.019 €
Maxus (Group M)	13	12	11	11	13.453.496 €	20.682.848 €	27.779.579 €
Mundomedia (-)	12	13	12	12	12.118.000 €	10.938.000 €	16.532.801 €
PHD Media	14	14	13	13	6.488.154 €	6.549.217 €	4.337.658 €

### 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 voornamelijk beperkt tot het Vlaamse grondgebied. Enkel De Persgroep nv 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 en Radio 2 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.

##### 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.

Zo nam De Persgroep nv eind november 2011 AT5 over in samenwerking met de publieke omroepvereniging AVRO en de publieke regionale tv-omroep RTV Noord-Holland.

Het productiehuis Studio 100 nv richtte buitenlandse dochterondernemingen op in Nederland, Frankrijk en Duitsland. In 2008 nam Studio 100 EM Entertainment in Australië over waardoor het productiehuis "Flying Bark Productions", dat zich richt op producties voor 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 nv die internationale successen boekt.

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 nv, een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht of de tv-show "Benidorm Bastards"

die werd uitgezonden door de Mediaaan nv. 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'. Daarnaast was de televisiereeksen "Salamander" (productiehuis Skyline Entertainment nv) te zien op de vierde zender van BBC en krijgt "Cordon" (productiehuis Eyeworks Film & TV Drama nv, ondertussen overgenomen door Warner) een remake in de Verenigde Staten.

In maart 2011 werd The New Flemish Primitives nv, 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. Het betreft een samenwerking tussen drie Vlaamse productiehuizen: Woestijnvis nv, deMENSEN nv en De Filistijnen nv.

De Vlaamse reclameregies voor televisie en de televisieomroeporganisaties zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied. Sommige regies en omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië. Concentra nv (beheerder van o.a. Acht en TV Limburg - Vlaanderen) is actief op de Nederlandse markt via het Nederlandse TV Limburg.

De VRT nv 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.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Proximus voornamelijk telecom-gerelateerde activiteiten in een tiental landen (bv. Telindus France).

### **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 nv is erg actief op de Nederlandse markt. Het bezit de dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Dankzij de overname van het Britse mediabedrijf Mecom in 2015, heeft De Persgroep nu ook het Nederlandse Wegener in bezit. Bij haar Nederlandse portfolio worden op die manier zeven regionale kranten en honderden huis-aan-huisbladen gevoegd. Daarnaast verwerft De Persgroep via de overname van Mecom ook de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep bezit dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders, digitale platformen, een eigen foto- en nieuwsagentschap, stadsgidsen en een mediaonderzoeksbureau. In augustus 2015 verkocht De Persgroep Midtjyske Media, een onderdeel van deze groep dat enkele regionale dag- en weekbladen en drukactiviteiten beslaat.

Roularta Media Group nv brengt verschillende titels in Wallonië uit. Daarnaast breidde het ook uit naar Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië en vooral Frankrijk.

In Frankrijk heeft de Roularta Media Group nv enkele uitgeverijen in beheer waardoor een uitgebreid aanbod van magazines zoals Point de Vue, A Nous, Côté Maison, The Good Life en Idéat uitgebracht worden. Begin 2015 verkocht Roularta iets meer dan de helft van zijn activiteiten in Frankrijk. Het gaat onder andere om het weekblad L'Express en de maandbladen L'Expansion, Mieux Vivre Votre Argent, Lire, Classica, Pianiste en Studio/Cine Live.

Roularta geeft een gratis stadsmagazine uit in Slovenië en Servië. In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group nv uitgever van Plusmagazine. In Duitsland brengt het ook heel wat magazines gericht op ouders, kinderen en jongeren uit.<sup>154</sup>

---

<sup>154</sup> De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard.

Concentra nv kijkt bij zijn internationalisering voornamelijk in Nederlandse richting. Naast de Nederlandse televisieactiviteiten is het tevens actief in de markt voor huis-aan-huisbladen in Nederlands Limburg en Noord-Brabant via A&C Media bv. In september 2014 nam Concentra Media Groep Limburg over van het Britse mediabedrijf Mecom. Tot Media Groep Limburg behoren onder meer Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad. Concentra richtte in 2014 een Nederlandse onderneming op (Concentra Media Nederland) waarin ze Media Groep Limburg en haar belang in A&C Media onderbracht.

Mediahuis nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media over en is op die manier eigenaar van NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten.

Think Media nv gaf tot nu toe Motoren & Toerisme uit in Nederland. De magazines Moto & Loisirs en Ambiance Culinaire waren gericht op Franstalig België.

De Nederlandse digitale kiosk 'Blendle' biedt artikels aan van De Tijd, De Standaard, Knack en Humo. De artikels kunnen per stuk aangekocht worden en op pc, tablet en smartphone gelezen worden.

Ackroyd Publications nv, aanvankelijk deel van Corelio en nu ondergebracht onder Mediahuis, heeft de Engelstalige publicaties Flanders Today en Newcomer in portfolio, gericht op internationale nieuwkomers in België en Vlaanderen.

### **3.4.1.4 Internet**

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven zijn in de eerste plaats beperkt tot de Vlaamse en Waalse markt.

Proxistore nv, waar Roularta iets meer dan een derde van de aandelen bezit, doet in België, Nederland en Frankrijk aan lokale online display advertising. Het heeft plannen om uit te breiden naar o.a. de Verenigde Staten, Canada en Spanje.

De Persgroep heeft in Nederland de websites Tweakers.net, Carsom.nl en Autotrack.nl in haar bezit.

Ackroyd Publications nv, sedert 2007 een dochterbedrijf van Corelio nv/Mediahuis nv, runt de website voor de internationale gemeenschap xpaths.com.

### **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 105**: *De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2014 en hun media-activiteiten* vindt de lezer een overzicht van de 15 grootste mediabedrijven in Europa. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens media-inkomsten uit 2014.

**Tabel 105:** De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2014 en hun media-activiteiten<sup>155</sup>

Bedrijf	Land	Media-opbrengsten in miljoen	Kranten	Magazines	Boeken	Radio	TV	Film	Muziek
Bertelsmann SE & Co. KGaA	Duitsland	€ 16.675	x	x	x	x	x	x	x
Vivendi	Frankrijk	€ 10.089	-	-	-	-	x	x	x
Lagardère	Frankrijk	€ 7.170	x	x	x	x	x	-	-
Reed Elsevier	Groot-Brittannië	€ 7.161	-	x	x	-	-	-	-
ARD <sup>156</sup>	Duitsland	€ 6.284	-	-	-	x	x	-	-
Pearson	Groot-Brittannië	€ 6.046	x	x	x	-	-	-	-
BBC <sup>157</sup>	Groot-Brittannië	€ 5.965	-	x	-	x	x	-	-
The Nielsen Company <sup>158</sup>	Nederland	€ 4.733	-	-	-	-	-	-	-
ITV Plc	Groot-Brittannië	€ 3.667	-	-	-	-	x	-	-
Wolters Kluwer	Nederland	€ 3.660	-	x	x	-	-	-	-
Mediaset SpA	Italië	€ 3.414	-	-	-	-	x	-	-
Axel Springer	Duitsland	€ 3.038	x	x	-	x-	x	-	-
ProSiebenSat.1	Duitsland	€ 2.876	-	-	-	x	x	-	-
France Télévision	Frankrijk	€ 2.842	-	-	-	x	x	-	-
Hubert Burda Media	Duitsland	€ 2.617	-	x	-	x	x	-	-

Bonnier (Zweden) en RAI (Italië) vallen net buiten de top 15. De mediaopbrengsten van ITV, The Nielsen Company en Axel Springer gingen er in 2014 op vooruit. France Télévision en Bonnier gingen er op achteruit.

De directe invloed van die internationale mediagroepen in Vlaanderen uit zich vooral in het leveren van content (muziek, tv-programma's). Zoals hieronder bij de overzichten per productcategorie wordt beschreven, zijn sommige mediabedrijven uit de lijst wel via dochterondernemingen in Vlaanderen actief.

Daarnaast worden belangrijke posities in de schakels televisie- en internetdistributie ingenomen door dochters van buitenlandse ondernemingen, met name door Telenet nv (dochter van Liberty Global), Mobistar nv (dochter van France Telecom) en Base Company nv (dochter van de KPN Group).

<sup>155</sup> Mediaopbrengsten verwijst naar opbrengsten uit advertenties, publiciteit, radio- of televisietransmissie, tv en filmproducties, muziek, geschreven pers, distributiediensten, abonnementen, overheidssteun, etc. Retailverkoop, themaparken, games, etc. zijn niet inbegrepen.

Mediadb, "Online Data Base: International Media Corporations", <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html>

<sup>156</sup> Van ARD waren nog geen cijfers over 2014 beschikbaar. In de tabel nemen we de cijfers van 2013 op.

<sup>157</sup> Het boekjaar van BBC loopt van 1 juni tot 31 mei. De cijfers die hier zijn opgenomen zijn die van 1/06/2013 tot 31/05/2014.

<sup>158</sup> The Nielsen Company is gespecialiseerd in media- en marktonderzoek.

### 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. Daarnaast kondigde Norkring in oktober 2015 aan voortaan ook de Engelstalige BBC World Service radio op het Vlaamse DAB+ netwerk te zullen uitzenden.

In de radiodistributiemarkt zijn vooral 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 BVBA en een bijhorende kapitaalsverhoging 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 heeft wereldwijd in 22 landen dochterbedrijven en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann, het belangrijkste mediabedrijf op basis van inkomsten in Europa (zie voorgaande tabel). In juni 2015 nam het Amerikaanse Warner Eyeworks over. Dit van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in een vijftiental landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Kanakna Productions nv is een dochteronderneming van Zodiak Entertainment, dat aanwezig is in 18 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski bvba 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 nv.

De opmerking over productiehuis Woestijnvis geldt ook voor omroeporganisatie SBS Belgium die verantwoordelijk is voor VIER en VIJF. Het buitenlandse belang in deze onderneming ging ook over van Finse (Sanoma) in Amerikaanse handen (Liberty Global).

Een aantal kleinere buitenlandse omroepen zoals ESN, Fox, Nickelodeon...richten zich op Vlaanderen (ze maken bv. voor hun reclamewerving gebruik van de regie van SBS Belgium), maar zijn gevestigd in een ander land. Een recent voorbeeld hiervan is de in maart 2015 gelanceerde vrouwenzender TLC, een onderdeel van het Amerikaanse Discovery Networks.

Binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijker. 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 nv dat voor meer dan de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global.

BASE Company nv, een dochter van de Nederlandse KPN-groep, betrad de TVdistributiemarkt met haar Snow-aanbod (televisie, internet en telefonie) in 2013 maar verliet deze terug in 2015.

### **3.4.2.3      Geschreven pers**

Het Finse Sanoma Oyj is al een tijdje bezig met de herstructurering van haar Belgische tijdschriftenportfolio. Het verkocht in 2015 enkele titels aan De Persgroep nv.

In juli 2011 werd de divisie International Media Service (IMS) opgestart. Dit is de reclameregie in België en Nederland voor de internationale mediaproducten (zowel print als digitaal) van Roularta Media Group.

### **3.4.2.4      Internet**

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen. Veel andere belangrijke sites zijn echter voornamelijk van buitenlandse, vaak Amerikaanse, oorsprong. Met name de sociale mediawebsites die in Vlaanderen heel populair zijn, zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Het gaat om Alphabet Inc, via Google Inc. eigenaar van Google Plus en YouTube, Facebook Inc. (eigenaar van Facebook, Instagram en Whatsapp), Twitter Inc. en Snapchat Inc.

Het Nederlandse bedrijf Sportsweb kocht in oktober 2015 de websites nr10.be en clint.be over van Think Media Magazines nv.

De schakel distributie kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

### 3.5 BESLUIT HOOFSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

In eerste instantie is de concentratie wat betreft **radio** bestudeerd. De vaststelling van de vorige jaren blijft bestaan: doordat radio Nostalgie vanaf 2012 officieel een landelijke radio geworden is, is binnen dit segment de indicator voor concentratie op basis van marktaandelen afgenomen. Toch blijft de concentratie groot, vooral door de dominante positie van de VRT.

Vervolgens werd **televisie** als mediavorm onder de loep genomen. 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. We merken dat de totale hoeveelheid VOD-opvragingen en de hierdoor gegenereerde inkomsten niet meer toenemen.

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 en VIJF en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt. Ze investeren ook meer en meer in (televisie)content.

Ook in 2014 bleef de slechte financiële situatie waarin de regionale omroepen zich bevonden, aanhouden. Het beleid heeft hierop een nieuwe regeling ingevoerd m.b.t. de regionale omroepen. Deze gaat in vanaf 2015. In dit verband presenteert de VRM in dit rapport voor het eerst een grafiek gebaseerd op bereikcijfers.

De **gedrukte pers** blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral duidelijk bij de periodieke bladen, waar zowel Sanoma als Think Media, al dan niet gedwongen, titels verkochten.

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 is dit een belangrijk aandeel in de totale verkoop geworden. 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.

Het is moeilijk om van concentratie te spreken 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 de mediamerken die zich een eerder jong imago aanmeten.

Ook dit jaar werden de **prijzen** van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2015 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index. De onrechtstreeks kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon of elektriciteit zijn evenwel gedaald. De digitale prijs voor kranten ligt voor de zogenaamde 'kwaliteitstitels' gemiddeld hoger dan voor de meer populaire titels. In het algemeen kan bij geschreven pers de digitale prijs hoger of lager liggen dan de prijs voor een gedrukt exemplaar.

Sinds 2012 gaat de brutokost voor reclameruimten in dagbladen, tijdschriften en tv in stijgende lijn. De totale reclameinvesteringen in tijdschriften en gratis pers nemen echter af.

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse media-ondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooiën. We noteerden zowel overnames (door de Persgroep en door Concentra) als de verkoop van belangen (door Roularta) bij de uitgevers van geschreven pers. De internationale participaties in de Vlaamse productiehuisen nemen toe. Wat de sociale media betreft situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland.

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. Dit kan 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 en een geplande belangrijke overname op de mobiele markt (met name het Base mobiele telefonienetwerk). In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, De Persgroep en Mediahuis, opvallend.



# 4

HOOFDSTUK

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.

De Zweedse onderzoeker Jens Cavallin bracht de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën. Deze worden weergegeven in onderstaande tabel, waarbij er telkens voorbeelden (niet-exhaustieve lijst) gegeven worden van maatregelen die momenteel in Vlaanderen reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

**Tabel 106:** *Categorieën remedies volgens Cavallin*

Categorie	Toelichting	Toepassing in Vlaanderen
Restricties	bv. eigendomsrestricties	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eigendomsrestricties</li> <li>Regulering</li> <li>Toepassing artikelen 189-192/3, van het Mediadecreet</li> <li>DVB-T: wholesale model</li> <li>Signaalintegriteit</li> </ul>
Tegengewicht	Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring</li> <li>Openbare omroeporganisatie VRT</li> <li>Fonds Pascal Decroos</li> <li>Uitzendingen door derden</li> </ul>
Economische tussenkomst	bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen <sup>159</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MediAcademie</li> <li>Steun aan regionale televisieomroeporganisaties</li> <li>Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector</li> </ul>
Transparantie	Rapporteringsplicht	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mediaconcentratierapport</li> <li>Nazicht van de beheersovereenkomst VRT</li> <li>Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen</li> <li>Steunpunt Media en Mediawijs.be</li> </ul>
Organisatorische maatregelen	bv. oprichting regulator	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oprichting VRM</li> <li>Belgische en Europese Mededingingsautoriteit</li> <li>Organisatie Staten-Generaal van de Media</li> </ul>

Hieronder wordt bij elke categorie van remedies toelichting gegeven, en worden uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen gegeven.

<sup>159</sup> Bpost krijgt tot 2016 een vergoeding van de federale overheid en de uitgeverijen voor het verspreiden van dagbladen. Deze maatregel dooft in 2016 uit op vraag van de Europese Commissie. Omdat het een federale bevoegdheid is, wordt dit niet verder uitgewerkt in dit hoofdstuk. Meer informatie vindt u terug in het infografiek onder de titel "1.3.3 Distributie: Geschreven pers".

## 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 netwerkoperator, over een beperking van een participatie in het kapitaal<sup>160</sup> tot een beperking in het aantal participaties.

De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt is o.a. technologieafhankelijk.

Voor geschreven pers geldt een relatief gemakkelijke toegang tot de markt, en is er traditioneel een grote verticale integratie. Printmedia kennen daarenboven een sterke traditie van zelfregulering. Daarom worden restricties als zeer bedreigend ervaren.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het spectrum. 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 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 netwerkoperator. Er zijn op dit moment al actoren op het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator actief zijn.

Een voorbeeld hiervan is Telenet. Als netwerkoperator is het een aanbieder van een elektronisch communicatienetwerk. Via zijn netwerk levert het een of meer omroepdiensten aan het publiek als dienstenverdelers (het uitzenden van televisieomroepprogramma's). Hoofdzakelijk komen deze van onafhankelijke televisieomroeporganisaties, maar Telenet legt 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. Daarom heeft de Europese Commissie de goedkeuring van het overnamedossier afhankelijk gemaakt van de aannames van een aantal "Commitments".<sup>161</sup>

### 4.1.2 REGULERING

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering. In Vlaanderen bestaan er verschillende mogelijkheden om diversiteit te promoten.

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering. Hieronder worden vier 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; prijsregulering; en signaalintegriteit.

De mediavormen internet en pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De mededingingsautoriteit onderzoekt wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstoerend zijn. Een recent voorbeeld hiervan is de overname van een aantal titels van Sanoma Media door De Persgroep nv.

#### 4.1.2.1 **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.

<sup>160</sup> Naar analogie met het vroegere artikel 44 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995.

<sup>161</sup> [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf)

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.

Op 1 juli 2011 heeft de CRC (de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector, waarin de Vlaamse Regulator voor de Media, de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, de Medienrat en het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie verenigd zijn) een beslissing genomen over de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied. In die beslissing werd vastgesteld dat voor het Nederlandse taalgebied de kabeloperatoren Telenet nv, Nethys (voordien intercommunale Tecteo) en Numericable nv een sterke machtspositie aannemen binnen hun dekkingsgebied. Aan deze ondernemingen worden een aantal verplichtingen opgelegd. Zij moeten hun netwerk openstellen voor alternatieve operatoren door volgende diensten aan te bieden:

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

Bijkomend zijn deze operatoren met een sterke machtspositie ook onderworpen aan een transparantieplichting waardoor ze een openbaar referentieaanbod voor deze drie groothandelsdiensten moeten ontwikkelen. Op 3 september 2013 werden de besluiten betreffende de kwalitatieve aspecten van de referentieaanbiedingen van Coditel nv (Numericable nv), Tecteo/Nethys en Telenet nv door de CRC aangenomen. Op 11 december 2013 volgden de besluiten betreffende de wholesaletarieven voor de diensten voor toegang tot de kabelnetwerken in het Nederlandse taalgebied (kwantitatieve aspecten).

Door de openstelling van het kabelnetwerk kunnen alternatieve operatoren in de toekomst ook televisiediensten aanbieden. Hierdoor worden opportuniteiten gecreëerd voor een grotere diversiteit in omroep pakketten, een verhoogde kwaliteit en scherpere prijzen in het voordeel van de consumenten.

Een alternatieve aanbieder ging in op de mogelijkheid die door de besluiten geboden werd, en er werd met de ontwikkeling van een doorverkoop aanbod via de kabel gestart.

Tijdens dit proces bleek dat zowel de praktische invulling van het referentieaanbod als de kwantitatieve aspecten bijsturing vereisten. Dit zal in het najaar 2015 resulteren in twee hernieuwde implementatiebesluiten. Het ontwerp van beslissing met betrekking tot de herziening van de groothandelstarieven voor de diensten voor toegang tot de kabelnetten in het Nederlandse taalgebied werd in mei 2015 ter consultatie op de VRM-website gepubliceerd. De ontwerpbeslissingen betreffende de goedkeuring van de referentieaanbiedingen van Telenet en Nethys werden op 12 september 2015 gepubliceerd.

Indien er zich nadelige concentratiebewegingen voordoen in de mediasector, stelt zich de vraag in hoeverre de VRM na analyse een reeks maatregelen kan opleggen op de groothandelsmarkt (artikel 192. § 1, van het Mediadecreet) en op de eindgebruikersmarkt (zoals opgesomd in artikel 192 § 3, van het Mediadecreet).

Indien er zich nadelige concentratiebewegingen voordoen in de mediasector, stelt zich de vraag in hoeverre de VRM na analyse een reeks maatregelen kan opleggen op de groothandelsmarkt (artikel 192. § 1, van het Mediadecreet) en op de eindgebruikersmarkt (zoals opgesomd in artikel 192 § 3, van het Mediadecreet).

Zo voorziet artikel 192 § 3:

*"1° de onderneming mag geen buitensporige prijzen vragen;  
2° de toegang tot de markt mag niet belemmerd worden;  
3° de mededinging mag niet beperkt worden door middel van afbraakprijzen;  
4° er mag geen ongegronde voorkeur voor bepaalde eindgebruikers aan de dag worden gelegd;  
5° diensten mogen niet op een onredelijke wijze gebundeld worden.  
Om de belangen van de eindgebruiker te beschermen en om daadwerkelijke mededinging te stimuleren, kan de Vlaamse Regulator voor de Media aan dergelijke ondernemingen de volgende maatregelen opleggen:  
1° passende prijsplafonds;  
2° de verplichting om individuele tarieven te controleren;  
3° de verplichting om de tarieven af te stemmen op de kosten of prijzen op vergelijkbare markten."*

Het opleggen van dergelijke verplichtingen is echter niet onmiddellijk en onvoorwaardelijk toepasbaar op alle situaties. De toepassing ervan is aan regels gebonden (verplichte consultaties belanghebbenden, BIPT en gemeenschapsregulators, Europese Commissie, ...). Daarenboven vormt het artikel de omzetting van een bepaling uit het Europese regelgevende kader voor elektronische communicatienetwerken en -diensten, dat niet eenduidig van toepassing is op distributie van omroepinhoud.

Op de ene plaats worden "Diensten voor de levering van inhoud" (dus omroepen) expliciet uitgesloten:

- de Europese Commissie merkt in de toelichting bij de Aanbeveling van 2007<sup>162</sup> op:  
*"Electronic communications services exclude services providing or exercising control over content transmitted using electronic communications networks and services. The provision of broadcasting content therefore lies outside the scope of this regulatory framework. On the other hand, the transmission of content constitutes an electronic communication service and networks*

---

<sup>162</sup> Toelichting SEC(2007) 1483 van de Commissie bij de Aanbeveling van de Commissie van 17 december 2007 betreffende relevante producten- en dienstenmarkten in de elektronische-communicatiesector die overeenkomstig Richtlijn 2002/21/EG van het Europees Parlement en de Raad inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische-communicatienetwerken en -diensten aan regelgeving ex ante kunnen worden onderworpen, p. 47, sectie 4.4.

*used for such transmission likewise constitute electronic communications networks and therefore these services and networks are within the scope of the regulatory framework (...). Whereas the transmission services that a pay platform purchases (captively or on the merchant market) are electronic communications services and fall under the regulatory framework, the relationship between the individual broadcasters and the pay platform concerns a content aggregating service and does not fall under the regulatory framework."*

- De Kaderrichtlijn preciseert dat een elektronische-communicatiedienst betekent:

*"[...] Hij omvat niet de diensten van de informatiemaatschappij zoals omschreven in artikel 1 van Richtlijn 98/34/EG, die niet geheel of hoofdzakelijk bestaan uit het overbrengen van signalen via elektronische-communicatienetwerken"<sup>163</sup>*

Daarin wordt verder verduidelijkt:

*"Het is noodzakelijk dat de regelgeving inzake transmissie wordt gescheiden van de regelgeving inzake inhoud. [Het regelgevingskader betreffende de elektronische communicatie] bestrijkt derhalve niet de inhoud van de diensten die via elektronische-communicatienetwerken met behulp van elektronische-communicatiediensten worden geleverd, zoals de inhoud van omroepprogramma's."*

Elders wordt er dan weer een opening gecreëerd: de Kaderrichtlijn preciseert in verband hiermee :

*"De scheiding tussen de regelgeving inzake transmissie en de regelgeving inzake inhoud staat er niet aan in de weg dat rekening wordt gehouden met de relaties die tussen beide bestaan, teneinde pluralisme in de media, culturele verscheidenheid en consumentenbescherming te garanderen."*

#### 4.1.2.2 DVB-wholesale model

Traditioneel 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).<sup>164</sup> 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 nv 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 nv die het netwerk zelf gebruikte om zijn omroepsignalen te distribueren. De VRT nv verkocht in maart 2009

<sup>163</sup> Artikel 2, c), van Richtlijn 2002/21/EG van het Europees Parlement en de Raad van 7 maart 2002 inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische communicatienetwerken en -diensten (Kaderrichtlijn), Pb.L. 108 van 24 februari 2002.

<sup>164</sup> Er zijn verschillende varianten van digitale televisie: DVB-C voor uitzendingen via de kabel, DVB-S voor uitzendingen via satelliet, en DVB-T voor uitzendingen via aardse zenders. Digitale televisie wordt in België ook aangeboden via de IPTV-technologie (Internet Protocol TeleVision).

- DVB-C: Via de kabel kijken naar digitale televisie kan in het Vlaamse Gewest via Telenet, Numericable en VOO. (abonnement)
- IPTV: Via breedbandtechnologie kijken naar digitale televisie kan in Vlaanderen via Proximus TV en Scarlet
- DVB-S: Via satelliet kijken naar digitale televisie kan in Vlaanderen via TV-Vlaanderen (abonnement)
- DVB-T: Via digitale antenne kijken naar digitale televisie (televisieomroepprogramma's VRT) kan in Vlaanderen gratis (Norkring is de beheerder van het zenderpark)

het zenderpark in opdracht van de Vlaamse overheid. De nieuwe eigenaar, Norkring België nv, die tevens de enige licentiehoudster 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 licentiehoudster 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.

Vanaf 2 juli 2012 had Telenet nv ook een DVB-T-aanbod: Teletenne. Dit aanbod werd echter stopgezet op 31 maart 2014. De oorzaak hiervoor was het gebrek aan interesse in Vlaanderen.

### **4.1.2.3 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 telecomoperatoren 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 bv. een bemiddelingsprocedure voorzien.

### **4.1.3 UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN**

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 CVBA in De Vijver Media nv is een dienstenverdelers 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 scheeftrekking 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 de goedkeuring van de overname afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen ('commitments')<sup>165</sup>. 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.

Zo zegden de partijen 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.

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 zullen voor zeven jaar gelden 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.

<sup>165</sup> [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4132630\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4132630_EN.pdf)

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. Daarop heeft de VRM geantwoord dat het de organisatie daar momenteel de bevoegdheid voor ontbrak. **Indien het beleid van oordeel is dat de VRM in de toekomst hierin een rol zou kunnen spelen, kan deze bevoegdheid toegekend worden. Hiervoor is een decretale aanpassing vereist.**

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.

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 concurrerende 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 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 OFTEL (de voorganger van Ofcom) in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie<sup>166</sup>. 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).<sup>167</sup>**

<sup>166</sup> De *OfTel Guidelines on the Regulation of Conditional Access for Digital Television Services* bespreken onder voorwaarde 12 van de 'class licence' een aantal vertrouwelijkheidsverplichtingen voor aanbieders van voorwaardelijke toegangssystemen om te vermijden dat data afkomstig van concurrerende omroepen doorgegeven zouden worden aan de geassocieerde ondernemingen van de dienstenverdelers ('Code of practice on the confidentiality of subscriber information'); te raadplegen via [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/ind\\_info/broadcasting/conacc.htm](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/ind_info/broadcasting/conacc.htm).

<sup>167</sup> Oftel, de voorloper van de regulator Ofcom, bepaalde in voorwaarde 12 van de Code of practice on the confidentiality of subscriber information dat een dienstenverdelers zich verzekert dat data afkomstig van andere omroepen uit het CAS-systeem (= voorwaardelijke toegangssysteem) niet doorgegeven wordt aan de geassocieerde ondernemingen van de dienstenverdelers.

**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.**

**Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn. Een mogelijke oplossing bestaat misschien in het verplicht niet-discriminerend ontsluiten van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).**

## 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 en uitzendingen door derden.

### **4.2.1 MUST-CARRYVERPLICHTING, MUST-OFFERVERPLICHTING EN EVENEMENTENREGELING**

#### **4.2.1.1 Doorgifteverplichtingen voor dienstenverdelers (must carry)**

De must- en may-carryverplichtingen (waarin bepaald welke omroepen moeten of mogen uitgezonden worden door dienstenverdelers) worden in het Mediadecreet behandeld onder TITEL II. – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen.

De bepalingen die de omroepprogramma's vastleggen die moeten of mogen doorgegeven worden door dienstenverdelers zijn in het Mediadecreet te vinden onder TITEL II. – 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<sup>168</sup> ('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 bijhorende diensten.*

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de doorgifteverplichting kan worden uitgebreid.

<sup>168</sup> Meer bepaald die dienstenverdelers die gebruikmaken van netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen.

*§ 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.

### **4.2.1.2 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 Bidco 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 infrastructures 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.

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.

**Tabel 107:** voorbeelden must-offer

		Vlaanderen (actueel)	Vlaanderen (historisch)	Frankrijk	Italië	Polen	Spanje	Verenigd Koninkrijk	Verenigde Staten
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

### 4.2.1.3 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 Jupiler League). Deze regels vallen uiteen in enerzijds de evenementenregeling (art. 153 Mediadecreet) en anderzijds de bepalingen omtrent vrije nieuwsgaring of korteberichtgeving (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 doorgaand 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.<sup>169</sup> 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 119-125 van het Mediadecreet.

<sup>169</sup> Belgisch Staatsblad, 'Besluit van 28 mei 2014 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving', publicatiedatum 19 augustus 2014, <http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/19510/evenementenbesluit.pdf>

#### 4.2.2 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.[eigen onderlijning]*

*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 aangeboord 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 [...]*

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie 4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT).

### **4.2.3 FONDS PASCAL DECROOS**

Opdat diversiteit kan nagestreefd worden, 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.<sup>170</sup>

### **4.2.4 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. erediensten) in Vlaanderen, tot voor kort de kans om erkend te worden en hun programma's uit te zenden. Deze erkenningen lopen af in december 2015.

Voortaan zullen de levensbeschouwelijke strekkingen geïntegreerd moeten worden in de algemene programma's van de VRT.<sup>171</sup> Er zou een levensbeschouwelijk programma komen, naar het voorbeeld van 'Villa Politica' de vroegere politieke 'uitzendingen door derden' verving. Concreet verwacht de Minister voor Media een voorstel van de VRT.

### **4.2.5 UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN**

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.

<sup>170</sup> Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF), "Fonds Pascal Decroos", <http://www.vaf.be/structurele-partners/fonds-pascal-decroos/>

<sup>171</sup> <http://www.knack.be/nieuws/belgie/sven-gatz-verwacht-voorstel-van-vrt-voor-nieuw-levensbeschouwelijk-programma/article-normal-607411.html>



### 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 drie voorbeelden van steun door de overheid uitgewerkt, nl. 'steun aan de geschreven pers – MediAcademie'<sup>172</sup>, 'steun aan de regionale omroeporganisaties' en de 'stimuleringsregeling van de audiovisuele sector'.

#### 4.3.1 MEDIACADEMIE

Tot voor 1998 was de steun aan de geschreven pers een federale materie ontstaan via een wet. Daarna ontstond een protocol 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.<sup>173</sup>

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.<sup>174</sup>

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 '*tegemoetkomen 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*'<sup>175</sup> en gaf extra opleidingen op advies. Dit doel werd uitgebreid naar de audiovisuele sector.

<sup>172</sup> Daarnaast bestaat er ook een bijstand aan online initiatieven zoals apache.be en Get Basic, de vzw achter De Wereld Morgen, die voor een divers medialandschap zorgen als complementaire en objectieve nieuwsbron naast de bestaande mediagroepen.

<sup>173</sup> Walter Aertsens, "Steun voor multimediaprojecten" - Eric Van Rompuy minister van Economie, KMO, Landbouw en Media, opiniepers [http://www.vlaanderen.be/servlet/Satellite?c=NB\\_Nieuwsbericht&cid=1140066007968&p=1106040582718&pa\\_gename=nieuwsberichten%2FNB\\_Nieuwsbericht%2FNieuwsbericht](http://www.vlaanderen.be/servlet/Satellite?c=NB_Nieuwsbericht&cid=1140066007968&p=1106040582718&pa_gename=nieuwsberichten%2FNB_Nieuwsbericht%2FNieuwsbericht), 28 oktober 1998

<sup>174</sup> Vlaams Parlement, "Beleidsbrief Media Beleidsprioriteiten 2012-2013 - 1.1.2. Opleidingen en levenslang leren: de MediAcademie", [http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsbrief2012-2013\\_media.pdf](http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsbrief2012-2013_media.pdf), 22 oktober 2012, stuk 1764 (2012-2013) – nr.1, p.13

<sup>175</sup> Website MediAcademie, 'Over ons'

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.

### **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."*<sup>176</sup> De omroepprogramma's van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.<sup>177</sup>

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<sup>178</sup> 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<sup>179</sup> 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 infofragment onder 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties)

<sup>176</sup> Artikel 165, van het Mediadecreet

<sup>177</sup> Artikel 169, §8, van het Mediadecreet

<sup>178</sup> Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, 21 februari 2014, <http://vlaamseregulatormedia.be/media/23195/decreet%20regionale%20tv-omroep%2021%20februari%202014.pdf>

<sup>179</sup> Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, 21 februari 2014, <http://vlaamseregulatormedia.be/media/23195/decreet%20regionale%20tv-omroep%2021%20februari%202014.pdf>

### 4.3.3 STIMULERINGSREGELING VAN DE AUDIOVISUELE SECTOR

Een derde wijze waarop de overheid een divers aanbod stimuleert, is het uitschrijven van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector waarbij dienstenverdelers<sup>180</sup> 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 in tijden van crisis.

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 een coproductie.

Artikel 184/1, § 1 [...] *ofwel onder de vorm van financiële bijdrage aan de coproductie van audiovisuele werken ofwel onder de vorm van een financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds, ...*". [Deze laatste bijdrage zal] "... besteed [worden] aan Vlaamse, kwalitatieve onafhankelijke producties in reeksvorm, die tot stand komen in coproducties met de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap en/of de in Vlaanderen erkende en/of aangemelde televisieomroeporganisaties en waarover de Vlaamse Regering met het VAF een beheersovereenkomst sluit."<sup>181</sup>

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.

Artikel 184/1, § 3 *Het forfaitaire bedrag van de deelname van elke dienstenverdelers aan de productie van audiovisuele werken, vermeld in paragraaf 1, bedraagt 3 miljoen euro per jaar. In afwijking daarvan kan de dienstenverdelers opteren voor een deelname voor een bedrag van 1,3 miljoen euro per abonnee in het Nederlandse taalgebied, berekend op grond van de meest recente en door de Vlaamse Regulator voor de Media aanvaarde gegevens die werden meegedeeld in uitvoering van artikel 182. [...]*

### 4.3.4 UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN

**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.**

<sup>180</sup> Dit zijn de dienstenverdelers die een of meerdere omroepdiensten van een of meerdere televisieomroeporganisaties die vallen onder de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap, op lineaire of niet-lineaire wijze ter beschikking stellen van het publiek.

<sup>181</sup> Art 184/1§1 Decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, houdende invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector.

## 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. Hiertoe behoort ook de kennis m.b.t. de achtergrond en de interesses (politiek, maatschappelijk, ...) van de producenten of leveranciers van de mediaproducten.

Niet enkel voor de consument is deze informatie noodzakelijk, ook voor beleidsmakers en regulerende instanties is het van belang. 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.

In Vlaanderen zijn het jaarlijkse mediaconcentratierapport, toezicht op de naleving van de beheersovereenkomst door de VRT nv, het uitreiken van zendvergunningen en het ontvangen van verschillende soorten kennisgevingen voor radio en televisie door de VRM en Steunpunt Media en Mediawijs.be vijf duidelijke voorbeelden van hoe transparantie wordt bekomen. Hieronder worden ze uitvoeriger beschreven.

### 4.4.1 MEDIACONCENTRATIERAPPORT

Jaarlijks stelt de VRM dit 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. Hierdoor 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.<sup>182</sup> 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 2014.<sup>183</sup>

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.

<sup>182</sup> Conform artikel 218, § 2, 9°, van het Mediadecreet, houdt de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media toezicht op de naleving door de openbare omroeporganisatie van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap, en rapporteert hier jaarlijks over aan de Vlaamse Regering

<sup>183</sup> Dit rapport kan via volgende link opgevraagd worden:  
[http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/vrt-rapport\\_2014.pdf](http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/vrt-rapport_2014.pdf)

“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.*”)<sup>184</sup>

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.<sup>185</sup>

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.<sup>186</sup>

##### **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 die zich bezig houdt met 'Spectrumbeheer'<sup>187</sup> hiervoor consulteren.

<sup>184</sup> Zie bv. artikelen uit het Mediadecreet: artikel 131, artikel 138, artikel 145, § 1, 2°, b), artikel 146 en artikel 144 §3.

<sup>185</sup> Zie bv. artikelen uit het Mediadecreet: artikel 139, §2 en artikel 146

<sup>186</sup> In artikel 169, van het Mediadecreet bevinden zich de specifieke voorwaarden waaraan voldaan moet worden.

<sup>187</sup> Deze dienst valt onder de cluster Mediabeleid dat tot het departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media behoort.

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 licentiehouders 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 en het zendvergunningbesluit teruggevonden worden.

### **4.4.4 STEUNPUNT MEDIA EN MEDIAWIJS.BE**

Steunpunt Media is "het aanspreekpunt en expertisecentrum voor alles wat met nieuws en media te maken heeft. In opdracht van de Vlaamse Overheid doet het steunpunt wetenschappelijk onderzoek naar nieuwsberichtgeving en mediawijsheid in Vlaanderen. De focus van het onderzoek ligt op de volledige nieuwscyclus: van de nieuwsselectie door de journalist tot de mediakeuze van de mediagebruiker."<sup>188</sup>

Het streeft de volgende doelstellingen na: het verrijken en verbeteren van het beleidsmatige en publieke debat over de inhoud en de mediawijsheid van de Vlaamse nieuwsberichtgeving en het informeren van het mediabeleid op basis van de data die het steunpunt verzamelt. Zo publiceerde Steunpunt Media een longitudinaal onderzoek naar de gelijkentis van het nieuws in de Vlaamse kranten (zie infografiek onder 3.1.1.3.1)

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.

### **4.4.5 UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN**

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.

<sup>188</sup> Steunpunt Media, "Steunpunt Media", [http://www.steunpuntmedia.be/?page\\_id=35](http://www.steunpuntmedia.be/?page_id=35), geconsulteerd op 4 september 2014

**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.**

Onder punt 4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen werd de toekenning van erkenningen aan radio-omroepen besproken.

**Er is reeds langere tijd een tendens tot ketenvorming bij de lokale radio's aan de gang. Dit gaat in tegen het oorspronkelijke opzet van het frequentieplan. De minister voor Media plant een herverdeling van de frequenties in het Vlaamse radiolandschap. De VRM beveelt aan om dat momentum te benutten om deze problematiek bij te sturen of te regulariseren.**

Transparantie van media-eigenaars is momenteel een belangrijk item op de agenda van zowel de Raad van Europa (die hierover een nieuwe resolutie van de parlementaire vergadering voorbereidt) als de Europese Commissie (die over het thema in Brussel een workshop organiseerde begin oktober 2014<sup>189</sup>). 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. Bij ons stellen zich in de praktijk geen noemenswaardige problemen, ook al leent Vlaanderen/België geen strikte transparantieplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom.

## 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<sup>190</sup> 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 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<sup>191</sup>.

### 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.

<sup>189</sup> <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/exchange-best-practices-transparency-media-ownership>

<sup>190</sup> Cavallin Jens, "European Policies and Regulations on Media Concentration", 11 februari 1998, p.20

<sup>191</sup> 4 mei 2007. - Decreet houdende instemming met het samenwerkingsakkoord van 17 november 2006 tussen de Federale Staat, de Vlaamse Gemeenschap, de Franse Gemeenschap en de Duitstalige Gemeenschap betreffende het wederzijds consulteren bij het opstellen van regelgeving inzake elektronische communicatienetwerken, het uitwisselen van informatie en de uitoefening van bevoegdheden met betrekking tot elektronische communicatienetwerken door de regulerende instanties bevoegd voor telecommunicatie of radio-omroep en televisie (1)

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 (B.S. 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.'*

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. In dit verband kan verwezen worden naar de concentratiezaak van Mediahuis nv (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013).

Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol, maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. Uit de Mediahuis-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 dan ook dat Mediahuis nv alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

### **4.5.3 UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN**

**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.**

**De overheid moet waakzaam zijn over de manier waarop deze informatie wordt ontsloten. Rekening houdend met onder meer het maatschappelijk belang is het aanbevelenswaardig om aan de VRM deze bijkomende taken en bevoegdheden toe te kennen.**



**Een bijkomende taak voor de VRM die betrekking heeft op de bescherming van het privéleven ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens 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**

## 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.

Over het algemeen werd opgemerkt dat audiovisuele media aan meer regels onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

Daarnaast werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar deze doelstellingen toe te werken. Sommige van deze voorstellen kregen extra aandacht en werden opgenomen als **beleidsaanbeveling**.

In het kader van regulering werd aangehaald dat in Vlaanderen geen verplichte scheiding tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator bestaat. Daardoor kan machtsmisbruik mogelijk worden. Het is aan het beleid om te bepalen hoe deze kans tot een minimum beperkt kan worden.

In dit hoofdstuk werd ook bestudeerd wat er gebeurt wanneer een dienstenverdelers eigenaar wordt van zenders via de overname van participaties in een mediagroep. Een mogelijk gevolg kan zijn dat hij meer informatie (bv. cijfers met betrekking tot het kijkgedrag) uitwisselt met zijn eigen televisieomroeporganisatie dan met andere. Hierdoor ontstaat er een voordeel ten opzichte van andere televisieomroeporganisaties. De eigen zenders krijgen een beter inzicht in het kijkgedrag van hun publiek en kunnen aan targeted advertising doen. Dit kan op zijn beurt weer leiden tot hogere advertentie-inkomsten. Het is mogelijk dat andere televisieomroeporganisaties geen of moeilijker toegang zullen krijgen tot deze informatie na een overname.

Bovendien kan zo'n dienstenverdelers die één of meerdere 'open net'-zenders controleert, de nieuwe stimuleringsregeling meer in eigen belang gebruiken t.o.v. andere distributeurs door de coproducties uit te zenden op zijn eigen zenders. Andere spelers hebben deze mogelijkheid niet. Als resultaat kan er een concurrentiële scheeftekening tegenover andere spelers ontstaan.

Het Vlaamse beleid zou kunnen ingrijpen, bv door de verplichte invoering van Chinese Walls om vertrouwensissues op te lossen. Er zou ook een aanvulling kunnen komen van art. 211 van het Mediadecreet met verplichtingen over informatieverstrekking geschreven kunnen worden, naar analogie van de OFTEL-verplichtingen in het Verenigd Koninkrijk<sup>192</sup>.

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.

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn. Een mogelijke oplossing bestaat misschien in het verplicht niet-discriminerend ontsluiten van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Tijdens het voorbereidend onderzoek naar de participatie van Telenet in De Vijver media 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. Daarop heeft de VRM geantwoord dat het de organisatie daar momenteel de bevoegdheid voor ontbrak. Indien het beleid van oordeel is dat de

---

<sup>192</sup> Oftel, de voorloper van de regulator Ofcom, bepaalde in voorwaarde 12 van de Code of practice on the confidentiality of subscriber information dat een dienstenverdelers zich verzekert dat data afkomstig van andere omroepen uit het CAS-systeem (= voorwaardelijke toegangssysteem) niet doorgegeven wordt aan de geassocieerde ondernemingen van de dienstenverdelers.

VRM in de toekomst hierin een rol zou kunnen spelen, kan deze bevoegdheid toegekend worden. Hiervoor is een decretale aanpassing vereist.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Tot voor kort werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden, maar dit concept wordt momenteel heroverwogen.

In Vlaanderen bestaat er geen must-offerverplichting zoals in andere landen. Gezien 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. Een opstartende ondernemer die weinig televisieabonnees heeft, staat in een zwakkere onderhandelingspositie. Zeker wanneer er gekeken wordt naar de verticale concentratiebewegingen die zich voordoet in het medialandschap, kan er mogelijk misbruik optreden. Door de must-offerverplichting moeten beide partijen samenwerken om tot een goed akkoord te komen.

Een andere suggestie bestaat er in meer samenwerking te bekomen tussen de verschillende beleidsniveaus. Doordat zij gebonden zijn aan strikte regels is het uitwisselen van informatie tussen verschillende overheidsorganisaties niet altijd mogelijk. Het is echter wenselijk om deze samenwerking verder uit te breiden om een grotere transparantie te bekomen.

Ook kunnen de steeds groter wordende samenwerkingsverbanden tussen verschillende lokale radio-omroeporganisaties resulteren in een daling in diversiteit. Door radio-omroeporganisaties op te leggen dat ze een onafhankelijke redactie moeten behouden, kan deze verwatering van diversiteit tegengegaan worden.

Een bijkomende taak voor de VRM die betrekking heeft op de bescherming van het privéleven ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens kan een belangrijke meerwaarde creëren ter aanvulling van de bevoegdheid en de deskundigheid van de Privacycommissie.



**ALGEMEEN**

**BESLUIT**

**HOOFDSTUK**





## 5 ALGEMEEN BESLUIT

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

Op het vlak van radio is het belangrijkste feit het aanhoudend belang van ketenvorming bij de lokale radio's. In 2015 was op dat vlak de overheveling van de bij Story FM aangesloten radio's naar de Familyradioketen het belangrijkste nieuwe feit.

Binnen de televisiewaardeketen werd de belangrijkste evolutie van 2015 reeds in 2014 ingezet. In het voorjaar 2014 werd de overname van het Sanoma-aandeel in De Vijver Media door Telenet aangekondigd. Gezien de potentiële impact voor de markt moest de Europese Commissie hiervoor haar fiat geven. Hierdoor kwam er pas in het voorjaar van 2015 een goedkeuring.

Ondertussen proberen bestaande en nieuwe spelers in de Vlaamse mediasector via allerhande nieuwe initiatieven een alternatief te bieden voor de wijze waarop de omroepsignalen tot bij de kijker gebracht worden.

Met Stievie ontwikkelden de tv-omroeporganisaties een nieuw gezamenlijk platform voor de distributie van hun signalen. Na een testfase was het een volle dochtermaatschappij van Mediaaan die dit aanbod op 6 december 2013 lanceerde. In de zomer van 2015 werd er gesleuteld aan het betalend concept van Stievie.

Belgacom, dat in 2014 reeds de merknaam van zijn gehele aanbod wijzigde in Proximus, nam in 2015 ook voor het bedrijf zelf de naam Proximus aan.

Op vlak van geschreven pers waren er in 2015 vooral grote veranderingen in de tijdschriftmarkt. Sanoma Media Belgium verkocht de tijdschriften Humo, Story, TeVe-Blad en Vitaya aan De Persgroep Publishing. Deze verkoop werd door de Belgische Mededingingsautoriteit goedgekeurd met voorwaarden. Op die manier wil de mededingingsautoriteit vermijden dat bepaalde titels zouden verdwijnen of louter kopbladen zouden worden van andere tijdschriften. Door zijn slechte financiële situatie was Think Media Magazines gedwongen om al zijn titels te verkopen.

Het internet kent veel meer toepassingen dan enkel mediasites. Om te bepalen welke websites tot de Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden, moeten een aantal assumpties aangenomen worden.

Bij het onderdeel internet werd in dit rapport voor het eerst dieper ingegaan op sociale media. Ze worden door buitenlandse ondernemingen gecontroleerd en kunnen dus in strikte zin niet tot de Vlaamse mediasector gerekend worden. Maar de meerderheid van de Vlamingen is actief op deze sociale netwerken en traditionele media maken er gretig gebruik van. Surfen via mobiele toestellen is hoe langer hoe meer ingeburgerd. Verschillende traditionele mediaspelers kwamen met nieuwe of vernieuwde apps op de proppen.

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te baken 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. Nieuwe mengvormen van media zullen ingeburgerd raken.

In het tweede hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen onder de loep genomen. De opvallendste trend daarbij is dat deze groepen onderling steeds meer verstrengeld raken. Zo bestaan drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Mediaaan) uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen.

De groepen zoeken naar mogelijkheden om multimediaal sterk te staan en gaan daarbij wisselende allianties aan.

Eind 2013 werd Mediahuis nv, een samenwerkingsverband tussen Corelio nv en Concentra nv, opgericht. De Belgische Mededingingsautoriteit legde daarbij wel voorwaarden op om een zekere diversiteit van het aanbod te garanderen.

In het voorjaar 2015 kwam er vanwege de Europese Commissie de goedkeuring van de overname van het Finse Sanoma-aandeel in De Vijver Media nv door Telenet Service Center BVBA (die in 2014 aangekondigd was).

Dit feit illustreert het gegeven dat de distributiebedrijven hoe langer hoe meer interesse hebben in de voorliggende schakels van de waardeketen.

Sanoma zette de afslanking verder door de verkoop van een aantal tijdschriften aan De Persgroep nv en het afstoten van lokale radioketen Story FM.

De eigenlijke concentratie werd bestudeerd in het derde hoofdstuk. De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

In eerste instantie kwam de concentratie wat betreft **radio** aan bod. De vaststelling van de vorige jaren blijft bestaan: doordat radio Nostalgie vanaf 2012 officieel een landelijke radio geworden is, is binnen dit segment de indicator voor concentratie op basis van marktaandelen afgenomen. Toch blijft de concentratie groot, vooral door de dominante positie van de VRT.

Vervolgens werd **televisie** als mediavorm onder de loep genomen. 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. We merken dat de totale hoeveelheid VOD-opvragingen en de hierdoor gegenereerde inkomsten niet meer toenemen.

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, gaat ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijker positie innemen. Zo heeft het 50% in handen van De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER en VIJF en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt. Ze investeren ook meer en meer in (televisie)content.

Uit de in 2015 gerapporteerde cijfers blijkt dat de slechte financiële situatie waarin de regionale omroepen zich reeds enkele jaren bevinden, blijft aanhouden. Het beleid heeft hierop een nieuwe regeling ingevoerd m.b.t. de regionale omroepen. Deze ging in vanaf 2015. In dit verband presenteert de VRM in dit rapport voor het eerst een grafiek gebaseerd op bereikcijfers.

De **gedrukte pers** blijft door een moeilijke periode gaan wegens onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral duidelijk bij de periodieke bladen, waar zowel Sanoma als Think Media, al dan niet gedwongen, titels verkochten.

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 is dit een belangrijk aandeel in de totale verkoop geworden. 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.

Het is moeilijk om van concentratie te spreken op het **internet**, aangezien de surfer veel meer websites kan bezoeken dan diegene die in het derde 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 de mediamerken die zich een eerder jong imago aanmeten.

Ook dit jaar werden de **prijzen** van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2015 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index. De onrechtstreeks kosten om van mediaproducten te genieten zoals de kosten voor een computer, een mobiele telefoon of elektriciteit zijn evenwel gedaald. De digitale prijs voor kranten ligt voor de zogenaamde "kwaliteitstitels" gemiddeld hoger dan voor de meer populaire titels. In het algemeen kan bij geschreven pers de digitale prijs hoger of lager liggen dan de prijs voor een gedrukt exemplaar.

Sinds 2012 gaat de brutokost voor reclameruimten in dagbladen, tijdschriften en tv in stijgende lijn. De totale reclameinvesteringen in tijdschriften en gratis pers nemen echter af.

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector in het derde hoofdstuk ook gesitueerd in een **internationale context**. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse media-ondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooiën. We noteerden zowel overnames (door de Persgroep en door Concentra) als de verkoop van belangen (door Roularta) bij de uitgevers van geschreven pers. De internationale participaties in de Vlaamse productiehuisen nemen toe. Wat de sociale media betreft situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland.

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. Dit kan 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 en een geplande belangrijke overname op de mobiele markt (met name het Base mobiele telefonienetwerk). In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, De Persgroep en Mediahuis, opvallend.

De verschillende mogelijkheden hoe de Vlaamse overheid intervenueert om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren werden in het vierde hoofdstuk beschreven.

Ze werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

Over het algemeen werd opgemerkt dat audiovisuele media aan meer regels onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

Daarnaast werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar deze doelstellingen toe te werken. Sommige van deze voorstellen kregen extra aandacht en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

In het kader van regulering werd aangehaald dat in Vlaanderen geen verplichte scheiding tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator bestaat. Daardoor kan machtsmisbruik mogelijk worden. Het is aan het beleid om te bepalen hoe deze kans tot een minimum beperkt kan worden.

In dit hoofdstuk werd ook bestudeerd wat er gebeurt wanneer een dienstenverdelers eigenaar wordt van zenders via de overname van participaties in een mediagroep. Een mogelijk gevolg kan zijn dat hij meer informatie (bv. cijfers met betrekking tot het kijkgedrag) uitwisselt met zijn eigen televisieomroeporganisatie dan met andere. Hierdoor ontstaat er een voordeel ten opzichte van

andere televisieomroeporganisaties. De eigen zenders krijgen een beter inzicht in het kijkgedrag van hun publiek en kunnen aan targeted advertising doen. Dit kan op zijn beurt weer leiden tot hogere advertentie-inkomsten. Het is mogelijk dat andere televisieomroeporganisaties geen of moeilijker toegang zullen krijgen tot deze informatie na een overname.

Het Vlaamse beleid zou kunnen ingrijpen, bv. door de verplichte invoering van Chinese Walls om vertrouwensissues op te lossen. Er zou ook een aanvulling kunnen komen van art. 211 van het Mediadecreet met verplichtingen over informatieverstrekking. Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is hiervoor overleg met het federale niveau aangewezen.

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn. Een mogelijke oplossing bestaat misschien in het verplicht niet-discriminerend ontsluiten van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Tijdens het voorbereidend onderzoek naar de participatie van Telenet in De Vijver Media nv 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. Daarop heeft de VRM geantwoord dat het de organisatie daar momenteel de bevoegdheid voor ontbrak. Indien het beleid van oordeel is dat de VRM in de toekomst hierin een rol zou kunnen spelen, kan deze bevoegdheid toegekend worden. Hiervoor is een decretale aanpassing vereist.

Bovendien kan zo'n dienstenverdelers die één of meerdere "open net"-zenders controleert, de nieuwe stimuleringsregeling meer in eigen belang gebruiken t.o.v. andere distributeurs door de coproducties uit te zenden op zijn eigen zenders. Andere spelers hebben deze mogelijkheid niet. Als resultaat kan er een concurrentiële scheefte trekking tegenover andere spelers ontstaan.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Tot voor kort werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden, maar dit concept wordt momenteel heroverwogen.

In Vlaanderen bestaat er geen must-offerverplichting zoals in andere landen. Gezien 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. Een opstartende ondernemer die weinig televisieabonnees heeft, staat in een zwakkere onderhandelingspositie. Zeker 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.

Een andere suggestie bestaat er in meer samenwerking te bekomen tussen de verschillende beleidsniveaus. Doordat zij gebonden zijn aan strikte regels is het uitwisselen van informatie tussen verschillende overheidsorganisaties niet altijd mogelijk. Het is echter wenselijk om deze samenwerking verder uit te breiden om een grotere transparantie te bekomen.

Ook kunnen de steeds groter wordende samenwerkingsverbanden tussen verschillende lokale radio-omroeporganisaties resulteren in een daling in diversiteit. Door radio-omroeporganisaties op te leggen dat ze een onafhankelijke redactie moeten behouden, kan deze verwatering van diversiteit tegengegaan worden.

Een bijkomende taak voor de VRM die betrekking heeft op de bescherming van het privéleven ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens kan een belangrijke meerwaarde creëren ter aanvulling van de bevoegdheid en de deskundigheid van de Privacycommissie.

## FIGURENLIJST

Figuur 1: <i>Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie</i> .....	7
Figuur 2: <i>Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie</i> .....	7
Figuur 3: <i>Waardeketen radio</i> .....	12
Figuur 4: <i>Waardeketen televisie</i> .....	23
Figuur 5: <i>Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen</i> .....	35
Figuur 6: <i>Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt</i> .....	38
Figuur 7: <i>Waardeketen geschreven pers</i> .....	43
Figuur 8: <i>Percentage Vlamingen dat een account op een sociale netwerksite bezit en ingelogd heeft gedurende de laatste maand</i> .....	58
Figuur 9: <i>Waardeketen internet</i> .....	60
Figuur 10: <i>Schema voorbeelden verschil tussen crossmedialiteit en convergentie</i> .....	72
Figuur 11: <i>groepen die deel uitmaken van andere groepen</i> .....	83
Figuur 12: <i>Legende productoverzicht per groep</i> .....	84
Figuur 13: <i>Organigram Concentra nv</i> .....	88
Figuur 14: <i>Productoverzicht Concentra nv</i> .....	90
Figuur 15: <i>Organigram Corelio</i> .....	95
Figuur 16: <i>Productoverzicht Corelio nv</i> .....	97
Figuur 17: <i>Organigram De Persgroep nv</i> .....	101
Figuur 18: <i>Productoverzicht De Persgroep nv</i> .....	103
Figuur 19: <i>Organigram De Vijver Media nv</i> .....	107
Figuur 20: <i>Productoverzicht De Vijver Media nv</i> .....	108
Figuur 21: <i>Organigram Mediahuis nv</i> .....	109
Figuur 22: <i>Organigram Mediahuis nv</i> .....	110
Figuur 23: <i>Organigram Mediaaan nv</i> .....	112
Figuur 24: <i>Productoverzicht Mediaaan nv</i> .....	114
Figuur 25: <i>Organigram Proximus nv</i> .....	116
Figuur 26: <i>Productoverzicht Proximus nv</i> .....	118
Figuur 27: <i>Organigram Roularta Media Group nv</i> .....	121
Figuur 28: <i>Productoverzicht Roularta Media Group nv</i> .....	124
Figuur 29: <i>Organigram Sanoma Media Belgium nv</i> .....	129
Figuur 30: <i>Productoverzicht Sanoma Media Belgium nv</i> .....	131
Figuur 31: <i>Organigram Telenet nv</i> .....	134
Figuur 32: <i>Productoverzicht Telenet nv</i> .....	136
Figuur 33: <i>Organigram VRT</i> .....	139
Figuur 34: <i>Productoverzicht VRT nv</i> .....	141
Figuur 35: <i>Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen</i> .....	146
Figuur 36: <i>Evolutie gemiddelde waarden 2005 – 2014 publieke landelijke radio</i> .....	154
Figuur 37: <i>Evolutie gemiddelde waarden 2005 – 2014 private landelijke radio</i> .....	155
Figuur 38: <i>Marktaandeel per zender - golf 2015-2</i> .....	156
Figuur 39: <i>Gemiddelde luistertijd per zender – Golf 2015-2</i> .....	157
Figuur 40: <i>Evolutie marktaandelen radio</i> .....	157
Figuur 41: <i>Verhouding publieke versus private radio</i> .....	158
Figuur 42: <i>Evolutie concentratie radio</i> .....	158
Figuur 43: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven</i> .....	161
Figuur 44: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -productiehuizen</i> .....	162
Figuur 45: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke televisie-omroep</i> .....	163
Figuur 46: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties</i> .....	164
Figuur 47: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv</i> ....	165
Figuur 48 : <i>Gemiddelde en mediaan van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen</i> .....	167
Figuur 49: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 – omroepsignaaltransmissie</i> .....	168
Figuur 50: <i>Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten</i> .....	169
Figuur 51: <i>Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten</i> .....	170
Figuur 52: <i>Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2014 (totale bevolking)</i> ..	173
Figuur 53: <i>Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd</i> .....	174
Figuur 54: <i>Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 2005 en 2014</i> .....	176
Figuur 55: <i>Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)</i> .....	177

Figuur 56: <i>Evolutie gemiddelde waarden (behalve werknemers: som) sinds 2005 - uitgevers dagbladen</i> .....	182
Figuur 57: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers weekbladen</i> .....	184
Figuur 58: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers</i> .....	185
Figuur 59: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group nv en De Persgroep Publishing nv)</i> .....	186
Figuur 60: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 (basisjaar 2006) - distributeurs geschreven pers</i> .....	187
Figuur 61 : <i>Betaalde verkoop gedrukte dagbladen 2010-2014</i> .....	188
Figuur 62: <i>Evolutie digitale betaalde oplage tussen 2010 en 2014</i> .....	189
Figuur 63: <i>Groeipercentages totale digitale betaalde verspreiding 2010 - 2014</i> .....	189
Figuur 64: <i>Groeipercentages totale betaalde verspreiding 2010-2014</i> .....	190
Figuur 65: <i>Groeipercentages betaalde verspreiding 2010-2014</i> .....	190
Figuur 66: <i>Aandeel digitale betaalde verspreiding in totale betaalde verspreiding - dagbladen 2012-2014</i> .....	191
Figuur 67: <i>Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2012, 2013 en 2014</i> .....	192
Figuur 68: <i>Betaalde verspreiding periodieke bladen 2012-2014</i> .....	195
Figuur 69: <i>Aandeel digitale betaalde verspreiding in totale betaalde verspreiding - periodieke pers 2013-2014</i> .....	196
Figuur 70: <i>Marktaandeel uitgevers van top 20 tijdschriften 2014</i> .....	198
Figuur 71: <i>Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen</i> .....	201
Figuur 72: <i>Marktaandeel geschreven pers o.b.v. aantal websitebezoeken</i> .....	203
Figuur 73: <i>Aantal bezoeken van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen</i> .....	206
Figuur 74: <i>Marktaandeel periodieke pers o.b.v. aantal websitebezoeken 2015</i> .....	206
Figuur 75: <i>Websites van radiozenders: aantal bezoeken 2011-2015</i> .....	207
Figuur 76: <i>Marktaandeel radiozenders o.b.v. aantal websitebezoeken 2015</i> .....	209
Figuur 77: <i>Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken</i> .....	210
Figuur 78: <i>Marktaandeel tv-omroeporganisaties op basis van aantal websitebezoeken 2015</i> .....	212
Figuur 79: <i>Marktaandeel groepen op basis van aantal websitebezoeken in 2015</i> .....	213
Figuur 80 : <i>Populairste websites - aantal bezoeken en paginaopvragingen</i> .....	214
Figuur 81: <i>Populariteit dagbladen op Facebook en Twitter</i> .....	218
Figuur 82: <i>Populariteit dagbladen op Instagram, Google Plus en YouTube</i> .....	219
Figuur 83: <i>Populariteit periodieke bladen op Facebook en Twitter</i> .....	221
Figuur 84: <i>Populariteit periodieke bladen op Instagram</i> .....	221
Figuur 85: <i>Populariteit radio-omroeporganisaties op Facebook en Twitter</i> .....	223
Figuur 86: <i>Populariteit radio-omroeporganisaties op Instagram, Google Plus en YouTube</i> .....	223
Figuur 87: <i>Populariteit televisieomroeporganisaties op Facebook en Twitter</i> .....	225
Figuur 88: <i>Populariteit televisieomroeporganisaties op Instagram, Google Plus en YouTube</i> .....	226
Figuur 89: <i>Populariteit mediamerken op Facebook</i> .....	227
Figuur 90: <i>Populariteit mediamerken op Twitter</i> .....	228
Figuur 91: <i>Populariteit en activiteit mediamerken op Instagram</i> .....	228
Figuur 92: <i>Populariteit en activiteit mediamerken op YouTube</i> .....	229
Figuur 93: <i>Aantal verkrijgbare applicaties per besturingssysteemgebonden appwinkel</i> .....	231
Figuur 94: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - mediagroepen</i> .....	236
Figuur 95: <i>Vergelijking marktaandelen groepen (cijfers 2014)</i> .....	236
De evolutie van de kosten voor radio en televisie worden in <i>Figuur 96: Evolutie kosten voor radio en televisie</i> getoond. <i>Figuur 96: Evolutie kosten voor radio en televisie</i> .....	238
Figuur 97: <i>Evolutie kostprijs elektriciteit</i> .....	239
Figuur 98: <i>Evolutie prijzen basisabonnement tv(basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)</i> .....	239
Figuur 99: <i>Evolutie prijsindex kranten</i> .....	240
Figuur 100: <i>Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften</i> .....	240
Figuur 101: <i>Prijsevoluties krantentitels (weekdagen) (cijfers januari 2015)</i> .....	241
Figuur 102: <i>Prijsevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis (cijfers januari)</i> .....	242
Figuur 103: <i>Evolutie prijsindex computer</i> .....	244
Figuur 104: <i>Evolutie gemiddelde kostprijs mobiele telefoontoestellen</i> .....	245
Figuur 105: <i>Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2009 en 2014 (2009=100%)</i> .....	246
Figuur 106: <i>Procentueel aandeel van reclame-investeringen 2014 in Vlaanderen</i> .....	247

## TABELLENLIJST

Tabel 1: <i>Reclameregie radio</i> .....	14
Tabel 2: <i>Landelijke publieke radio-omroeporganisaties</i> .....	15
Tabel 3: <i>Regionale publieke radio-omroeporganisaties</i> .....	16
Tabel 4: <i>Landelijke private radio-omroeporganisaties</i> .....	16
Tabel 5: <i>Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's</i> .....	17
Tabel 6: <i>Andere radio-omroeporganisaties via kabel</i> .....	19
Tabel 7: <i>gemeenschapsradio's</i> .....	19
Tabel 8: <i>overige kennisgevingen</i> .....	19
Tabel 9: <i>Andere radio-omroeporganisaties via internet (niet-lineair)</i> .....	20
Tabel 10: <i>Zendoperatoren</i> .....	21
Tabel 11: <i>Vlaamse onafhankelijke productiehuizen</i> .....	24
Tabel 12: <i>Beheersvennootschappen</i> .....	26
Tabel 13: <i>Televisie facilitaire bedrijven</i> .....	28
Tabel 14: <i>Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen</i> .....	30
Tabel 15: <i>Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod</i> .....	31
Tabel 16: <i>Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod</i> .....	32
Tabel 17: <i>Regionale televisieomroeporganisaties</i> .....	34
Tabel 18: <i>Niet-lineaire televisiediensten</i> .....	35
Tabel 19: <i>Platformen voor omroepsignaaltransmissie</i> .....	37
Tabel 20: <i>Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel</i> .....	39
Tabel 21: <i>Omroepsignaaltransmissie via DSL</i> .....	39
Tabel 22: <i>Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) - vast</i> .....	40
Tabel 23: <i>Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) - mobiel</i> .....	40
Tabel 24: <i>Omroepsignaaltransmissie via satelliet</i> .....	41
Tabel 25: <i>Persagentschappen in Vlaanderen</i> .....	45
Tabel 26: <i>Fotoagentschappen in Vlaanderen</i> .....	45
Tabel 27: <i>Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen</i> .....	46
Tabel 28: <i>Reclameregies van periodieke publicaties</i> .....	46
Tabel 29: <i>Mediacentrales in België</i> .....	48
Tabel 30: <i>Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen</i> .....	50
Tabel 31: <i>Uitgeverijen van periodieke bladen</i> .....	52
Tabel 32: <i>Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen</i> .....	54
Tabel 33: <i>Verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen</i> .....	55
Tabel 34: <i>Verdelers van gratis pers in Vlaanderen</i> .....	57
Tabel 35: <i>Reclameregies voor websites</i> .....	62
Tabel 36: <i>Lijst meest bezochte websites in België volgens Alexa</i> .....	65
Tabel 37: <i>De 14 populairste Vlaamse sites met media-inhoud met hun rank in de top 200 van in België bezochte websites</i> .....	66
Tabel 38: <i>Vlaamse (nieuws)sites die niet gelieerd zijn aan een andere mediavorm</i> .....	66
Tabel 39: <i>Internetsdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers</i> .....	69
Tabel 40: <i>Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren</i> .....	70
Tabel 41: <i>Overzicht multimediale merken in Vlaanderen</i> .....	76
Tabel 42: <i>Mediagroepen in Vlaanderen</i> .....	83
Tabel 43: <i>Aandeelhoudersstructuur Concentra nv</i> .....	86
Tabel 44: <i>Aandeelhouders Corelio</i> .....	93
Tabel 45: <i>Aandeelhouders De Persgroep nv</i> .....	100
Tabel 46: <i>Aandeelhouders De Vijver Media nv</i> .....	106
Tabel 47: <i>Aandeelhouders Mediahuis nv</i> .....	109
Tabel 48: <i>Aandeelhouders Mediaaan</i> .....	112
Tabel 49: <i>Aandeelhoudersstructuur Proximus nv</i> .....	115
Tabel 50: <i>Aandeelhouders Roularta Media Group nv</i> .....	120
Tabel 51: <i>Aandeelhouders Telenet nv</i> .....	133
Tabel 52: <i>Aandeelhouders VRT nv</i> .....	139
Tabel 53: <i>Extra radio-aanbod VRT nv</i> .....	140
Tabel 54: <i>Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod</i> .....	144
Tabel 55: <i>Financiële gegevens 2014 publieke landelijke radio</i> .....	153
Tabel 56: <i>Financiële gegevens 2014 private landelijke radio</i> .....	154
Tabel 57: <i>Concentratie-indexen op basis van de marktaandeelen van de radiozenders voor de periode 2005-2015</i> .....	159
Tabel 58: <i>Financiële gegevens 2014 grootste facilitaire bedrijven</i> .....	160
Tabel 59: <i>Financiële gegevens 2014 onafhankelijke productiehuizen</i> .....	161

Tabel 60: Financiële gegevens 2014 publieke televisie omroeporganisatie .....	162
Tabel 61: Financiële gegevens 2014 private omroeporganisaties .....	163
Tabel 62: Financiële gegevens 2014 exploitatiemaatschappijen regionale televisie.....	165
Tabel 63: Financiële gegevens 2014 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers) .....	168
Tabel 64: Productiehuizen met 5 producties of meer en de opdrachtgevers waarvoor ze werken	170
Tabel 65: Opdrachtgevers en het aantal productiehuizen waarop ze beroep doen .....	171
Tabel 66: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis .....	171
Tabel 67: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd .....	175
Tabel 68: C3 en HHI op basis van de marktaandelen van de omroeporganisaties voor de periode 2005-2014 .....	176
Tabel 69: Financiële gegevens 2014 persagentschappen .....	179
Tabel 70: Financiële gegevens 2014 fotoagentschappen .....	180
Tabel 71: Financiële gegevens 2014 mediacentrales .....	180
Tabel 72: Financiële gegevens 2014 uitgevers van dagbladen .....	181
Tabel 73: Financiële gegevens 2014 uitgevers van tijdschriften .....	182
Tabel 74: Financiële gegevens 2014 uitgevers gratis pers.....	184
Tabel 75: Financiële gegevens 2014 - distributeurs geschreven pers.....	186
Tabel 76: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage.....	192
Tabel 77: Concentratiegraad Vlaamse dagbladen .....	193
Tabel 78: Betaalde digitale verspreiding periodieke bladen 2013-2014.....	196
Tabel 79: Marktaandelen top 20 tijdschriften in termen van totale meetbare verspreiding in 2014 .....	196
Tabel 80: Concentratiegraad Vlaamse tijdschriften .....	198
Tabel 81: Financiële gegevens 2014 grootste 15 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers (gesorteerd op basis van eigen vermogen).....	200
Tabel 82: Overzicht van online dagbladen .....	201
Tabel 83: Websites gelieerd aan periodieke pers (gemiddelden per week) .....	204
Tabel 84: Websites die overeenstemmen met een radiozender 2011-2015 .....	208
Tabel 85: Websites die corresponderen met een tv-omroep 2011-2015.....	210
Tabel 86: Populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media .....	213
Tabel 87: Bezoekersaantallen per mediabedrijf .....	214
Tabel 88: Concentratiegraad internet (op basis van het aantal paginaopvragingen).....	215
Tabel 89: Dagbladen en sociale media (cijfers week 40 2015).....	217
Tabel 90: Periodieke bladen en sociale media (cijfers week 40 2015).....	220
Tabel 91: Radio-omroeporganisaties en sociale media (cijfers week 40 2015).....	222
Tabel 92: Televisieomroeporganisaties en sociale media (cijfers week 40 2015).....	224
Tabel 93: (Nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm en sociale media (cijfers week 40 2015) .....	226
Tabel 94: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play .....	232
Tabel 95: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play .....	233
Tabel 96: Aantal installaties applicaties radio via Google Play.....	233
Tabel 97: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play .....	234
Tabel 98: Aantal installaties applicaties sociale media via Google Play .....	234
Tabel 99: Financiële gegevens 2014 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen) .....	235
Tabel 100: Prijzen dagbladen gedrukt en digitaal (prijzen van september).....	243
Tabel 101: Prijzen periodieke bladen (prijzen van september).....	243
Tabel 102: Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2009 en 2014 (2009=100%).....	245
Tabel 103: Evolutie reclame-investeringen sinds 2012 in Vlaanderen .....	247
Tabel 104: UMA – Rangschikking 2014 per bedrijf.....	248
Tabel 105: De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2014 en hun media-activiteiten .....	252
Tabel 106: Categorieën remedies volgens Cavallin .....	259
Tabel 107: voorbeelden must-offer.....	269

## BIBLIOGRAFIE

“Onderzoeksrapport Apestaartjaren 5”, 2014.

Alexa, “Top Sites in Belgium”, <http://www.alexa.com/topsites/countries/be>

Belga, “Vacature Magazine verschijnt opnieuw op papier”, 3 september 2014.

Belgische Mededingingsautoriteit, “*Het Mededingingscollege van de Belgische mededingingsautoriteit heeft op 25 oktober 2013 de oprichting goedgekeurd van het Mediahuis door Corelio NV en Concentra NV (beslissing in de zaak MEDE-C/C-13/0020)*”, 25 oktober 2013  
[http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025\\_Persbericht\\_6\\_tcm325-235497.pdf](http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf)

Besluit van 28 mei 2014 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving, *Belgisch Staatsblad*, 19 augustus 2014.

BIPT, “Situatie van de elektronische communicatiesector 2014”, 17 juli 2015,  
[http://www.bipt.be/public/files/nl/21529/Situatie\\_van\\_de\\_elektronische\\_communicatiesector\\_2014.pdf](http://www.bipt.be/public/files/nl/21529/Situatie_van_de_elektronische_communicatiesector_2014.pdf)

Cavallin, Jens , “European Policies and Regulations on Media Concentration”, *International Journal of Communications Law and Policy*, Web-Doc 3-1-1998.

Centrum voor Informatie over de Media, [cim.be](http://cim.be).

Corelio Media, “Corelio sluit partnerschap met Telenet rond De Vijver Media”, 18 juni 2014,  
<http://corelio.be/2014/06/corelio-sluit-partnerschap-met-telenet-rond-de-vijver-media/>

Corelio Media, “Franstalige uitgeefactiviteiten Corelio krijgen nieuw onderkomen bij Tecteo” , 6 september 2013, <http://corelio.be/2013/09/franstalige-uitgeefactiviteiten-corelio-krijgen-nieuw-onderkomen-bij-tecteo/>

CRC, “Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied”, Brussel, 1 juli 2011, p.18.

De Preter, Wim, “Facebook vangt uitgevers voor online nieuws in ruil voor geld”, *De Tijd*, 5 mei 2015.

De Preter, Wim, “Kapitaalvermindering in aanloop naar Mediahuis”, *De Tijd*, 23 november 2013.

De Radio Contact Groep, “Story FM zou Familyradio worden”, 28 juli 2015,  
<http://www.bloggen.be/radiofan/archief.php?ID=2748409>

De Redactie, “Fusiegroep “Vlaams-Brusselse Media” bundelt Nederlandstalige mediakanalen”, 8 april 2014,  
[http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/belga\\_20140408\\_fusiegroepvlaamsbrusselsemedia\\_8\\_april\\_2014](http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/belga_20140408_fusiegroepvlaamsbrusselsemedia_8_april_2014)

De Vlijt, “Jaarrekening 2014”.

Debackere, Jan, “Altijd iets op je tv-apps”, *De Morgen*, 11 september 2015.

Deckmyn, Dominique, "Adblockers kosten websites steeds meer geld", *De Standaard*, 2 september 2015.

Deckmyn, Dominique, "Is dit het einde van 'gratis'?", *De Standaard*, 23 september 2015.

Deckmyn, Dominique, "Wie koopt Sanoma Media Belgium?", *De Standaard*, 2 november 2013.

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, *Belgisch Staatsblad*, 21 maart 2014.

Decreet van 17 januari 2014 tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, houdende invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector, *Belgisch Staatsblad*, 12 februari 2014.

Decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, *Belgisch Staatsblad*, 30 april 2009.

Decreet van 4 mei 2007 houdende instemming met het samenwerkingsakkoord van 17 november 2006 tussen de Federale Staat, de Vlaamse Gemeenschap, de Franse Gemeenschap en de Duitstalige Gemeenschap betreffende het wederzijds consulteren bij het opstellen van regelgeving inzake elektronische communicatienetwerken, het uitwisselen van informatie en de uitoefening van bevoegdheden met betrekking tot elektronische communicatienetwerken door de regulerende instanties bevoegd voor telecommunicatie of radio-omroep en televisie, *Belgisch Staatsblad*, 4 juli 2007.

den Engelsman, Mandy, "Toekomst Betapress België onzeker", 17 april 2015, <http://www.boekblad.nl/toekomst-betapress-belgie-onzeker.249565.lynkx>

Descamps, Frederik, "Acht op tien apps wordt niet gedownload", *De Morgen*, 25 juli 2014.

Dienst voor de Intellectuele Eigendom, "Jaarverslag 2013".

DNS Belgium, <https://www.dnsbelgium.be/>

Dumon, Pieter en Corthouts, Johan, "Nog geen koopjesjacht, wel windowshoppen", *De Morgen*, 2 november 2013.

Econopolis, "Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's", 2014.

Epifin, "Jaarrekening 2012"

European Commission, "Commission decision of 24.2.2015 declaring a concentration to be compatible with the internal market and the EEA Agreement (Case M.7194 – Liberty Global/Corelio/W&W/De Vijver Media)", Brussel, 24 februari 2015, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194\\_20150224\\_20600\\_4264271\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7194_20150224_20600_4264271_EN.pdf)

Europese Commissie, "Concentraties: Commissie opent diepgaand onderzoek naar de verwerving van een meerderheidsbelang in De Vijver Media door Liberty Global", 22 september 2014, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-1029\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1029_nl.htm)

Europese Commissie, IP/13/390 "Staatssteun: Commissie geeft groen licht voor openbare dienstcompensatie voor Belgische bpost", Brussel, 2 mei 2013, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-13-390\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-390_nl.htm).



Europese Commissie, IP/15/4481 "Concentraties: Commissie geeft Liberty Global toestemming voor verwerving controlebelang in De Vijver Media - na toezeggingen", Brussel, 24 februari 2015, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-15-4481\\_nl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4481_nl.htm)

Express.be, "Concentra verkoopt activiteiten aan Roularta Media", 18 september 2014, <http://www.express.be/sectors/nl/media/concentra-verkoopt-activiteiten-aan-roularta-media/207912.htm>

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>

Google Webmaster Central Blog, "Finding more mobile-friendly search", 26/02/2015, <http://googlewebmastercentral.blogspot.be/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>

Hln.be, "Hln.be is meest gebruikte Belgische app", 18 februari 2015, <http://www.hln.be/hln/nl/4124/Multimedia/article/detail/2223271/2015/02/18/HLN-be-is-meest-gebruikte-Belgische-app.dhtml>

Hln.be, "Nethys doet bod op tijdschrift Moustique", 11 juni 2015, <http://www.hln.be/hln/nl/957/Binnenland/article/detail/2355208/2015/06/11/Nethys-doet-bod-op-tijdschrift-Moustique.dhtml>

IAB Europe, "Adex Benchmark 2014",

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*, pp. 72-74, [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm)

iMinds Digimeter, "Measuring Digital Media Trends in Flanders aug-sept 2014", 2014.

IPadex, "IPadex", <http://www.ipb.be/nl/new-media/content/ipadex>

ISPA, "List of Members", <http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>

Lemmens, Karsten, "900 krantenwinkels minder in acht jaar", *De Standaard*, 18 juli 2014.

Media Marketing, "Afschaffing bureaucommissie: het gat in de muur?", 11 juni 2015, <http://www.mm.be/news-nl-10101-afschaffing-bureaucommissie-het-gat-in-de-muur>

Media Marketing, "De Persgroep neemt Humo, Story, TeVe Blad en Vitaya over", 26 mei 2015, <http://www.mm.be/news-nl-9786-de-persgroep-neemt-humo-story-teve-blad-en-vitaya-over>

Media Marketing, "Medialaan schaft de bureaucommissie af: de eerste reacties", 4 juni 2015, <http://www.mm.be/news-nl-9978-medialaan-schaft-de-bureaucommissie-af#.VXFFgCSVWzN.twitter>

MediAcademie, "Over ons", <http://www.mediacademie.be/over-ons/>

Mediadb, "Online Data Base: International Media Corporations", <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations.html>

## Rapport 2015

- Mediaspecs, "Rondom neemt regie nationale klanten in eigen beheer", 8 oktober 2014, <http://news.mediaspecs.be/rondom-neemt-regie-nationale-klanten-eigen-beheer>
- Mediaspecs, "Toepassing van agentschapscommissie in 2016: stand van zaken", 30 september 2015, <http://news.mediaspecs.be/toepassing-van-agentschapscommissie-2016-stand-van-zaken>
- Mediaspecs, "Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken", 30 juni 2014, <http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken>
- Munster, Jean-François, "Les éditeurs veulent contrer les logiciels antipubs", *Le Soir*, 2 april 2015.
- Nationale Bank van België, "Balanscentrale", <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N>
- Ofcom, "Ofcom Guidelines on the Regulation of Conditional Access for Digital Television Services" [http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/ind\\_info/broadcasting/conacc.htm](http://www.ofcom.org.uk/static/archive/oftel/ind_info/broadcasting/conacc.htm)
- Pebble Media, "Pebble Media en Beweb: een verregaande samenwerking", 04/12/2014 <http://www.pebblemedia.be/nl/nieuws/pebble-media-en-beweb-een-verregaande-samenwerking>
- Pekelder, Willem, "Het Limburg-gevoel van een familiebedrijf", *Adformatie*, 2 juli 2009, <http://p-productions.org/opdrachtgevers/12.htm>
- Porter M., "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", New York, 1985.
- Richtlijn 2002/21/EG van het Europees Parlement en de Raad van 7 maart 2002 inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische communicatienetwerken en -diensten (Kaderrichtlijn), Pb.L. 108 van 24 februari 2002.
- Riti, Lisa, "What digital natives want: revenue models for informative smartphone-apps", ongepubliceerde masterthesis, Gent, 2015.
- Roularta Media Groep, "Aandeelhoudersstructuur", [http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content\\_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880](http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880)
- Sephiha, Michael en Serrure, Ben, "Te koop: Grootmacht in wereld van kranten en magazines", *De Tijd*, 4 maart 2015.
- Shungu, Mahungu en Herinckx, Christophe, "Problemen in de Geschreven Pers. Over de kleinhandel in kranten en tijdschriften", *Trefpunt Economie*, nr.4, 2014, p 22-34.
- Steunpunt Media, "Meer van hetzelfde?", *Nieuwsmonitor* 23, september 2015.
- Steunpunt Media, "Steunpunt Media", [http://www.steunpuntmedia.be/?page\\_id=35](http://www.steunpuntmedia.be/?page_id=35)
- Studiedienst van de Vlaamse Regering, "Vlaamse Regionale Indicatoren", <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>.
- Telenet, "Aandeelhoudersstructuur", <http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure>
- The Boston Consulting Group, "The value of our digital identity", november 2012.

Think Media Magazines, "Jaarrekening 2014".

Toelichting SEC(2007) 1483 van de Commissie bij de Aanbeveling van de Commissie van 17 december 2007 betreffende relevante producten- en dienstenmarkten in de elektronische-communicatiesector die overeenkomstig Richtlijn 2002/21/EG van het Europees Parlement en de Raad inzake een gemeenschappelijk regelgevingskader voor elektronische-communicatienetwerken en -diensten aan regelgeving ex ante kunnen worden onderworpen

UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2009 tot 2014", 23 maart 2015, [http://www.uma.be/documents/cost\\_advertising\\_2014.pdf](http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2014.pdf)

UMA, "Zakencijfer van de leden", [http://www.uma.be/nl/turnover\\_nl.php](http://www.uma.be/nl/turnover_nl.php)

Van der Auwera, Kevin, "Sven Gatz verwacht voorstel van VRT voor nieuw levensbeschouwelijk programma", 23 september 2015, <http://www.knack.be/nieuws/belgie/sven-gatz-verwacht-voorstel-van-vrt-voor-nieuw-levensbeschouwelijk-programma/article-normal-607411.html>

Van Rompuy, Eric, "Steun voor multimediprojecten opiniepers", Persbericht Vlaamse Overheid, 27 oktober 1998, <http://www.vlaanderen.be/nl/vlaamse-overheid/persberichten/steun-voor-multimediprojecten-opiniepers>

Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF), "Fonds Pascal Decroos", <http://www.vaf.be/structurele-partners/fonds-pascal-decroos/>

Vlaams Parlement, "Beleidsbrief Media Beleidsprioriteiten 2012-2013", 22 oktober 2012, stuk 1764 (2012-2013) – nr.1, [http://www.cjcm.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsbrief2012-2013\\_media.pdf](http://www.cjcm.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsbrief2012-2013_media.pdf)

Vlaamse Regulator voor de Media, "Toezicht op de naleving door de openbare omroep van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap", [http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/vrt-rapport\\_2014.pdf](http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/vrt-rapport_2014.pdf)

VRT, "Financieringspijlers", <http://www.vrt.be/financieringspijlers>

VRT, "Jaarverslag 2014".

VRT, "Wat doen we", <http://www.vrt.be/wat-doen-we/ontvangst-aanbod/radio>

## 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](mailto:vrn@vlaanderen.be)

webstek: [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be)

**Samenstelling, redactie en eindredactie**

Ingrid Kools, Judith Leterme, Annelies Van Cauwenberge en Francis Soulliaert

**Druk:**

Digitale Drukkerij/ Het Facilitair Bedrijf/ BZ/Vlaamse Overheid

**Depotnummer:**

D/2015/3241/330