



VLAAMSE REGULATOR
VOOR DE MEDIA

A decorative graphic on the cover features several thick, rounded lines in teal, orange, red, green, and blue. These lines are interlocked and looped, creating a complex, maze-like pattern that frames the text. The teal line is the most prominent, forming a large 'L' shape that runs vertically down the right side and horizontally across the top. Other lines in orange, red, green, and blue are layered on top and bottom, creating various overlapping and crossing points.

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2014

INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF	5
INLEIDING	6
1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR	9
1.1 RADIO	11
1.1.1 Contentleveranciers	12
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties	14
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie	19
1.2 TELEVISIE	21
1.2.1 Contentleveranciers	22
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties	27
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie	33
1.3 GESCHREVEN PERS	38
1.3.1 Contentleveranciers	39
1.3.2 Aggregatie: uitgevers	45
1.3.3 Distributie: geschreven pers	51
1.4 INTERNET	54
1.4.1 Contentleveranciers	56
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales	56
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars	59
1.4.4 Distributie vast internet: internet service provider, netwerkbeheerder, internet acces provider	61
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties	62
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders	62
1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT	65
1.5.1 Crossmediale tendensen	65
1.5.2 Convergentietendensen	67
1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1	71
2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN	73
2.1 BELGACOM NV	77
2.1.1 Structuur en aandeelhouders	77
2.1.2 Aanbod Belgacom nv	79
2.2 CONCENTRA NV	82
2.2.1 Structuur en aandeelhouders	82
2.2.2 Aanbod Concentra nv	84
2.3 CORELIO NV	88
2.3.1 Structuur en aandeelhouders	88
2.3.2 Aanbod Corelio nv	90
2.4 DE PERSGROEP NV	94
2.4.1 Structuur en aandeelhouders	94
2.4.2 Aanbod De Persgroep nv	96
2.5 DE VIJVER MEDIA NV	99
2.5.1 Structuur en aandeelhouders	99
2.5.2 Aanbod De Vijver Media nv	100
2.6 MEDIAHUIS NV	102
2.6.1 Structuur en aandeelhouders	102
2.6.2 Aanbod Mediahuis nv	102
2.7 MEDIALAAN NV	104
2.7.1 Structuur en aandeelhouders	104
2.7.2 Aanbod Mediaaan nv	104
2.8 ROULARTA MEDIA GROUP NV	107
2.8.1 Structuur en aandeelhouders	107
2.8.2 Aanbod Roularta Media Group nv	109

2.9	SANOMA MEDIA BELGIUM NV	114
2.9.1	Structuur en aandeelhouders	114
2.9.2	Aanbod Sanoma Media Belgium nv	115
2.10	TELENET NV	119
2.10.1	Structuur en aandeelhouders	119
2.10.2	Aanbod Telenet nv	120
2.11	THINK MEDIA NV	124
2.11.1	Structuur en aandeelhouders	124
2.11.2	Aanbod Think Media NV	125
2.12	VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV (VRT nv)	127
2.12.1	Structuur en aandeelhouders	127
2.12.2	Aanbod Vlaamse Radio - en Televisieomroeporganisatie nv	127
2.13	CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN	131
2.13.1	Crossmedialiteit van het aanbod	131
2.13.2	Verstrengeling van de mediagroepen	131
2.14	BESLUIT HOOFDSTUK 2	134
3	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE	135
3.1	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM	137
3.1.1	Radio	138
3.1.2	Televisie	147
3.1.3	Geschreven pers	163
3.1.4	Internet	177
3.1.5	Mobiel internet	194
3.2	MEDIAGROEPEN	197
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens	197
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen	198
3.3	PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN	199
3.3.1	Radio	199
3.3.2	Geschreven pers	201
3.3.3	Internet	206
3.3.4	Prijsevolutie van de advertentieruimte	207
3.4	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	212
3.4.1	Vlaanderen in de wereld	212
3.4.2	De wereld in Vlaanderen	214
3.5	BESLUIT HOOFDSTUK 3	218
4	STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN	219
4.1	RESTRICTIES	221
4.1.1	Eigendomsrestricties	221
4.1.2	Regulering	223
4.1.3	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	226
4.2	TEGENGEWICHT	227
4.2.1	Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling	227
4.2.2	De openbare omroeporganisatie VRT NV	228
4.2.3	Fonds Pascal Decroos	229
4.2.5	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	230
4.3	ECONOMISCHE TUSSENKOMST	231
4.3.1	MediAcademie	231
4.3.2	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties	232
4.3.3	Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector	233
4.3.4	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	233
4.4	TRANSPARANTIE	234
4.4.1	Mediaconcentratierapport	234

4.4.2.	Nazicht van de beheersovereenkomst VRT	234
4.4.3.	Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen	235
4.4.4.	Steunpunt Media en Mediawijs.be	236
4.4.5.	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	236
4.5.	ORGANISATORISCHE MAATREGELEN	237
4.5.1.	Oprichting VRM	237
4.5.2.	Belgische en Europese Mededingingsautoriteit	238
4.5.3.	Staten-Generaal van de Media	238
4.5.4.	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	238
4.6.	BESLUIT HOOFDSTUK 4	239
5	ALGEMEEN BESLUIT	241
	LIJST VAN DE FIGUREN	246
	BIBLIOGRAFIE	247

Woord Vooraf

Beste lezer,

Naar jaarlijkse gewoonte presenteert de VRM zijn rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen.

Het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector behoort tot de taken die de Vlaamse decreetgever heeft gegeven aan de algemene kamer van de VRM.

Door op regelmatige basis correcte en neutrale informatie over de posities van de spelers in de Vlaamse mediasector te bundelen wil de VRM in eerste instantie een instrument aanreiken aan de beleidsmakers. Dat het rapport ook door de sector, mediaprofessionals en een breder in media geïnteresseerd publiek wordt opgepikt is een bijkomende opsteker.

Gezien de recente gebeurtenissen in het Vlaamse medialandschap vermoeden we dat er dit jaar met een extra kritisch oog naar het rapport zal gekeken worden.

Begin 2014 deden geruchten de ronde als zou Telenet de participatie van Sanoma SOY in De Vijver Media willen overnemen.

De toenmalige Minister voor Media vroeg de VRM om een rapport over de mogelijke gevolgen hiervan. Daarop kon snel en adequaat ingegaan worden dankzij de informatie die structureel verzameld wordt ter voorbereiding van het jaarlijkse mediaconcentratierapport.

Toen in de loop van het jaar de overnameplannen concreter werden, klonk de vraag welke maatregelen het beleid en/of de VRM zou kunnen nemen om de diversiteit van het Vlaamse media-aanbod te blijven garanderen.

Wettelijk gezien zijn deze maatregelen momenteel eerder beperkt. De auteurs van dit rapport zagen in deze vraag wel de aanleiding om in een bijkomend hoofdstuk een overzicht te geven van de bestaande Vlaamse overheidsinitiatieven rond de bevordering van mediadiversiteit en hoe deze maatregelen eventueel uitgebreid kunnen worden.

Meer informatie over de werking en de bevoegdheden van de VRM kan de lezer terugvinden op www.vlaam-seregulatormedia.be.

De afsluitdatum van de redactie van dit rapport werd bepaald op 1 oktober 2014. 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.

Maar of u nu specifiek op zoek gaat naar detailinformatie, of zich eerder een actueel beeld van de Vlaamse mediasector wil vormen, ik wens u alvast aangename lectuur.

Peter Sourbron

Voorzitter van de algemene kamer van de VRM

INLEIDING

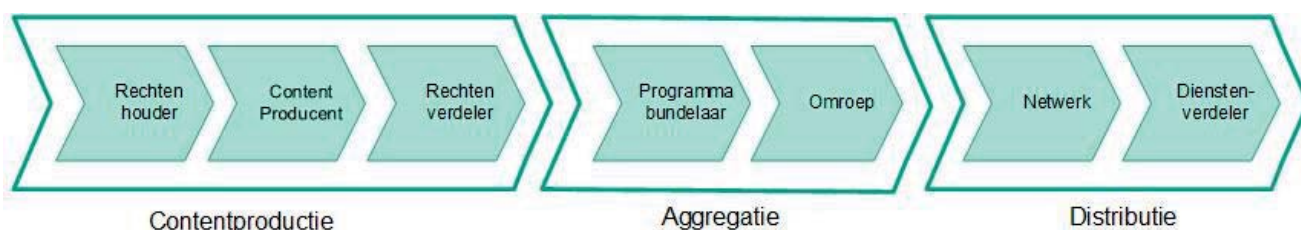
Concentratie is een begrip dat vele ladingen dekt en dat vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden. Van bij de publicatie van het eerste rapport in 2008 werd ervoor geopteerd om deze thematiek vooral vanuit economische invalshoek te bestuderen. Er wordt dus vooral nagegaan hoe de verhoudingen 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.¹

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

Deze keten kan meer of minder opgesplitst zijn. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktvorm 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

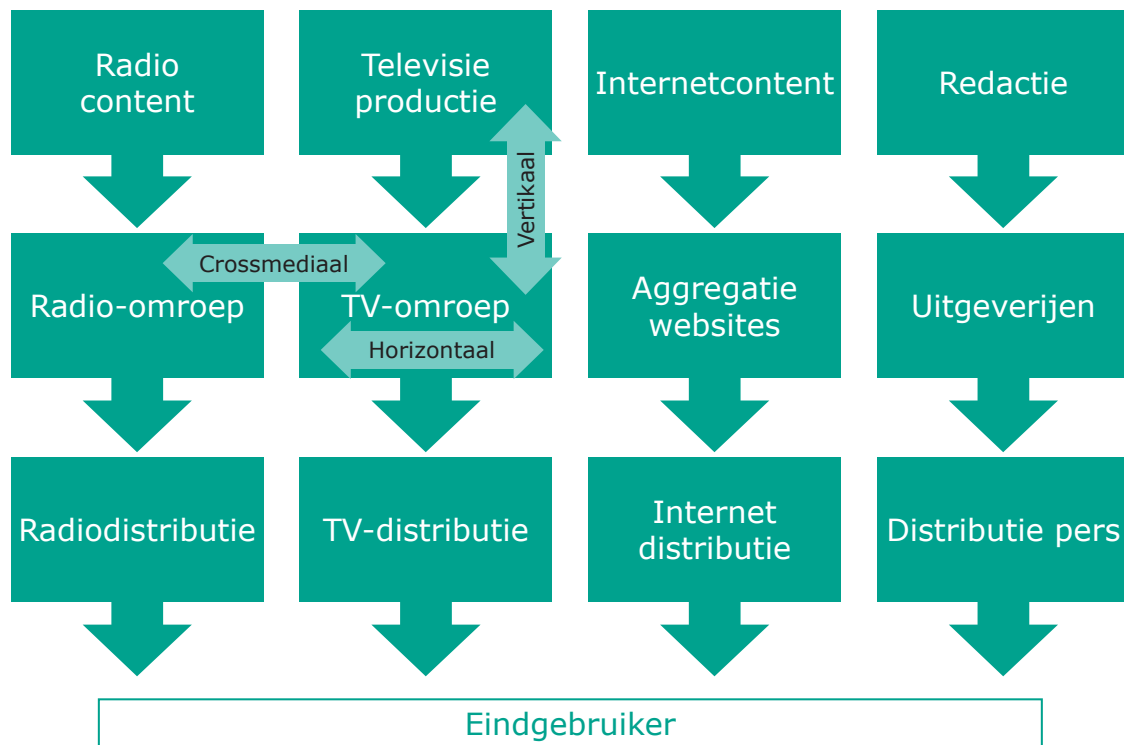


Bron: Andersen, i.o. Europese Commissie (2002).

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

¹ Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie



- **Horizontale concentratie** duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel beperkt is.
- **Verticale concentratie** geeft aan dat een aantal verschillende, opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler.
- Van **crossmediale concentratie** wordt gesproken wanneer er bindingen zijn tussen de aanbieders van de verschillende ketens.

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

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

INFOFRAGMENT

ENKELE OPVALLENDE NAAMSWIJZIGINGEN

Sinds de publicatie van het vorige mediaconcentratierapport vonden er een aantal belangrijke naamswijzigingen plaats. Vaak gaat het over ondernemingen of producten die op meerdere plaatsen in het rapport vermeld worden. Afhankelijk van de context zal de oorspronkelijke, actuele of een hybride gekoppelde benaming gehanteerd worden.

Op 8 november 2013 werd aangekondigd dat de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa), moederbedrijf van televisiezenders VTM, 2BE, Vitaya, VTMKZOOM en JIM en radiozenders Q-Music en JOE fm, een nieuwe naam kreeg. Vanaf begin 2014 heet VMMa 'MEDIALAAN'.

Belgacom liet op 10 maart 2014 weten dat het bedrijf voortaan de merknaam Proximus als enige hoofdmerk zal gebruiken om al zijn telecomproducten te verkopen.

Ten tijde van de fusieplannen voor de print- en internetdivisies van Concentra en Corelio was er steeds sprake van "Het Mediahuis". Ondertussen werd de naam herleid tot "Mediahuis".

De Luikse intercommunale Tecteo (in Vlaanderen actief als kabeldistributeur in Voeren) onderging een structuurwijziging om nieuwe activiteiten te kunnen incorporeren. De kabeldistributie-activiteiten werden ondergebracht in een dochteronderneming genaamd Nethys.

Naar aanleiding van de discussie over de machtsposities die kunnen ontstaan door aangekondigde overnames werd 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.

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

De redactie van dit rapport werd afgesloten begin oktober 2014.

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)².

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

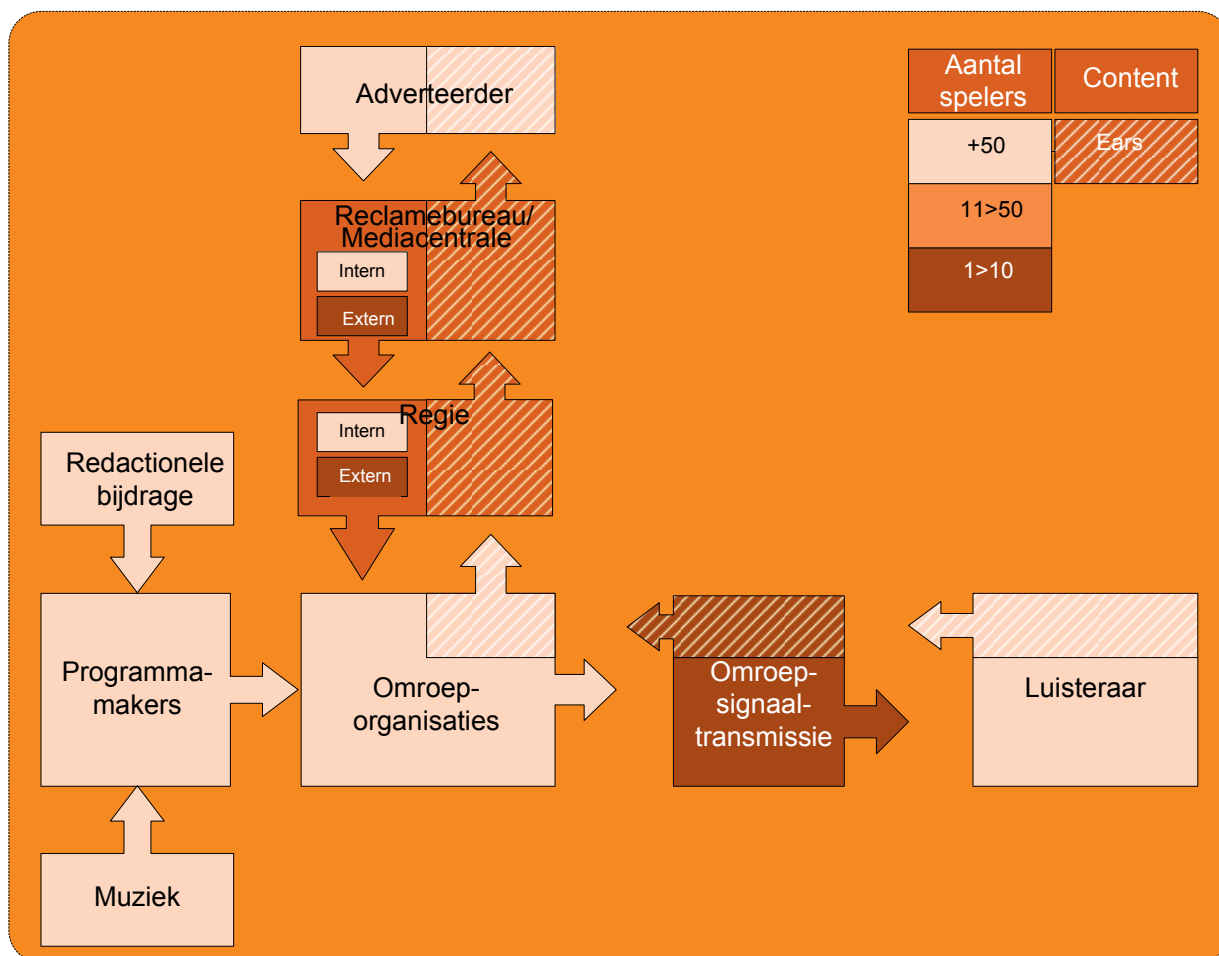
Radio-uitzendingen bevatten ook reclame. Met inkomsten die de omroeporganisaties uit reclame verwerven financieren ze geheel of gedeeltelijk de werking van de organisatie. Via reclame wordt de aandacht van de luisteraar door de omroeporganisaties ten gelde gemaakt bij adverteerders. Dit verloopt via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

Opdat het radiosignaal door de luisteraars ontvangen kan worden, doet de omroeporganisatie ten slotte beroep op een **omroepsignaaltransmissiedienst** die het signaal uitzendt.

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

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

Figuur 3: Waardeketen radio



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 2014 zijn er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2478 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 695 omroepjournalisten.⁴

⁴ Voor het totaal aantal journalisten betekent dit een opeenvolgende stijging sinds 2011 en 2012. Deze jaarlijkse toename moet echter genuanceerd worden. Ze is immers het gevolg van een vijfjaarlijkse cyclus van de erkenningen. In de loop van elke vijfjaarlijkse erkenningsperiode stijgt het aantaljournalisten traditioneel lichtjes. Voor een beeld van de globale evolutie is het beter de cijfers te vergelijken van elk jaar (om de 5 jaar) waarin de erkenningen worden hernieuwd. Met name het negatieve verschil tussen het cijfer van 2007 en 2012 baart de VVJ zorgen: voor het eerst blijkt na een vijfjaarlijkse hernieuwing van de erkenningen het nieuwe cijfer lager uit te vallen dan vijf jaar eerder. Naast de beroepsjournalist bestaat ook het statuut van "journalist van beroep". Dit wordt toegelicht in het infogram "Soorten journalisten" op p. 41.

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 horecaken, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen ...) een vergoeding betalen aan auteurs en ook aan uitvoerders en producenten (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 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 decreet betreffende de radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, gewijzigd bij het decreet van 19 juli 2013 (hierna 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.

Wat de radioreclame voor de Vlaamse openbare omroep VRT betreft, is in de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid een regeling ten aanzien van deze opbrengsten vastgelegd. Het bedrag van de radioreclame is enerzijds beperkt tot een jaarlijks te indexerende plafond van 40,9 miljoen euro, anderzijds is een gegarandeerde minimumgrens bepaald (= 90% van het plafond).

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. De Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) verzorgt de regie van de verschillende zenders van de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT)⁵. IP Plurimedia verzorgt de externe regie van een aantal private radio-omroeporganisaties zoals radio Nostalgie en Topradio.

⁵ VAR werd in 2010 een volledige dochteronderneming van de Vlaamse Radio- en Televisieomroepsorganisatie waardoor deze min of meer als een interne regie beschouwd kan worden.

Tabel 1: Reclameregie radio

Naam	Ondernemingsnummer	Aard	Zenderaanbod
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 Q-Music
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:

- 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 toekenning van frequenties aan omroepen gebeurt tijdens een erkenningsronde. De vorige gehele erkenningsronde dateert van 2005. Een volgende ronde wordt voorzien in 2016.

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.

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Naam aanbod
VRT	244142664	Radio 1
		Klara
		MNM
		Studio Brussel

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.

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).

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	Q-Music
Vlaanderen Één 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.

Eind juli 2013 werden 8 nieuwe lokale radio-omroepen erkend. Het gaat om de invulling van één frequentie die nooit werd toegekend en om zeven frequenties die werden ingetrokken door de Vlaamse Regulator voor de Media. Story FM Arendonk, Bilzerse Omroep Organisatie, Radio Boemerang in Essen, Radio Glabbeek, Kalmthout FM/KFM, Radio Lille, FM Overijse en Rodenbachstad FM in Roeselare kregen een frequentie toegewezen.

De vergunningen van Radio Glabbeek en FM Overijse werden ondertussen terug ingetrokken op basis van art. 228, tweede lid, van het Mediadecreet. Op het moment van redactie zijn dus 292 door de VRM erkende lokale radio-omroepen actief in Vlaanderen.

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 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.⁶

Het aantal radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband bleef in 2014 erg hoog (72%) en er vielen weinig verschuivingen tussen de ketens te noteren.

⁶ Luistercijfers kunnen een beter overzicht geven van het belang van de lokale radio's in Vlaanderen. Deze worden echter niet voor alle radio's geregistreerd.

Tabel 5: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's⁷

Keten	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Antwerpen FM	-	2	2	2	1	1
Basic Gold	4	-	-	-	-	-
C-Dance	-	6	5	6	-	-
City Gold	5	5	1	-	-	-
City-Music	5	6	6	6	6	6
City-Music Ambigold	-	2	3	3	2	2
Club FM	26	54	56	53	52	50
Contact	32	-	1	-	-	-
Crazy FM	11	-	-	-	-	-
Crooze FM	3	2	2	2	2	2
Exqi FM/Be One	12	12	-	-	-	-
Extra Gold	4	4	4	3	1	1
Familyradio	-	10	14	15	18	20
FG DJ Radio	-	-	2	2	2	2
FM BRUSSEL	-	-	-	-	2	2
FM Goud	-	-	-	-	2	2
Goldies radio	2	-	-	-	-	-
HIT FM	13	17	20	21	21	20
IRO	-	2	2	3	3	3
JamFM.net	-	-	-	-	6	7
Komilfoo	2	3	3	3	3	3
Land van Waas	-	-	-	-	2	2
LRM	-	2	2	2	2	2
MFM	3	3	1	2	-	-
Mi Amigo	7	2	1	1	-	-
Minerva	-	2	2	2	2	2
MIX FM	3	-	-	-	-	-
Radio Diest	-	2	2	2	2	2
Radio Maria	-	-	12	12	15	15
Randstad FM	-	-	3	5	4	4
RGR	10	15	14	14	4	4
RGR2	-	1	1	1	-	-
ROB FM	2	2	-	-	-	-
SpitsFM	-	-	3	3	3	3
Stad	-	-	2	1	1	-
Story FM	-	-	-	-	14	16
Suc6 FM	3	3	5	3	2	-
Topradio	18	21	17	17	17	15
Trendy FM	6	6	7	7	8	9
Trudo FM	-	-	2	2	-	-
VBRO	6	7	8	10	9	10
Victoria	-	-	1	1	-	-
Viva FM	4	1	2	-	-	-
Voodoo	-	2	-	-	-	-
Yora	2	-	-	-	-	-
Zoe FM	3	2	3	3	4	4
Onafhankelijk	108	93	86	85	84	209

7 Bron: Eigen databank VRM: toestand juli 2014

In samenwerkingsverband (aantal)	186	196	203	203	210	83
Totaal aantal erkende lokale radio's	294	289	289	288	294	292
In samenwerkingsverband (percentage totaal)	63%	68%	70%	70%	71%	72%

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.

1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

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
Be One Kabel vzw	890251152	Be One Kabel
Radio Club FM vzw	0860446715	Club FM
Hit FM Kabel vzw	890181371	Hit FM Kabel
Top-Kabel vzw	885447078	Topradio

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

Tabel 7: Andere radio-omroeporganisaties via internet (lineair) ingediend op basis van het decreet betreffende de radio-omroep en televisie (27 maart 2009)

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Naam aanbod
Chase vzw	0848127220	Chase
Ethercentrum vzw	0877091618	Stereo 03

Tabel 8: Andere radio-omroeporganisaties via internet (lineair) (Ingediend tot en met 10/05/2009 op basis van de gecoördineerde decreten betreffende de radio-omroep en de televisie (4 maart 2005))

Naam	Kennisgever
Bem Bem	Medialaan nv
City One Radio	City One Radio vzw
Cool FM Duffel	Radio Ter Elst vzw
Denderland	Radio Denderland
Forza Radio	Radio Forza
Go4it	Go4it internetradio Belgium
Golden Flash	Webradio Golden Flash vzw
Humorzender	Humorzender
Jouw!radio	Jouw!Radio
Kif Kif	Kif Kif vzw
Knuffel On Line	Knuffel On Line vzw

Magdalena	Radio Magdalena vzw
Neteland	Neteland Radio vzw
Planet Rock	Planet Rock
Popular	Radio Popular
Q-Music (strand Oostende)	Medialaan nv
Radio 19	Negentien vzw
Radio Bavo	Medialaan nv
Radio S.I.S.	Radio S.I.S. vzw
ROLradio	R.O.L. Radio vzw
Showbizsite	Showbizsite - Peter De Smedt
Slow Radio	Mertens Christophe
Starlight Radio	Stichting Telco - Starlight Radio
T-Music	I-Fun vzw
VDAB	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding
Waaslandradio	Primavera audio vzw

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	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: Andere radio-omroeporganisaties via internet (niet-lineair)

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Verzorgt o.a. uitzendingen voor:
Broadcast Partners	Nederland	JOE fm, Q-Music, Nostalgie
Noël d'Hont	428950133	Club FM, Family radio, 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. Sinds 1997 worden in Vlaanderen de VRT-uitzendingen als enige via DAB verspreid. Sinds 2008 gebeurt dit door tussenkomst van Norkring.

1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel

Naast de klassieke omroepsignaaltransmissie via de ether, kan dit ook gebeuren via de kabel. De kabelmaatschappijen die deze dienst in combinatie met televisie leveren worden onder 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 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Q-Music, 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 gecompimeerde 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

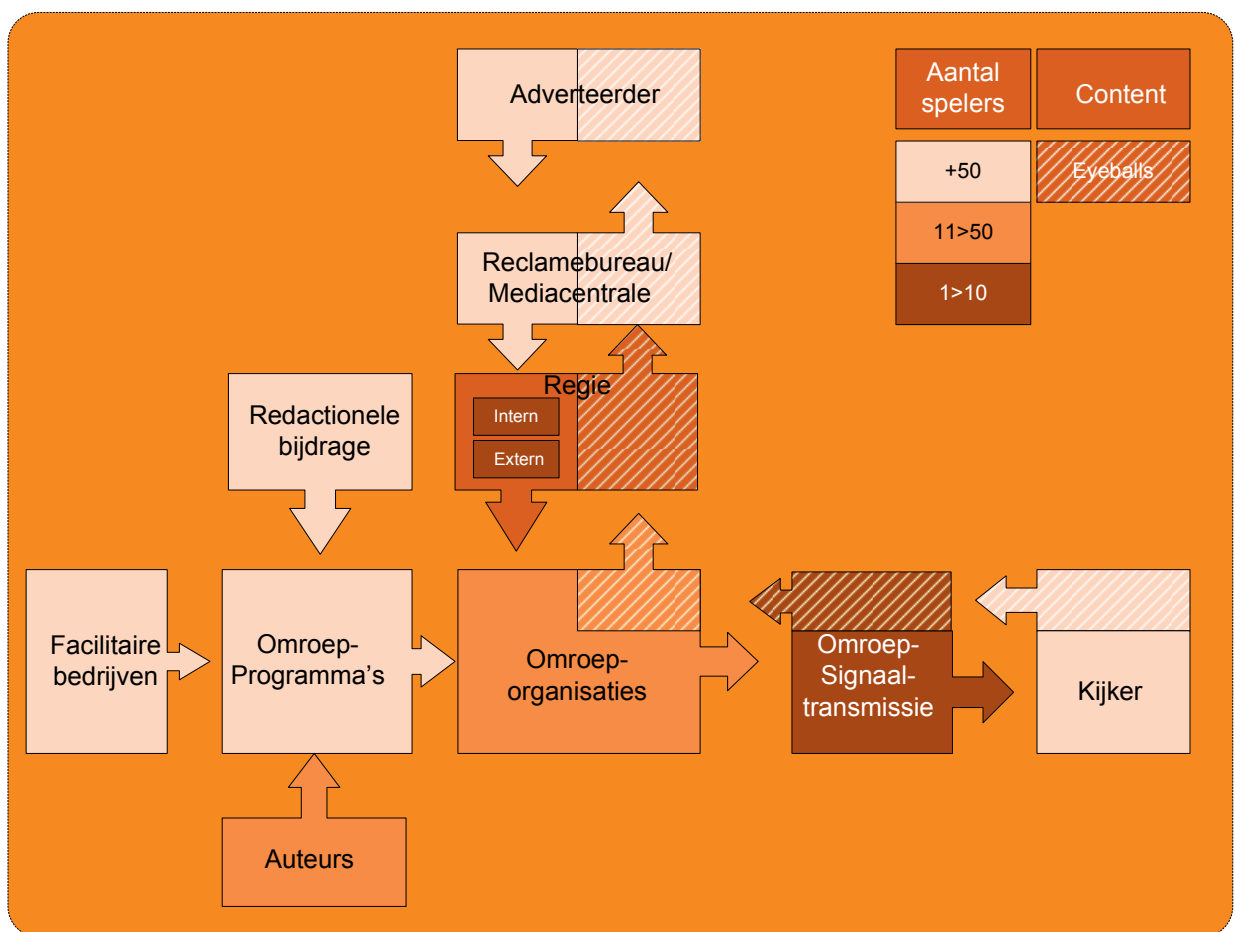
In *figuur 4: Waardeketen televisie* wordt de televisiewaardeketen getekend om de verschillende spelers te duiden en de dubbelzijdigheid van de markt te kunnen verklaren.

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 **auteurs-rechtenorganisaties** 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



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 productiehuizen.

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 productiehuizen, volgens thema: Cultuur, Het Televisiehuis, Nieuws en 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 Inside-TV 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 jaarthelft van 2014 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
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

8 DeMENSEN werkte ook aan een productie "Wouters versus Waes" die zowel voor één als VTM bestemd was.

De Raconteurs nv	831035622
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	863293961
Feel Rouge nv	421212701
FremantleMedia Belgium nv	441647730
Geronimo bvba	838652102
Goedenavond Producties bvba	808580221
Hotel Hungaria bvba	810368286
Kanakna Productions nv	462185303
Koeken Troef! bvba	808691968
Lionheart Productions bvba	827050209
Menuet bvba	450290430
OffWorld bvba	456635319
Panenka nv	556984688
PIAS bvba	438049129
Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
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
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
Woestijnvis nv	460337749
Worldwide Cooking Company bvba (WWCC)	478168329
XINIX nv	441745720
Zonderling (vennootschap onder firma)	821036902

Bron: samengesteld a.d.h.v. Inside tv

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

Naast de productiehuizen die vermeld worden in **tabel 9: Vlaamse productiehuizen**, 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 productiehuizen wordt verzameld door Mediarte, het sociaal fonds van het paritair comité voor de audiovisuele sector. Een groot aantal Vlaamse productiehuizen zijn lid van de beroepsvereniging 'Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten' (VOTP).

INFOFRAGMENT

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.

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 aan het Vlaams Audiovisueel Fonds 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 in de wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten, gepubliceerd op 27 juli 1994 (zoals reeds verschillende keren gewijzigd, hierna de Auteurswet) 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 KB van 19 april 2014 tot bepaling van de inwerkingtreding van de wet van 19 april 2014 (BS 12 juni 2014).

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

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel 53, § 1 van de Auteurswet, 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/URADDEX	440736227	beheersvennootschap van naburige rechten van uitvoerende kunstenaars
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
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 aan 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
Ilevation bvba	861560631
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
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
Schaduwen 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.

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
Studio 100 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
SBS Belgium nv	473307540	Intern/ Extern	VIER, VIJF, Discovery Channel, TMF, MTV, Nickelodeon, Nick Jr., Libelle TV(non spot), Comedy Central
Skynet iMotion Activities nv (SiA)	875092626	Intern	Belgacom II, Zoom
Telenet nv	473416418	Intern	Prime,...
Transfer nv	841954753	Extern	Acht, National Geographic, Njam!, Kanaal Z
VAR nv	441331984	Extern	Eén, Canvas

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**⁹ en **niet-lineaire**¹⁰ 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.

⁹ *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.*

¹⁰ *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*

1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Op 1 mei 2012 werden Ketnet en Canvas ontkoppeld en sindsdien beschikt de openbare omroep over drie televisiekanaalen: Eén, Canvas en Ketnet/Op12. Het derde VRT-kanaal richt zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen.

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 2014 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep VTM werd in 1989 in Vlaanderen geïntroduceerd door een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta Media Group, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). In 2013 werd aangekondigd dat de VMMa vanaf 2014 Medialaan zou heten. Sinds zijn ontstaan is VMMa/ Medialaan de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven. In eerste instantie bereikte de VMMa 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 van start met een kindertzender VTMkzoom. Bovendien nam de VMMa op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet.

Na VRT en VMMa/Medialaan was SBS Belgium met de zenders VT4 en VijfTV de derde grote speler die intrad op de Vlaamse televisiemarkt. Deze zenders werden in december 2010 te koop aangeboden en in april 2011 overgenomen door De Vijver Media. Op 17 september 2012 werden de zenders opnieuw gelanceerd onder de noemers VIER en VIJF. Door het aflopen van het exclusiviteitscontract tussen productiehuis Woestijnvis (een van de dochterondernemingen van De Vijver Media) en de VRT, zijn een aantal van de meest succesvolle VRT-programma's, zoals "De Slimste mens" of "De Pappenheimers", sindsdien op VIER te bekijken. Uit de kijkcijfers blijkt dat ze niet hun volledige publiek naar de nieuwe zenders hebben kunnen lokken.

In de pers verschenen begin januari 2014 berichten¹¹ als zou het Amerikaanse bedrijf Liberty Global, de moedermaatschappij van Telenet, de belangrijkste netwerkbeheerder/dienstenverdelers in Vlaanderen, een participatie willen nemen in De Vijver Media, de holding achter de televisie-omroepen VIER en VIJF. Op 17 juni 2014 heeft Telenet een persbericht verspreid waarin bevestigd werd dat het bedrijf inderdaad een deelname in De Vijver Media zou nemen. Op het moment van redactie wachtte het bedrijf nog op goedkeuring van de Europese Commissie (een beslissing wordt verwacht in het voorjaar van 2015 (http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-1029_nl.htm)).

MTV Networks Belgium, onderdeel van het Amerikaanse entertainmentbedrijf Viacom, onderging een grote wijziging in zijn bedrijfsstructuur ten gevolge van een reorganisatie in september 2011. De bedoeling van Viacom was om drie clusterhoofdkantoren te creëren die zich elk toespitsen op één contentgroep. Zo zullen in Berlijn de kinder- en gezinszenders (bv. Nickelodeon) gemaakt worden, in Stockholm de jongeren- en muziekzenders en in Amsterdam de comedy-zenders. Het Belgische kan-

¹¹ De Morgen, Telenet aast op De Vijver waardoor distributeur ook televisiemaker zou worden, 19 januari 2014.

toor zal 3 departementen behouden, nl. mobile, distributie en adsales waarbij de verkoop van reclameruimte sinds januari 2012 in samenwerking met SBS Belgium verloopt. MTV Networks zal voortaan bekend staan onder de naam "Viacom International Media Networks".

Telenet richt zich met zender Studio 100 TV tot de jongere kijkers. Verder biedt Telenet ook betaaltelevisie aan via Prime en kunnen sportliefhebbers tegen betaling sport zien via de verschillende kanalen van Sporting Telenet.

Het kanaal Zoom is een lineair kanaal dat een selectie van series, films en documentaires uit de opaanvraag-catalogus in de kijker zet. Via de rode knop kan de kijker vervolgens toegang krijgen tot het VOD-aanbod (Video-On-Demand) van Belgacom. 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 Libelle TV met een aanbod gericht op de vrouwelijke kijker.

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+		
Q-Music		
MENTtv	Ment Media bvba	820484495
Njam!	Njam! nv	830498855
NTV	NTV nv	459509388
Libelle TV	Sanoma Media Belgium nv	404802477
VIER	SBS Belgium nv	473307540
VIJF		
ZOOM	Skynet Imotion Activities nv	875092626
TV Overal		
5		
11		
11+		
Studio100 TV	Studio 100 nv	457622640

Prime Star	Telenet nv	439840857
Prime Action		
Prime Series		
Prime Fezztival		
Prime Star + I		
Prime Family		
Sporting 1		
Sporting 2		
Sporting Golf		
Sporting 3		
Sporting 4		
Sporting 5		
Sporting 6		
Sporting 7		
Sporting 8		
Onze TV	Via Plaza nv	818465610
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 uitdrukkingmogelijkheden van de plaatselijke bevolking te ontwikkelen en haar deelname eraan aan te moedigen".

De omroepprogramma's van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

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 decreetwijziging wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik.

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

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

Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties

Regionale omroep	VZW	Ondernemingsnummer	Exploitatiemaatschappij	Ondernemingsnummer
ATV	Antwerpse Televisie vzw	432073038	Antwerpse Televisie Maatschappij nv	448844140
AVS	AudioVideo 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 Media maatschappij 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	Televisie Limburg nv	455948795
TV Oost	Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	448803063	TV Oost Vlaanderen nv	477802303
WTV Zuid	West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid vzw	431247746	Regionale Media Maatschappij nv	475952274

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

Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen¹²



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.¹³ 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", "ooit gemist"... enz...¹⁴). In een ruimere definitie omvat dit tevens andere tele-

¹² Bron: <http://www.rtm.be/zendgebied.php?hmlD=38> met aanpassingen door VRM

¹³ Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

¹⁴ Telenet en Belgacom 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.

visiediensten 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 Belgacom 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
Kids Pass	Belgacom nv	202239951
Rainbow Pass	Belgacom nv	202239951
X-Adult Pass	Belgacom nv	202239951
Z on Demand	Belgian Business Tv nv	461874705
Acht	Bites Europe nv	466252967
Licht	Bites Europe nv	466252967
i-Watch Niet Lineair	Media ad Infinitum nv	461344866
Vitaya	Media ad Infinitum nv	461344866
Mobistar Selectie	Mobistar nv	456810810
Njam!	Njam! nv	830498855
NTV	NTV nv	459509388
Video-On-Demand	Numericable nv	403107452
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
Belgacom Tv Overall	Skynet Imotion Activities nv	875092626
Belgacom Video Op Aanvraag	Skynet Imotion Activities nv	875092626
Studio100tv	Studio 100 nv	457622640
Telenet A La Carte	Telenet nv	439840857
Onze Tv	Via Plaza nv	818465610
Re:Play	Vimn Belgium bvba	464213393
TMF	Vimn Belgium bvba	464213393
2BE	Medialaan nv	432306234
Anne	Medialaan nv	432306234
iWatch	Medialaan nv	432306234
Jim	Medialaan nv	432306234
VTM	Medialaan nv	432306234
VTMKzoom	Medialaan nv	432306234

1.2.3 DISTRIBUTIE: OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

Er bestaan verschillende methoden om televisieomroepsignalen te distribueren. Oorspronkelijk werden tv-signalen enkel op analoge wijze via de ether 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 ondertussen voor nieuwe verschuivingen gezorgd. Eerst werd satelliettelevisie geïntroduceerd.

Door de analoge switch-off werd analoge terrestriële televisie volledig vervangen door digitale terrestriële televisie. In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVB-T-aanbod dat breder is dan enkel de - gratis - publieke omroep maar op 31 maart 2014 stopte Telenet met de dienst.

In 2005 werd door Belgacom 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	
analoog	digitaal	digitaal	vast en draagbaar	mobiel	analoog	digitaal
			digitaal	digitaal		

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

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

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

De omroepsignaaltransmissiemarkt wordt 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.¹⁵

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC), kan hier verandering in komen.

Concreet zullen de kabeloperatoren aan elke speler die erom vraagt het volgende moeten leveren:

- toegang tot een doorverkoop aanbod voor hun analoge televisieaanbod;
- toegang tot hun digitale televisieplatform (behalve voor Belgacom, dat reeds via zijn eigen DSL-netwerk digitale diensten verstrekt);
- toegang tot een doorverkoop aanbod voor breedbandinternet (Belgacom is wederom uitgesloten van deze toegang).

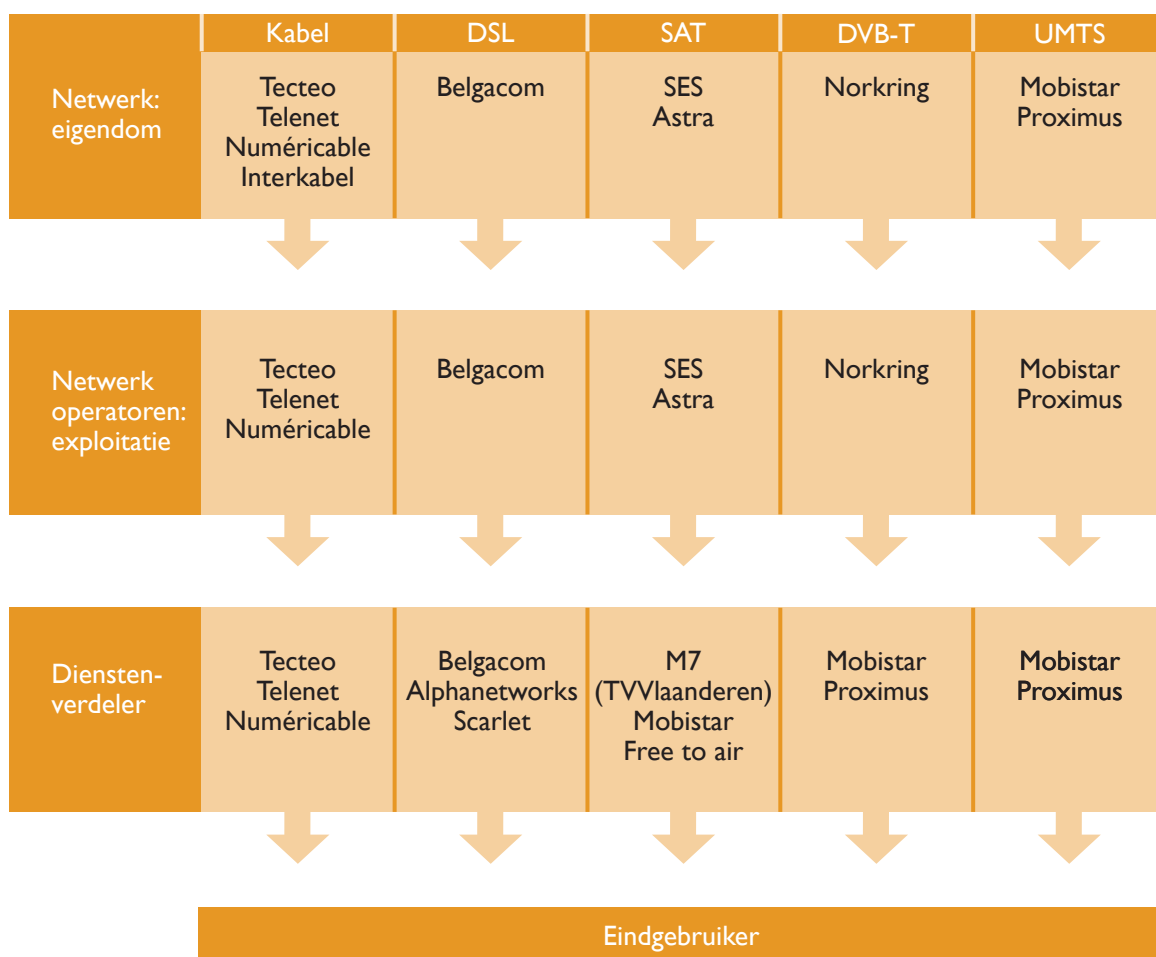
¹⁵ Een uitzondering hierop zijn onder meer satelliet- en DVB-T-omroepdiensten. De technische exploitatie van het omroepnetwerk wordt hier doorgaans verzorgd door een andere partij dan de dienstenverdelers, bv. SES/ASTRA (satelliet) en Norkring (DVB-T).

Overeenkomstig het besluit dat genomen is over de markt voor breedbandinternet zal Belgacom zijn netwerk moeten openstellen voor een alternatief televisieaanbod. Buiten dit verplichte aanbod bestaat ook de mogelijkheid van een onderhandeld wholesalecontract. Op die manier maakt Base Company als dienstenverdelers gebruik van het Belgacomnetwerk om zijn Snow-aanbod te verkopen.

In september 2013 kwam het ook tot een besluit over de technische kant van de kabelopenstelling (de "kwalitatieve" beslissing). In december 2013 volgde de "kwantitatieve" beslissing (over de prijs). Aangezien de implementatie hoge investeringen vergt moesten de kabeloperatoren pas van start gaan met de effectieve implementatie wanneer een alternatieve operator een startbijdrage zou storten (om de ernst van zijn aanvraag te tonen).

In januari 2014 heeft Mobistar het vereiste bedrag gestort, opdat Telenet en Nethys (loco Tecteo) de implementatie zouden starten. De technische en operationele openstelling moest dus tegen 15 juli 2014 een feit zijn. Op het moment van redactie was er nog geen commercieel aanbod van Mobistar, maar op 12 september 2014 kondigde Mobistar zijn partnership aan met Alpha Networks, Zappware en Siligence voor de lancering van zijn kabelaanbod. Mobistar stelt daarbij dat het voor het einde van dit jaar zijn nieuwe kabel- en breedbanddiensten zal lanceren

Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt¹⁶



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.

¹⁶ 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

Na de overname van UPC door Telenet in 2007 en het kabelakkoord (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam) van 2008¹⁷ ¹⁸, blijven er slechts 3 kabelbedrijven actief. Numericable (voorheen Coditel Brabant) biedt kabeltelevisie aan in Wemmel en Drogenbos. Nethys¹⁹ bedient Voeren.²⁰ 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)	204245277	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 Belgacom een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker. Via het Belgacomnetwerk zijn ook andere dienstenverdelers actief: Belgacomdochter Scarlet en sinds februari 2013 ook Base Company met het Snow-aanbod.

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

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

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel)

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

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

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

¹⁷ 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.

¹⁸ Belgacom, dat ook interesse had, vocht de deal echter aan voor de rechtbank. De Raad van State heeft op 27 mei 2014 de beslissing vernietigd waarbij vier intercommunale verenigingen medio 2008 hun televisieactiviteiten en televisieabonnees alsook bijkomende rechten op hun kabelnetwerken hebben overgedragen aan Telenet.

¹⁹ Op 20 juni 2014 werden een aantal wijzigingen in de Tectegroep goedgekeurd. Voortaan heet de kabeldistributiepoot van de groep, het vroegere Tecteo, Nethys.

²⁰ Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Intermosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewlCo en Tecteo (door opslorping van NewlCo door Tecteo).

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 televisie-signalen 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
Belgacom nv	202239951	Belgacom 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

Netwerkbeheerder	Origine	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer	Merknaam
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.

INFOFRAGMENT

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 Belgacom of Stievie, dat was opgezet als proefproject waaraan verschillende Vlaamse omroepen samenwerken, maar uiteindelijk op 6 december 2013 door VMMa/Mediaaan commercieel gelanceerd werd.

Een ander nieuw initiatief betreft Bhaalu. De vraag of Bhaalu moet worden gekwalificeerd als een dienstenverdelers in de zin van artikel 2, 7°, van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie is hangende bij de algemene kamer van de VRM.

1.3 GESCHREVEN PERS

In **figuur 7: Waardeketen geschreven pers** wordt het volledige proces dat een publicatie doorloopt alvorens het als afgewerkt product zijn lezers bereikt, weergegeven a.d.h.v. 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.

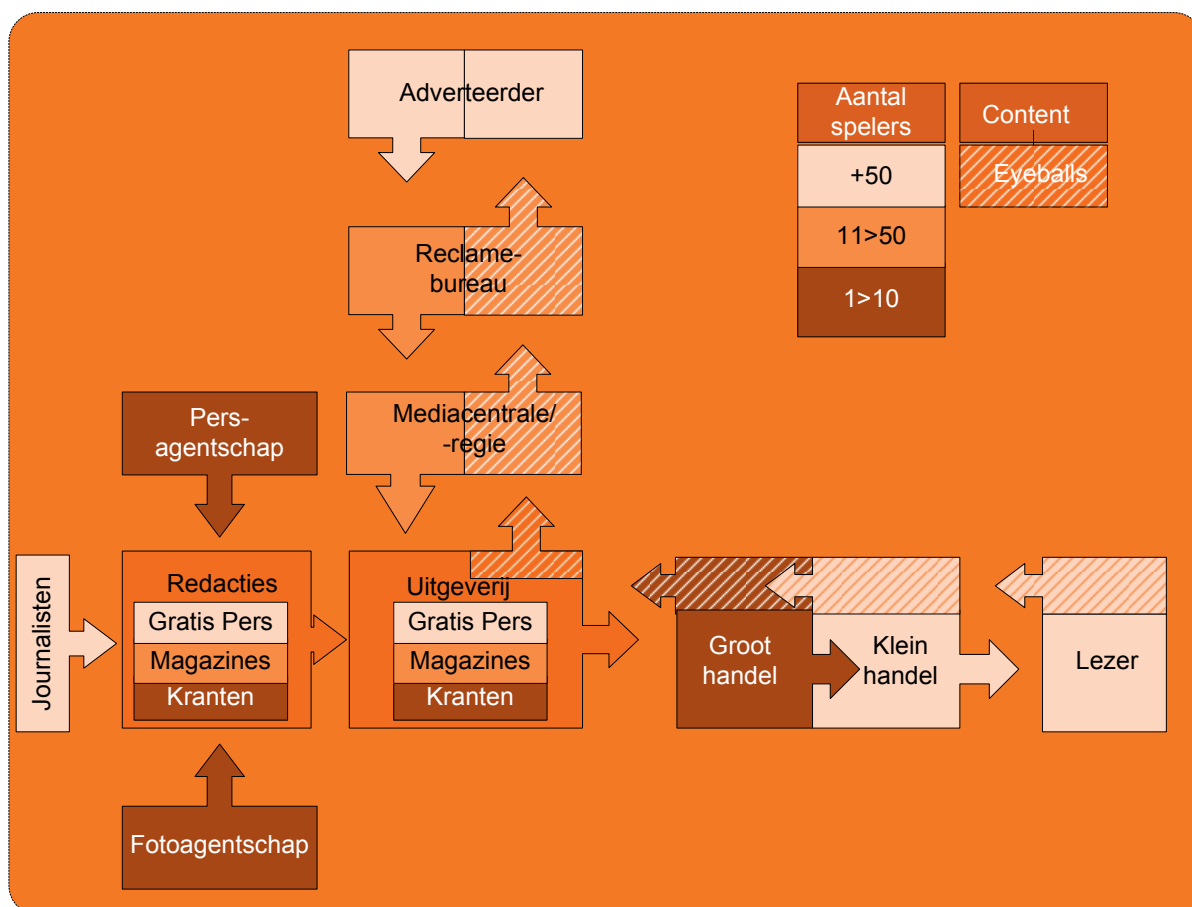
Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies. 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



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 inkomsten 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) reclame-regies.

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 ook 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. In 2013 maakt de VVJ melding van 636 journalisten die als loontrekkenden in dienst zijn van dagbladen.

Daarnaast waren er 214 beroepsjournalisten in loondienst van periodieke bladen. Bovendien zijn er ook nog 497 freelancejournalisten aangesloten bij de VVJ. Gezien zij vaak voor verschillende media werken, is het moeilijk te achterhalen hoeveel van hen voornamelijk bijdragen aan dagbladen of tijdschriften leveren. In totaal zijn er 2.478 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten.

Bovendien zijn er nog "journalisten van beroep" die werken voor gespecialiseerde, periodieke informatiemedia.

INFOFRAGMENT

SOORTEN JOURNALISTEN

Uit het Vademecum Pers en Gerecht²¹ 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. Door deze erkenning krijgt de beroepsjournalist een nationale perskaart en eventueel een autopersplaat.

*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.*

Wat de vergoeding van de bijdragen van freelancejournalisten betreft worden barema's, vastgelegd in een nationale conventie, overeengekomen met de dagbladuitgevers.

Deze stellen per bestelde of gepubliceerde regel tekst een minimumbedrag voorop, afhankelijk van het feit of het artikel in opdracht van de krant of op initiatief van de journalist werd geschreven.

Voor publicatie van het werk van freelance fotojournalisten hangen de minimale tarieven af van de oplage van de krant. Daarnaast bestaat de mogelijkheid een voor de journalist gunstiger regeling te bedingen.

Beroepsjournalisten en journalisten van beroep beschikken elk over een erkende beroepsvereniging, respectievelijk de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB) en de Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP).

Naast de reeds genoemde belangenverenigingen zijn er nog meer gespecialiseerde organisaties, met name:

- BAJB - De Bond der Autojournalisten van België
- BBS - Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten
- BVLJ - Belgische Vereniging van Landbouwjournalisten
- OPPA - Online Professional Publishers Association
- RVDJ - Raad voor de Journalistiek
- VBB - Vereniging van Belgische Bierjournalisten
- VBBJBP - Vereniging van Belgische en Buitenlandse Journalisten van de Periodieke Pers
- VJV - Vlaamse Journalistenvereniging

²¹ Vademecum Pers en Gerecht, zie <http://www.pers-gerecht.be>

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 minstens 200 pers- en fotobureaus terug te vinden in de Gouden Gids. **Tabel 25: Persbureaus in Vlaanderen** werd echter beperkt tot de drie belangrijkste persbureaus in Vlaanderen. De buitenlandse persbureaus vallen buiten het opzet van dit rapport.

Tabel 25: Persbureaus in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
Agentschap Belga nv	403481693
Marc Goossens Persbureau bvba	457032326
Press News nv	448740212

In **tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen** worden de grotere fotoagentschappen verzameld. Sommige persbureaus hebben zich gespecialiseerd in het ontwikkelen van fotomateriaal.²² De VVJ vermeldt 9 fotoagentschappen. Deze werden in de onderstaande tabel opgenomen²³. Belga Image is een bedrijfseenheid van Belga en heeft dus geen eigen ondernemingsnummer. Gezien de omvang van Belga is het wel van belang Belga Image hier te vermelden.

Het blijkt dat er meer dan 300 persfotografen actief zijn waarvan meer dan 80% een zelfstandig natuurlijk persoon is. Dit bevestigt de opmerking hierboven dat het moeilijk is om de juiste natuurlijke en rechtspersonen uit de lijst te lichten.

Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
Belga Image	n.v.t.
Image Globe nv	471783650
Isopix bvba	425189404
Jan Verbeke nv	474456890
Mozkito bvba	839012782
Persinfo bvba	467101916
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.

Uitgeverijen hebben vaak een aparte bedrijfseenheid of dochteronderneming die een deel van de regie voor haar rekening neemt – de interne regie. Een op zichzelf bestaand bedrijf dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt is een externe regie. In de dagbladsector was tot eind 2013 slechts één externe regie aanwezig, namelijk Scripta NV, een joint venture van de uitgeversgroepen Corelio, Concentra Media en IPM met nationaal bereik. Vanaf 1 januari 2014 stopt Scripta en zal de verkoop van nationale krantenadvertenties via de interne regie van Mediahuis (fusie tussen Concentra en Corelio), nl. Mediahuis Connect, en IPM verlopen wat betreft de Vlaamse dagbladen. Op de nieuwe

²² Persfotografen in Vlaanderen en Brussel in de VKBO op basis van de NACEBEL-code 74.202 „Activiteiten van persfotografen“.

²³ Jan Verbeke Producties behoort niet tot de door de VVJ opsomde lijst van fotoagentschappen maar is wel als dusdanig actief.

website np.be kan de adverteerder de tarieven terugvinden.

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 / De Gentenaar	interne regie
De Persgroep Advertising (440653281 – business unit)	
De Morgen	interne regie
Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet	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 met elk meer dan 40 titels in portfolio.

Tabel 28 : Reclameregies van periodieke publicaties

Regie + Frequentie	Publicatie	Soort regie
Mediahuis Connect nv	(439849666 –business unit)	
weekblad	De Standaard Magazine	interne regie
weekblad	De Standaard Weekblad	interne regie
weekblad	Het Nieuwsblad magazine	interne regie
Custom Regie bvba	(461715545)	
jaarlijks	Michelingids België/Luxemburg	interne regie
De Groote Schuur bvba	(845926607)	
maandblad	Wing	interne regie
De Persgroep Publishing nv	(403506340)	
weekblad	Dag Allemaal/Expres	interne regie
weekblad	DM Magazine	interne regie
maandblad	Goed Gevoel	interne regie
weekblad	Joepie	interne regie
weekblad	Netto	interne regie
weekblad	Nina	interne regie
weekblad	Sabato	interne regie
weekblad	TV Familie/Blik	interne regie
Golazo Media nv	(478190796)	
maandblad	Cycling.be magazine ²⁴	interne regie
maandblad	Running.be magazine	interne regie
Humo Media Regie	(825533940 – business unit)	
weekblad	Humo	interne regie
IP Plurimedia nv (IP Press)	(450484727)	

24 Voorheen was de regie van dit magazine in handen van Concentra Media Regie onder de naam Cyclo Sprint. Na overname van dit magazine door Golazo werd de naam in januari 2013 gewijzigd naar cycling.be magazine. Mediaspecs, "Cyclo Sprint wordt cycling.be magazine en verdubbelt oplage", 11 januari 2013, <http://insights.mediaspecs.be/cyclo-sprint-wordt-cyclingbe-magazine-en-verdubbelt-oplage>

25 HUB Uitgevers vroeg in augustus 2013 het faillissement aan wegens liquiditeitsproblemen en de moeilijke marktsituatie.

driemaandelijks maandblad jaarlijks maandblad driemaandelijks maandblad weekblad	Bahamontes Eos Foodprint Grande Hopper Passie voor Voetbal Primo magazine en TVgids	externe regie externe regie externe regie externe regie externe regie externe regie externe regie
Media Selling Place bvba maandblad	(434278896) Royals	externe regie
Minoc Media Services bvba tweewekelijks maandblad tweemaandelijks tweemaandelijks	(540779552) Clickx Magazine PC Magazine België Shoot Smart Business Strategies	interne regie interne regie interne regie interne regie
ProduPress Advertising cva maandblad tweewekelijks maandblad semestriël	(426753973) Actief Wonen Autogids Autowereld Miles	interne regie interne regie interne regie interne regie
Roularta Local Media weekblad weekblad weekblad	(434278896 – business unit) De Streekkrant/ De Weekkrant De Zondag Krant van West-Vlaanderen	interne regie interne regie interne regie
Roularta Media nv weekblad maandelijks weekblad tweewekelijks tweewekelijks maandblad maandblad maandblad weekblad weekblad semestriël maandblad maandblad weekblad weekblad tweemaandelijks weekblad	(434278896) Artsenkrant Bodytalk Datanews De Apotheke De Ziekenhuis- en Zorgkrant Grande Grafisch nieuws Ik ga bouwen Knack Knack Focus M&C Magazine Nest/Tempo Verde Plus Magazine Sport/Voetbalmagazine Trends Trends Style Weekend Knack	interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie
Sanoma Media Belgium nv halfjaarlijks jaarlijks maandblad maandblad weekblad semestriël weekblad weekblad maandblad	(404802477) Bouwen & Interieur Bouwen Landelijke Stijl Feeling Feeling Wonen Flair Kids Only Libelle Libelle Lekker! / Libelle Momentums Marie Claire Vlaams	interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie interne regie

jaarlijks	Pink Ribbon	interne regie
tweemaandelijks	Stijlvol Wonen	interne regie
weekblad	Story	interne regie
weekblad	TeVe-Blad	interne regie
maandblad	Vitaya	interne regie
tweemaandelijks	Wonen Landelijke Stijl	interne regie
Think Media nv	(461983086)	
maandblad	Ambiance Culinaire/ Culinaire Ambiance	interne regie
weekblad	Menzo	interne regie
weekblad	Motoren en Toerisme	interne regie
maandblad	MotorWereld	interne regie
weekblad	P-magazine	interne regie
Trevi Plus bvba	(807842427)	
weekblad	Kerk en Leven	externe regie
	Tertio	externe regie
Trevi nv	(415341726)	
maandblad	Bouwunie magazine	externe regie
driemaandelijks	De Notaris	externe regie
driemaandelijks	De Vrije Beroeper	externe regie
tweemaandelijks	Elektro Visie	externe regie
maandblad	ZO magazine	externe regie

Daarnaast zijn er nog regies die zich bezig houden met niche of merkgerelateerde magazines, zoals Media Service (bv. Boer en tuinder, Idee, Cactus, Management en Techniek) en Custom Regie (bv. BeTV, IKEA, Thomas Cook).

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

Ter vervollediging lijst **tabel 29: Mediacentrales in België** op. Zij verdelen het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie, cinema, out of home, ...). 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

Ondernemingsnaam	Ondernemingsnummer
BPN nv (ex Brand Connection) (IPG Mediabrands Belgium)	430415229
Carat Belgium nv (Aegis Media)	440208566
Havas Media Belgium nv (-)	476461723
IPG Mediabrands Belgium nv	430415229
Maxus nv (Group M)	-
Mediaedge : CIA Belgium nv (Group M)	449462069
Mediaplus nv (Serviceplan) ²⁶	452904084
Mindshare nv (Group M)	427832356
OMD nv (Omnicom Media Group)	439833038
PHD Media nv	461882326
Space nv (-)	431666727
Universal Media nv (IPG Mediabrands Belgium)	430415229
Vizeum Belgium nv (Aegis Media)	862041968
Vivaki Belgium nv ²⁷	451263301

²⁶ In mei 2014 werd aangekondigd dat één van de laatste onafhankelijke mediabureaus in België, Mundomedia, overgenomen werd door Serviceplan en verder zal gaan onder de naam Mediaplus.

²⁷ Naamswijziging van Zenith Optimedia Belgium (-) naar Vivaki Belgium.

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 negen betalende dagbladen. Daarnaast hebben ze elk ook een digitale versie.

De twee grootste kranten qua oplagen en lezersaantallen (zowel digitaal als niet-digitaal) 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 eerder regionale edities zijn geworden van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Het Centrum voor informatie over de Media (CIM) maakt ondertussen geen onderscheid meer tussen deze zusterkranten.

Dit betekent dat de lezer keuze heeft tussen 7 betalende dagbladen.

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 deze categorie 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 negen Vlaamse dagbladtitels worden uitgegeven door vijf 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.

De Vlijt (GvA) is bijna volledig eigendom van Mediahuis (voor de fusie Concentra). Mediafin (De Tijd) is voor de helft in handen van De Persgroep. De Franstalige uitgever Rossel (Le Soir, L'Echo) is eigenaar van de andere helft van Mediafin.

INFOFRAGMENT

"MEDIAHUIS"

In juni 2013 werd een nieuwe, grondige wijziging binnen de Vlaamse mediawereld aangekondigd: Corelio en Concentra richtten samen "Mediahuis" op. Hierdoor bundelen zij hun print en digitale producten. Corelio (Het Nieuwsblad en De Standaard) heeft binnen Mediahuis een participatie van 62%, Concentra (Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) de overige 38%. Ook de websites van Het Nieuwsblad, De Standaard, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Jobat, Jet, Hebbes, Zimmo, Vroom, InMemoriam, Koopjeskrant, Xpats, She, Vief, Autokanaal en Made worden in Mediahuis ondergebracht.

De producten die niet tot de samenwerking behoren, worden nog steeds apart door beide uitgeverijen beheerd.

Het doel is om rendabel te blijven door op grotere schaal te produceren. De initiatiefnemers proberen zo een oplossing te vinden voor de moeilijke situatie waarin de dagbladen zich bevinden. Uit cijfers (zie hoofdstuk 3) blijkt dat de kranten van Concentra het steeds moeilijker hebben.

De samenwerking werd eind oktober 2013 goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit.

teit²⁸ mits Mediahuis een aantal voorwaarden naleeft gedurende vijf jaar. Zo moet elke titel over "een voldoende uitgebouwde redactie" beschikken, "met een eigen hoofdredactie, commentator, chef eindredactie, chef politiek of chef regio en een eindverantwoordelijke vormgeving". Daarnaast werd er voor de *Gazet van Antwerpen* beloofd om "het verspreidingsgebied van de krant in de provincie Antwerpen te verzekeren aan lezers en adverteerders, onder meer via een voldoende uitgebouwde regionale en lokale berichtgeving".

In maart 2014 presenteerde Mediahuis zijn CIM-resultaten waaruit bleek dat zij met hun 4 kranten, digitale kranten en nieuwswebsites 44% van de Vlaamse bevolking (2,4 miljoen) bereiken en dus in elke provincie sterk aanwezig zijn (zie tabel). Zonder de nieuwswebsites bereiken zij 1,9 miljoen mensen²⁹.

Dekking per dag (12+)	Mediahuis kranten (CIM metric 2)	Mediahuis total brands (CIM metric 3)
Oost-Vlaanderen	34%	43%
West-Vlaanderen	31%	39%
Antwerpen	33%	40%
Limburg	51%	61%
Vlaams-Brabant	26%	34%
Nederlandstaligen	35%	44%

Tabel 30: Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen

Naam	Aanbod	Ondernemingsnummer
Mediahuis nv	De Standaard Het Belang van Limburg Het Nieuwsblad / De Gentenaar	439849666
De Persgroep Publishing nv	De Morgen Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	403506340
De Vlijt nv ³⁰	Gazet van Antwerpen	404810593
Mediafin nv	De Tijd	404800301

De overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers heette vroeger De Vlaamse Dagbladpers (VDP). Doordat meer en meer bedrijven naast de gedrukte pers met websites en applicaties (kortweg: apps) ook de digitale kaart uitspelen, heeft de Vlaamse Dagbladpers zijn naam gewijzigd in een ruimere benaming, nl. Vlaamse Nieuwsmedia. Het doel van de overkoepelende organisatie van multimediale bedrijven is de promotie van de nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector en het behartigen van de 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.³¹

28 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)", http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf, 26 oktober 2013

29 Mediaspecs, "Mediahuis presenteert haar CIM Persstudie resultaten", 20 maart 2014, <http://insights.mediaspecs.be/mediahuis-presenteert-haar-cim-persstudie-resultaten>

30 De Vlijt nv is de werkmaatschappij die *Gazet van Antwerpen* uitgeeft. Samen met Mediahuis (uitgever van *Het Belang van Limburg*) vormt ze de business unit kranten

31 FLEET, "Belgische vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU)", <http://www.fleetproject.be/nl/tools/epublishinglandscape/koepelorganisaties-netwerken/uitgevers/Vlaams/belgische-vereniging-vandagbladuitgeversbvbu/>

1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen³² 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. 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, Roularta Media Group en De Persgroep Publishing.

De markt voor periodieke bladen is een relatief dynamische markt. Regelmatig verschijnen nieuwe titels of verdwijnen bestaande titels. Dit jaar verdween bijvoorbeeld het magazine 'Beter bouwen en verbouwen'.

Daarnaast heeft Sanoma zijn Belgische tijdschriften, waaronder ook het magazine Humo, in de etalage staan. Roularta Media Group en De Persgroep zijn kandidaten voor de overname van deze portofolio.

Tabel 31: Uitgeverijen van periodieke bladen

Uitgeverij	Publicatie	Frequentie
Corelio Publishing nv (401096285)	De Standaard Magazine	weekblad
	dS Weekblad	weekblad
	Het Nieuwsblad magazine	weekblad
De Groote Schuur nv (845926607)	Wing	maandblad
De Persgroep Publishing nv (403506340)	Dag Allemaal/Expres	weekblad
	DM Magazine	weekblad
	Goed Gevoel	maandblad
	Joepie	weekblad
	Nina	weekblad
	TV Familie/Blik	weekblad
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv (405998646)	Kerk en Leven	weekblad
Himalaya nv (472725738)	Grande	maandblad
	Genieten	maandblad
	Ultimo	semestrieel
Humo nv (466137359)	Humo	weekblad
Mediafin nv (404800301)	Netto	weekblad
	Sabato	weekblad
Meta Media Groep nv (461968933)	Modelspoormagazine	maandblad
	Spoorwegjournaal	tweemaandelijks
Minoc Media Services bvba ³³ (540779552)	Clickx Magazine	tweewekelijks
	PC Magazine België	maandblad
	Shoot	tweemaandelijks
	Smart Business Strategies	maandblad

³² Daarnaast bestaan er nog veel uitgeverijen die gespecialiseerde content aanbieden. Een voorbeeld hiervan is Professional Media Group gespecialiseerd in magazines over bouw, industrie, non-food, fashion, food, event, marketing en consumer. Door de overname van 5 magazines in Nederland in oktober 2012 versterkte deze groep zijn positie in België en Nederland.

³³ HUB Uitgevers vroeg in augustus 2013 het faillissement aan wegens liquiditeitsproblemen en de moeilijke marktsituatie. Dit leidde uiteindelijk in oktober tot een faillissement van Minoc Business Press, de Belgische dochteronderneming van HUB Uitgevers. Deze kende echter een doorstart onder de ondernemingsnaam Minoc Media Services.

Het Nieuwsblad, "Personeel ontslagen na faillissement uitgeverij Minoc", 4 oktober 2013, p.28

Mediaspecs, "Minoc Business Press maakt een doorstart als Minoc Media Services", <http://news.mediaspecs.be/minoc-business-press-maakt-een-doorstart-als-minoc-media-services>, 24 oktober 2013

Press News nv (448740212)	Royals	maandblad
Produpress cva (426753973)	Actief Wonen	maandblad
	Autogids	tweewekelijks
	Autowereld	maandblad
	Miles	tweewekelijks
Roularta Media Group nv (434278896)	Artsenkrant	weekblad
	Bodytalk	maandblad
	Data News	tweewekelijks
	De Apotheker	tweewekelijks
	De Ziekenhuis- en Zorgkrant	tweemaandelijks
	Grafisch Nieuws	10 keer per jaar
	Grande	7 keer per jaar
	Ik ga bouwen	maandblad
	Knack	weekblad
	Knack Focus	weekblad
	Knack Weekend	weekblad
	Krant van West-Vlaanderen	weekblad
	M&C Magazine	driemaandelijks
	Nest/Tempo Verde	maandelijks
	Plusmagazine	maandelijks
	Royals	maandblad
	Sport/ Voetbalmagazine	weekblad
	Trends	weekblad
	Trends Style	Tweemaandelijks
	TRV	8 keer per jaar
Sanoma Media Belgium nv (404802477)	Bouwen & Interieur	trimesterieel
	Feeling	maandblad
	Feeling Wonen	maandblad
	Flair	weekblad
	Geronimo Stilton Magazine	tweewekelijks
	Kids Only	semestrieel
	Libelle	weekblad
	Libelle Lekker! / Mama!	weekblad
	LUST (Zomer- en Winter-)	halfjaarlijks
	Marie Claire Vlaams	maandblad
	Officieel Playstation Magazine	weekblad
	Oxytime	trimesterieel
	Pink Ribbon	jaarlijks
	Story	weekblad
	Teve-Blad	weekblad
	Vitaya	maandblad
	Wonen Landelijke Stijl	tweemaandelijks
Senior Publications nv (432176174)	Plus Magazine	maandblad
Think Media nv ³⁴ (461983086)	Ché	maandblad
	Culinaire Ambiance	maandblad
	Menzo	weekblad
	Motoren en Toerisme	weekblad
	Motorwereld	tweemaandelijks
	P-magazine	weekblad

34 De papieren versie van het maandelijks magazine Chief is verdwenen. In de plaats daarvan zal het nog wel digitaal (tablet) beschikbaar zijn en op vrijdag bij P-magazine bijgevoegd worden op een aantal pagina's.

Uitgeverij Cascade nv (454679283)	Eos Wetenschap	maandblad
	For Girls Only	maandblad
	Primo TVgids	weekblad
	Psyche & Brein	maandblad

INFOFRAGMENT

DE LLOYD / FLOWS

In de vorige edities van het rapport werd apart melding gemaakt van de Antwerpse haven- en transportkrant De Lloyd. Na 155 jaar werd echter op 14 juni 2013 het faillissement aangevraagd door Delta Publishing.

De krant bestond al sinds 20 maart 1858 en verscheen de laatste jaren op maandag, woensdag en vrijdag in gedrukte versie. De andere weekdays was deze enkel online raadpleegbaar.

Op 26 september 2013 kende de krant een doorstart. Roularta Media Group zette samen met Port+, een neutraal dienstverlenend bedrijf en gespecialiseerd in informatieverstrekking van de havensector, de activiteiten van De Lloyd verder onder de naam Flows. Eind juni 2014 werd echter beslist dat de Haven van Antwerpen zelf als uitgeverij zou optreden waardoor het uit het portfolio van Roularta Media Group verdwijnt. Port+ blijft de regie verder doen.

Tot september 2014 verscheen het magazine elke woensdag op papier. In de toekomst is het magazine enkel nog digitaal raadpleegbaar.

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, Rondom, De Streekkrant en de Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke verspreiding, mede te danken aan hun gratis karakter. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij.

In **tabel 32: Uitgeverijen 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 omvang geeft wel aan dat de sector van de gratis bladen omvangrijk is.

Vorig jaar kondigden verschillende magazines, waaronder ook Vacature Magazine, aan dat zij in de toekomst enkel nog maar digitaal beschikbaar zouden zijn. Vanaf half september 2014 zal dit blad echter opnieuw tweewekelijks in gedrukte versie beschikbaar zijn. Een daling van de zichtbaarheid en de vluchtigheid van het digitaal medium deden de uitgeverij overgaan tot deze beslissing

Tabel 32: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen ³⁵

Ondernemingsnummer	Onderneming	Titel
405314005	Atlas nv	Atlas Magazine
412905442	Bazuin bvba	Bazuin
426062503	Bode Van Schoten bvba	Bode Van Schoten
465522992	Brussel Deze Week vzw ³⁶	Brussel Deze Week
4447716591	Corelio Connect Noord	Rondom
448094369	De Grensverspreider bvba	De Grenskrant
403506340	De Persgroep Publishing nv	DM.city (Antwerpen, Gent, Brussel en Leuven) De Woongids Vacature Magazine
462032378	De Streekkrant/Weekkrantgroep nv	De Zondag De Streekkrant / De Weekkrant
423685211	Elite Reklaam – Crescendo nv	Elite Reklaam
422866352	Evolution Media Group bvba	Karaat
883918636	Impuls Media bvba	Aankondigingsblad Impuls
449163250	Kempenklok nv	Kempenklok Turnhout Kempenklok Hoogstraten
472432659	Mass Transit Media nv	Metro
430967733	Maxipress nv	City Mag
445727767	Media Productions nv	Promenade Magazine
439849666	Mediahuis Connect (business unit)	Rondom Hebbes Immomagazine JET Magazine Antwerpen JET Magazine Limburg Jobat Media ³⁷
433418170	Publico-Print nv	't Gazetje
435838420	Rinfo (Regionale Infokrant) cvba	Rinfo
439844223	Roularta Local Media nv	De Rupelkoerier De Streekkrant / De Weekkrant De Wegwijzer De Woonspeurder De Zondag Het Gouden Blad Steps City Magazine Steps Deluxe 't Fonteintje Tam-Tam Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad
449037645	't Periodiekske bvba	't Periodiekske Mortsel
406823245	Tips nv	Tips
475362257	Tondeur Editions nv	Woonideeën - Decoratie Ideeën

³⁵ Grafische Groep Tuerlinckx NV en Het Vrije Waasland NV gingen afgelopen jaar failliet.

³⁶ In april 2014 bundelden de 5 niet-commerciële media die over de hoofdstad berichten hun krachten in de vzw Vlaams-Brusselse Media. De gebundelde media zijn het weekblad Brussel Deze Week, de nieuwssite brusselnieuws.be, de regionale zender TV Brussel, de stadradio FM Brussel en het drietalig uitmagazine Agenda.

³⁷ Jobat Media is de nieuwe entiteit waarmee Mediahuis zich vanaf maart 2014 op de jobmarkt richt, ontstaan uit de krachtenbundeling van Corelio en Concentra.

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 ontvangstoestel (bv. radiotoestel, tv-toestel, computer, tablet, smartphone). Bij geschreven pers daarentegen is er een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar.

Er is dus logistieke actie vereist om het 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 tot 1 januari 2016 (zie onderstaand infofragment) of een dagbladhandelaar het dagblad rechtstreeks tot bij de consument aan huis.

Wanneer de lezer het dagblad zelf aankoopt bij de dagbladhandelaar of distributieketen wordt het dagblad door AMP,³⁸ tot bij de verschillende dagbladhandelaars of distributieketens (vb. warenhuizen, tankstations,...) gebracht. De dagbladhandelaars kunnen ook zelf zorgen voor de verdere verdeling van de kranten en tijdschriften. Sommige zelfstandige dagbladhandelaars maken geen gebruik van de verdeeldiensten van AMP en halen zelf hun kranten op bij de uitgeverij.

De bedrijven die dagbladen verdelen verzorgen ook de distributie van periodieke bladen, maar daarnaast verdeelt ook Imapress NV periodieke bladen naar de lezer of handelaar/keten.

INFOFRAGMENT

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.³⁹

De huidige overeenkomst tussen de Belgische Staat en Bpost is reeds de 5de beheersovereenkomst en geldt voor de periode 2013 - 2015.

Bpost krijgt voor de verdeling een financiële vergoeding als tegemoetkoming en dit volgens de Net Avoided Cost ("NAC")-methode⁴⁰ zodat het dagbladen tegen een verlaagd tarief kan verdelen. Het tarief waartegen dagbladen worden gedistribueerd, werd door de uitgeverij overeengekomen en goedgekeurd door de Belgische Staat. Op deze manier wordt aan de Belgische lezers een uniforme en betaalbare toegang tot de kranten en tijdschriften gegarandeerd.

Samen met de goedkeuring van de 5de 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 2016.⁴¹

Sinds januari 2014 is de Belgische postmarkt volledig geliberaliseerd. Hierdoor kan elke operator

38 Op 17 december 2013 werd bij Mediaspecs aangekondigd dat Lagardère, de moedermaatschappij van AMP, zijn niet-Franse distributieactiviteiten – waaronder ook het filiaal in België - in de etalage zou zetten. Op het moment van redactie was er nog geen verdere informatie beschikbaar.

39 Dit krachtens artikel 141, § 1, D, van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven.

40 Dit is een methode waarbij de kosten van de diensten van algemeen economisch belang (DAEB) worden berekend als het verschil tussen de nettokosten voor een onderneming die een DAEB verricht, en de nettokosten indien diezelfde onderneming niet met een DAEB had moeten opereren.

41 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, 2 mei 2013

die voldoet aan de wettelijke vereisten voortaan zonder voorafgaande machtiging de universele postdienst geheel of gedeeltelijk aanbieden alsook een deel of het geheel van de niet-universele postdiensten, met uitzondering van brievenpostzendingen die onder de universele dienst vallen waarvoor een individuele vergunning noodzakelijk is.

Tot 11 juni 2014 konden geïnteresseerden hun kandidatuur indienen tot het bekomen van een dienstenconcessie voor de bedeling van erkende kranten (perceel 1) en de bedeling van erkende tijdschriften (perceel 2). Naast Bpost hebben ook AMP en Belgische Distributiedienst zich kandidaat gesteld. Op 1 januari 2016 treedt de concessie in werking voor een periode van 5 jaar.

Een aantal dagbladhandelaars hebben zich verenigd onder Lagardère Services Travel Retail Benelux⁴². Deze distributieketen telt ongeveer 270 winkels in de Benelux, uitgebaat door zelfstandige ondernemers. Begin 2012 werd het concept licht aangepast. Er wordt beter ingespeeld op de behoeften van de consument door een onderscheid te maken op basis van de locatie waar een winkel van Lagardère Services Travel Retail Benelux zich bevindt.

Naast de merknaam Press Shop (voornamelijk winkels in shoppingcentra, winkelstraten, internationale instellingen,...) wordt ook de merknaam One Minute gebruikt. Een ander deel werkt onder de naam Relay en het merk Hubiz. Zij zijn voornamelijk terug te vinden in luchthavens, trein- en metrostations.

INFOFRAGMENT

KRANTENWINKELS

Jaarlijks voelen veel zelfstandige krantenwinkels zich gedwongen om te stoppen met hun activiteiten. Ondertussen is het aantal zelfstandige krantenwinkels sterk gedaald tot zo'n 1.640 winkels in Vlaanderen. In 2000 waren dit er nog 5.750.

Van de handelaars wordt verwacht dat ze klanten werven door gratis producten bij kranten en tijdschriften te verdelen. Maar eenmaal gelanceerd, proberen de uitgevers de klant aan zich te binden door hem een voordelig abonnement aan te bieden. Daarnaast zorgen de lange werkdagen, de toename van digitale media, de krappe winstmarges en het feit dat almaar meer tankstations en grootwarenhuizen kranten en tabak verkopen voor het dalend aantal krantenwinkels. De noodzaak bestaat om een ruimer assortiment aan te bieden, maar veel handelaars hebben te weinig winkelruimte. Deze evolutie zette zich de afgelopen 2 jaar verder.

De uitbaters van de krantenwinkels ijveren ondertussen voor overheidssubsidies voor de verdeling van kranten en tijdschriften aangezien Bpost als distributeur wel een vergoeding van de overheid ontvangt. Overheidssteun dient om de pers te ondersteunen en niet slechts één kanaal.⁴³

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

Ten slotte is er ook nog het forum perswinkel.be, een gezamenlijk initiatief van enkele zelfstandige dagbladhandelaars.

⁴² In 2012 wijzigde de ondernemingsnaam van Press Shop NV naar Lagardère Services Travel Retail Benelux. De verkooppunten behouden de naam Press Shop.

⁴³ De Standaard, "Krantenwinkels willen subsidies", 21 maart 2014

Tabel 33: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
AMP nv	403482188
Bpost nv	214596464
Deltamedia nv	424368565
Betapress nv ⁴⁴	435810607
Lagardère Services Travel Retail Benelux ⁴⁵	403517327

Tegenwoordig bestaan er ook online mogelijkheden tot het verspreiden van geschreven pers. Sommige mediahuizen hebben de verkoop van de abonnementen of losse verkoop gecentreerd op één of meerdere platformen. Sanoma Media Belgium 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 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.

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. Bovendien is Metro sinds januari 2014 gestart met een nieuwe mobiele website metrotime.be voor smartphones en tablets. 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
Vlaamse Post nv	846768527

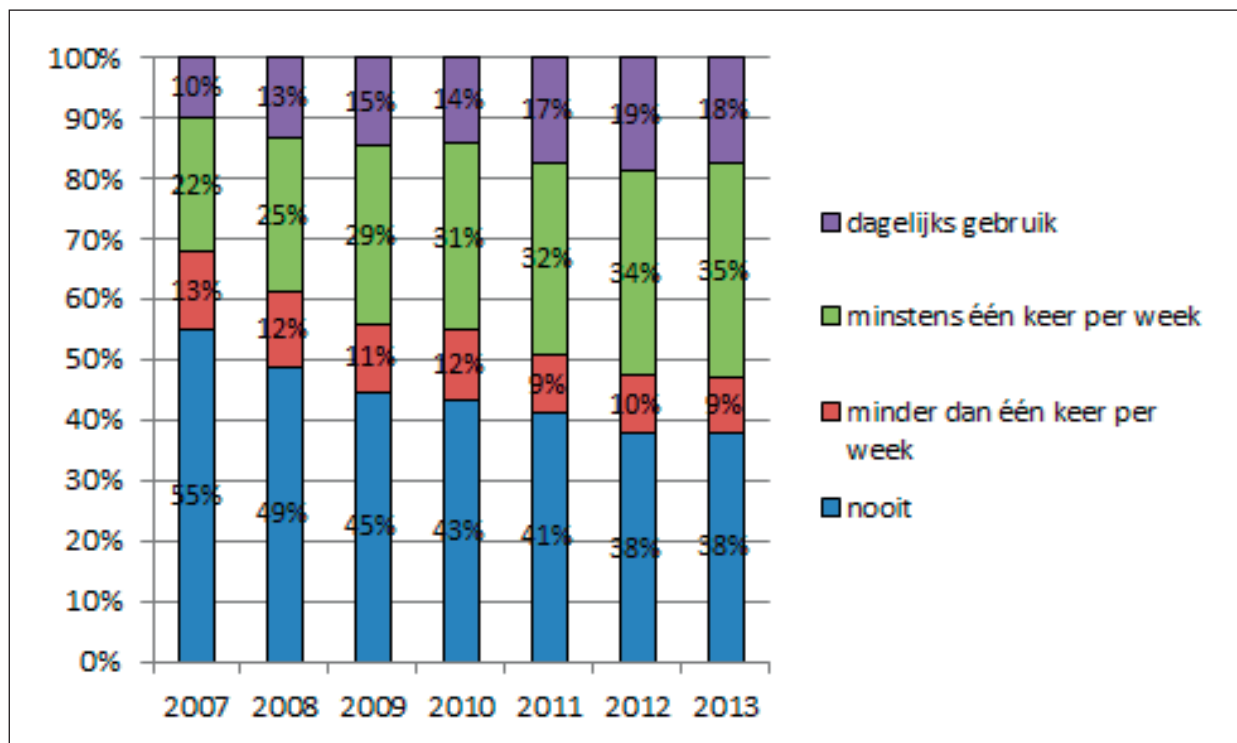
⁴⁴ In november 2013 werden 3 distributieondernemingen (Imapress, Van Gelderen en Betapress) samengevoegd onder de ondernemingsnaam Betapress NV.

⁴⁵ De ondernemingsnaam Press Shop NV werd gewijzigd in LS Travel Retail Benelux om duidelijk te maken dat de onderneming naast Press Shop ook andere diensten aanbiedt.

1.4 INTERNET

Het aantal Vlamingen dat minstens eenmaal per week online de actualiteit volgt, stijgt van jaar tot jaar. In 2007 was het percentage van de bevolking dat nooit of bijna nooit de actualiteit online volgt 55%. In 2013 daalde dit tot 38%. Het aantal Vlamingen dat (bijna) dagelijks via het internet naar nieuws surft, lijkt de drie laatste jaren te stabiliseren rond de 18%. De groep die minstens één keer per week online het nieuws volgt neemt langzaam toe.

Figuur 8: Evolutie van het aantal Vlamingen dat online actualiteit volgt⁴⁶



Bron: VRIND

Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden. In **figuur 9: Waardeketen internet** wordt de toegevoegde waardeketen voor de internetsector besproken vanuit het perspectief van het internet als mediavorm.

De **contentleverancier** geldt als startpunt. Journalisten, persbureaus en (vaker dan bij overige mediavormen) gebruikers zelf zorgen voor de inhoud van een website, de zogenaamde „user generated content“.

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

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

Deze doet voor de distributie een beroep op een **internet service provider (ISP)** om de website beschikbaar te stellen 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**.

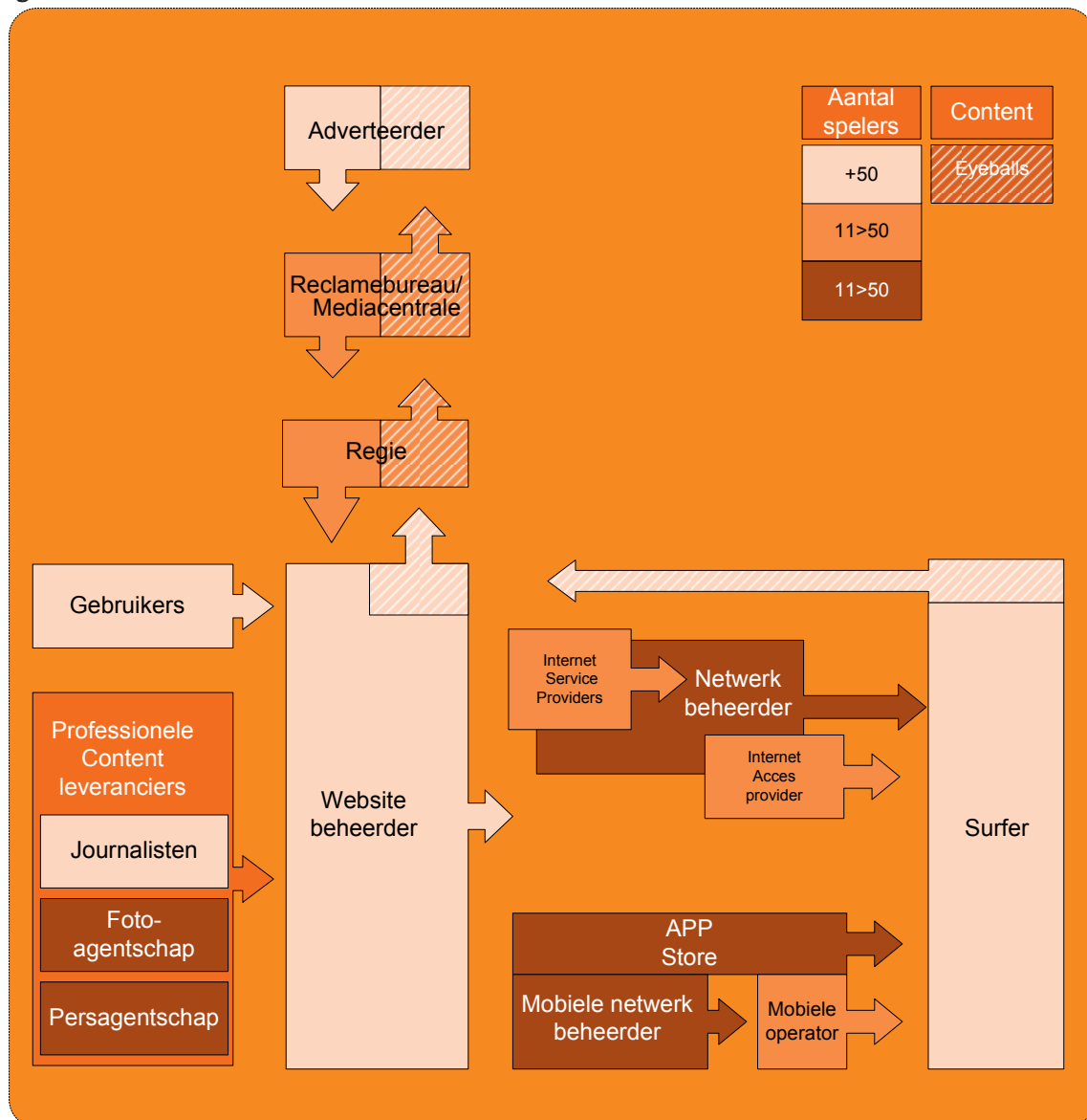
⁴⁶ Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>. De studiedienst van de Vlaamse Regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND).

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. Regelmatig worden aangepaste mobiele websites of apps met media-inhoud gelanceerd. Deze mini-programma's draaien op mobiele apparaten zoals de Apple iPhone, de Androidtoestellen en andere smartphones, en tablets. In de distributie fungeert bijvoorbeeld een App Store en een Google Play als tussenschakel om toegang te krijgen tot het gebruik van de app. De gebruiker moet ook beschikken over toegang tot het **mobiele internet**. De consument maakt dan gebruik van zogenaamde hotspots of het draadloos internet.

In veel publieke toegankelijke locaties zoals vliegvelden en hotels kan de consument gratis gebruik maken van een hotspot. Meestal doet hij daarvoor via een abonnement of prepaid-formule beroep op de mobiele (gsm-) operator. De mobiele operator maakt gebruik van een mobiel netwerk dat hij al dan niet zelf exploiteert.

Figuur 9: Waardeketen internet



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

1.4.1 CONTENTLEVERANCIERS

Er zijn verschillende spelers te onderscheiden die de content voor een mediagerelateerde website aanleveren. Ten eerste zorgen journalisten voor de inhoud van een website. 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 niet noodzakelijk uitsluitend internetjournalist. Zij leveren dan zowel input voor een gedrukte krant of dagblad als voor een website. Anderzijds schrijven sommigen enkel internetartikels.

Over het aantal zelfstandige internetjournalisten heeft de VRM geen informatie.

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: Persbureaus in Vlaanderen**. **Tabel 26: Fotoagentschappen in Vlaanderen** bevat de belangrijkste fotoagentschappen onder de titel geschreven pers.

Een tweede groep die content plaatst op het internet zijn televisieomroepen en dit ten gevolge van de technologische evolutie op het gebied van televisie en internet.

Specifiek aan het internetmedium is de uitgebreide mogelijkheid om als internetgebruiker bij te dragen tot de inhoud van een website. Waar dit voor de klassieke printmedia beperkt blijft tot lezersbrieven, kan een internetgebruiker meebepalen wat de inhoud van de website wordt. Deze internetbijdragen worden user generated content genoemd en kunnen allerlei vormen aannemen waaronder blogs, opiniestukjes, filmfragmenten, commentaren op fora, ...

Naast de input die de gebruikers leveren op fora van bestaande mediavormen, wordt content die door gebruikers gecreëerd wordt voor sociale media, ook als nieuwsfeit opgepikt door klassieke media (bv. overzicht van tweets in het laatavondjournaal van de VRT).

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. Daardoor verschilt het businessmodel fundamenteel van dat van de overige Vlaamse media. In tegenstelling tot betalende kranten en magazines, moet een websitebeheerder zijn inkomsten grotendeels halen uit reclame.

Gedeelten van de ruimte op websites worden vrijgehouden voor allerlei vormen van online reclame. Internetreclame is een specifieke reclamevorm waarvoor mogelijkheden uitgebreider zijn dan de klassieke reclamevormen. Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB)⁴⁷ vermeldt onder meer banners, splash pagina's, overlays, keyword advertising, content integration, email, newsletters en IDTV. De grote variëteit brengt met zich mee dat enkele reclameregies zich gespecialiseerd hebben in internetreclame.

Het toenemend belang van internetreclame wordt gestaafd door de cijfers van de UBA. Belgische adverteerders investeren jaarlijks meer en meer aan online reclame ten koste van voornamelijk gratis pers (-12,74%). Volgens UBA bestond de uitgave uit meer dan 220 miljoen euro in 2013. Dit betekent een toename van bijna een half procentpunt t.o.v. 2012 waardoor het een marktaandeel van 6,04% heeft. Tijdens de laatste 2 jaar nam het totale budget voor reclameinvesteringen slechts toe met zo'n 3% terwijl er online 18% meer budget werd uitgegeven. Sinds 2006 was er dan ook bijna een verviervoudiging van het budget voor online reclameinvesteringen.

⁴⁷ IAB brengt als beroepsvereniging alle actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt samen. www.iab-belgium.be

Tabel 35: Online reclame investeringen⁴⁸

	Absolute waarde (in mio euro)			Procentuele waarde		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
Cinema	30.926.516 €	32.950.044 €	37.696.340 €	0,86%	0,91%	1,02%
Dagbladen	761.158.177 €	745.041.562 €	802.621.422 €	21,21%	20,64%	21,67%
Gratis pers	140.774.401 €	142.592.360 €	124.428.051 €	3,92%	3,95%	3,36%
Magazines	274.000.794 €	262.630.857 €	258.047.434 €	7,63%	7,28%	6,97%
Online	188.776.607 €	200.986.227 €	223.600.621 €	5,26%	5,57%	6,04%
Out of home	294.119.011 €	312.707.914 €	313.680.685 €	8,20%	8,66%	8,47%
Radio	445.245.653 €	465.714.518 €	484.656.762 €	12,41%	12,90%	13,08%
Televisie	1.453.904.347 €	1.446.358.250 €	1.459.729.343 €	40,51%	40,08%	39,40%
Totaal	3.588.905.506 €	3.608.981.733 €	3.704.460.660 €	100%	100%	100%

In **tabel 36** vindt de lezer enkele reclameregies terug die niet actief zijn op de klassieke mediaplatformen.

De belangrijkste spelers zijn Beweb Regie, Hi-Media⁴⁹ en Pebble Media met elk meer dan 100 titels.

Tabel 36: Reclameregies voor websites

Onderneming-nummer	Onderneming	Website
460102672	Belgacom Skynet Advertising ⁵⁰ (business unit)	autofans.be, skynet.be, netlog.be, zoomin.tv, 2dehands.be, yahoo.com, resto.be, sport.be, running.be, cycling.be
455498340	Beweb Regie nv ⁵¹	autolive.be, zdnet.be, auto55.be, belgiumdigital.be, beursduivel.be, goudengids.be, marieclaire.be, elle.be
415969454	Corelio nv	spotter.be
440653281	De Persgroep Advertising (business unit)	autotrack.be, demorgen.be, DM mobile, hln.be, HLN mobile, goedgevoel.be, joepie.be, nina.be, dmcitygent.demorgen.be, dmcitybrussel.demorgen.be, dmcityantwerpen.demorgen.be, dmcityleuven.demorgen.be
471451177	Hi-Media Belgium bvba	9maand.be, autoblog.be, bmi-berekenen.be, brunetteblogging.com, buienradar.be, cityplug.be, derozedoos.be, express.be, e-femistyle.be, gezondheid.be, ik.be, it-girl.be, kapaza.be, kinopolis.be, mijn-tv-gids.be, mountainbike.be, neckermann.be, newsmonkey.be, nostalgie.be, nostalgie.eu, resto.be, routenet.be, showbizsite.be, thomascook.be, thomascookairlines.com, vergelijk.be, wewomen.be
825533940	Humo Media Regie (business unit)	humo.be
439849666	Mediahuis Connect (business unit)	nieuwsblad.be ⁵² , Het Nieuwsblad tablet, standaard.be, De Standaard tablet, dS Avond, jobat.be, inmemoriam.be, gva.be, GvA tablet, GvA mobile hbvl.be, HBvL tablet, HBvL mobile, hebbes.be, madeinkempen.be, madeinlimburg.be, madeinmetropool.be, koopjeskrant.be, zimmo.be, she.be, vief.be
432306234	Medialaan digital nv (voorheen vmmtv digital)	vtm.be, 2be.be, jim.be, vtmkzoom.be, vitaya.be, iwatch.be, q-music.be, joefm.be, anne.be, vtm.koken.be
809309701	Pebble Media nv ⁵³	een.be, sporza.be, canvas.be, garagetv.be, hebbes.be, koopjeskrant.be, radio1.be, radio2.be, stubru.be, gva.be/she, studio100tv.be, mnm.be, nickelodeon.be, mtv.be, tmf.be, vakantiekanaal.be, vandaag.be, zita.be, vroom.be

48 UBA, "Jaarverslag 2013", <http://www.slideshare.net/fullscreen/ubabelgium/uba-jaarverslag-2013/1>

49 De mobiele reclameregie van Hi-Media noemt Mobvious.

50 Belgacom Skynet Advertising en Pebble Media werken samen onder de naam Brands4Brands voor het beheer van advertenties op websites en mobiele apparaten.

51 Voor de volledige lijst wordt doorverwezen naar de website van Beweb: <http://www.beweb.be/nl/portfolio/sites/>

52 Hiertoe behoort ook Het Nieuwsblad op Zondag dat niet langer in papieren versie beschikbaar is.

53 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>.

885664834	People Communication nv	seniorennet.be
426753973	Produpress Advertising cva	immoweb.be, autogids.be, autowereld.be
534497219	Proxistore nv ⁵⁴	zdnnet.be, auto55.be, marieclaire.be, sport.be, zednet.be, vroom.be, nieuwsblad.be, trends.be, zita.be, standaard.be
434278896	Roularta Media Group nv	knack.be, knackfocus.be, moneytalk.be, datanews.be, kanaalz.be, weekend.be, plusmagazine.be, trends.be, rnews.be, sportmagazine.be, streekpersoneel.be, autovlan.be, immovlan.be, shopvln.be, focus-wtv.be, ikgabouwen.be, kw.be, gocar.be, go.be, nest.be, challengez.be, grafischnieuws.be, insidebeleggen.be
404802477	Sanoma Media Belgium nv	flair.be, libelle.be, zappybaby.be, storymagazine.be, humo.be, teveblad.be, kieskeurig.be, feeling.be, studio 100.be, njam.tv
404824154	Think Media nv	che.be, clint.be, demotorsite.be/moto-online.be, chief.be, menzo.be, motoren-toerisme.be, nr10.be, p-magazine.be, ambiance.be
462488872	Trustmedia België nv	tijd.be

Sinds 1 juli 2012 verzorgde Sanoma Digital Belgium, dochteronderneming van de Sanoma media-groep, haar eigen regie. De samenwerking met Beweb Regie werd anders ingevuld. In oktober 2013 werd de onderneming Sanoma Digital Belgium echter stopgezet. Sanoma Media Belgium verzorgt nu zelf haar advertenties.

Bweb Regie nv verzorgt de display advertising in bestaande pakketten en in thematische of nationale combo's (bv. dh.be + lavenir.net + Het Nieuwblad).

Tussen Think Media nv en Beweb Regie nv bestaat sinds april 2013 een strategische samenwerking.

Ook Belgacom Skynet Advertising en Pebble Media werken reeds geruime tijd samen voor de regie van websites. Dit gebeurt onder de naam Brands4Brands.

Smartphones en tablets laten het gebruik van apps toe. Voorbeelden zijn de apps van kranten (De Standaard, De Morgen, ...) en sociale media (facebook, twitter, ...). Op dit moment wordt er gezocht naar mogelijkheden om hier een business model met reclame rond te bouwen. Een gekend voorbeeld is Facebook dat zijn mobiele applicaties probeert te verzilveren door hogere advertentie-inkomsten te bekomen. Een ander voorbeeld zijn applicaties die locatiegebaseerde reclame tonen. De apps bepalen de locatie van de gebruiker en sturen persoonsgerichte, plaatsgebonden reclame zodat de consument niet overstelpt wordt met advertenties.

⁵⁴ Gespecialiseerd in online, lokale en geogelocaliseerde reclame. Op 11 augustus 2013 ging Proxistore op zelfstandige basis verder. Daarvoor maakte het deel uit van Beweb. Roularta verwierf een aandeel van 32% in deze onderneming.

1.4.3 AGGREGATIE: WEBSITE-EIGENAARS

De websitebeheerders zorgen ervoor dat de website vorm krijgt zodat internetgebruikers de input van de verschillende contentleveranciers kunnen lezen. Via de website alexa.com⁵⁵ kan een rangschikking opgesteld worden van de meest bezochte websites in België. De websites die de afgelopen 4 jaar als het populairst geklasseerd⁵⁶ stonden, worden in **tabel 37** opgelijst.

Tabel 37: Lijst meest bezochte websites in België volgens Alexa

Ranking	13/08/2010	30/08/2011	23/08/2012	12/08/2013	13/08/2014
1	google.be	google.be	google.be	google.be	google.be
2	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com
3	youtube.com	youtube.com	google.com	google.com	google.com
4	live.com	google.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com
5	google.com	live.com	live.com	wikipedia.org	wikipedia.org
6	yahoo.com	wikipedia.org	wikipedia.org	live.com	live.com
7	msn.com	yahoo.com	yahoo.com	amazon.com	yahoo.com
8	wikipedia.org	msn.com	linkedin.com	yahoo.com	twitter.com
9	ebay.be	blogspot.com	msn.com	linkedin.com	linkedin.com
10	google.fr	twitter.com	hln.be	twitter.com	hln.be
11	partypoker.com	linkedin.com	twitter.com	nieuwsblad.be	nieuwsblad.be
12	blogger.com	google.fr	google.fr	hln.be	google.fr
13	netlog.com	ebay.be	standaard.be	google.fr	wordpress.com
14	hln.be	hln.be	ebay.be	standaard.be	amazon.fr
15	livejasmin.com	livejasmin.com	nieuwsblad.be	wordpress.com	standaard.be
16	megaupload.com	immoweb.be	immoweb.be	immoweb.be	lesoir.be
17	immoweb.be	standaard.be	wordpress.com	amazon.fr	adcash.com
18	twitter.com	lesoir.be	xhamster.com	dhnet.be	amazon.com
19	jeuxvideo.com	wordpress.com	telenet.be	xhamster.com	deredactie.be
20	skynet.be	megaupload.com	dhnet.be	msn.com	rtbf.be

Het aantal vermeldingen van websites met een “.be” extensie bleef voor het tweede jaar constant op 6. Daarnaast kwam er wel een website met Vlaamse mediatitel bij, nl. deredactie.be waardoor er nu 4 in de Alexa top 20 zitten (gele, vetomrande vakken in de tabel hierboven). Hln.be sprong over de website van Het Nieuwsblad en komt terecht op de 10de plaats, een stijging van 2 posities. Standaard.be verloor 1 plaats in de top.

Wederom wijzigde de top 6 in de tabel nagenoeg niet t.o.v. de afgelopen jaren. Lesoir.be verschijnt opnieuw in de rangschikking na 2 jaar niet in de top 20 gestaan te hebben. Rtbf.be komt voor de eerste keer de tabel binnen.

Hoewel amazon.com vorig jaar hoog in de tabel binnen kwam, verloor het dit jaar veel plaatsen en komt het onderaan in de tabel terecht.

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Hoewel sociale media een steeds belangrijker rol spelen in de nieuwsgaring, rekenen de auteurs van dit rapport ze strictu sensu niet tot de Vlaamse mediasector.

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.

⁵⁵ Deze website stelt informatie beschikbaar over wereldwijd meer dan 16 miljoen sites. De statistieken over het webverkeer op de sites wordt verzameld d.m.v. een door surfers op vrijwillige basis geïnstalleerde tool die informatie doorstuurt. De traffic rank wordt bepaald a.d.h.v. het gemiddelde aantal bezoekers en pageviews gedurende de laatste 3 maanden.

⁵⁶ De sites in deze top werden gerangschikt volgens de “1 month alexa traffic rank”. Deze wordt berekend a.d.h.v. een combinatie van het gemiddelde aantal dagelijkse bezoekers en het aantal pageviews, <http://www.alexa.com/topsites>

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.

Tabel 38 geeft een overzicht van die selectie. Zoals afgelopen jaar komen er nog maar 16 desbetreffende websites voor in de top waar dit er in 2011 nog 20 waren. Opvallend aan die top is de sterke positie van Vlaamse nieuwssites verbonden aan krantentitels, zoals nieuwsblad.be, hln.be en standaard.be. Verder zijn sociale mediawebsites, zoekmotoren, internetwinkels en de websites van banken populair bij de Vlaamse surfer.

Tabel 38: 16 populairste Vlaamse sites met media-inhoud met hun rank in de top 200 van in België bezochte websites⁵⁷

Ranking in top 200 Alexa				Website	Website-eigenaar	Ondernemingsnummer
aug/11	aug/12	aug/13	aug/14			
14	10	12	10	hln.be	De Persgroep Publishing nv	403506340
23	15	11	11	nieuwsblad.be	Corelio nv	415969454
17	13	14	15	standaard.be	Corelio nv	415969454
38	39	34	19	deredactie.be	VRT nv	244142664
39	19	32	24	telenet.be	Telenet nv	439840857
47	29	52	39	sporza.be	VRT nv	244142664
51	44	73	43	demorgen.be	De Persgroep Publishing nv	403506340
41	30	48	54	skynet.be	Belgacom nv	460102672
()	62	84	60	knack.be	Roularta Media Group nv	434278896
86	65	109	65	gva.be	De Vlijt nv	404810593
68	61	56	79	tijd.be	Mediafin nv	404800301
65	64	92	81	clint.be	Think Media nv	404824154
()	67	97	94	belgacom.be	Belgacom nv	202239951
166	146	112	127	jobat.be	Jobat nv	463753931
140	151	178	136	hbvl.be	Concentra Media nv	404789512
/	/	/	160	vtm.be	Mediaaan nv	432306234

Bron: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE>, 13/08/2014 (13/08/2013, 23/08/2012 en 30/08/2011)

Ten opzichte van vorig jaar wisselden de websites van Het Nieuwsblad en Het Laatste Nieuws van positie waardoor hln.be opnieuw de meest populaire website wordt net zoals in 2011 en 2012 (in Nederland staat hln.be op de 230ste positie). De Standaard blijft de derde populairste mediawebsite.

Hoewel de website tijd.be vorig jaar voor de eerste keer meer werd bekeken dan demorgen.be, was de site dit jaar opnieuw minder populair.

Andere opvallende wijzigingen zijn het verdwijnen van zita.be uit de top 200 (nu positie 204), daarentegen werd voor de eerste keer vtm.be toegevoegd door zijn 160ste positie in de Alexa-rankschikking van top sites in België.

De belangrijkste stijgers waren gva.be (3 plaatsen) en demorgen.be (2 plaatsen). De grootste dalers zijn tijd.be (3 plaatsen) en skynet.be (2 plaatsen). Om nieuwsartikels van De Tijd te kunnen lezen moet de lezer echter wel betalen.

⁵⁷ Alexa, 'Top Sites in Belgium', <http://www.alexa.com/topsites/countries/be>, 13/08/2014 (13/08/2013, 23/08/2012 en 30/08/2011)

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.

INFOFRAGMENT

OPPA⁵⁸

Doordat het online-aspect steeds aan belang inwint, 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. Hierdoor kunnen mediaondernemingen samenwerken opdat er nuttige studies over media aangereikt worden.

OPPA vormt een departement van The Ppress, net zoals B2B Press, Custo, Febelmag en Free Press.

1.4.4 DISTRIBUTIE VAST INTERNET: INTERNET SERVICE PROVIDER, NETWERKBEHEERDER, INTERNET ACCESS PROVIDER

De websitebeheerder of website-eigenaar maakt gebruik van de diensten van een **internet service provider** om zijn website toegankelijk te maken. De internet service provider 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 **internet access provider** die ervoor zorgt dat de surfer toegang tot het internet heeft.

Het aantal internetaansluitingen stijgt jaar na jaar. Belangenvereniging ISPA (Internet Service Providers Association of Belgium) telde eind 2013 3.771.019 actieve internetaansluitingen. Dit is een toename van 3,77% t.o.v. eind 2012 (3.634.004 actieve internetaansluitingen).⁵⁹

Tussen de internet service provider en de internet access provider 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 internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider kunnen in grote mate geïntegreerd zijn.

Omwillen van de grote mate van verticale integratie, zijn de internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers in **tabel 39** gegroepeerd.⁶⁰

Internet wordt niet enkel als losstaand product verkocht. Multiplay-pakketten waarbinnen internet, televisie en/of telefonie worden gebundeld worden steeds populairder. Belgacom en Telenet bieden reeds geruime tijd deze producten aan. Sinds februari 2013 startte ook Base Company, onder de merknaam Snow, met een triple play-pakket. Base Company gebruikt hiervoor het netwerk van Belgacom en wordt dusdanig als dienstenverdelers beschouwd. Belgacom is de netwerkbeheerder. Base Company zal hierbij in concurrentie komen te staan met de triple play-aanbiedingen van Telenet en Belgacom.

58 OPPA, "Omtrent de Online Professional Publishers Association", <http://www.theppress.be/oppa/nl/>

59 ISPA, "Marktonderzoek 58 – Q4 2013" en "Marktonderzoek 54 – Q4 2012", <http://www.ispa.be/nl/news/>

60 Doordat voorheen enkel Belgacom verplicht was om zijn netwerk open te stellen zijn in deze tabel enkel ondernemingen opgenomen die via het eigen coaxnetwerk of via het netwerk van Belgacom opereren. Door het openstellen van de kabel via de beslissing betreffende de "Analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied" van 1 juli 2011 door de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC), zullen ondernemingen binnenkort ook gebruik kunnen maken van het netwerk van Telenet, Numericable en Tecteo.

Tabel 39: Internet dienstenverdelers, netwerkbeheerders en internet access providers

Ondernemingsnaam	Ondernemingsnummer
Accompan.E bvba	863494988
B.Lite Telecom bvba	864754901
Base Company nv	462925669
Belgacom nv	202239951
Belnet nv	875396690
Brutéle nv	205954655
Cegeka Groep nv	448621832
CIRB nv	240678477
Coditel nv	403107452
Combell nv (UNITT)	475231011
Connexeon bvba	867496536
Cybernet nv	460526504
Destiny nv	442894476
Edpnet nv	466070845
Evonet Belgium nv	474899231
Interoute Managed Services bvba	460461275
Interxion Belgium nv	471625579
Kosmozz nv	860394354
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
Scarlet Belgium nv	447976484
Nethys (intercommunale)	204245277
Telenet nv	473416418
Ulysse Group nv	456651452
Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326
Zapfi nv	823152688

De beroepsvereniging ISPA die de belangen van al deze internetdienstenleveranciers verdedigt, vertegenwoordigt 97% van alle Belgische internet service providers.

1.4.5 DISTRIBUTIE: MOBIEL INTERNET: DISTRIBUTIEPLATFORMEN APPLICATIES

Bedrijven kunnen de mobiele versies van hun websites aanbieden via hun eigen distributiedienst, maar het bekendst zijn de apparatuurgebonden appwinkels. Er bestaan geen "Vlaamse" distributieplatformen voor applicaties. Vlaamse gebruikers kunnen hun applicaties afnemen bij iTunes App Store, BlackBerry App World, Google Play, Nokia Ovi Store, Palm App Catalog en Window 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. Proximus, Base Company en Mobistar beschikten reeds over een mobiel netwerk.

Via het Mobistarnetwerk biedt Telenet verschillende diensten aan waaronder mobiel internet. In de loop van 2011 verwierf Telenet Tecteo Bidco (Telenet samen met Tecteo) een licentie voor de exploita-

tie van een vierde gsm-netwerk. Maar op 12 december 2013 ontving het BIPT een brief van BidCo die aangaf dat het in ieder geval geen beroep zou doen op de frequenties op 900 MHz en 1800 MHz. Via de netwerken van Proximus, Base Company en Mobistar zijn er nog andere alternatieve operatoren die mobiele telefonie aanbieden, maar niet elk aanbod bevat de mogelijkheid om mobiel internet te gebruiken.

INFOFRAGMENT

WIFI EN MOBIEL INTERNET

Om op internet te surfen was de consument vroeger gebonden aan zijn computer die via een kabel aangesloten was op het netwerk van een operator. Door de technologische vooruitgang kwam hier verandering in. Tegenwoordig is het mogelijk om te surfen op het internet via verschillende toestellen zonder dat de fysieke kabel nog nodig is.

Er bestaat een onderscheid tussen wifi en mobiel internet. Wifi gebruikt een lokaal, draadloos netwerk. Het is beperkt tot een gebouw of een wijk. De toegang kan privé of publiek zijn, betalend of gratis. De consument heeft enkel een toestel (gsm, smartphone, tablet, ...) nodig dat wifi kan ontvangen. 'Belgacom Fon' en Telenet 'Wi-Free' zijn twee voorbeelden van gratis toegang tot wifi inbegrepen bij het vast internetabonnement.

Mobiel internet gebruikt een mobiel telefonienetwerk. Hiervoor heb je een abonnement nodig. Het beschikbare netwerk van de operator op een bepaalde locatie (2G, 3G, 3G+ of 4G) bepaalt de snelheid van het uploaden en downloaden van data. De consument moet hiervoor over een toestel (gsm, smartphone, tablet, ...) en een internetabonnement beschikken.⁶¹

In Vlaanderen wordt 4G momenteel gradueel ingevoerd door Proximus, Base Company en Mobistar.

De laatste jaren nam het verbruik van mobiel dataverkeer sterk toe. Het gebruik van mobiel internet nam vorig jaar in België met 40 % toe. In januari 2014 bezat 45,7% van de Belgische inwoners een mobiel internetabonnement, terwijl het gebruik een jaar eerder nog 32,6 % bedroeg.⁶²

In combinatie met een steeds grotere keuze aan applicaties en websites, leidde dit er toe dat wifi en mobiel internet een zeer sterke groei kennen.

Mobile Virtual Network Operators (MVNO) kunnen ofwel rechtstreeks, ofwel via een Mobile Virtual Network Enabler (MVNE) gebruikmaken van de infrastructuur. **Tabel 40: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren** geeft hiervan een oplistijng.

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

Ondernemingsnummer	Onderneming	Merknaam	Via netwerk
886007502	Signpost bvba	Academic Mobile	Base Company nv
885106489	Medion mobile nv	ALDI TALK	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
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

61 Belgacom, "Wifi en mobiel internet (2G, 3G, 3G+ en 4G)", http://support.nl.belgacom.be/app/answers/detail/a_id/13579

62 De Tijd, "Mobiel internetgebruik stijgt, achterstand blijft", 11 september 2014

474959510	Concentra nv	HBVL Mobile	Base Company nv
432306234	Medialaan nv	JIM Mobile	Base Company nv
432306234	Medialaan nv	JIM Mobile Blue	Base Company nv
886946917	City Live nv	Mobile Vikings	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
403537816	Rossel Group nv	Sud Press Mobile	Base Company nv
446133484	United Telecom nv	United Telecom	Base Company nv
462925669	Base Company nv	Zoniq	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	Optical	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
473307540	SBS Belgium nv	VT4 Mobile	Mobistar nv
Buitenland	Transatel	Transatel	Mobistar nv & Base Company nv
464213393	Viacom International Media Networks Belgium bvba (VIMN)	Generation MTV	Proximus
202239951	Belgacom nv	Mobisud	Proximus
214596464	Bpost nv	PostMobile	Proximus
202239951	Belgacom nv	Proximus	Proximus
836734767	RSC Anderlecht	RSCA Mobile	Proximus
202239951	Belgacom nv	Scarlet Mobile	Proximus
464213393	Viacom International Media Networks Belgium bvba (VIMN)	TMFmobile	Proximus

Bron: http://www.prepaidmvno.com/mvno-companies/eu-mvno-companies/be_mvno-companies/

1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT

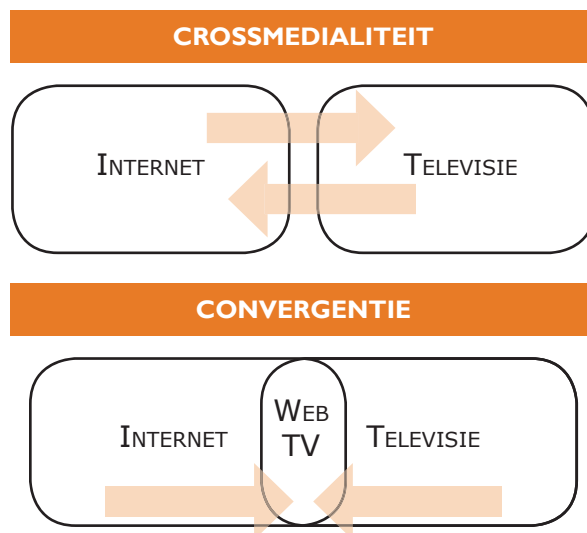
Mediagebruikers kijken via tablet naar televisie, zoeken informatie via smartphones op het internet en luisteren via het internet naar de radio. De mediasector is onderhevig aan drastische veranderingen door de toenemende convergentie van verschillende mediaplatformen en de crossmedialiteit van merken. 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.

Toch is het, zoals aan het begin van dit hoofdstuk reeds aangehaald, moeilijk om ook hier steeds een duidelijke lijn in te trekken.

Crossmedialiteit en convergentie worden vaak in een adem genoemd. Er wordt toch getracht een onderscheid te maken tussen beide. Hierbij wordt vanuit gegaan 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 verschil tussen crossmedialiteit en convergentie**.

Figuur 10: Schema verschil tussen crossmedialiteit en convergentie



Hieronder worden verschillende voorbeelden van crossmedialiteit en convergentie opgelijst.

1.5.1 CROSSMEDIALE TENDENSEN

Crossmedialiteit houdt in dat bedrijven verschillende mediavormen gaan gebruiken om content te verspreiden aan een zo groot mogelijk publiek.

Het magazine Libelle is daar een voorbeeld van. Naast het magazine is de website reeds geruime tijd een ander platform via hetwelke de consument de Libelle-content kan lezen. Dankzij de Libelle-app kan dat ook via mobiel internet. Libelle TV is dan weer een televisiezender. 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. "Libelle Tapas voor twee"- cadeauboxen, Libelle Boekenactie, ...).

Een ander crossmediaal product is Story. Oorspronkelijk was Story enkel te verkrijgen als magazine in de winkel. Later ontstond de website storymagazine.be. Het magazine kan tegen betaling voor niet-abonnees digitaal uit de Magstore (een app die verschillende magazines van Sanoma bundelt) gedownload worden. Er was een programma 'Storywood' op VIJF en het richt zich ook op radio met Story FM. De laatste nieuwe ontwikkeling (sinds 2013) is de transformatie naar muziekkuitgever. Hierbij is het de bedoeling 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.

Er worden steeds meer zenders opgestart die ook een link hebben met andere media en/of gespecialiseerd zijn in bepaalde content, weg van de generalistische tv. Zo startte LibelleTV op 15 augustus 2013. Voordien kon de consument enkel het magazine Libelle lezen. Nu is er een televisiezender, kan het digitaal via een app gelezen worden en ook op de website kan de consument terecht.

Luisteraars van Q-Music 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. Vroeger bestond dit enkel uit het opbellen van een radioprogramma om bijvoorbeeld een plaat aan te vragen of het versturen van een gele briefkaart. 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 tegelijkertijd zowel op televisie kunnen uitzenden, als in het weekblad Humo en Dag Allemaal kunnen publiceren.

Daarnaast bestaat sinds 2009 de „Cross Media Club“, het non-spot reclamedepartement van Mediaalaan. Het is een samenwerking tussen De Persgroep, de Q-Group en Roularta Media Group.

De VRT richtte dit jaar een aparte cel (VRT Start Up) op om te kunnen inspelen op nieuwe vormen van mediagebruik door de consument.

Een ander voorbeeld kan gevonden worden in de samenwerking tussen Corelio en Roularta Media Group. In oktober 2010 lanceerden zij „Pure Business“, een online pakket voor adverteerders waardoor een one-stop-shopping oplossing bestaat en de adverteerder niet meer bij beide regies moet aankloppen. In februari 2012 breidden zij dit aanbod uit tot een nieuw pakket, namelijk „Pure Business Extended“.

Adverteerders krijgen hierdoor de mogelijkheid om naast websites, ook het aanbod van geschreven pers en televisie van beide partners te combineren. Het afgelopen jaar werd de samenwerking verder uitgebreid.

Daarnaast kan JIM, een televisiezender in handen van Mediaalaan, ook als voorbeeld gebruikt worden. In de beginfase was JIM enkel op televisie gericht. Mediaalaan lanceerde echter met succes in 2007 JIM Mobile, een prepaid telefoonabonnement waar nu ook internet op beschikbaar is en dit 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.

Een van de grote veranderingen in het media-aanbod zijn de applicaties voor lezers van kranten en tijdschriften. De consument kan voortaan via onder andere 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). Deze methode is reeds gebruikelijk bij de mediabedrijven.

Bovendien proberen De Standaard en De Morgen handig op deze evolutie in te springen door abonnementen aan te reiken 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.

Er zijn verschillende platformen waar de consument terecht kan voor het downloaden van een krant of tijdschrift. Hierbij kan gedacht worden aan de iTunes winkel van Apple (waar bv. via de app 'Magstore' verschillende tijdschriften van Sanoma gedownload kunnen worden) en de digitale krantenwinkel Gopress. Gopress is sinds 14 september 2012 actief. De voorloper Mediargus werd op 31 december 2013 gestopt.

Gopress is een initiatief van Belgische kranten- en tijdschriftuitgevers (uitgeverijen Mediahuis, De Vlijt, Editions de l'Avenir, IPM, Mediafin, Persgroep Publishing, Rossel en Roularta Media Group) om de verkoop van digitale losse uitgaven te stimuleren. Daarnaast moet het een alternatief bieden voor

de iTunes-winkel van Apple omdat deze voor elke verkochte krant een commissie vroeg waardoor de inkomsten van de uitgevers gereduceerd werden.

De Vlaams-Brusselse Media is een nieuwe fusiegroep sinds 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 stadradio FM Brussel en het drietalig uitmagazine Agenda. Door de fusie verdwijnen de drie voormalige vzw's.⁶³ Roularta speelt een rol in deze nieuwe groep: het drukt onder meer Deze Week in Brussel en doet de reclameregie.

Roularta Media Group kondigde in september 2014 aan dat het gaat samenwerken met Corona Direct, een verzekeringsmaatschappij. De dochteronderneming Roularta Business Leads zal de polissen verkopen. Het is de bedoeling dat in magazines (zoals Knack en Trends) reclame wordt gemaakt voor de verzekering.⁶⁴

Als laatste voorbeeld wordt gedacht aan de uitgeverijen die zich interesseren in 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.⁶⁵

„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 publicatie zal onder de merknaam DRIE vallen.

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 luisteren heeft de consument steeds minder nood aan een klassiek radiotoestel. Luisteraars kunnen ook gebruik maken van televisietoestellen, smartphones, tablets, ... om radio te beluisteren. Particuliere radio-omroeporganisaties die hun omroepprogramma's uitsluitend via een kabel-, ethernetnetwerk 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

63 De Redactie, "Fusiegroep "Vlaams-Brusselse Media" bundelt Nederlandstalige mediakanalen", http://www.deredactie.be/cm/vrt-nieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/belga_20140408_fusiegroepvlaamsbrusselsemedia, 8 april 2014

64 De Tijd, "Roularta gaat in zee met Corona Direct", 16 september 2014

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

geworden om zijn favoriete programma's na of voor de live-uitzending via "uitgesteld kijken" of preview te bekijken. De kijker kan eveneens ook kiezen waar of op welk toestel hij televisie kijkt: tablet, laptop, smartphone, ... Bij Telenet wordt dit Yelo genoemd, bij Belgacom 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 dat handelt over signaalintegriteit uitgevaardigd.

In februari 2013 werd de mobiele applicatie 'Stievie' gelanceerd. Met Stievie kan de consument 6 dagen nadat programma's werden uitgezonden deze alsnog bekijken zonder dat hij ze opgenomen heeft. De applicatie blijft wel beperkt tot 10 zenders waaruit hij kan kiezen.

Belgacom 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 wanneer hij wil. Deze on-demand-diensten zorgen voor een uitgebreider aanbod en kunnen bekeken worden op verschillende toestellen. Sinds september 2014 hebben Belgacom en Telenet er een concurrent bij. Door de introductie van het Amerikaanse Netflix komt er een streamingdienst bij die inspeelt op bingeviewing. Een fenomeen waarbij de kijker verschillende afleveringen na elkaar bekijkt en niet langer een dag of een week wacht op de volgende aflevering.

Netflix kan ondertussen ook rekenen op een samenwerking met VRT die content zal leveren. Hierdoor krijgt het een voet op Vlaamse bodem doordat het lokale content zal kunnen aanbieden. Dit is een belangrijk element om de Vlaamse kijker te kunnen aanmoedigen om het aanbod aan te kopen. 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.

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 aangeboden via internet. De Persgroep en Roularta willen hierop inspelen door dit aanbod zelf uit te zenden.

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 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. Tot voor kort werd dit platform niet gebruikt door Vlaamse televisieomroepen.

Zij plaatsten hun online content eerder op hun eigen websites of 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.

Dit komt ten goede van adverteerders die op zoek zijn naar specifieke doelgroepen om hun product te promoten. Maar dit heeft ook tot gevolg dat consumenten eventueel televisie kunnen kijken via het internet waardoor zij niet langer een televisieabonnement bij een operator nodig hebben.

Daarnaast ontstaat via het internet ook een grotere concurrentiekracht van media zoals Netflix. Deze kwam eind 2014 naar België en biedt video-on-demand aan. Het aanbod bestaat uit films en series.

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.

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

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

Belgacom heeft ook de rechten verworven voor het digitale tv-platform van Nokia Siemens Networks (NSN) zodat deze niet telkens bij kleine wijzigingen aan het platform een beroep moet doen op NSN en zo sneller kan inspelen op de wensen van de consument.

Microsoft kondigde de overname van het Finse concern Nokia aan in september 2013. Hierdoor staat het zelf in voor de ontwikkeling van smartphones en hoopt het zo aansluiting te vinden met de concurrenten Apple en Samsung.

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	Website	Mobiele applicatie	Andere
GP - Dagbladen	-	-	De Gazet van Antwerpen	gva.be	igva - Gazet van Antwerpen	-
	-	-	De Morgen	demorgen.be	demorgen.be Mobile	-
	-	-	De Standaard	standaard.be	m.standaard.be, destandaard HD, dS Avond	dS abo (SMS alert)
	-	-	De Tijd	tijd.be	De Tijd, De Tijd voor iPad	-
	-	-	Het Belang van Limburg	hbvl.be	iHBVL - Het belang van Limburg	HBVL Mobile
	-	-	Het Laatste Nieuws	hln.be	hln.be mobile, het Laatste Nieuws HD	-
	-	-	Het Nieuwsblad	nieuwsblad.be	nieuwsblad.be Mobile	Nieuwsbladshop

GP - Periodieke bladen	-	-	#Vacature Krant	vacature.be	vacature	-
	-	-	Culinaire Ambiance	ambiance.be	Culinaire Ambiance	-
	-	-	Dag Allemaal	dagallemaal.be	-	-
	-	-	Datanews	datanews.knack.be	Data News HD (nl)	-
	-	-	EOS Magazine	eoswetenschap.eu	EOS weekblad over wetenschap	-
	-	-	Feeling, Feeling Wonen	feeling.be	Feeling (in Magstore) Feel.it (tablet)	Feeling Shopping Pleasure Gent (app)
	-	-	Flair	flair.be	Flair (in Magstore)	Kledinglijn
	Humo	-	Humo	humo.be	m.humo.be	-
GP - Periodieke bladen	-	-	Artsenkrant	-	Artsenkrant	-
	-	-	Joepie	joepie.be	-	Joepie shoot the game (app)
	-	-	Knack	knack.be	knack.be	m.kanck.be
	-	-	Koopjeskrant	koopjeskrant.be	-	-
	-	Libelle	Libelle	libelle.be	Libelle (in Magstore)	-
	-	-	Libelle Lekker	libelle-lekker.be	Libelle Lekker (in Magstore)	-
	-	-	Metro	metrotime.be	-	-
	-	-	P-magazine	p-magazine.be	PMagazine	-
	-	-	Sport Voetbalmagazine	sportmagazine.knack.be	sport/voetbalmagazine	-
	Story FM	-	Story	storymagazine.be	Story Magazine (in Magstore)	Storywood (een programma op Vijf) en muziekuitgever
	-	-	TeVe-Blad	teveblad.be	Teve-Blad (in Magstore)	-
	-	-	Trends	trends.be	trends.be	Trends Top
Radio	Joe fm	-	-	joe.be	-	-
	MNM	-	-	mnm.be	MNM Go For Zero	-
	Nostalgie	-	-	nostalgie.eu	nostalgie.be	-
	Q-Music	Q-Music	-	q-music.be	q-music.be	-
	Radio 1	-	-	radio1.be	VRT-radiozone	-
	Radio 2	-	-	radio2.be	VRT-radiozone	-
	Studio Brussel	-	-	stubru.be	Studio Brussel	-
Televisie	-	Canvas	-	canvas.be	-	Back in the USSR + andere programma's (app)
	-	Eén	-	één.be	Teletekst	-
	-	JIM	-	jim.be	-	JIM Mobile
	-	Ketnet	-	ketnet.be	KetnetVideo	-
	-	Sporza	-	sporza.be	Sporza	-
	-	VIER	-	vier.be	meer.be	de Kruitfabriek + andere programma's (app)
	-	VIJF	-	vijf.be	meer.be	-
	-	Vitaya	Vitaya	vitaya.be	Vitaya maandblad (in Magstore)	-
	-	VTM	-	vtm.be	VTM	andere programma's (app)
	-	VTMK-zoom	-	vtmkzoom.be	Vtmkzoom	-

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. Vorig jaar was de opkomst van lokale radioketen Story FM (dat tot de Sanomagroep behoort) een opvallend nieuw gegeven. In 2014 nam het belang van deze keten toe doordat het aantal aangesloten radio's steeg tot 16.

Door de overname van SBS Belgium door De Vijver Media was 2012 aangekondigd als een jaar van grote verschuivingen op televisievlak. De strijd om de kijker resulteerde in veel opdrachten voor de onafhankelijke productiehuisen.

Vanaf het voorjaar 2014 werd er gespeculeerd over een overname van het Sanoma-aandeel in De Vijver Media door Telenet. In juni werd dit gerucht bevestigd, en werden de krijtlijnen van de overname uitgetekend. Maar gezien de potentiële impact voor de markt moet de Europese Commissie haar fiat geven. Hierdoor zal er pas in het voorjaar van 2015 uitsluitel komen in de zaak.

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

Base Company (het vroegere KPN) betrad in 2013 deze markt met een triple play-aanbod "Snow". Het maakt daarvoor gebruik van het Belgacom IPTV-netwerk.

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.

Telenet en Belgacom (dat de merknaam van zijn gehele aanbod wijzigde in Proximus) kwamen met nieuwe functionaliteiten bij hun bestaande aanbod.

Op het vlak van geschreven pers en internet zorgt de samenwerking tussen Concentra en Corelio in Mediahuis voor een belangrijke hertekening van het landschap. Dit was reeds aangekondigd ten tijde van de redactie van het vorige rapport. Op 25 oktober 2013 werd door de Belgische Mededingingsautoriteit goedkeuring verleend voor de samenwerking. Uit het feit dat de Mededingingsautoriteit een aantal voorwaarden oplegde omtrent het behoud van titels en redacties spreekt hun grote bezorgdheid. De diversiteit van het media-aanbod dreigt te verschromen.

Om te bepalen welke websites tot de Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden, moeten een aantal assumpties aangenomen worden. De methodiek die het CIM hanteert om de populariteit van websites te meten is gewijzigd. Daardoor sluit de lijst van populairste websites niet naadloos aan bij die van de vorige jaren.

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.

MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

2

HOOFDSTUK

2 Mediagroepen in Vlaanderen

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.

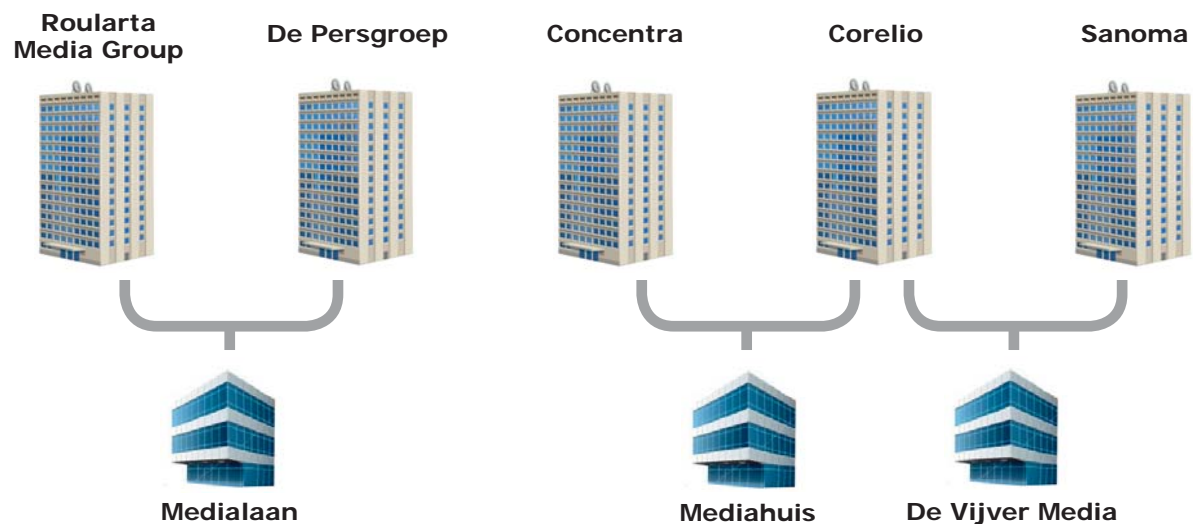
In dit tweede hoofdstuk volgt een overzicht van de voornaamste mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn. Er zal informatie gegeven worden over de volgende groepen:

Tabel 42: Mediagroepen in Vlaanderen

Naam	Ondernemingsnummer
Belgacom nv	0202239951
Concentra nv	0474959510
Corelio nv	0415969454
De Persgroep nv	0440653281
De Vijver Media nv	0466137359
Mediahuis nv	0439849666
Medialaan nv	0432306234
Roularta Media Group nv	0434278896
Sanoma Media Belgium nv	0404802477
Telenet nv	0439840857
Think Media nv	0404824154
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



Ook dit jaar zijn er ten opzichte van vorige edities van dit 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 26 juni 2013 kondigden Concentra nv en Corelio nv aan voortaan hun print- en internetactiviteiten te bundelen in Mediahuis nv. De fusie werd op 25 oktober 2013 goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit.

Op 18 januari 2014 stond in de kranten dat Liberty Global, de moedermaatschappij van Telenet nv,

interesse zou vertonen in het aandeel van Sanoma in De Vijver Media nv. Op 17 juni 2014 kondigde Telenet nv aan dat het een overeenkomst heeft bereikt met de aandeelhouders van De Vijver Media nv. Mits goedkeuring door de Europese Commissie neemt Telenet nv een participatie van 50% in De Vijver Media nv 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 zouden elk 25% van de aandelen behouden.

In dit hoofdstuk wordt voor elke mediagroep apart een toelichting gegeven bij het aandeelhouder- schap, 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.

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat werd samenge- steld op basis van de informatie die in 2014 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België en die gegevens bevat over het boekjaar 2013.







Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt dat de activiteiten binnen de schakels contentproductie / aggregatie / distributie van de waardeketens voor radio, televisie, ge- schreven 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

	Tekst	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
	Tekst	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 weergege- ven hoe sommige mediagroepen onderling allianties aangaan om gezamenlijk mediaproducten op de markt te brengen en dus voor nog meer verstrengeling zorgen.

2.1 BELGACOM NV

2.1.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Belgacom nv was aanvankelijk een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming echte media-producten op de markt. Het bedrijf ontstond 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. 2013 zeer beperkt.

Tabel 43: Aandeelhoudersstructuur Belgacom nv ⁶⁶

Aandeelhouder	% kapitaal
Belgische staat	53,51%
Free-float ⁶⁶	41,40%
Belgacom eigen aandelen	5,09%
Totaal	100,00%

Bron: Belgacom nv, "Aandeelhouderschap", op 30/09/2014, Brussel,
http://www.belgacom.com/be-nl/annex_investors/Inv_Shareholders_structure.pag

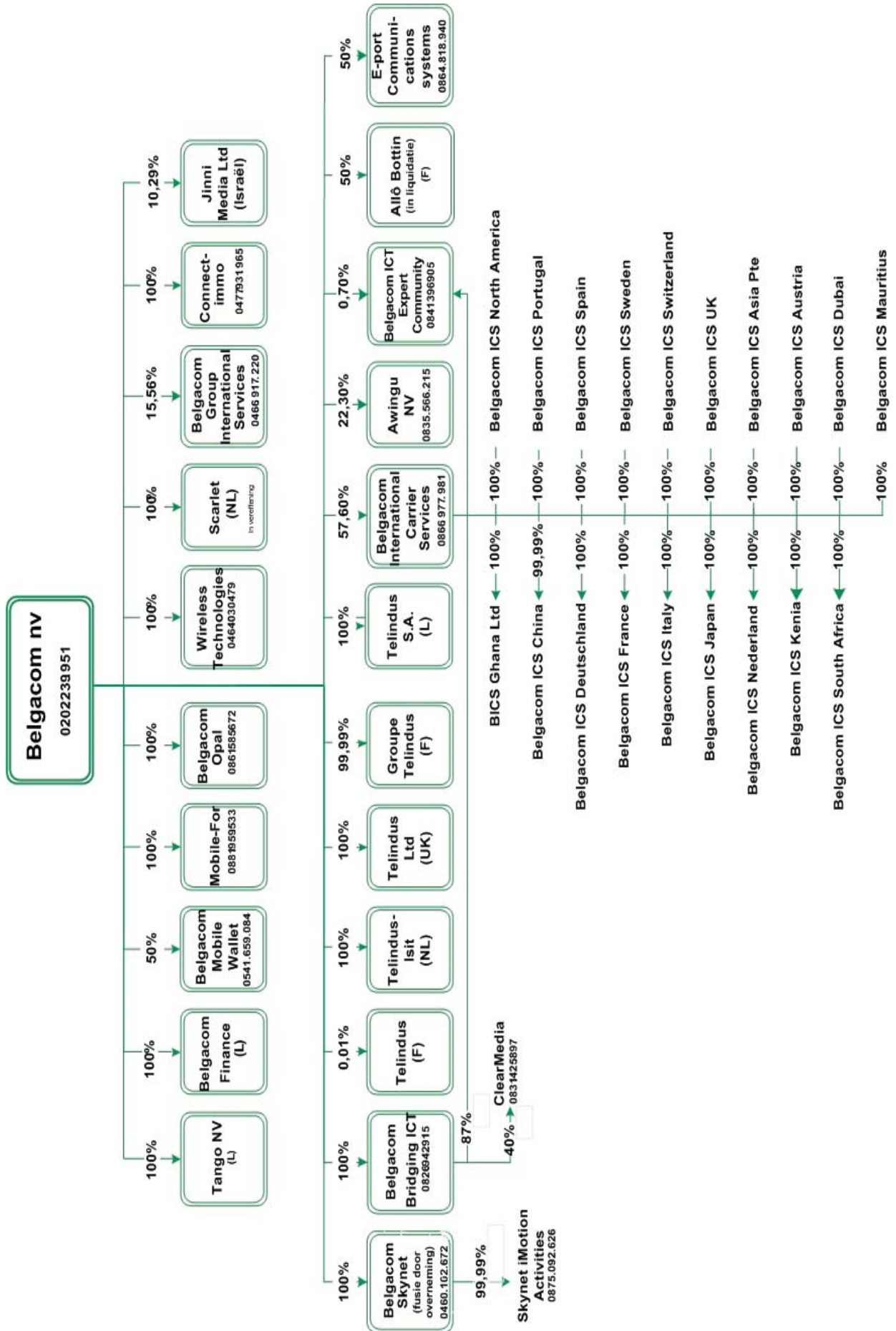
De structuur van de Belgacomgroep volgt de specifieke activiteiten waar de dochterondernemingen zich mee bezighouden (bv. Telindus voor ICT-services) en de groep heeft ook een groot aantal buitenlandse dochterondernemingen.

Belgacom nv hanteert vanaf 29 september 2014 nog slechts één commercieel merk, nl. Proximus, voor vaste en mobiele communicatie, tv en IT-oplossingen. Belgacom nv blijft het bedrijf achter het commerciële merk Proximus.

Er verandert niets voor de merken 1207/1307, The Phone House, Mobile-for, Awingu, Dacentec, Belgacom Bridging ICT en BICS, Tango en Telindus. Scarlet zal de telecomdiensten onder zijn eigen merk blijven aanbieden.

⁶⁶ Free-float: percentage aandelen van een bedrijf dat vrij verhandelbaar is op de beurs.

Figuur 13: Organigram Belgacom nv



2.1.2 AANBOD BELGACOM NV

2.1.2.1 Radio

Belgacom nv is wat radio betreft enkel actief als distributeur. Het signaal van de radiostations wordt doorgegeven via het 'Belgacom TV'-aanbod (sinds 29/09/2014 "Proximus TV" aanbod).

2.1.2.2 Televisie

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

Het Belgacomnetwerk wordt ook door dienstenverdelers Base Company nv gebruikt voor zijn Snow-televisieaanbod.

Binnen de groep is de dochtermaatschappij Skynet iMotion Activities nv actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair).

Met de zenders 11 (lineair) en 11PPV introduceerde de dochtermaatschappij van Belgacom Skynet iMotion Activities nv in 2005 exclusieve toegang tot voetbalwedstrijden uit de Jupiler League. Dit aanbod werd herzien na de wijzigingen van de voetbalcontracten. De zender 11PPV werd herdoopt tot 11+ (lineair). Op 11 wordt het nationale voetbal uitgezonden (Jupiler Pro League en tweede klasse). Op 5 (lineair) wordt Belgisch basketbal (Ethias League) uitgezonden. Met Zoom (lineair) tracht het bedrijf kijkers aan te brengen voor het weekprogramma van de zenders en het VOD-aanbod (niet-lineair).

Naast het standaardaanbod heeft Belgacom nv een aantal themapakketten in de aanbieding: Movies & Series Pass, Kids Pass, Cinefeel Pass, VRT Net gemist, RTL à l'infini Series Pass, RTL à l'infini Sélection, X-Adult Pass en Gay Pass.

Met "TV Overal" (niet-lineair) stelt Belgacom sinds 3 september 2012 officieel⁶⁷ een selectie van tv-zenders beschikbaar op tablet, smartphone en pc. De klant maakt hiervoor gebruik van WIFI of 3G (en vanaf 5 november 2012 op sommige plaatsen ook 4G), binnen en buiten huis.

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector⁶⁸ voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Aangezien Belgacom nv in 2014 voor deze laatste optie gekozen heeft, wordt het bedrijf dus ook in beperkte mate actief op het vlak van contentproductie.

2.1.2.3 Geschreven pers

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

2.1.2.4 Internet

Belgacom nv is met skynet.be de eigenaar van één van de populairste websites in Vlaanderen. Deze portaalwebsite biedt een uitgebreid aanbod aan van nieuws, muziek, downloads, reistips, ...

Het treedt eveneens op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

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

2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Belgacom nv is eerder een telecomgroep dan een mediagroep. Het is een belangrijke aanbieder van vaste telefonie, mobiele telefonie en breedbandverbindingen (als apart product of gecombineerd in pack).

⁶⁷ Voordien konden klanten "TV Overal" enkel testen.

⁶⁸ 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 productiehuisen.

Op 31 juli 2014 is Skynet nv gefusioneerd met Belgacom nv door middel van fusie door opslorping.

Sinds 6 januari 2014 is Belgacom gestopt met het verkopen van Deezer. De klanten die deze dienst hadden via Belgacom nv werden in de loop van 2014 geïnformeerd over de datum van stopzetting van de dienst.

Gedurende een korte periode in 2012 bood Belgacom nv games aan zonder console via een maandelijks OnLive PlayPack-abonnement dat inbegrepen was in bepaalde packs. Ondertussen is dit aanbod geschrapt.

De crossmedialiteit van Belgacom nv is terug te vinden op verschillende niveaus.
















Enerzijds worden de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack alsmaar populairder.

Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers. Zo ging Belgacom nv in maart 2012 een overeenkomst aan met Samsung, een leverancier gespecialiseerd in de productie van tablets.

2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Belgacom nv is via verschillende dochterondernemingen in de sector van telecommunicatie actief in het buitenland.

Figuur 14: Productoverzicht Belgacom nv

BELGACOM NV	CONTENT PRODUCTIE	AGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio			PROXIMUS TV	
Televisie			PROXIMUS TV BASISAANBOD	
			PROXIMUS TV BOEKETTEN	
			PROXIMUS TV OP AANVRAAG	
			TV OVERAL	
			11 +	
			5	
			ZOOM	
			PROXIMUS EXTRA AANBOD: KIDS PASS, MOVIES & SERIES PASS, CINEFEEL PASS, VRT NET GEMIST, RTL À L'INFINI SERIES PASS, RTL À L'INFINI SÉLECTION, X-ADULT PASS, GAY PASS	
	Geschreven pers			
internet			PROXIMUS INTERNET START/COMFORT/MAXI	
			BUSINESS WEB HOSTING	
			PROXIMUS FON	
			SKYNET.BE	
Divers			PROXIMUS PACKS	
			SCARLET ONE	

2.2 CONCENTRA NV

2.2.1 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 19de 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 Uitgeverijgroep 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.⁶⁹

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.⁷⁰

Tabel 44: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv 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.⁷¹

Tabel 44: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv

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

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 Mededingingsautoriteit⁷². 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.

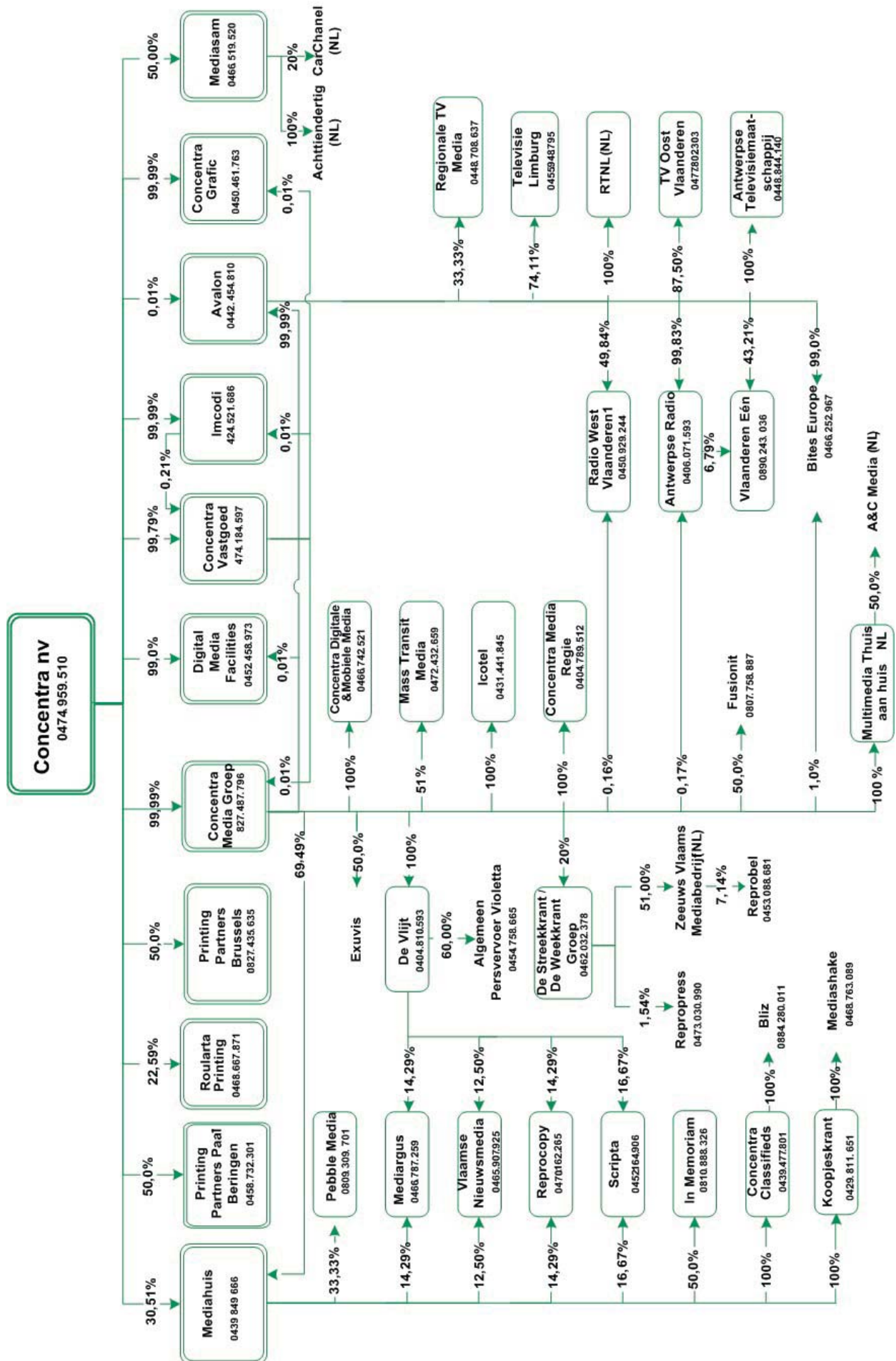
69 Concentra nv, 'Geschiedenis', geraadpleegd op 15/09/2011, <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>

70 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>

71 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+Mediafondsen%22&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=be>

72 Belgische Mededingingsautoriteit, "Persbericht 25 oktober 2013", http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf

Figuur 15: Organigram Concentra nv



2.2.2 AANBOD CONCENTRA NV

2.2.2.1 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 was⁷³. In augustus 2012 werd de administratieve situatie aangepast (mede ten gevolge van wijzigingen in het Mediadecreet) en sindsdien is Nostalgie een landelijke radio.

2.2.2.2 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".

Via zijn aandelen in Televisie Limburg vzw is Concentra nv gedeeltelijk eigenaar van productiehuis Havana.

2.2.2.3 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, bij Gazet van Antwerpen worden stadsmagazine Citta en de consumentenbijlage De Markt gevoegd.

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, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Sportwereld en de wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, dS Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine en sportmagazine Fan.

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

Concentra nv heeft ook belangen in gratis perstitels zoals Metro (51% in Mass Transit Media nv), Jet!, Jet Magazine, De Streekkrant/De Weekkrant en de Zondag (20% in De Streekkrant/De Weekkrant groep nv). De participatie in Vacature (33%) werd in 2012 verkocht.

Ten slotte geeft Concentra nv ook een aantal nichemagazines uit (bv. Out of Office/Semindex).

2.2.2.4 Internet

Ook de internetactiviteiten van Concentra nv werden ondergebracht in Mediahuis nv.

De groep 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 rekent men de zoekertjessite jobat.be (waarin de vroegere gvajobs.be en hbvjobs.be vervat zitten), hebbes.be, vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be, koopjeskrant.be en inmemoriam.be.

⁷³ De Franstalige Nostalgie La Legende maakt geen deel uit van dit aanbod.

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 en jetmagazine.hbvl.be worden tot de topicals gerekend.

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.

Daarnaast beheert Concentra nv ook gespecialiseerde websites zoals madeinlimburg.be, semindex.be (een informatieplatform voor wie een vergadering, seminarie, congres of zakelijk evenement wil organiseren) en de zoekertjessites huisopwielen.be of boerderijentekoop.be.

Concentra nv biedt apps aan voor smartphones en tablets (o.a. voor de dagbladen, appvantstad).

2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Concentra nv heeft een interne regie - Concentra Media Regie. De reclameregie van Mediahuis nv wordt gevoerd door Mediahuis Connect.

De regie-activiteiten van Scripta nv, waarin Concentra nv voor 33% participeerde, werden vanaf 1 januari 2014 stopgezet.

Daarnaast heeft het 33% in Regionale TV Media nv (RTVM) 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.

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

Via dochteronderneming Linkeroever Uitgevers nv die werd opgericht op 1 januari 2009, is Concentra nv uitgever van boeken binnen de genres literatuur, spannende fictie en populaire non-fictie.

2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen
























Concentra nv heeft de laatste jaren zijn activiteiten uitgebreid naar Nederland. Het houdt via Multimedia Thuis aan Huis 50% van de aandelen aan in A&C Media, uitgever van o.a. Trompetter en Zondagsnieuws in Zuidoost Nederland. Concentra nv heeft in februari 2014 ook een voorlopig akkoord bereikt met het Britse Mecom over de overname van de Nederlandse krantentitels Dagblad De Limburger en Limburgs Dagblad.⁷⁴ Het feit dat de Mecomgroep op zijn beurt zou overgenomen worden door de Persgroep nv zou geen invloed hebben op de deal.⁷⁵














Concentra nv is ook aandeelhouder van RTNL, de exploitant van TV Limburg in Nederland. De activiteiten van Lokale Media Partners (LMP) werden gestopt.

⁷⁴ De Tijd, "Concentra dichterbij overname in Nederland", 14 februari 2014

⁷⁵ De Tijd, "Nederlandse overname Concentra is bijna rond", 4 juli 2014

Figuur 16: Productoverzicht Concentra nv

CONCENTRA NV	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	NOSTALGIE			
Televisie	HAVANA			
	ACHT			
	LACHT			
	ATV			
	TVL			
	TV OOST			
Geschreven pers	HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK			
	GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT			
	DE STANDAARD+ DE STANDAARD MAGAZINE + DS WEEK-BLAD			
	HET NIEUWSBLAD/DE GENTENAAR HET NIEUWSBLAD MAGAZINE+FAN			
	SEMINDEX/OUT OF OFFICE			
	DE TROMPETTER			
	DE STREEKKRANT/DE WEEKKRANT			
	JET MAGAZINE & JET!			
	METRO			
DE ZONDAG				
Internet	VROOM.BE			
	GVA.BE			
	STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ			
	NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE			
	JOBAT.BE			
	HBVL.BE			

Internet	HEBBES.BE		
	HUISOPWIELEN.BE		
	MADEINLIMBURG.BE		
	VANDAAG.BE		
	BEDRIJVENTEKOOPBE		
	INMEMORIAM.BE		
	KOOPJESKRANT.BE		
	METROTIME.BE		
	NOSTALGIE.EU		
	SEMINDEX.BE		
	VAKANTIE.SHE.BE		
	THEMORNINGAFTER.BE		
	VIEFBE		
	Divers	CONCENTRA MEDIA REGIE	
DE BUS			
JOUWVOORDEEL			
LINKEROEVER UITGEVERS			
SEMINDEX			
MEDIAHUIS CONNECT			

*Via regionale edities

2.3 CORELIO NV

2.3.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Corelio nv is ontstaan uit de groep rond De Standaard, de krant die voor het eerst verscheen in 1918.

In 1976 ging de Standaard-groep in falen en werden De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar overgenomen door de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), die samen met André Leysen door een aantal Vlaamse ondernemers werd opgericht.

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

Tabel 45: Aandeelhouders Corelio nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Mediacore	41%
Cecan (familie Vlerick Sap)	20%
Het Krantenfonds	14%
De Eik	13%
Vedesta	6%
Overige	6%
Totaal	100%
Totaal	100%

Bron: informatie verstrekt door Corelio nv

Vervolgens kondigden op 26 juni 2013 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 Mededingingsautoriteit⁷⁶. 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.

Op 29 april 2014 heeft het management van Corelio nv een principieel akkoord afgesloten over de overdracht van haar Franstalige uitgeefactiviteiten aan Nethys, onderdeel van de Tecteo-groep⁷⁷. Concreet betekent 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 vervoegen.

Op 18 juni 2014 werd een nieuw partnerschap met Telenet gesloten rond De Vijver Media nv.⁷⁸ Telenet heeft een principieovereenkomst 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 verdwijnt uit de portfolio van de groep en komt in handen van Sanoma dat zelf uit het kapitaal van De Vijver Media nv stapt. Corelio nv en Waterman&Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté) blijven elk voor 25% aandeelhouder in De Vijver Media nv.

De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie⁷⁹. Een uitspraak wordt verwacht in het voorjaar 2015.

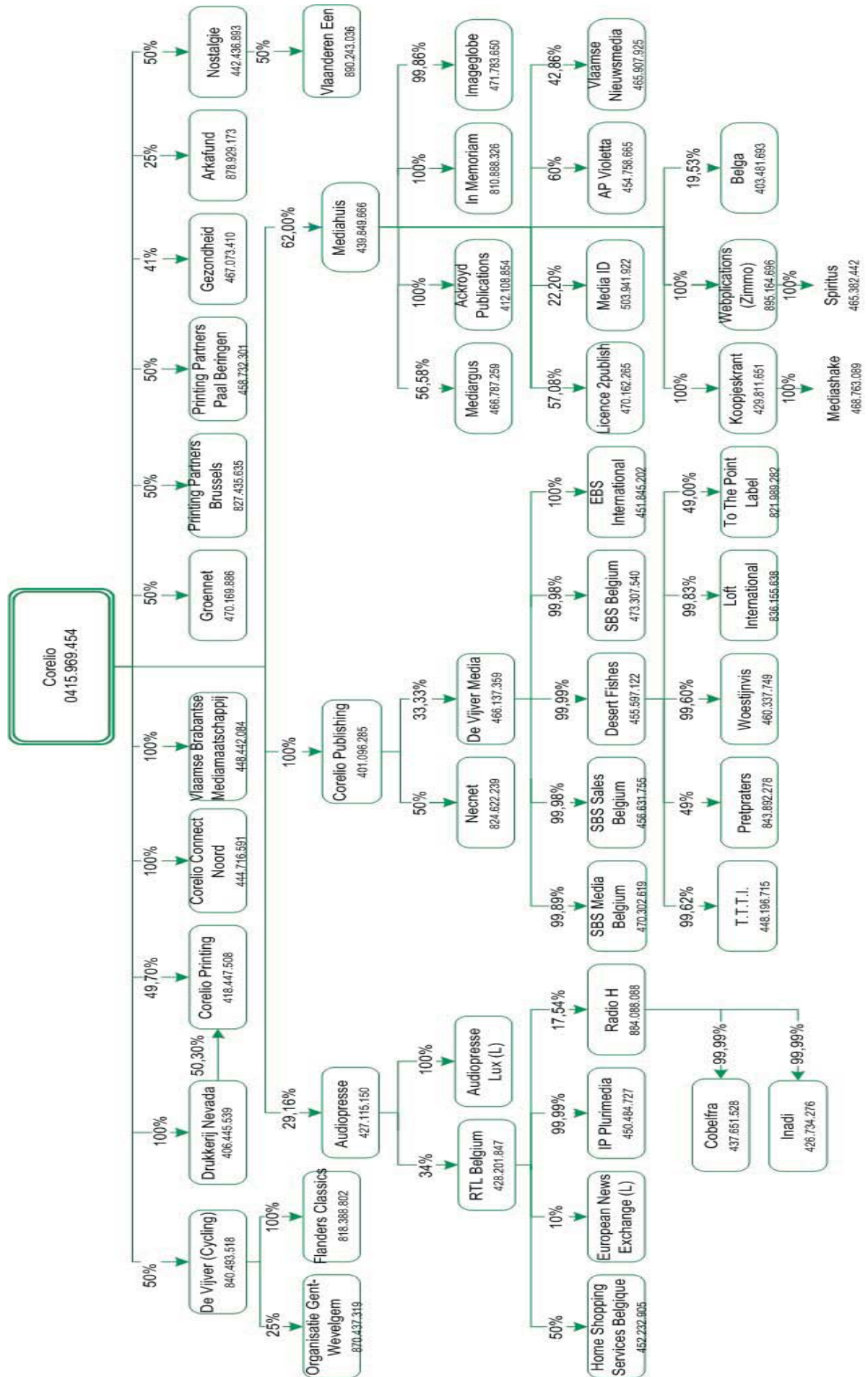
⁷⁶ http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf

⁷⁷ <http://corelio.be/2013/09/franstalige-uitgeefactiviteiten-corelio-krijgen-nieuw-onderkomen-bij-tecteo/>

⁷⁸ <http://corelio.be/2014/06/corelio-sluit-partnerschap-met-telenet-rond-de-vijver-media/>

⁷⁹ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/m7194_146_3.pdf

Figuur 17: Organigram Corelio nv



* De aandelen in het productiehuis deMENSEN werden in september 2012 verkocht.

2.3.2 AANBOD CORELIO nv

2.3.2.1 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 was⁸⁰. 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.

2.3.2.2 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 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).

2.3.2.3 Geschreven pers

Als moedermaatschappij van Corelio Publishing was Corelio nv 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. Bij Het Belang van Limburg wordt het weekendmagazine Sjiem geleverd, bij Gazet van Antwerpen horen stadsmagazine Citta en de consumentenbijlage De Markt.

Verder is Corelio nv, via dochtervennootschap Corelio Connect Noord nv, ook uitgever van het gratis blad Rondom. Vanaf 1 januari 2013 verving dit gratis lokaal magazine Passe-Partout.

De aandelen in Minoc Business Press nv werden in 2011 verkocht aan HUB uitgevers, waardoor de titels Clickx, FWD, Home & Mobile Entertainment, Shoot, Specials, Kranten bijlagen, PC Magazine, Smart Business Strategies uit de portefeuille verdwenen.

2.3.2.4 Internet

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

Mediahuis deelt zijn productaanbod onder in nieuwsmerken, classifieds en topicals.

Onder de eerste categorie vallen de online versies van de dagbladen nieuwsblad.be, standaard.be, hbvl.be en gva.be. Tevens verschijnt sinds april 2013 dS Avond.

Onder classifieds rekent men de zoekertjessite jobat.be (waarin de vroegere gvajobs.be en hbvljobs.be vervat zitten), hebbes.be, vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be, koopjeskrant.be en inmemoriam.be.

⁸⁰ De Franstalige Nostalgie "La Legende" maakt geen deel uit van dit aanbod.

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 en jetmagazine.hbvl.be worden tot de topicals gerekend.

Groen.net (50%), gezondheid.be (72%), rondom.be, pasuit.be, notarisblad.be, necrologies.net en wematch.be behoren rechtstreeks of via deelnames tot het media-aanbod van de groep dat niet werd ondergebracht bij Mediahuis nv.

Voor het mobiele internet lanceerde Corelio nv applicaties voor zijn diverse krantentitels.

Door de verkoop van de aandelen in Minoc Business Press nv werden de sites clickx.be, fwdmagazine.be, zdnet.be en smartbiz.be (het vroegere it-professional.be) overgedragen aan HUB uitgevers.

2.3.2.5 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.

In 2010 ging Corelio nv van start met webwinkels shop.standaard.be en shop.nieuwsblad.be, waar onder andere boeken, wijn en cadeaus verkocht worden. Hiervoor werd geen aparte onderneming opgericht.

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.

Nadat een participatie werd genomen in de Belgische SBS-zenders werd overgegaan tot de oprichting van The Pool, de crossmediale regiecel van Corelio nv, Humo nv, Sanoma Media Belgium nv en SBS Belgium nv.

2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De activiteiten van Corelio nv blijven hoofdzakelijk beperkt tot België. Wel zouden er plannen zijn als zou dochtergroep Mediahuis nv in Nederland NRC Media (dat o.a. NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) willen overnemen.























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, passionsante.be, immonot.be en siaffinites.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. Het belang van Corelio nv in RTL Belgium nv (via Audiopresse) zit niet vervat in de verkoop van l'Avenir aan de kabelmaatschappij Tecteo/Nethys.⁸¹













Corelio nv bezit ook 50% van het Nostalgie Belgique-radionetwerk.

Via Ackroyd Publications nv, dat sinds 2007 deel uit maakt van Corelio nv, heeft de groep de Engelstalige publicaties Flanders Today, Newcomer en Expat Directory in portfolio. De verspreiding van de papieren versie van The Bulletin, het oudste Engelstalige weekblad in België, werd in 2012 stopgezet. Ackroyd Publications nv is ook actief als organisator van internationale evenementen in Brussel, Antwerpen en Gent. Daarnaast runt Ackroyd Publications nv de website voor de internationale gemeenschap xpaths.com.

81 De Tijd, "Corelio houdt vast aan RTL Belgium", 10 september 2013

Figuur 18: Productoverzicht Corelio nv

CORELIO	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	NOSTALGIE			
Televisie	WOESTIJNVIS			
	ROBTV			
	VIER			
	VIJF			
	MEER VIER			
	MEER VIJF			
	Geschreven pers	DE STANDAARD + DE STANDAARD MAGAZINE+ DS WEEKBLAD		
HET NIEUWSBLAD/ DE GENTENAAR + HET NIEUWSBLAD MAGAZINE+ FAN				
HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK				
GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA+ DE MARKT				
RONDON				
JOB@				
NEWCOMER				
FLANDERS TODAY				
Internet	STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ			
	NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE			
	GVA.BE			
	HBVL.BE			
	JOBAT.BE			
	HEBBES.BE			
	GEZONDHEID.BE			
	GROEN.NET			

	GAMESPOT.BE		
Internet	INMEMORIAM.BE		
	NECROLOGIES.NET		
	VIER.BE		
	VIJF.BE		
	MEER.BE		
	NOSTALGIE.EU		
	KOOPJESKRANT.BE		
	XPATS.COM		
	RONDON.BE/PASUIT.BE		
	VROOM.BE		
	ZIMMO.BE		
	Divers	FLANDERS CLASSICS WIELERWEDSTRIJDEN	
ARKAFUND			
THE POOL			

2.4 DE PERSGROEP NV

2.4.1 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.

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 Media-laan nv. Op de structuur en activiteiten van die groep wordt verder apart ingegaan.

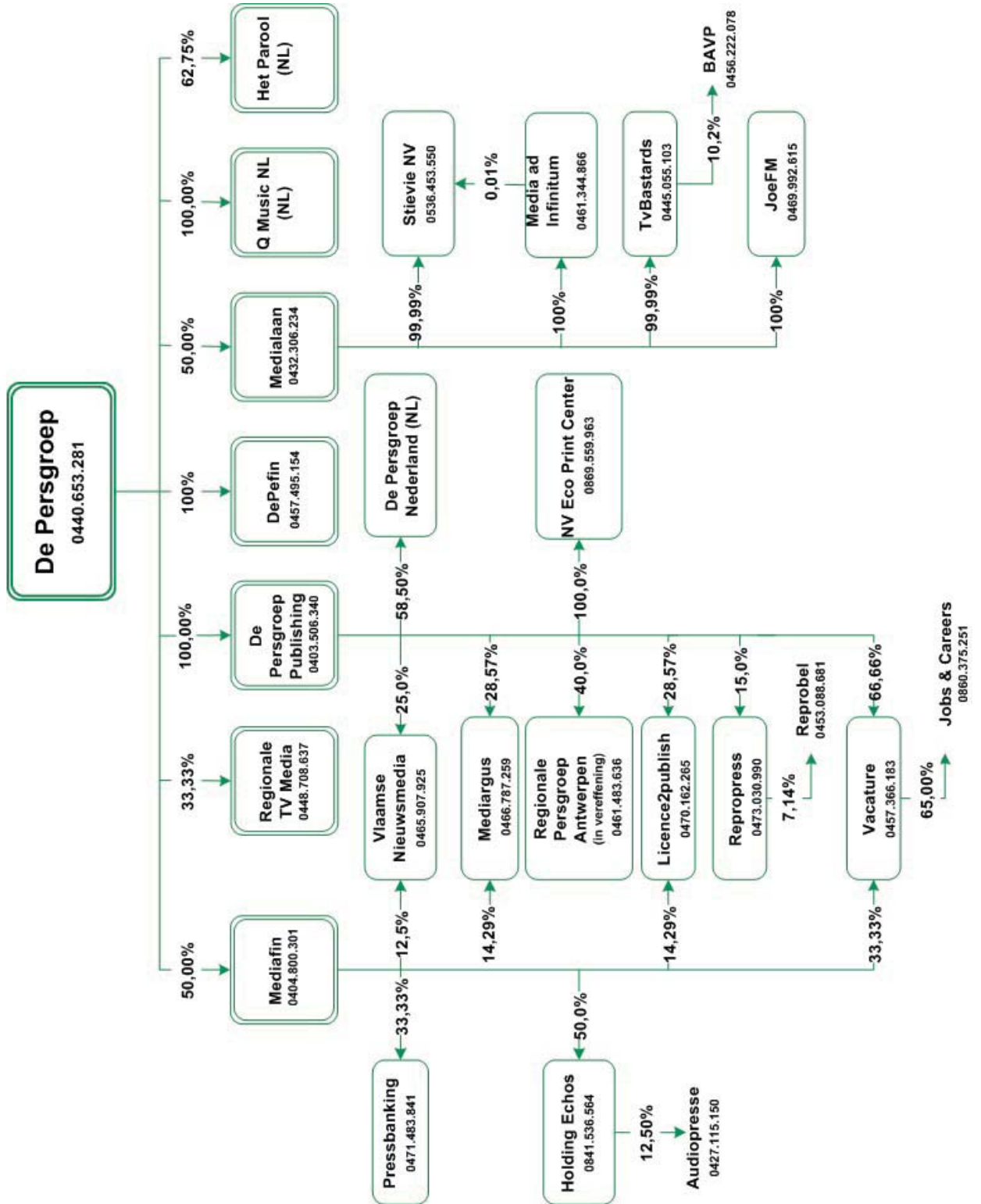
Voorts zijn er binnen de groep een aantal ondernemingen die gericht zijn op specifieke Vlaamse uitgeversactiviteiten en ook enkele buitenlandse dochtermaatschappijen.

Tabel 46: Aandeelhouders De Persgroep nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Epifin	99,79% ⁸²
Andere	0,21%
Totaal	100,00%

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

Figuur 19: Organigram De Persgroep nv



2.4.2 AANBOD DE PERSGROEP NV

2.4.2.1 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 Q-Music en JOE fm.

2.4.2.2 Televisie

Via de deelname van 50% in Medialaan nv oefent De Persgroep nv controle uit over het interne productiehuis van Medialaan nv. In september 2012 werd dit interne productiehuis hernoemd tot TvBastards nv. Dit overkoepelt de vroegere interne productiecellen Studio A, Shelter, Operatie Koekoek en De Beeldradio.

Door de participatie in Medialaan nv kunnen de commerciële televisieomroepen VTM, VTMkzoom, 2BE, JIM 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.

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

In samenwerking met de andere Vlaamse omroepen werd het economisch samenwerkingsverband (esv) LukTV opgericht in het kader van een proefproject voor licht uitgesteld kijken. De esv werd stopgezet en Medialaan nv heeft Stieve nv opgericht die onder de merknaam Stieve werkt aan een over-the-top-tv-aanbod. Op die manier begeeft het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

2.4.2.3 Geschreven pers

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

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

Er bestaan een aantal bij 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, TV Familie/Blik en gratis pers zoals DM.City (de vroegere Zonemagazines /02, /03, /09).

De participatie in Vacature cvba werd opgetrokken tot 100%. De papieren uitgave van Vacature Magazine werd eerder stopgezet, maar vanaf september 2014 terug ingevoerd op tweewekelijkse basis.⁸³

2.4.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (hln.be/nina.be, demorgen.be, joepie.be, goedgevoel.be, zonemagazines.be en vacature.be) aggregeert De Persgroep nv meerdere populaire websites. Via Medialaan nv zijn er websites verbonden aan audiovisuele producten: vtm.be, 2be.be, jim.be, anne.be, vitaya.be, vtmkzoom.be en ook koken.vtm.be. Daarnaast is Medialaan nv actief op Youtube voor een aanbod van promotionele video's.

Tijd.be is een van de weinige Vlaamse nieuwssites die volledig betalende content aanbieden.

Daarnaast heeft De Persgroep nv ook specifieke zoekertjessites autozone.be en regiojobs.be in het aanbod.

De Persgroep nv kent een aantal populaire mobiele applicaties zoals hln.be, demorgen.be en VTM-nieuws.

Nieuw sinds 28 april 2012 is er het doelgroepgerichte digitale #Vacature Mobile Magazine voor iPad en andere tablets.

⁸³ De Morgen, "Vacature Magazine verschijnt opnieuw op papier", 3/09/2014

2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod



















De regie voor kranten, magazines en websites wordt door De Persgroep Advertising verzorgd. Een bedrijfsentiteit van De Persgroep nv en RTVM staat in voor de reclameregie van verschillende regionale televisiezenders.

























2.4.2.6 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 er ook de muziekzender Q-Music Nederland.

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.

Figuur 20: Productoverzicht De Persgroep nv

DE PERSGROEP NV	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	TVBASTARDS			
	VTM			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTMKZOOM/ VTMKZOOM+			
	VITAYA			
	IWATCH			
			STIEVIE	
Geschreven Pers	HET LAATSTE NIEUWS/DE NIEUWE GAZET + NINA			
	DE MORGEN/ DMMAGAZINE			
	DAG ALLEMAAL			
	JOEPIE			
	GOED GEVOEL			
	TV-FAMILIE			
	DMCITY			

Geschreven Pers	VACATURE		
	DE TIJD		
Internet	HLN.BE		
	NINA.BE		
	AUTOZONE.BE		
	REGIOJOBS.BE		
	DEMORGEN.BE		
	JOEPIE.BE		
	GOEDGEVOEL.BE		
	DMCITY.BE		
	2BE.BE		
	JIM.BE		
	ANNE.BE		
	VTMKZOOM.BE		
	KOKEN.VTM.BE		
	VITAYA.BE		
	Q-MUSIC.BE		
	JOE.BE		
	JIMMOBILE.BE		
	VITAYA.BE		
	VACATURE.COM		
	TIJD.BE		
Divers		JIMMOBILE	
	BUITENLANDSE MAGAZINES & SITES		

2.5 DE VIJVER MEDIA NV

2.5.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

De Vijver Media nv is ontstaan uit De Vijver nv, de holding boven Woestijnvis nv. Dat productiehuis werd begin 1997 opgestart door Wouter Vandenhoute, 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 Vandenhoute 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 47: Aandeelhouders De Vijver Media nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Corelio nv	33,33%
Sanoma Oyj	33,33%
Waterman & Waterman	33,33%
Totaal	100,00%

In november 2013 zette het Finse Sanoma Oyj de Belgische tak van haar activiteiten in de etalage⁸⁴.

In januari 2014 verschenen in de pers berichten dat De Vijver Media nv opnieuw vers kapitaal nodig had.⁸⁵ Op 18 januari stond in de kranten dat Liberty Global, de moedermaatschappij van Telenet nv, interesse zou vertonen in het aandeel van Sanoma in De Vijver Media nv.

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 Commissie⁸⁶. Een uitspraak wordt verwacht in het voorjaar van 2015.

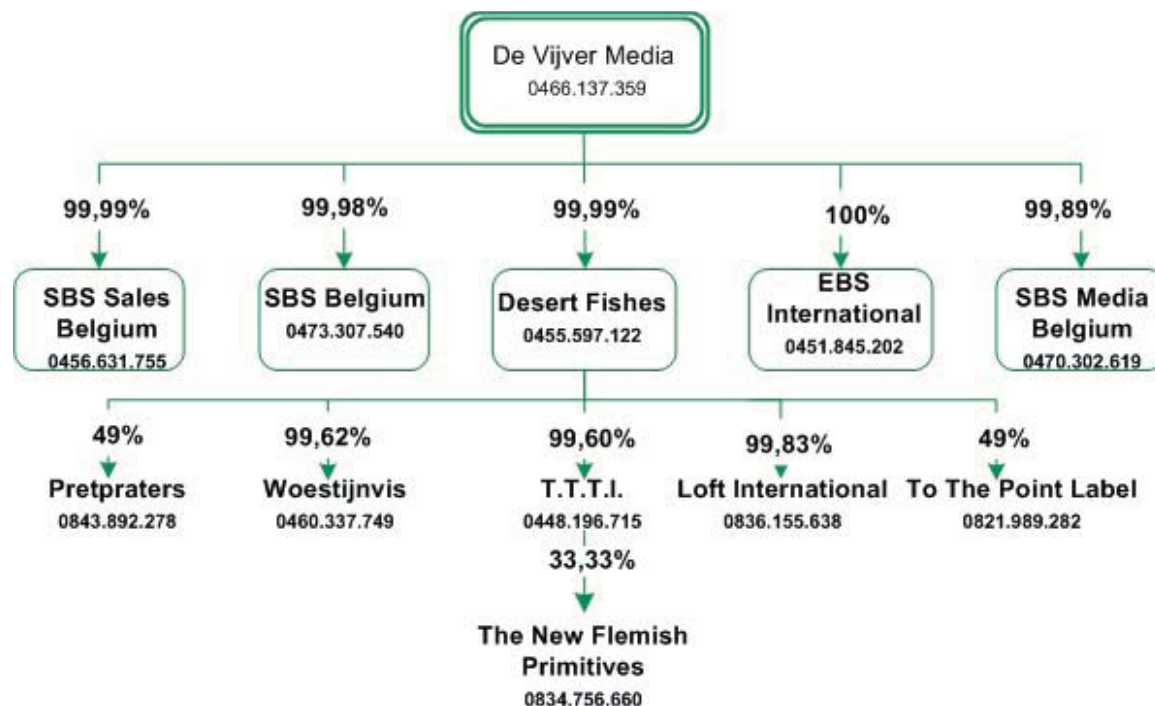
Voorafgaand aan de aankondiging van Telenet werd Humo nv voor 100 procent overgedragen aan het Nederlandse Sanoma Media bv, waardoor Humo nv niet langer deel uitmaakt van De Vijver Media nv.

⁸⁴ *De Morgen*, "Nog geen koopjesjacht, wel windowshoppen", 2 november 2013

⁸⁵ GVA, "De Vijver zoekt extra kapitaal", 18 januari 2014

⁸⁶ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/m7194_146_3.pdf

Figuur 21: Organigram De Vijver Media nv



2.5.2 AANBOD DE VIJVER MEDIA NV

2.5.2.1 Radio

De Vijver Media nv is slechts in zeer beperkte mate actief geweest in de Vlaamse radiosector. Een aantal lokale radio's (FM Brussel, Antwerpen FM en Radio Scorpio) zonden in 2012 programma's onder de merknaam Humo uit. De programma's zijn nog steeds herbeluisterbaar via webcast maar aangezien er geen nieuwe programma's meer aangemaakt worden, en Humo geen deel meer uitmaakt van De Vijver Media nv, werd dit aanbod geschrapt uit het productaanbodoverzicht.

2.5.2.2 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. Op 29 september 2012 werd aangekondigd dat De Vijver Media nv zich terugtrok uit productiehuis deMENSEN nv. Aangezien dit productiehuis vaak in opdracht van de VRT nv werkt, was het de bedoeling om belangvermenging te voorkomen.

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 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).

2.5.2.3 Dag- en Periodieke bladen

In juni 2014 werd Humo nv voor 100 procent overgedragen aan Sanoma Media bv, waardoor het tijdschrift niet langer deel uitmaakt van het De Vijver Media-aanbod.

2.5.2.4 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. Op het platform meer.be wordt videocontent van VIER en VIJF online aangeboden.

Er zijn apps verbonden aan de televisieprogramma's van VIER en VIJF.

2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Belgium Sales verzorgt niet enkel voor de zenders VIER en VIJF intern de regie, 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 daarom in samenwerking met WPG uitgevers DRIE opgericht.

2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Vijver Media richt zich vooral op Vlaanderen.

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

Figuur 22: Productoverzicht De Vijver Media nv

DE VIJVER MEDIA	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio				
Televisie	WOESTIJNVIS			
	VIER			
	VIJF			
	MEER VIER			
	MEER VIJF			
Geschreven pers				
Internet	VIER.BE			
	VIJF.BE			
	MEER.BE			
	2DE SCHERM MOBIELE APPLICATIE			
	RECEPTEN HD MOBIELE APPLICATIE			
Divers	DRIE			
	DVD'S			

2.6 MEDIAHUIS NV

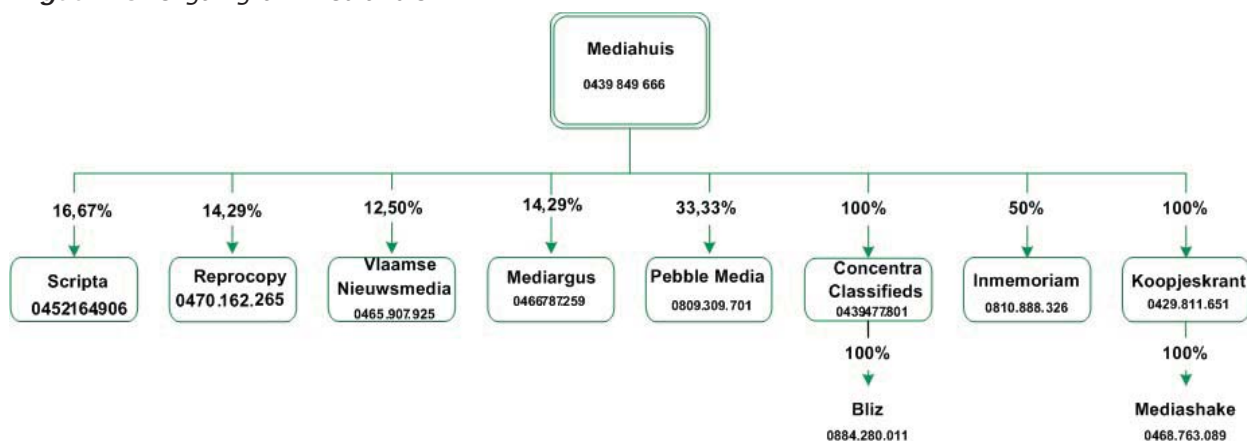
2.6.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Op 26 juni 2013 kondigden Corelio nv en Concentra nv aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in "Het Mediahuis nv" (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 Mededingingsautoriteit⁸⁷. 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 48: aandeelhouders Mediahuis nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Corelio nv	62%
Concentra nv	38%
Totaal	100%

Figuur 23: Organigram Mediahuis nv



2.6.2 AANBOD MEDIAHUIS nv

2.6.2.1 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.

2.6.2.2 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.

2.6.2.3 Geschreven pers

Mediahuis nv bundelt het merendeel van de vroegere printactiviteiten van Corelio nv en Concentra nv. Het betreft de voormalige Coreliokranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, ds Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine en sportmagazine Fan. Bij de vroegere Concentratitels Het Belang van Limburg wordt het weekendmagazine Sjiek geleverd, bij Gazet van Antwerpen horen stadsmagazine Citta en de consumentenbijlage De Markt.

Verder is Mediahuis nv ook uitgever van het gratis blad Rndom. Vanaf 1 januari 2013 verving dit gratis lokaal magazine Passe Partout.

87 http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf

2.6.2.4 Internet

De groep 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 rekent men de zoekertjessite jobat.be (waarin de vroegere gvajobs.be en hbvjobs.be vervat zitten), hebbes.be, vroom.be (dat het vroegere autokanaal.be en hebbes.be/auto integreert), zimmo.be, koopjeskrant.be en inmemoriam.be.

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 en jetmagazine.hbvl.be worden tot de topicals gerekend.

2.6.2.5 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.

2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Mediahuis nv richt zich met zijn aanbod enkel tot Vlaanderen.

Figuur 24: Productoverzicht Mediahuis nv

MEDIAHUIS NV	CONTENT PRODUCTIE	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			
	FLANDERS TODAY			
Internet	STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ			
	NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE			
	JOBAT.BE			
	INMEMORIAM.BE			
	XPATS.BE			
	VROOM.BE			
	ZIMMO.BE			
Divers	MEDIAHUIS CONNECT			

2.7 MEDIALAAN NV

2.7.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

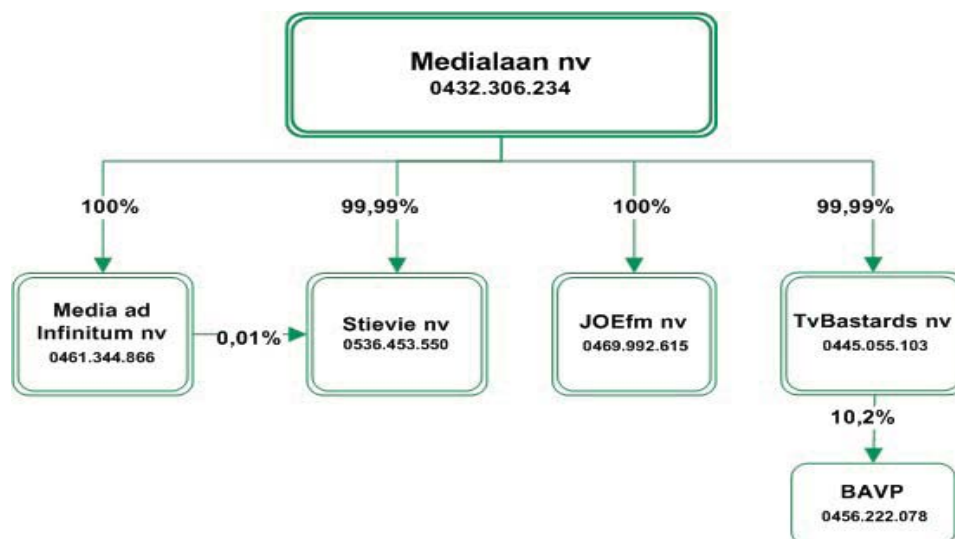
In 1987 werd door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht.

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 49: Aandeelhouders Medialaan nv

Aandeelhouder	% kapitaal
De Persgroep nv	50,00%
Roularta Media Group nv	50,00%
Totaal	100%

Figuur 25: Organigram Medialaan nv



Het interne productiehuis Studio-A nv onderging in 2012 een naamswijziging tot TvBastards nv. Ten opzichte van de rapportering die in 2013 bij de NBB werd ingediend zijn er een aantal wijzigingen in de structuur: Mplus Group nv werd stopgezet, het belang in Paratel nv verkocht en Stieve nv werd opgericht.

2.7.2 AANBOD MEDIALAAN NV

2.7.2.1 Radio

Tot voor kort was Medialaan nv in principe de enige groep die landelijke private radio's beheerde: Q-Music en JOE fm. Door de aanpassing van het statuut van radio Nostalgie (een samenwerkingsverband tussen Concentra nv en Corelio nv) van regionale naar landelijke radio ondervinden zij nu concurrentie van een derde landelijke private radio.

2.7.2.2 Televisie

Medialaan nv beschikt over een eigen productiehuis. In september 2012 werd de naam gewijzigd van Studio-A in TvBastards. TvBastards overkoepelt enkele andere interne productiecellen: Studio-A, Shelter, Operatie Koekoek en De Beeldradio.

Het aanbod aan televisieomroepen bestaat uit VTM, VTMKzoom, 2BE, JIM, Anne (alle lineair en niet-lineair). VTMKzoom+ en Q-Music zijn enkel lineair beschikbaar.

Sinds de overname van Media ad Infinitum nv in 2010 vervolledigden Vitaya en Vitaliteit het gamma; in 2012 werd Vitaliteit stopgezet. iWatch is de on demand dienst voor alle zenders.

Stievie, een app voor licht uitgesteld kijken, was opgezet als proefproject waaraan verschillende Vlaamse omroepen samenwerkten. In de maand juli 2013 werd de onderneming Stievie nv opgericht. Het product zelf werd op 6 december 2013 door de groep commercieel gelanceerd. Op die manier begeeft het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

2.7.2.3 Geschreven pers

Medialaan 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 aan Sanoma Media Belgium nv voor de publicatie "Vitaya-magazine".

2.7.2.4 Internet

Medialaan nv is aggregator voor de sites die corresponderen met haar zenders vtm.be, 2be.be, jim.be, anne.be, vitaya.be, vtmkzoom.be en ook van koken.vtm.be. Daarnaast is Medialaan nv actief op Youtube voor een aanbod van promotionele video's.

2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Dochteronderneming Paratel die actief is op het vlak van interactieve toepassingen zoals sms, idTV, ..., werd in mei 2013 verkocht aan CM Groep uit Nederland.

De groep startte in februari 2012 met Visual Radio. Dit project houdt in dat de radiozender Q-Music ook te zien is op de digitale tv (kanaal 39 van Telenet digitale televisie) via de Q-app en op de website q-music.be.






















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

2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Medialaan nv is niet rechtstreeks actief in het buitenland (Q-Music Nederland is een dochteronderneming van moederhuis De Persgroep nv).

Dit belet niet dat sommige formats van dochtermaatschappijen internationaal succesvol zijn (met als meest recente bekende voorbeelden "Benidorm Bastards" en "Wat als").

Figuur 26: Productoverzicht Mediaaan nv

MEDIAAAN NV	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	TVBASTARDS			
	VTM			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTMKZOOM/ VTMKZOOM+			
	VITAYA			
	Q-MUSIC			
	I-WATCH			
				STIEVIE
Geschreven pers				
Internet	VTM.BE			
	2BE.BE			
	JIM.BE			
	ANNE.BE			
	VTMKZOOM.BE			
	KOKEN.VTM.BE			
	VITAYA.BE			
	Q-MUSIC.BE			
	JOE.BE			
	JOE.BE			
Divers			JIM MOBILE	

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, maar ondertussen is de onderneming ook beursgenoteerd.

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.

Dit heeft zijn gevolgen voor de groepsstructuur: daarin corresponderen de dochterondernemingen vaak met de titels of bedrijfsactiviteiten die één voor één werden overgenomen.

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 Mediaaan nv. Op de structuur en activiteiten van Mediaaan nv wordt verder ingegaan onder een aparte subtitel.

Vanaf begin jaren negentig zette Roularta Media Group zijn internationale expansie in, met titels in Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië, maar voornamelijk in Frankrijk.

Het aandeelhouderschap bleef identiek t.o.v. de vorige jaren en oogde per 31 december 2013 als volgt⁸⁸:

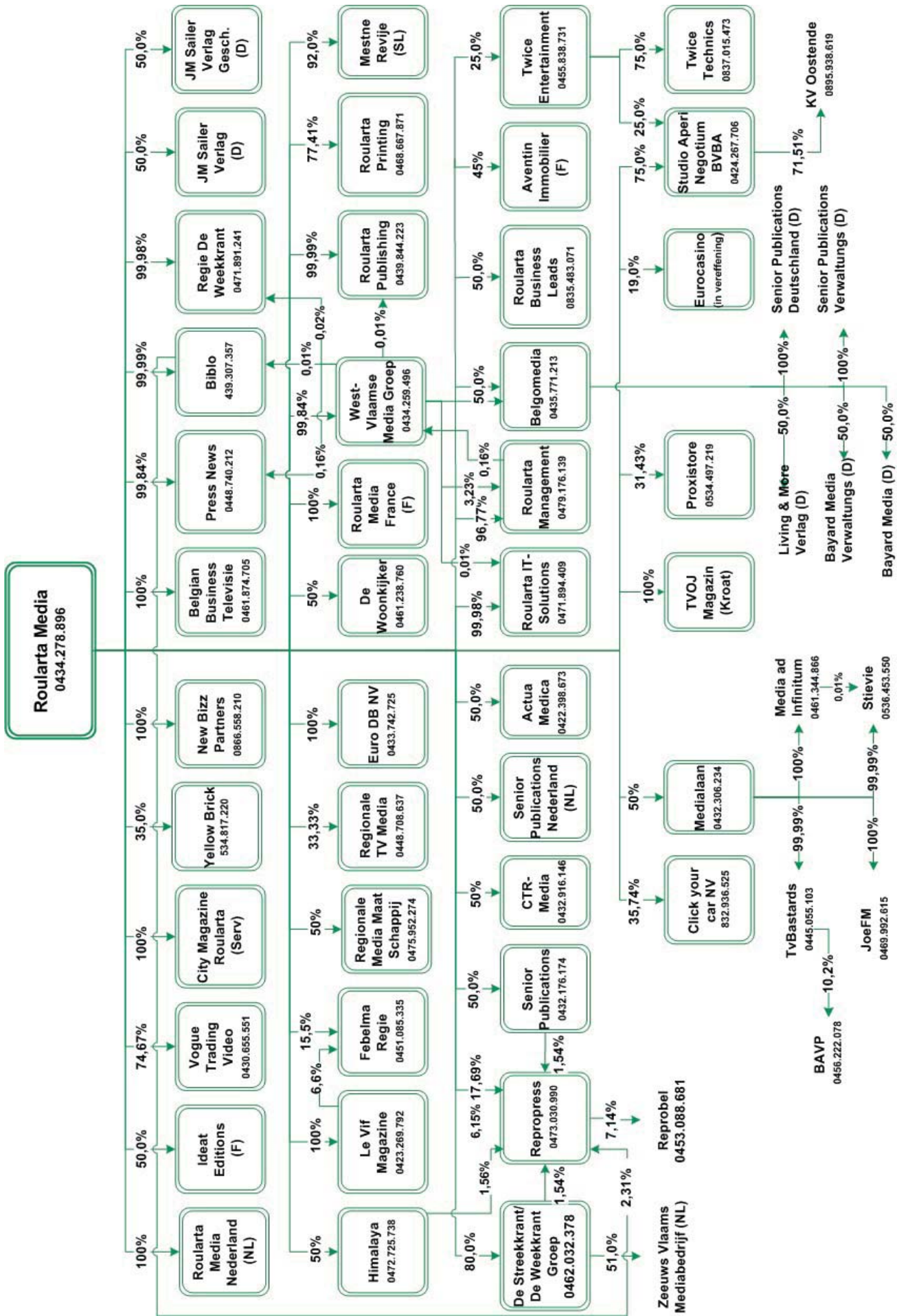
Tabel 50: aandeelhouders Roularta Media Group nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Koinon nv	56,01%
Cennini nv	15,39%
Individuele en institutionele beleggers	14,48%
Bestinver Gestión S.G.I.I.C. SA	9,12%
Eigen aandelen per 31/12/2013	5,00%
Totaal	100,00%

De vennootschap heeft op 2 september 2014 volgende kennisgeving ontvangen: Bestinver Gestion S.A. SGIIC (een instelling voor collectieve beleggingen) meldt dat zij sinds 29 augustus 2014 in het bezit is van 1.329.227 aandelen van Roularta Media Group nv. Deze aandelen vertegenwoordigen een participatie van 10,12% en evenveel stemrechten in de Roularta Media Group nv.

⁸⁸ http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880, geconsulteerd op 15/09/2014.

Figuur 27: Organigram Roularta Media Group nv



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: Q-music 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, Anne, VTMKzoom en Vitaya (die alle 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 Q-Music.

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 betaalde provinciekrant Krant van West-Vlaanderen met zijn elf edities die meestal meer dan honderd jaar oud zijn: Het Brugs Handelsblad, Het Kortrijks Handelsblad, De Weekbode, het Wekelijks Nieuws en De Zeewacht. Daarnaast is er kw.be, een betalende 24/24u nieuwssite.

Roularta Media Group nv is uitgever van de nieuwsmagazines Knack en Le Vif/L'Express, Trends (N/F) en Sport Voetbal/Foot Magazine (N/F).

Bij het wekelijks businessmagazine Trends wordt acht keer per jaar het lifestylemagazine Trends Style aangeboden.

Onder de noemer lifestylemagazines vallen verder Bodytalk, Grande, Ik ga Bouwen, Nest, Plusmagazine en Royals.

Roularta Media Group nv is ook uitgever van B2B-bladen: Data News, Grafisch Nieuws en M&C Magazine.

Onder ActuaMedica ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en de Ziekenhuis- en Zorgkrant.

Alle Belgische magazines van de groep verschijnen in het Nederlands en het Frans.

De groep is uitgever van een aantal gratis perstitels (De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, de Extranettitels Tam-Tam, De Wegwijzer, 't Fonteintje, Het Gouden Blad en Steps City Magazine). De Streekkrant bereikt met 50 weekbladen alle brievenbussen van alle steden en gemeenten van Vlaanderen. De Zondag bereikt elke zondag via een netwerk van 4.000 bakkerijen en 16 streekedities alle steden en gemeenten van Vlaanderen.

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 (incl. KanaalZ, trendstop.be, grafisch-nieuws.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 / beterbouwenenverbouwen.be
- KW : kw.be / focus-wtv.be

Naast deze nieuwssites huisvest Roularta Media Group nv ook nog enkele B2B-titels: balans-bilan.be, fiscoloog.be, fiscolooginternationaal.be, trv.be, artsenkrant.be

Roularta Media Group nv heeft ook enkele zoekertjes sites immovlan.be, autovlan.be en streekpersoneel.be.

Roularta Media Group nv is gestart met nieuwe internetactiviteiten onder de noemer Digilocal. Hierbij wordt een full service aan de lokale adverteerder aangeboden: creatie van responsive websites aangevuld met Google AdWords, e-mailings, Facebook-ads en Proxistore.

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

Naast de apps (voor smartphone en tablet) die overeenstemmen met de belangrijkste titels uit de portefeuille werden ook een app voor het autosalon en een appgids ontwikkeld.

2.8.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group nv maakt voor veel van z'n producten gebruik van de interne reclameregie.

Het heeft bovendien aandelen in de reclameregies Regie De Weekkrant (99%) en RTVM (33%).

Roularta Media Group nv past een 360°-strategie toe waaronder boeken, line extensions, Custom Media, Roularta Printing, Roularta Seminars, apps van Trends en Kanaal Z en events begrepen worden.

Ook de beurzen "Entreprendre" (Tour&Taxis Brussel) en "Ondernemen in Vlaanderen" (Flanders Expo Gent) behoren tot de 360°-strategie.⁸⁹

In juli 2012 kondigde Roularta Media Group nv aan dat ze de organisatie van "Open Bedrijvendag" op zich zouden nemen samen met Twice, dat voor 25% eigendom is van Roularta Media Group nv.⁹⁰

Onder de merknaam B-information levert Roularta Media Group nv bedrijfsinformatie en de onderneming heeft ook een participatie van 35% in Yellow Brick, 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.

⁸⁹ Roularta Media Group, "Roularta neemt beurzen "Entreprendre" en "Ondernemen" over", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/321/484/ondernemenentreprenrenl.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=700009807418&ssbinary=true>, 21 november 2011

⁹⁰ De Standaard, "Roularta gaat Open Bedrijvendag organiseren", 3 juli 2012
















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.

In Frankrijk heeft de groep 3 uitgeverijen in beheer waardoor een uitgebreid aanbod van magazines uitgebracht worden zoals de weekbladen L'Express, Point de Vue, A Nous Paris en een hele reeks maandbladen zoals L'Expansion, Mieux Vivre Votre Argent, Lire, Classica, Pianiste, Studio/Cine Live, L'Étudiant en lifestylemagazines zoals Côté Sud, Côté Ouest, Côté Est, Côté Paris en Maison Française Magazine. Idéat en The Good Life worden in joint venture uitgegeven met Laurent Blanc.



























Het is ook uitgever van stadsmagazine 'City Magazine' in Slovenië en Servië. In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group nv onder meer uitgever van Plusmagazine in joint venture met Bayard.



















Begin 2012 werd er een nieuwe divisie van Roularta Media Group nv opgestart, namelijk International Media Service (IMS). Het vertegenwoordigt de magazines van Group Express Roularta Frankrijk in België en Nederland.⁹¹

Figuur 28: Productoverzicht Roularta Media Group nv

ROULARTA MEDIA GROUP NV	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	TVBASTARDS			
	PICSTORY			
	VTM			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTMKZOOM/VTMKZOOM+			
	VITAYA			
	I-WATCH			
	Q-MUSIC			
	KANAAL Z/ Z ON DEMAND			
	WTV			
	FOCUS TV			

91 Roularta Media Group, Persmededeling "IMS vertegenwoordigt Elsevier Media in België", 30 januari 2012, <http://www.roularta.be/cs/Satellite/462/673/imselsevier.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000077882917&ssbinary=true>

Televisie	RING TV		
		STIEVIE	
Geschreven pers	DE STREEKKRANT/DE WEEKKRANT		
	DE ZONDAG*		
	TAM-TAM/WETHRA/DE WEGWIJZER/ 'T FONTEINTJE/HET GOUDEN BLAD		
	DE KRANT VAN WEST-VLAANDEREN		
	KNACK/KNACK WEEKEND/KNACK FOCUS		
	BODYTALK		
	GRANDE		
	IK GA BOUWEN		
	NEST		
	PLUSMAGAZINE		
	ROYALS		
	SPORT/VOETBALMAGAZINE		
	TRENDS/ TRENDS STYLE		
	DE ARTSENKRANT		
	DE APOTHEKER		
	DE ZIEKENHUIS-EN ZORGKRANT		
	BELGIAN ONCOLOGY NEWS		
	DATANews		
	GRAFISCH NIEUWS		
	M&C MAGAZINE		
	TRV		
	BALANS		
	THE GOOD LIFE		
	STEPS CITY MAGAZINE		

Geschreven pers	HOPPLA		
	STREEKPERSONEEL		
	CARRIEREGIDSEN		
	TECHNOLOGISCHE INNOVATOR		
Internet	DESTREEKKRANT.BE/DEWEEKKRANT.BE		
	DEZONDAG.BE		
	KNACK KOEPELSITE		
	TRENDSKOEPELSITE		
	VLAN.BE, IMMOVLAN.BE		
	2BE.BE		
	JIM.BE		
	JIM MOBILE.BE		
	ANNE.BE		
	VTMKZOOM.BE		
	KOKEN.VTM.BE		
	VITAYA.BE		
	Q-MUSIC.BE		
	JOE.BE		
Divers	FRANSTALIGE EN BUITENLANDSE MAGAZINES & GRATIS PERS EN WEBSITES		
	BOEKEN, LINE EXTENSIONS EN PLUSPRODUCTEN		
	ROULARTA SEMINARS		
	YELLOW BRICK		
	EURODB		
			JIM MOBILE

*Via regionale edities

2.9 SANOMA MEDIA BELGIUM NV

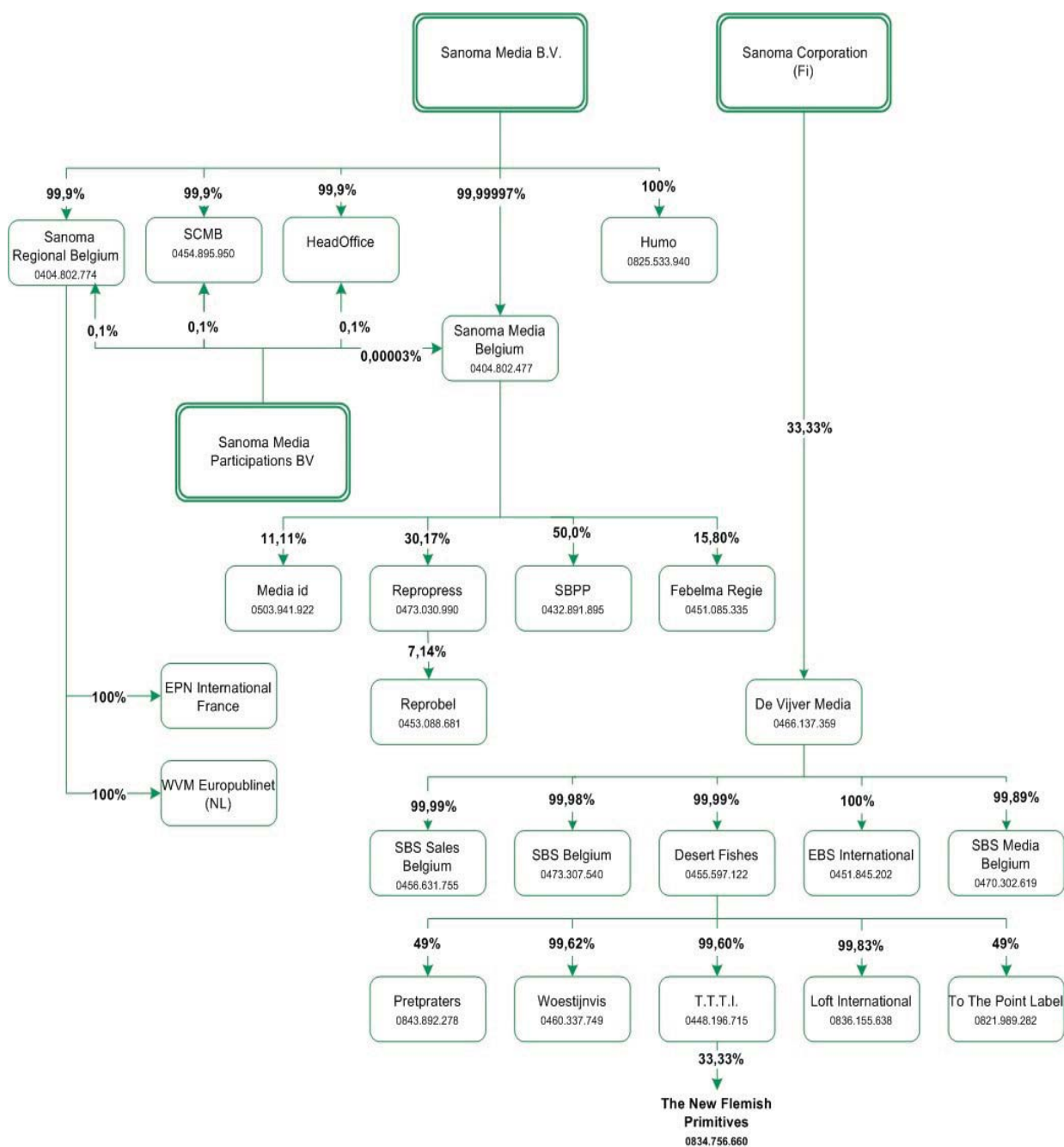
2.9.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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.

De Finse moedermaatschappij Sanoma Oyj bezit ook aandelen in De Vijver Media nv, de groep die in 2011 gecreëerd werd naar aanleiding van de overname van SBS Belgium nv.

Figuur 29: Organigram Sanoma Media Belgium nv



De groep Sanoma Media Belgium nv heette tot voor kort Sanoma Magazines Belgium nv. Het bedrijf onderging een transformatie die gepaard ging met een verhuis naar Mechelen.

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.⁹²

Op 17 juni 2014 heeft Telenet nv aangekondigd dat het een overeenkomst heeft bereikt met de aandeelhouders van De Vijver Media nv. Telenet nv zou een participatie van 50 % nemen in De Vijver Media nv via een overname van Sanoma's aandeel voor 26 miljoen en een additionele cash investering in het bedrijf van 32 miljoen euro. De overname werd aangemeld bij de Europese Commissie⁹³ en men verwacht hierover een uitspraak in het voorjaar van 2015.

Tegelijk kocht Sanoma alle aandelen in Humo nv (tot voor kort ook een deel van De Vijver Media nv) terug, zodat Humo nv nu terug 100 % bij Sanoma Media bv zit.

2.9.2 AANBOD SANOMA MEDIA BELGIUM NV

2.9.2.1 Radio

Sanoma Media Belgium nv tracht sinds kort een positie te verwerven in het Vlaamse radiolandschap. De lokale radioketen Story FM waarmee recent van start gegaan werd, telt ondertussen al 15 lokale zenders.

Daarnaast was het met Humo-radio onrechtstreeks (via De Vijver Media nv) zeer beperkt actief in het segment contentproductie van radio-uitzendingen. Een aantal lokale radio's (FM Brussel, Antwerpen FM en Radio Scorpio) zonden in 2012 programma's onder de merknaam Humo uit. De programma's zijn nog steeds herbeluisterbaar via webcast, maar aangezien er geen nieuwe programma's meer aangemaakt worden, werd dit aanbod geschrapt uit het productaanbodoverzicht.

2.9.2.2 Televisie

Ten gevolge van de participatie die moederhuis Sanoma Oyj nam in De Vijver Media nv (zie aparte beschrijving onder 2.6) is er een relatie met o.a. productiehuis Woestijnvis nv en de omroepen VIER en VIJF (lineair en niet-lineair). Met "Meer VIER" en "Meer VIJF" introduceert de groep ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service). Zoals hoger al aangegeven, zal de participatie in De Vijver Media nv verkocht zijn eens de Europese Commissie hiervoor het licht op groen heeft gezet.

Daarnaast beheert Sanoma Media Belgium nv sinds 15 augustus 2013 Libelle TV.

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 Bouw en interieur, Communiemagazine, Compleet Wonen, Feeling, Feeling Wonen, Flair, Kids Only, Libelle, Libelle Lekker, Loving You, Special bloem-schikken, Stijlvol Wonen, Story, TeVe Blad, Vitaya en Wonen Landelijke Stijl.

Daarnaast is er nog gratis pers zoals Attitude Magazine.

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

Humo nv, uitgever van Humo, maakt ook volledig deel uit van de Belgische activiteiten van Sanoma.

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

Via custom publishing-unit sQills worden magazines uitgebracht voor diverse doelgroepen zoals B2B, B2C, personeel of het goede doel.

KungFu, de content marketing divisie van Sanoma Media Belgium nv, creëert in opdracht van bedrij-

⁹² De Standaard, "Wie koopt Sanoma Media Belgium?", 2 november 2013

⁹³ http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/m7194_146_3.pdf

ven content die de bedrijven zelf kunnen inzetten via allerhande vormen van content dragers, gaande van print magazines, digitale magazines, microsites, newsletters, web-tv tot en met social media.

sQills, KungFu & Head Office vormen samen de Content Marketing divisie van Sanoma Media Belgium nv. 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, bouweninterieur.info, flair.be, libelle.be, libelle-lekker.be, feeling.be, feelingwonen.be, gaelmaison.be, teve-blad.be, storymagazine.be) of radio (storyfm.be) beheert Sanoma Media Belgium nv ook een aantal websites die niet gelinkt zijn aan een bestaand merk: styletoday.be, xquis.com, zappybaby.be, comeva.be, lovingyou.be, sqills.be, kieskeurig.be en pinkribbon-magazine.be.

Daarnaast biedt Sanoma Media Belgium nv nog een website (shedeals.be) aan met aanbiedingen voor vrouwen. Hiervoor wordt samengewerkt tussen de redacties van de magazines en websites van Libelle, Flair en Feeling. In samenwerking met seniorennet is er de aanbdingensite oxytime.be.

2.9.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Sanoma Media Belgium nv speelt de merken die het in portefeuille heeft uit en lanceert onder de naam van een gekend merk producten in andere mediacategorieën (bv. apps zoals Feeling app, Flair app of Libelle Lekker-app) of aanverwante producten onder de vorm van submerken.

Libelle bijvoorbeeld is van oorsprong een magazine. Daarnaast is er het magazine Libelle Lekker voor de thuishok. Een Libelle-abonnee wordt automatisch en gratis lid van Libelle club. Er is de website libelle.be, de omroep Libelle TV en de Libelle Lekker App.

Sanoma Media Belgium nv heeft een "Extended Products" concept in de aanbieding. Dit kan bestaan uit een combinatie van "Events & Experience" (reizen, workshops, ticketing, ...), nieuwe producten zoals spaaracties, e-commerce, afhaalacties (Libelle Boekenactie) of productplussen (Yasmine cd bij Story, Zumba cd bij Flair, ...).

Daarbij horen ook boeken (i.s.m. Lannoo, zoals het Libelle Basiskookboek) en Bookzines zoals de SlankFlair, Vitaya Winterplan ...

Ten slotte is er licensing, met name commerciële samenwerking met de Sanomamerken zoals Libelle-tapas voor twee cadeauboxen, "Feeling Stijlvol Dineren" cadeaubox samen met Vivabox, de Libelle/Dovy keuken, het Flair pokerspel met Carta Mundi, de recente opening van Bar Marie in Mechelen, ...
























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






















Magstore is de digitale magazine kiosk van Sanoma Media Belgium nv met meer dan 19 magazines in haar assortiment.

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	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	STORY FM			
Televisie	WOESTIJNVIS			
	VIER			
	VIJF			
	LIBELLE TV			
Geschreven pers	ATTITUDE MAGAZINE			
	BOUWEN EN INTERIEUR			
	COMMUNIEKRANT			
	COMPLEET WONEN			
	FEELING			
	FEELING WONEN/FEELING CITY			
	FLAIR			
	HUMO			
	KIDS ONLY			
	LIBELLE/ LIBELLE LEKKER			
	LOVING YOU			
	MARIE CLAIRE VLAAMS			
	SPECIAL BLOEMSCHIKKEN			
	STIJLVOL WONEN			
	STORY			
TEVE-BLAD				
VITAYA				
WONEN LANDELIJKE STIJL				

		SANOMAMAGAZINE .SHOPINFO.BE S	
Internet	XQUIS.COM		
	ZAPPYBABY.BE		
	COMEVA.BE		
	LOVINGYOU.BE		
	SQILLS.BE		
	KIESKEURIG.BE		
	TICKR.BE		
	SHEDEALS.BE		
	STORYMAGAZINE.BE		
	STYLETODAY.BE		
	MYGAZINE.BE		
	OXYTIME.BE		
	VIER.BE		
	VIJF.BE		
	MEERVIER.BE		
	MEERVIJF.BE		
HUMO.BE			
Divers	EXTENDED PRODUCTS		
	FRANSTALIGE MAGAZINES EN WEBSITES		
	MAGSTORE		

2.10 TELENET NV

2.10.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Telecom- 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.

Op 20 september 2012 lanceerde Liberty Global een overnamebod op de resterende aandelen die nog berustten bij het publiek. Het publiek ging echter slechts in beperkte mate in op het aanbod waardoor het Liberty-deel steeg van 50,14% in september 2012 naar 58,29% in januari 2013 maar terug lichtjes daalde in 2013 en 2014 (56,85%).

Tabel 51: Aandeelhouders Telenet nv

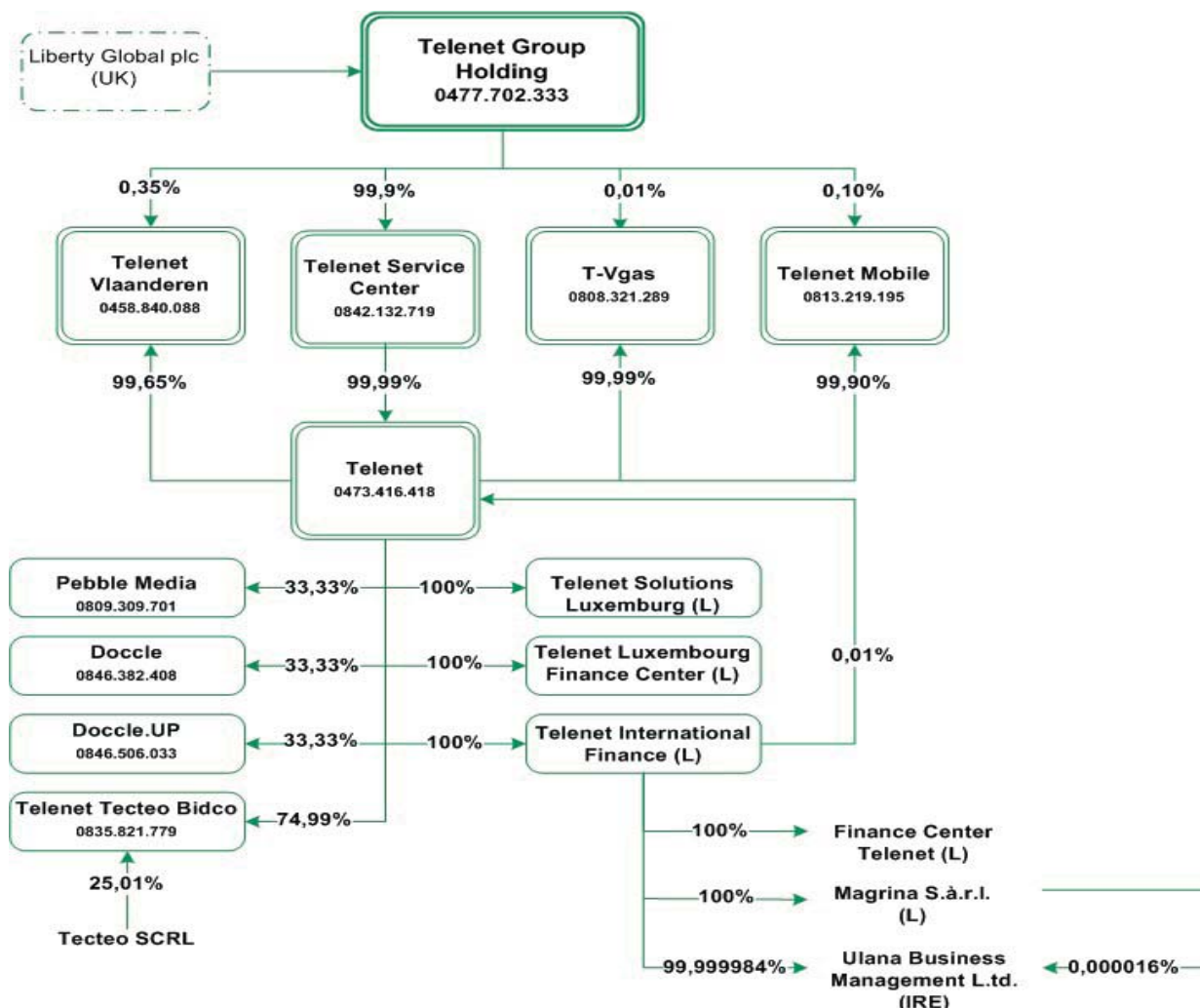
Aandeelhouder	% kapitaal
Liberty Global Consortium	56,85%
Publiek	34,69%
BNP Paribas Investment Partners SA	3,28%
Norges Bank	4,54%
Werknemers	0,32%
Eigen aandelen ⁹⁴	0,32%
Totaal	100,00%

Bron: Telenet website 15 juli 2014⁹⁵

⁹⁴ Hierin zijn 16 Liquidatie Dispreferentie Aandelen inbegrepen aangehouden door Interkabel Vlaanderen CVBA en 30 gouden Aandelen gehouden door de financieringsintercommunales.

⁹⁵ <http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure>, 15 juli 2014.

Figuur 31: Organigram Telenet nv



Op 17 juni 2014 heeft Telenet nv een partnerschap rond De Vijver Media nv gesloten.⁹⁶ 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 verdwijnt uit de portfolio van de groep en komt in handen van Sanoma Media bv (Nederland). Sanoma Oyj, 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 Commissie⁹⁷. Een uitspraak wordt verwacht in het voorjaar van 2015.

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 televisie-aanbod.

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.

Sinds 2 juli 2012 commercialiseerde Telenet nv met Teletenne ook een DVB-T-aanbod maar op 31 maart 2014 stopte Telenet nv met de dienst.

Telenet nv brengt naast het basisaanbod een aantal betaalpakketten uit met onder andere de eigen

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

97 http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/m7194_146_3.pdf

zenders Prime Star, Prime Action, Prime Series, Prime Fezztival, Sporting 1, Sporting 2, Prime Star +1, Prime Family, Studio100 TV, Sporting Golf, Sporting 3, 4, 5, 6, 7 en 8 en Sporting HD 1, Sporting HD2.

In 2011 verwierf Telenet nv de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de Sporting zenders) bij gecreëerd werd.

Door de overname van de Sanoma-aandelen in De Vijver Media nv zou Telenet nv veel meer actief worden 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. Met "Meer VIER" en "Meer VIJF" introduceert de groep ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service).

2.10.2.3 Geschreven pers

Via T-Vgas publiceerde Telenet nv het game-magazine GunkMAGAZINE dat voor het laatst verscheen in juli 2012. In de plaats van Gunk maakt Telenet nv Portal Gaming (nu 9lives Magazine, een maandblad met een redactie die voornamelijk uit medewerkers van 9lives.be bestaat).

2.10.2.4 Internet

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

Garagetv.be, dat eind 2006 door Telenet nv was opgericht als de Vlaamse tegenhanger van YouTube werd in de loop van 2011-2012 geïntegreerd in zita.be.

Door de deelname in T-Vgas, kan Telenet nv ook de website 9lives.be tot zijn portfolio rekenen.

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

Via het Mobistarnetwerk biedt het verschillende diensten waaronder mobiel internet aan. In de loop van 2011 verwierf Telenet Tecteo Bidco nv (Telenet nv samen met intercommunale Nethys) een licentie voor de exploitatie van een vierde gsm-netwerk. Maar op 12 december 2013 ontving het BIPT een brief van Telenet Tecteo BidCo nv die aangaf dat het in ieder geval geen beroep zou doen op de frequenties op 900 MHz en 1800 MHz. Inmiddels bezit Telenet Tecteo Bidco nv geen mobiel spectrum meer.

Voor mobiel gebruik heeft Telenet nv de apps Yelo TV, Triiing, Telenet Mobile, Telenet, Hotspot Locator, Njam! en vandaag.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) en Concentra nv, heeft Telenet nv belangen in de regievennootschap 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 bundels 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 56,85% eigendom van het Amerikaanse Liberty Global en is op die manier verbonden met verschillende Europese kabeloperators.

Figuur 32: Productoverzicht Telenet nv

TELENET NV	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio			TELENET BASIC PACK	
Televisie			TELENET BASIC PACK	
		PRIME STAR		
		PRIME ACTION		
		PRIME SERIES		
		PRIME FEZZIVAL		
		SPORTING 1 (+ HD)		
		SPORTING 2 (+ HD)		
		SPORTING 3		
		SPORTING4		
		SPORTING 5		
		SPORTING 6		
		SPORTING 7		
		SPORTING 8		
		PRIME FAMILY		
		PRIME STAR + I		
		STUDIO 100 TV		
	Geschreven pers	9LIVES		

		INTERNET PROVIDING	
Internet	ZITA.BE		
	VANDAAG.BE		
	9LIVES.BE		
Divers	SHAKES: KiNG/KONG, WHOP/WHOPPA		

2.11 THINK MEDIA NV

2.11.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Think Media nv is een groep die ontstaan is uit de samensmelting van onder andere de uitgevers De Vrije Pers en Meta Media Group. De onderneming is beursgenoteerd.

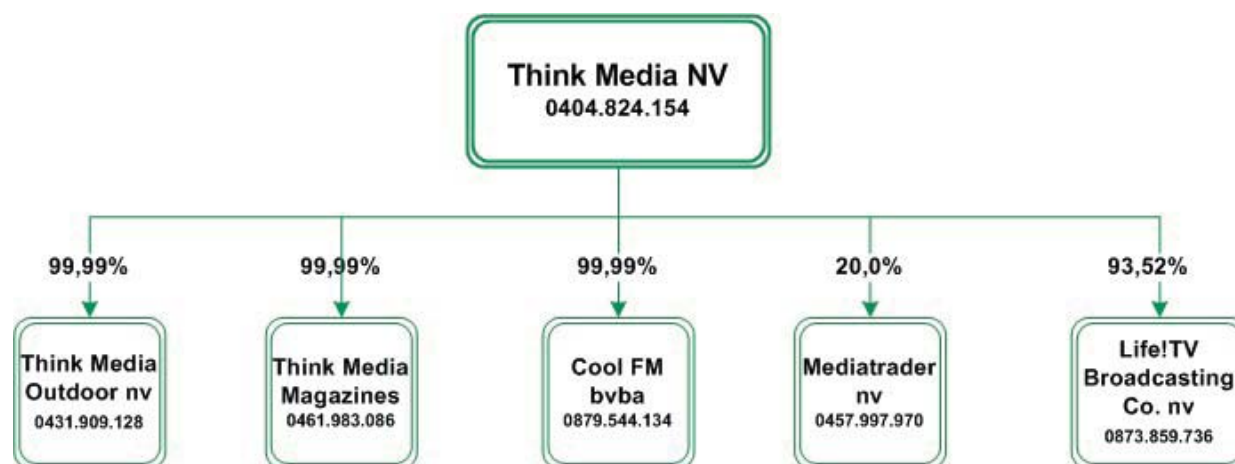
Tabel 52: Aandeelhouders Think Media nv ⁹⁸

Aandeelhouder	% kapitaal
Toncillo nv *	34,23%
Livius nv *	8,83%
Maurice De Velder *	0,89%
Stion bvba *	4,14%
Parana Management Corporation bvba – Guido Van der Schueren	20,27%
The Bottom Line (gecontroleerd door Tom De Wilde)	11,84%
Maxime nv – Freddy Van Dijck	4,36%
Meta Media Groep nv	2,61%
Warlop-Aerden	3,39%
Free Float	9,44%
Totaal	100,00%

* Samen: groep De Velder

De groepsstructuur van Think Media nv is georganiseerd volgens de aard van de activiteiten (affiches, magazines, digitaal).

Figuur 33: Organigram Think Media nv



98 Think Media nv, "Situatie op 31 december 2013", <http://www.thinkmedia.be/sites/default/files/jaarverslag2013.pdf>
De website van de groep maakt melding van een geschil tussen de aandeelhouders over de uitoefening van een call-optie.

2.11.2 AANBOD THINK MEDIA NV

2.11.2.1 Radio

Ooit was Think Media nv in het Vlaamse radiolandschap aanwezig via lokale radioketen Cool FM, maar die activiteit werd stopgezet.

2.11.2.2 Televisie

Vanaf begin 2010 was Think Media nv binnen het televisiesegment actief met de lineaire tv-omroep Life!tv. Sinds november 2013 is het aanbod gewijzigd in Just (lineair), Jaxxx (niet-lineair) en Club 41 (niet-lineair).

2.11.2.3 Geschreven pers

Think Media Magazines nv is uitgever van het weekblad P-magazine, de maandbladen Ché, Motoren & Toerisme, Moto & Loisirs, Culinaire Ambiance / Ambiance Culinaire. Daarnaast is er de tweemaandelijks uitgave Menzo. Een aantal van deze titels kwam onder beheer van Think Media nv door de overname van Meta Media nv in juli 2012.

2.11.2.4 Internet

Think Media nv is contentleverancier en aggregator van 15 websites.

Het gaat enerzijds om de portaalsites clint.be, nr10.be (voetbalnieuws) en motorsite.be/moto-online.be.

Anderzijds zijn er de websites verbonden aan de magazines (p-magazine.be, che.be, menzo.be, chief.be, motoren-toerisme.be).

Via de website lifetv.eu/ werden de programma's van Life!TV 24u op 24 gestreamd. Het werd ondersteund door WeePee nv, een onderneming die zenders via internet streamt (over-the-top tv) maar is in december 2013 stopgezet.

2.11.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Think Media Magazines nv verzorgt zelf de reclameregie van zijn magazines en onlinetitels.



















Think Media Outdoor nv beschikt over een brede waaier aan outdoorreclamedragers (groot formaat 8m² en 20m², point of sales 2m² Delhaize, evenals monumentale reclamedoeken).

2.11.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Think Media nv brengt de printtitel Motoren & Toerisme in Nederland op de (lezers)markt.

De magazines Moto & Loisirs, Train Miniature Magazine en Journal Du Chemin de Fer zijn gericht op Franstalig België.

Figuur 34: Productoverzicht Think Media nv

THINK MEDIA NV	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio				
Televisie		JUST		
		JAXXX		
		CLUB 41		
Geschreven pers	P-MAGAZINE			
	CHÉ			
	CULINAIRE AMBIANCE			
	MENZO			
	MOTOREN & TOERISME/MOTO & LOISIRS			
Internet	CLINT.BE			
	DEMOTORSITE.BE / MOTO-ONLINE.BE			
	P-MAGAZINE.BE			
	CHE.BE			
	MENZO.BE			
	CHIEF.BE			
	MOTOREN-TOERISME.BE			
	MOTO-LOISIRS.BE			
	NR10.BE			
	AMBIANCE.BE			
Divers	THINK TANK			
	AFFICHAGE			

2.12 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV (VRT NV)

2.12.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

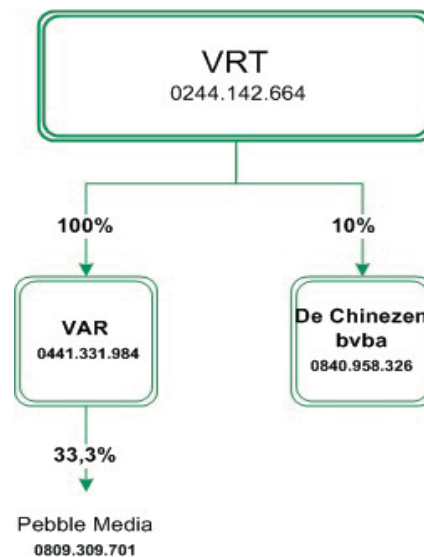
De openbare omroep Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie nv (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

De groep heeft één 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). De VAR nv heeft een participatie van 33,3% in internetreclameregie Pebble Media nv. Eind september 2013 nam de VRT nv een participatie van 10% in het productiehuis De Chinezen bvba.

Tabel 53: Aandeelhouders VRT nv

Aandeelhouder	% kapitaal
Vlaamse overheid	100,00%
Totaal	100,00%

Figuur 35: Organigram VRT nv



2.12.2 AANBOD VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV

2.12.2.1 Radio

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

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.

Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 wel via satelliet verspreid.

De radionetten Radio 1, Radio 2, Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke etherdistributie. Daarvoor doet het bedrijf beroep op Norkring België⁹⁹. 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 51: Extra radio-aanbod VRT**.

⁹⁹ 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.

Tabel 54: Extra radio-aanbod VRT nv ¹⁰⁰

	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

2.12.2.2 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 ...). De andere interne productiehuisen zijn VRT Nieuws en VRT Sport.

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

De VRT nv biedt lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Eén, Canvas en Ketnet /Op12 verzorgen alle drie een lineair en niet-lineair aanbod. Het derde VRT-kanaal Ketnet /Op12 programmeert voor 20 uur kinderprogramma's onder de benaming Ketnet. Na 20 uur richt Op12 zich met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen, en besteedt verder onder meer aandacht aan kleinere sporten en culturele voorstellingen.

Net Gemist en Ooit Gemist vormen de catch-up-services van de VRT nv.

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

2.12.2.3 Geschreven pers

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

2.12.2.4 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, kaatje.be en op12.be).

Verder is er een internetradiospeler radioplus.be en drie themasites deredactie.be, sporza.be en de cultuursite cobra.be, alle drie met videozone.

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.

¹⁰⁰ VRT nv, "Wat doen we", <http://www.vrt.be/wat-doen-we/ontvangst-aanbod/radio>

Verder zijn er een aantal websites rond specifieke projecten (fansofflanders.be en boostnu.be).

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

Een aantal van bovengenoemde sites hebben ook een mobiel equivalent.

2.12.2.5 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 van 33,3% aan in de internetreclameregie Pebble Media nv. Daarnaast brengt de VRT nv ook "line extensions" op de markt. Dit zijn producten (zoals cd's en boeken) die zijn afgeleid van de VRT-programma's.













De VRT nv spreekt zelf over openbare omroepdomeinen (nieuws & informatie, cultuur en sport) waarin ze een crossmediaal, thematisch aanbod heeft. Dat aanbod maakt gebruik van drie merken: de redactie, cobra en sporza.



















2.12.2.6 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.nl.

Figuur 36: Productoverzicht Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie nv

VRT nv	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	VRT RADIO			
	RADIO 1			
	MNM			
	STUDIO BRUSSEL			
	KLARA			
	RADIO 2			
Televisie	VRT TELEVISIE			
	VRT NIEUWS			
	VRT SPORT			
	ÉÉN			
	CANVAS			
	KETNET/OPI2			

Televisie	NET GEMIST/OOIT GEMIST		
	BVN		
	DE CHINEZEN		
Geschreven pers			
Internet	DEREDACTIE.BE		
	MNM.BE		
	KLARA.BE		
	OPI2.BE		
	RADIO1.BE		
	RADIO2.BE		
	STUBRU.BE		
	COBRA.BE		
	SPORZA.BE		
	CANVAS.BE		
	ÉÉN.BE		
	KETNET.BE/ KAATJE.KETNET.BE		
	FLANDREINFO.BE (FRANS), FLANDERSNEWS.BE (ENGELS) EN FLANDERNINFO.BE (DUITS)		
Divers	VAR		
	LINE EXTENSIONS		

2.13 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.

2.13.1 CROSSMEDIALITEIT VAN HET AANBOD

Tabel 55: 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 behoren tot 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 Group nv) alle dezelfde activiteiten ontplooiën (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). In de distributie zijn minder spelers actief.

Tabel 55: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

	Radio		Televisie			Dag-bladen	Perio-dieke bladen	Internet		Regie
	Content + Aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Distributie	
Belgacom nv		x	x	x	x			x	x	x
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
De Vijver Media nv	x		x	x			x	x		x
Mediahuis nv						x		x		x
Mediaaan nv	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	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

2.13.2 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 Media Group 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. Daar zou verandering in komen wanneer Telenet nv zoals gepland de Finse Sanoma-aandelen zou overnemen.

De printactiviteiten 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.

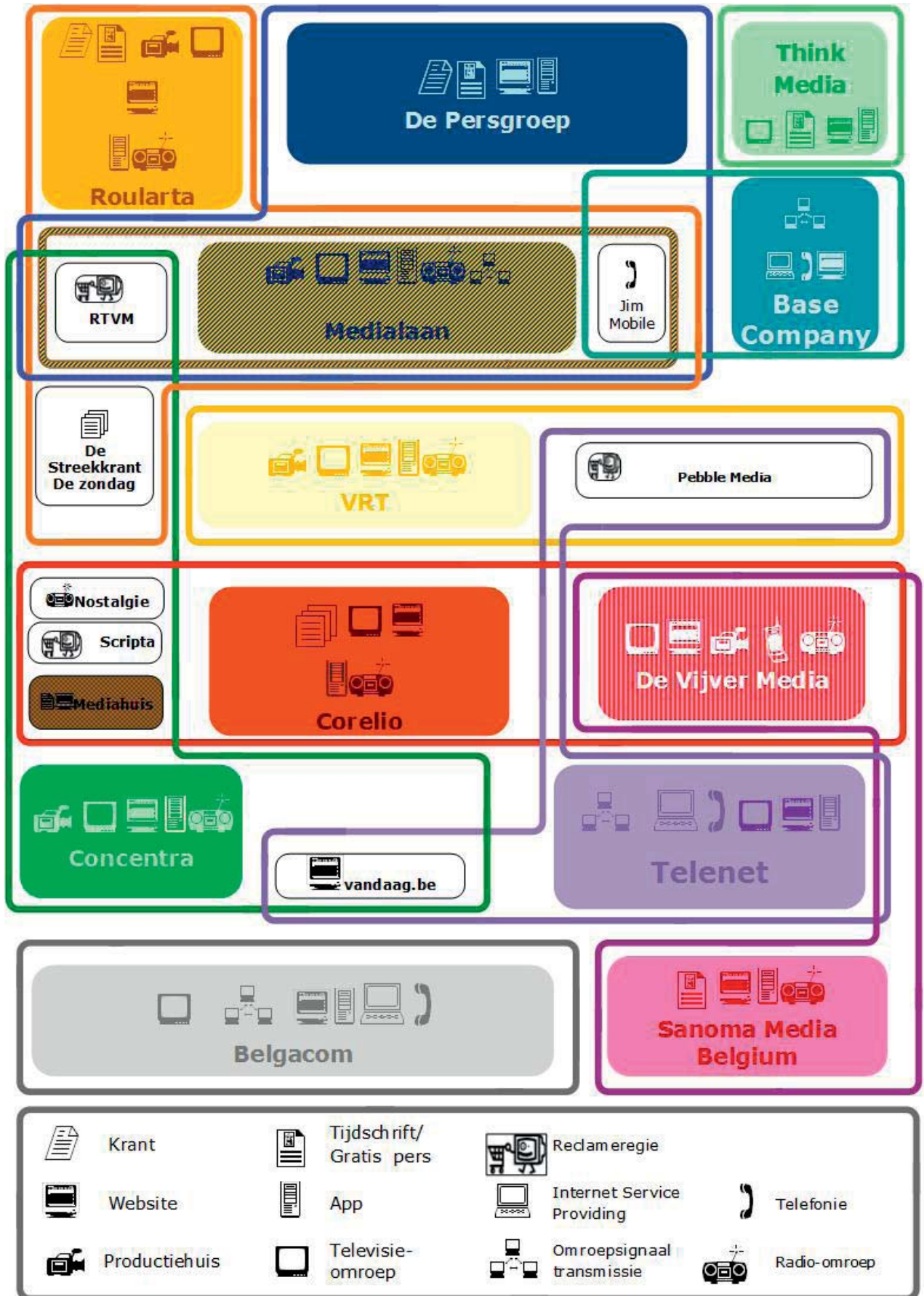
In **figuur 39: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen** werden de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uitgetekend.

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 37: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen



2.14 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 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.

Begin dit jaar was er het nieuws dat Telenetmoederbedrijf Liberty Global interesse had in de overname van het Finse Sanoma-aandeel in De Vijver Media nv. Ondertussen werd een akkoord bereikt, waarvoor in het voorjaar van 2015 het fiat van de Europese Commissie afgewacht wordt. Dit feit illustreert het gegeven dat de distributiebedrijven hoe langer hoe meer interesse hebben in de voorliggende schakels van de waardeketen.

De Vlaamse Media Maatschappij nv, een samenwerkingsverband tussen De Persgroep nv en Roularta Media Group nv, nam met Medialaan nv een nieuwe naam aan.

Belgacom nv hanteert voortaan voor al zijn producten nog één merk, nl. Proximus. De groep blijft echter nog voortbestaan onder de naam Belgacom nv.

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 ook 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 (oplagen, 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 2013 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 2013 (voor zover beschikbaar). Er wordt een overzicht gegeven van:

Code	Omschrijving
10/15	Eigen vermogen
20/58	Activa
70	Omzet
70/74	Bedrijfsopbrengsten
9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten
9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting

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 uiteengezet in een grafiek. Als beginwaarde dient de gemiddelde waarde van 2005.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes:

Code	Omschrijving
70/74	Bedrijfsopbrengsten
9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten
9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting

Daarnaast wordt ter vergelijking een naar 2005 herrekenende index voor de consumptieprijzen 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.

INFOFRAGMENT

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.¹⁰¹

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 beheeren, 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 en horizontale integratie**

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen.

Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen.

Wat betreft de horizontale integratie zijn er op landelijk vlak zeer weinig spelers en is er dus hoge concentratie. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers, maar aangezien ze elk actief zijn binnen kleinere zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en Medialaan 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.

¹⁰¹ 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.

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.

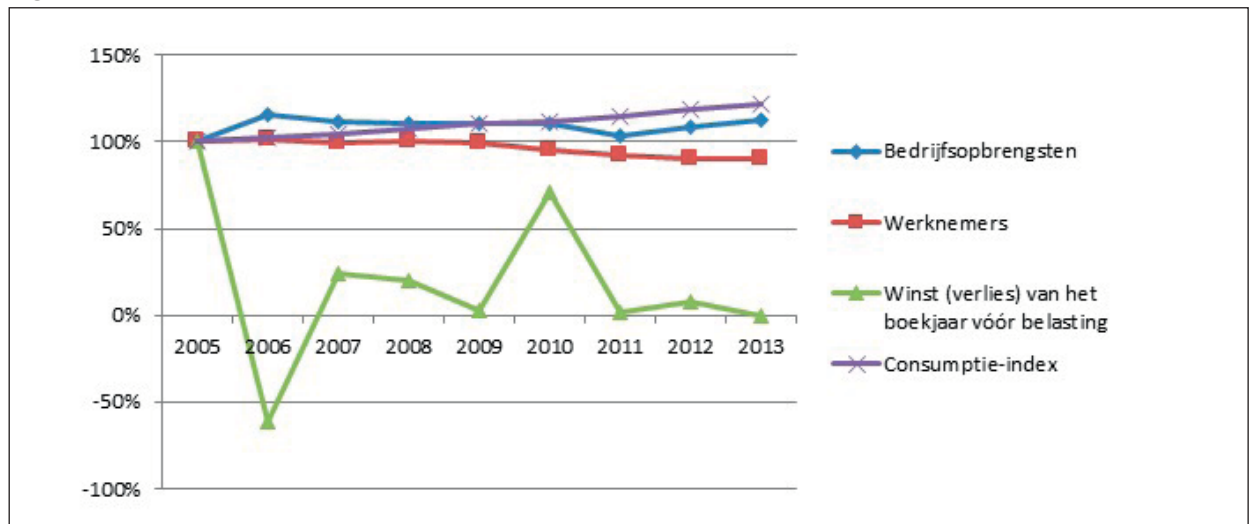
Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven de evolutie van de financiële situatie van de VRT nv weer aangezien deze de enige speler is in deze categorie.

Tabel 56: Financiële gegevens 2013 publieke landelijke radio

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
VRT nv	224.112.427	387.761.197	440.620.348	455.915.475	2538,9	1.660.230	3.878.886

Figuur 38: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio



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 lichte daling van het aantal werknemers.

In 2013 kende de VRT nv een kleine winst nadat het gedurende een lange tijd een verlies noteerde. Aangezien de startwaarde in 2005 negatief was, kan de "piek onder nul" worden verklaard doordat het verlies van 2006 in 2007 sterk daalde (er werd toen winst gemaakt).

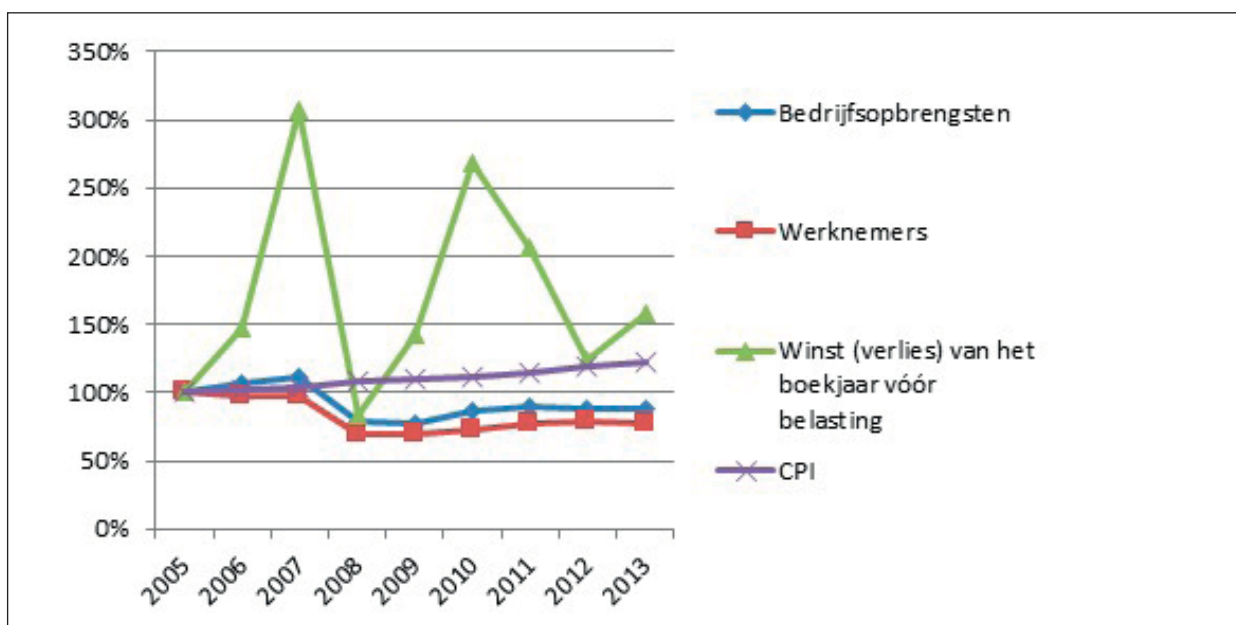
De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT nv geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor radio steeg het aandeel in de kosten voor 2013 tot 21% (t.o.v. 20,5% in 2012).¹⁰²

¹⁰² VRT nv, "Jaarverslag 2013", p.134

Tabel 57: Financiële gegevens 2013 private landelijke radio

Onderneming	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
MEDIALAAN	91261569	202203691	270002879	311769671	530,3	33856293	31912507
JOEFM	12354253	13785701	8671293	9102621	10	3387912	3524552
VLAANDEREN EEN	-6112292	4128616	7915165	8010126	19,2	797845	652675

Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private landelijke radio



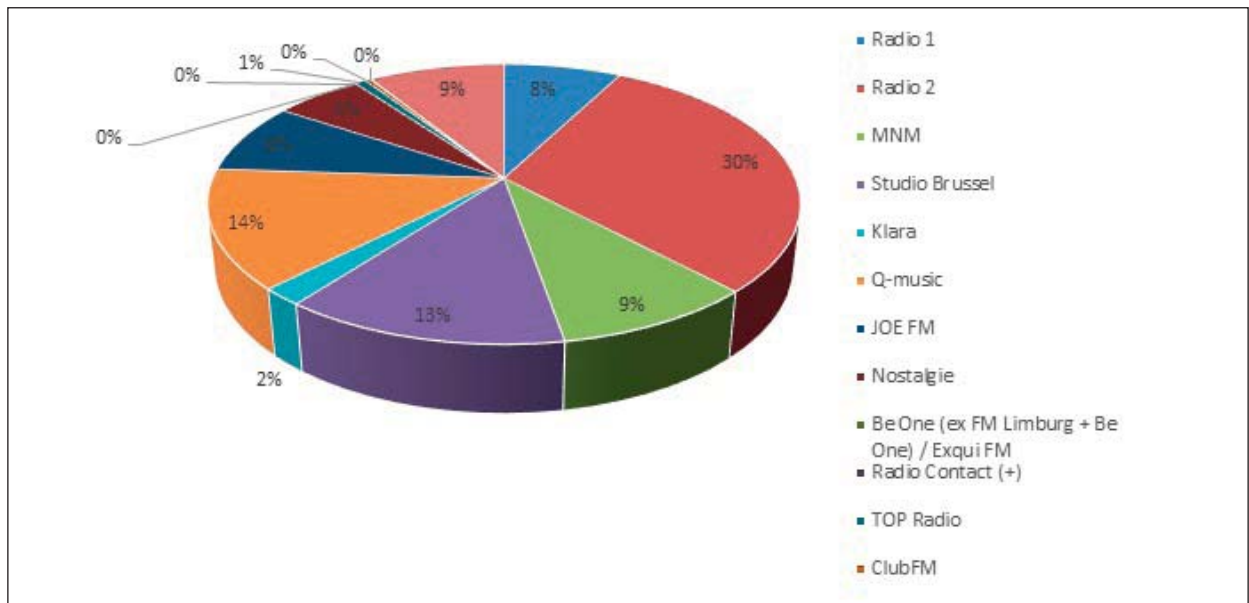
Bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van Mediaalaan naast radio ook tv omvatten.

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten en aantal werknemers van de private landelijke radio's kenden sinds 2005 een daling. De gemiddelde winst kende grote 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 CIM in "golven" geregistreerd.

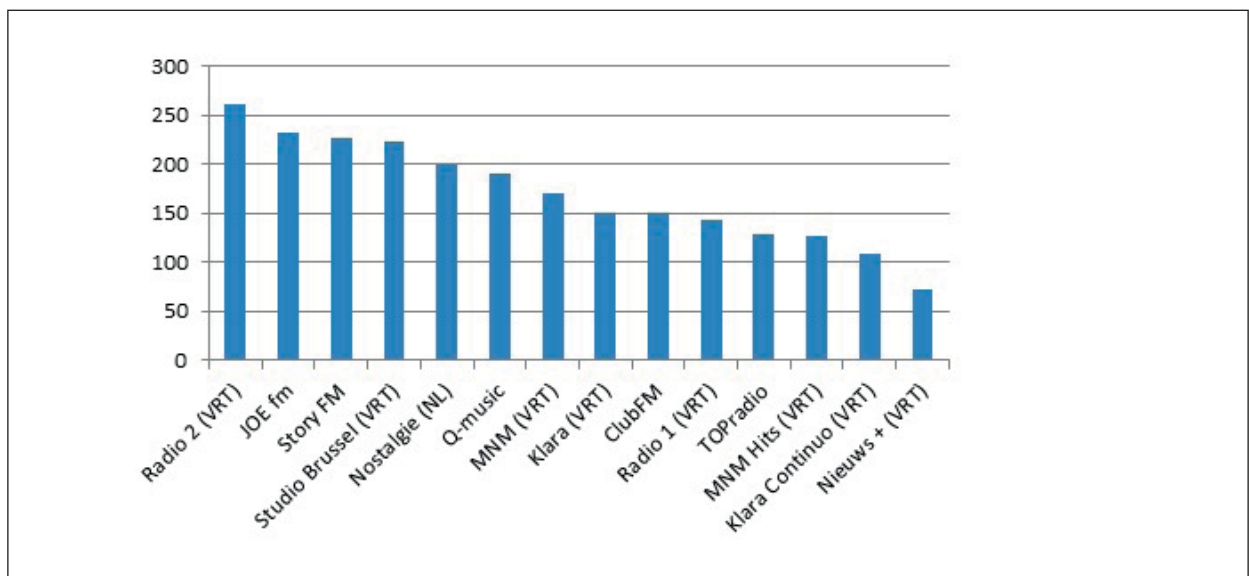
Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2014-2) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:

Figuur 40: Marktaandeel per zender - golf 2013-2

Bron: CIM, <http://www.cim.be/media/Radio/Openbare%20resultaten/NL%20radio%2526%2523039%3Bs> geconsulteerd op 28/09/2014

Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 (goed voor ongeveer een derde van de luisteraars) en Q-Music dagelijks het grootste aantal luisteraars weten te bereiken in Vlaanderen. Studio Brussel nam in 2013 de derde plaats over van MNM en behoudt deze positie in 2014.

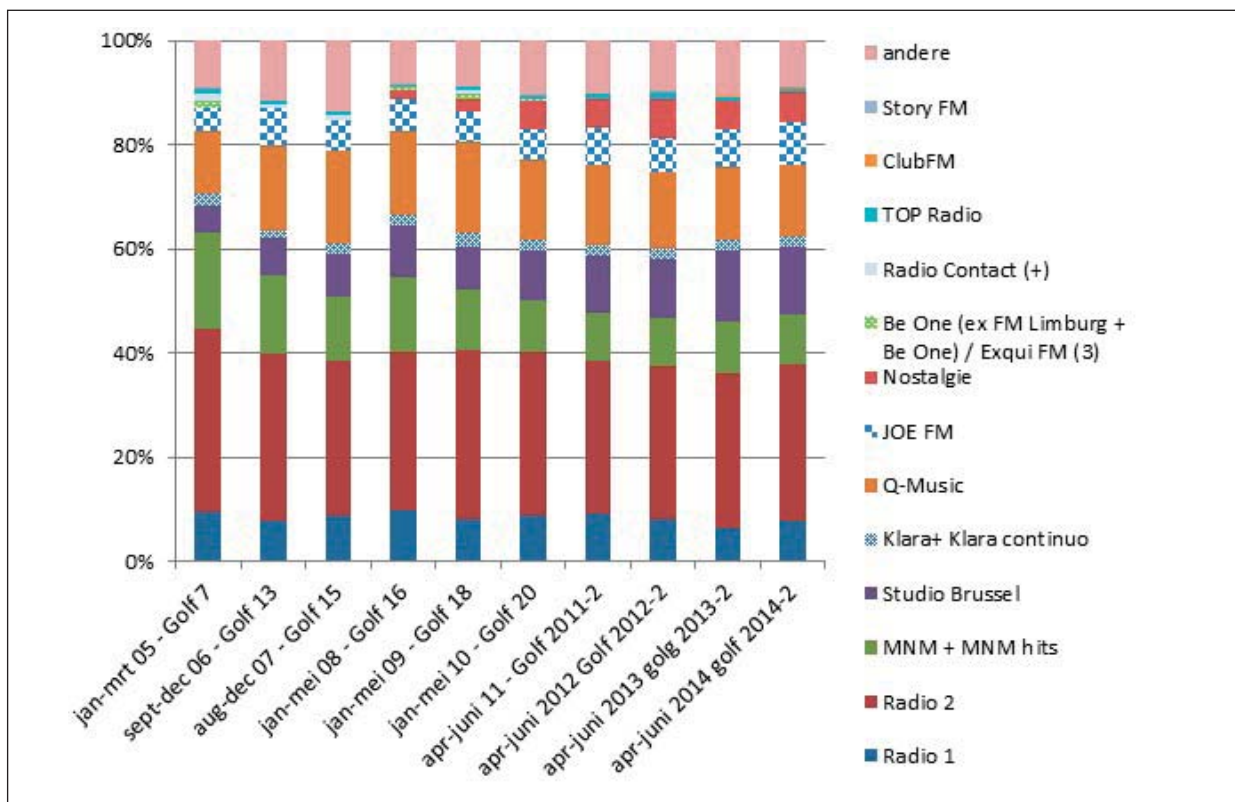
De luistertijd voor radio verschilt van zender tot zender. Dit wordt aangetoond in **figuur 41: Gemiddelde luistertijd per zender**. De 2 zenders die per dag het langst worden beluisterd zijn Radio 2 en JoeFM. Opvallend is hoe de luisteraars van nieuwkomer Story FM gemiddeld voor een lange tijd naar de zender luisteren (terwijl het slechts een marktaandeel heeft van 0,07%).

Figuur 41: Gemiddelde luistertijd per zender

Bron: bewerking van CIM

Over een langere periode worden gestage verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd. Dit wordt voor de periode 2005-2013 weergegeven in **figuur 42: Evolutie marktaandelen radio**. Over de jaren heen blijkt dat Nostalgie en Q-Music een steeds groter marktaandeel verwerven. De aandelen van Radio 1 en Radio 2 fluctueren licht, maar blijven over de hele lijn stabiel. MNM ziet zijn marktaandeel steeds kleiner worden.

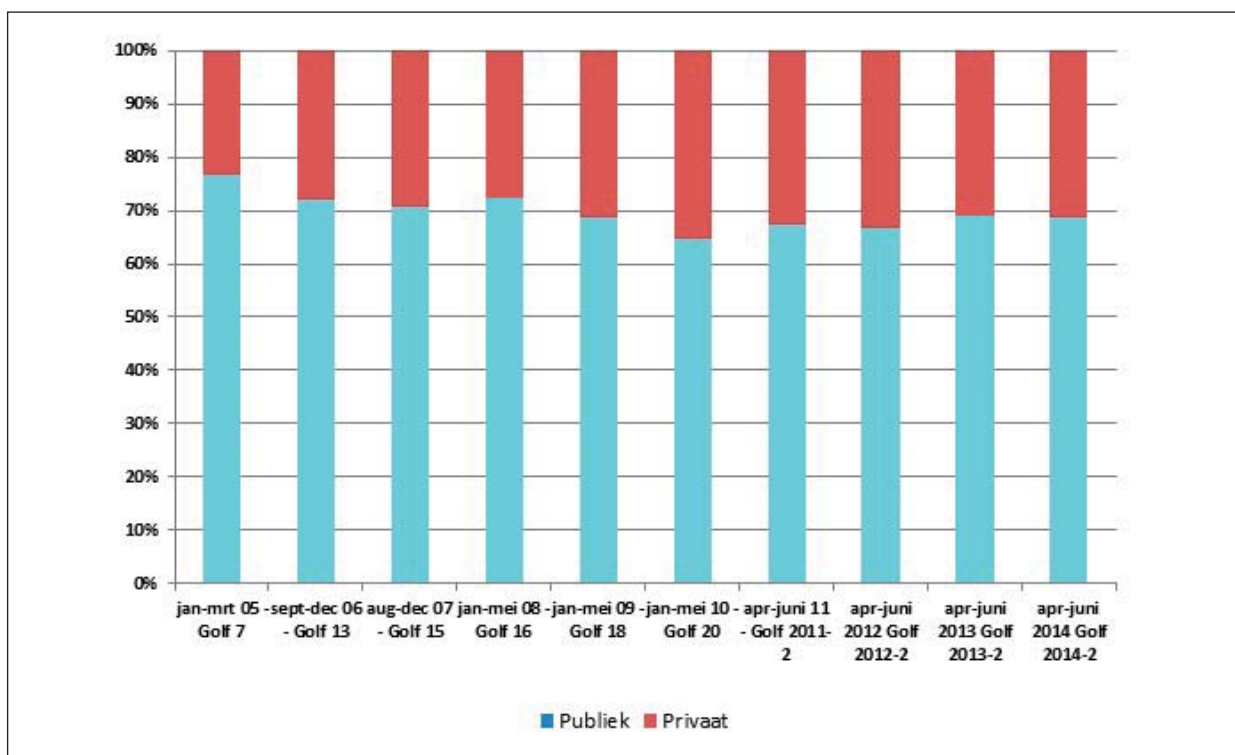
Figuur 42: Evolutie marktaandeel radio



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. Vanaf 2009 is er eerder een stabilisatie van de verhouding te zien waarbij de publieke radio's samen een marktaandeel tussen 67% en 69% behouden.

Figuur 43: Verhouding publieke versus private radio

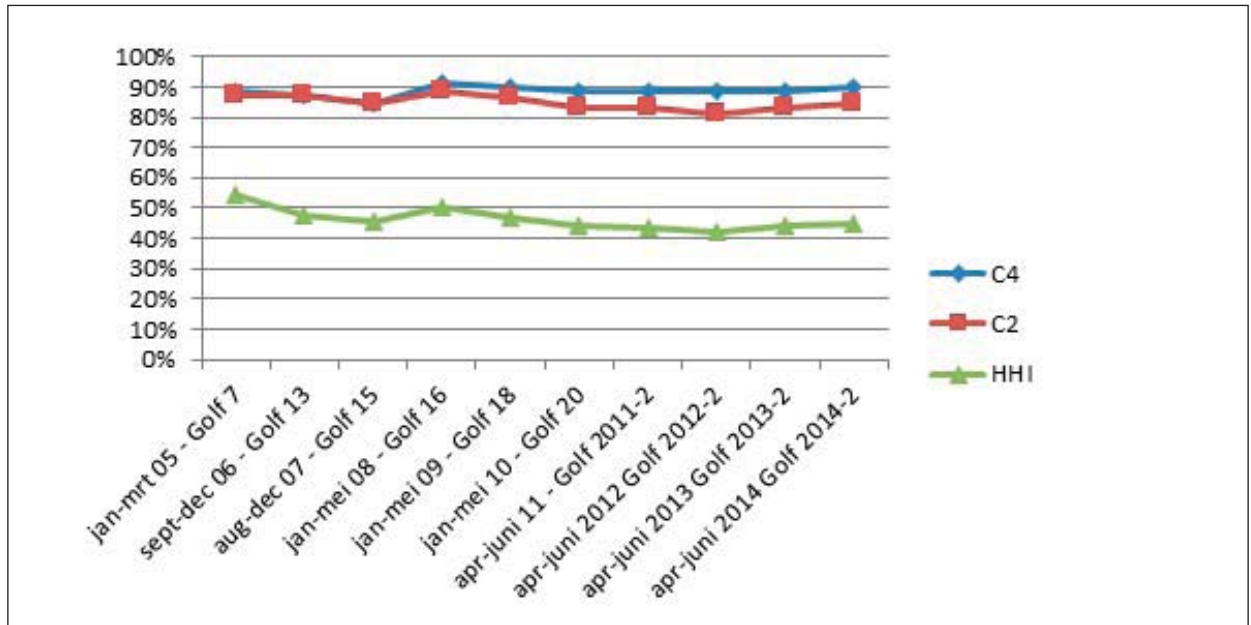


Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h

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 marktaandeelen van VRT nv en Mediaaan nv. In **figuur 46: 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 0,72 naar 0,45. Dit valt te verklaren door het toenevend marktaandeel van de Mediaaanzenders ten koste van het aandeel van de VRT nv.

Figuur 44: Evolutie concentratie radio



Bron: eigen berekening op basis van CIM-cijfers

Tabel 58: HHI op basis van de marktaandeelen van de radiozenders voor de periode 2002-2014

	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
C4	88%	87%	85%	91%	90%	89%	89%	89%	88%	90%
C2	87%	87%	85%	89%	86%	83%	83%	81%	83%	84%
HHI	0,5413	0,4759	0,4533	0,5021	0,4661	0,4421	0,4342	0,4231	0,4414	0,4502

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 en horizontale 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 distributeur. 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 Medialaan nv) ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stieve aangemeld is als dienstverdelers, is Medialaan nv nu aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie.

Telenet nv en Belgacom nv zijn eveneens op diverse terreinen van de waardeketen 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. Een nieuwe factor vormt daarin de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De VRT nv en Medialaan nv combineerden reeds langer televisie met radio- en internetactiviteiten. Door de overname van VT4 en VijfTV (ondertussen VIER en VIJF) zijn Corelio nv en Sanoma Media Belgium nv crossmediaal nog actiever geworden. Daarnaast kan sinds 15 augustus 2013 Libelle TV tot de Sanoma-activiteiten gerekend worden.

Productiehuis Studio 100 haalt belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment.

Telenet nv, Belgacom nv en Base Company nv zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedbandinternet aanbieden.

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 productiehuizen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operators.

De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten zonder daarbij een onderscheid te maken tussen deze verschillende productsoorten.

Het is dus niet mogelijk om op basis van louter omzetcijfers of andere financiële gegevens eenduidige conclusies te trekken betreffende concentraties in de televisiemarkt.

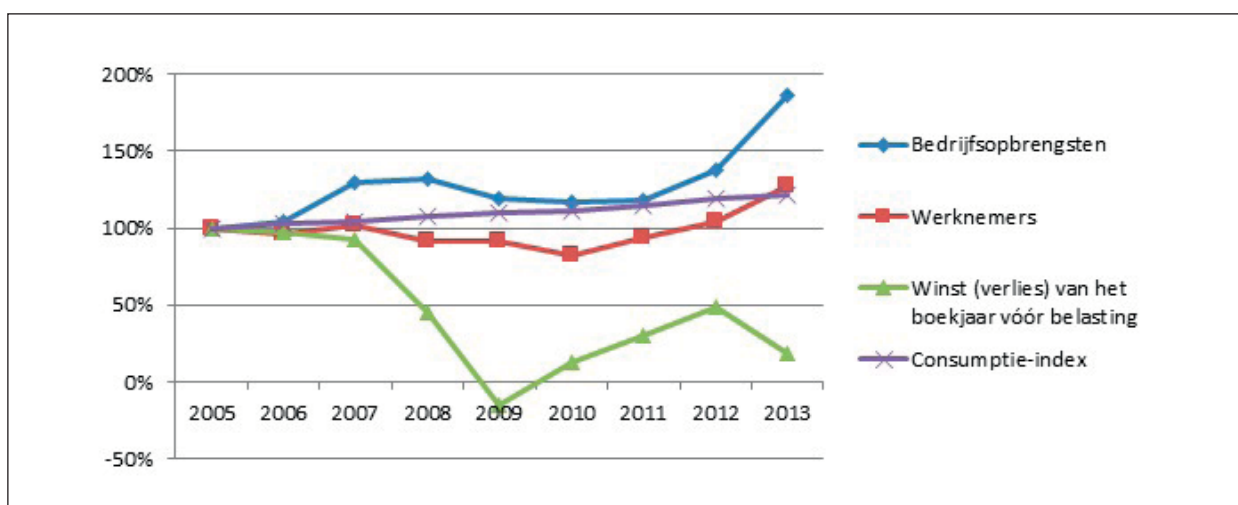
3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste facilitaire bedrijven.

Tabel 59: Financiële gegevens 2013 grootste facilitaire bedrijven

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
XI holding	17.860.579	31.306.949	14.191.819	19.169.814	33,2	646.866	-1.138.220
Videohouse	13.970.366	52.772.762	60.515.132	61.264.579	293,1	2.690.125	2.492.150
Lites (fac's)	5.241.475	9.433.823	-	-	10,8	-79.913	-295.612
Eyeworks facilities	4.312.317	4.766.939	2.651.248	2.653.032	11,9	391.264	345.599
Homerun records	2.421.312	3.016.772	-	-	0,3	377.419	398.300
Outside broadcast	2.046.541	11.966.410	11.278.706	11.697.117	77,4	-183.998	-365.609
Mediaventures	750.003	2.792.027	-	-	10,7	-161.624	-183.521
Option facilities	612.552	1.495.699	-	-	18,2	43.335	21.909
Raygun	419.584	621.471	-	-	3,3	266.619	266.593
Norvell jefferson productions	355.321	673.741	-	-	1,9	5.999	2.548

Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven



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 kent in 2013 voor het eerst een stijging boven het niveau van 2005.

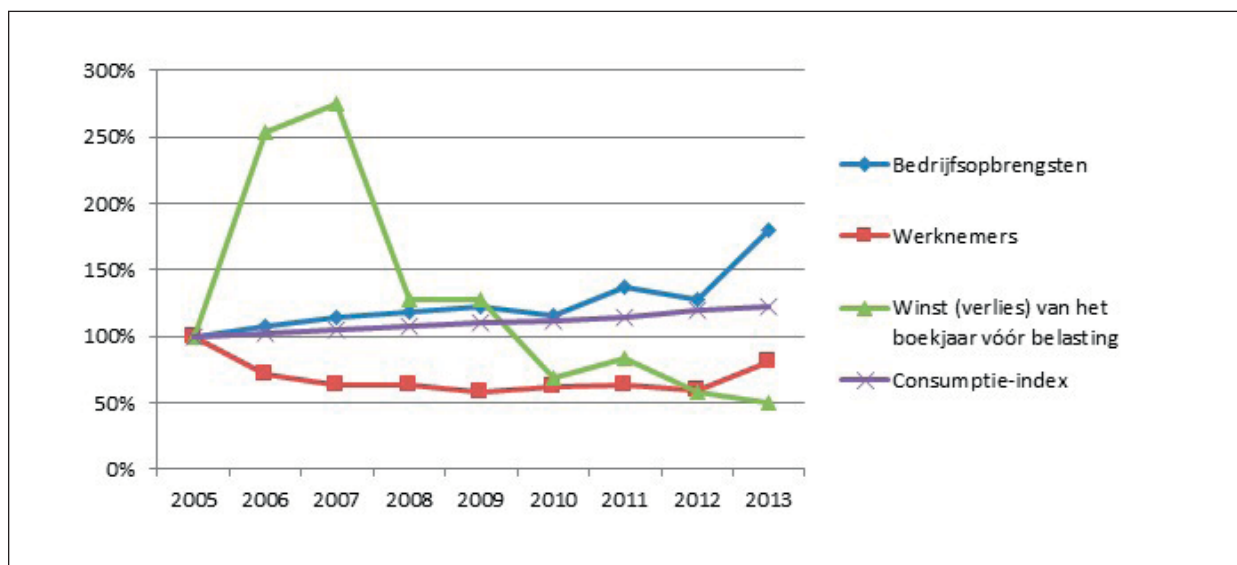
3.1.2.2.2 Onafhankelijke productiehuisen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste onafhankelijke productiehuisen. Opvallend is het feit dat Woestijnvis nv, dat in 2011 nog de derde positie bekleedde, in 2012 uit de top 10 is verdwenen.

Tabel 60: Financiële gegevens 2013 onafhankelijke productiehuisen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Eyeworks belgium	11.561.431	24.007.952	28.166.479	28.270.252	52,4	1.849.502	5.922.948
Kanakna productions	5.824.380	12.044.371	15.305.866	17.019.819	35,4	-427.686	-421.060
G.h.i.	5.276.525	6.633.488	-	-	-	454.645	425.737
Demensen	4.970.094	14.655.499	18.545.122	19.496.602	58,5	1.509.152	1.509.311
Fremantlemedia belgium	2.698.661	4.045.729	8.608.149	8.348.159	16,9	856.287	854.082
T n t produkties	2.518.111	2.734.580	-	-	1	839.745	833.193
Eyeworks vintage	1.797.502	2.007.688	290.661	290.661	-	137.407	151.879
Menuet	1.769.088	18.003.616	-	-	21,7	460.212	269.484
Tv bastards	1.500.292	10.194.619	26.554.453	25.382.797	98,5	-222.816	-225.730

Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 –productiehuisen



De stijging van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de onafhankelijke productiehuisen volgde over de periode 2005-2012 ongeveer de stijging van de consumptieprijs, maar in 2013 was er een grote stijging.

Dit kan wellicht verklaard worden doordat er in het najaar 2013 grote concurrentie speelde tussen de verschillende tv-omroepen, waardoor ze beroep moesten doen op de diensten van de productiehuisen om originele content te leveren. Ook het gemiddeld aantal werknemers nam in 2013 toe. Aangezien er voor de komende periode bezuinigingen aangekondigd worden bij de omroepen, zal deze tendens in 2014 wellicht keren.

De gemiddelde winst verloopt immers nog steeds in dalende lijn. De piek in 2006 viel te verklaren doordat Studio-A (ondertussen TvBastards nv), een belangrijke speler, in het basisjaar 2005 een ver-

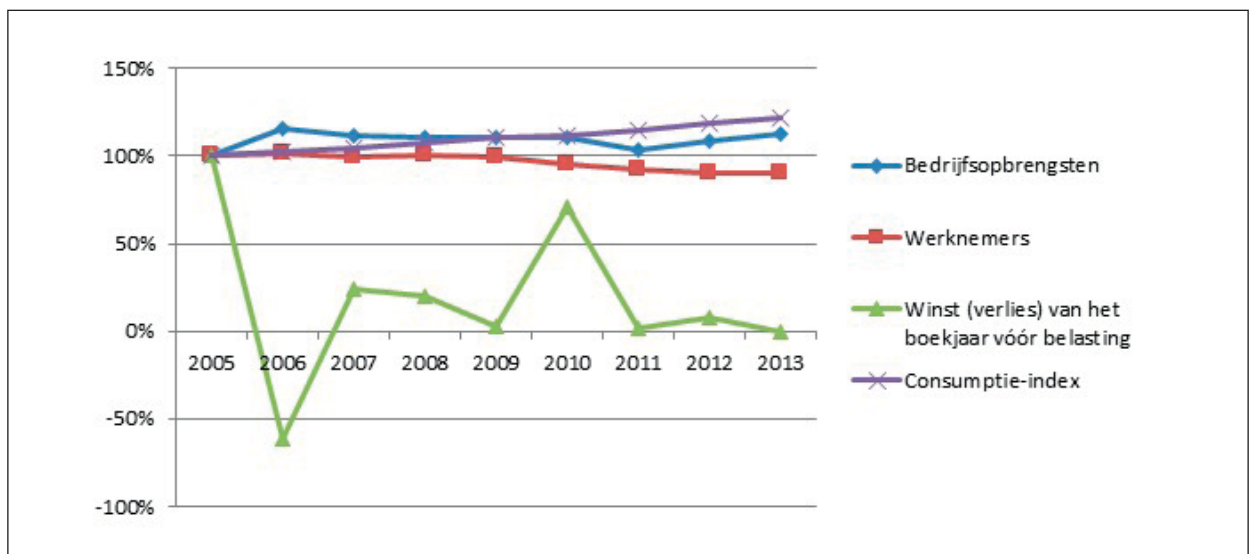
lies had genoteerd.

3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

Tabel 61: Financiële gegevens 2013 publieke omroeporganisatie

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
VRT nv	224.112.427	387.761.197	440.620.348	455.915.475	2538,9	1.660.230	3.878.886

Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke televisie-omroep



Er zit weinig evolutie in de bedrijfsopbrengsten van de publieke televisie-omroeporganisatie. Ze volgen de evolutie van de consumptieprijs niet.

Er is wel duidelijk een voortdurende lichte daling van het aantal werknemers.

In 2013 kende de VRT nv een kleine winst nadat het gedurende lange tijd een verlies noteerde. Aangezien de startwaarde in 2005 negatief was, kan de "piek onder nul" worden verklaard doordat het verlies van 2006 in 2007 sterk daalde (er werd toen winst gemaakt).

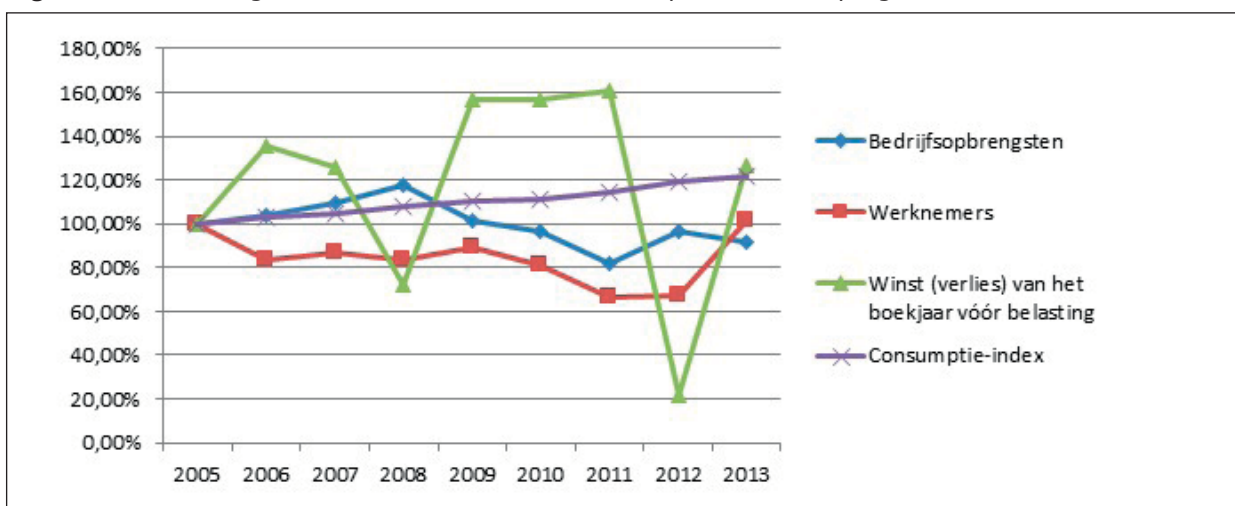
De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT nv geeft echter in haar jaarverslag van 2013 aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. De grootste kost voor de VRT nv is televisie met 60,5% (dit is een daling t.o.v. 2012 want toen bedroeg het aandeel van televisie 62,4%).¹⁰³

¹⁰³ VRT, "Jaarverslag 2013", p. 134

Tabel 62: Financiële gegevens 2012 private omroeporganisaties

Onderneming	Eigen vermogen 10/15	Activa 20/58	Omzet 70	Bedrijfs- opbrengsten 70/74	Werknemers 9087	Bedrijfswinst (-verlies) 9901	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting 9903
Studio 100	44.616.831	154.037.626	71.852.769	70.127.848	186,7	-2.359.466	-4.868.043
Skynet imotion activities	33.768.618	53.648.222	40.102.118	40.162.739	31,4	3.214.741	3.082.688
Media ad infinitum	10.171.206	10.771.712	1.890.720	4.406.675	2,1	3.308.137	3.360.498
Sbs belgium	6.114.309	123.033.845	98.523.982	103.212.231	116,2	-4.298.202	-5.609.822
Vimn	1.986.813	13.107.620	20.837.458	25.584.754	8,6	1.363.436	1.277.419
Ment media	23.750	342.869	-	-	-	16.099	15.366
Lifetv broadcasting company	-733.270	186.754	129.409	135.409	0,6	-608.057	-614.191
Njam!	-1.597.704	5.036.682	2.628.657	2.643.581	1,1	-348.126	-517.993
Belgian business televisie	-12.731.172	460.659	2.091.365	2.119.179	14	494.925	161.714

Figuur 48: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties



Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet nv en Belgacom nv, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen.

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 uit de gegevens gehaald.

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.

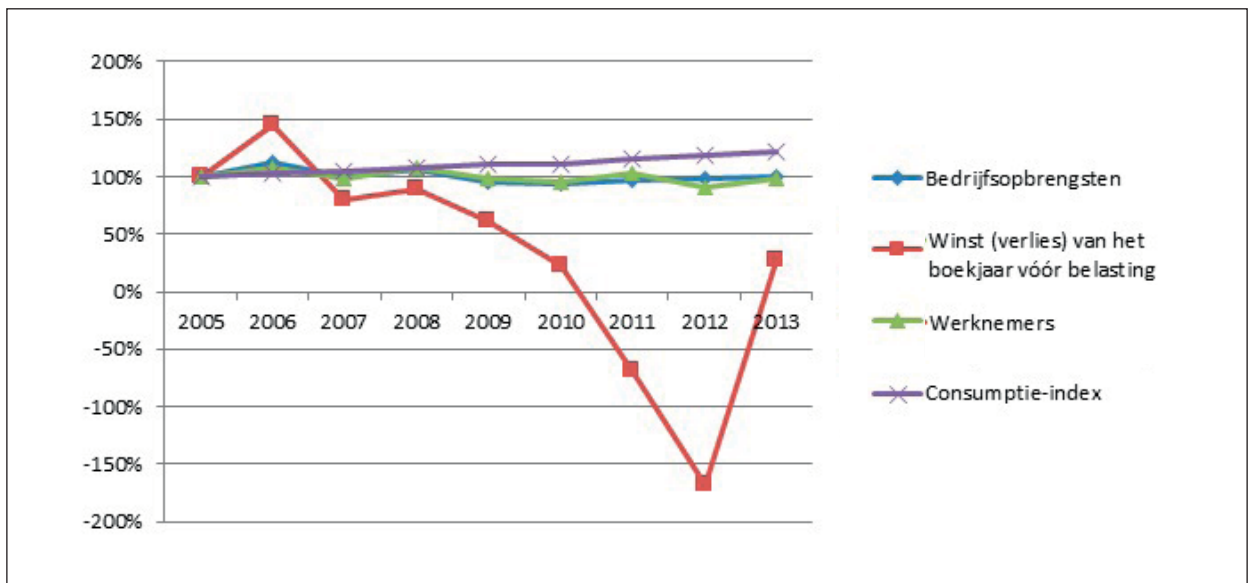
De gemiddelde winst kende (tussen 2009 en 2011) een opwaartse trend na een plotse daling in 2008. In 2012 was er een scherpe daling van de winst voor de VMMa/Mediaaan nv; in 2013 was er terug een stijging. Aangezien Mediaaan nv een grote speler is heeft dit grote invloed op het gemiddelde resultaat.

3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

Tabel 63: Financiële gegevens 2013 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Regionale Media Maatschappij	1.945.640	5.559.889	8.695.621	8.836.896	41,2	166.940	90.035
Vlaams Brabantse Mediamaatschappij	564.935	914.640	1.841.558	1.892.461	11,2	23.027	171.124
Rtv	212.532	973.126	-	-	11,9	178310	170.196

Voor de Antwerpse Televisie Maatschappij vzw en TV Oost vzw waren op het moment van afsluiten van de redactie geen gegevens beschikbaar bij de NBB.

Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie volgden ongeveer de evolutie van de index der consumptieprijsen tot 2008, daarna doken zij eronder.

De grafiek doet uitschijnen dat de daling van de gemiddelde winst op spectaculaire wijze gekeerd is. Dit valt echter te verklaren door het feit dat de gegevens van TV Oost wegens onbeschikbaarheid niet meegerekend werden.

Het gemiddeld aantal werknemers neemt sinds 2008 af en bevindt zich anno 2012 terug op het niveau van 2005.

INFOFRAGMENT

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.

Er komt nu een overgangsfase van maximaal drie jaar waarbij Telenet nv de regionale omroepen elk jaar minder auteursrechten zal betalen tot ze in lijn liggen met het marktaandeel.

In 2012 werd een werkgroep opgericht om te onderzoeken welke aanpassingen aan het Mediadecreet konden aangebracht worden ter ondersteuning van de regionale omroepen. De bedoeling is om in de toekomst een gezondere financiële basis voor de regionale omroepen te creëren opdat hun voortbestaan wordt verzekerd.

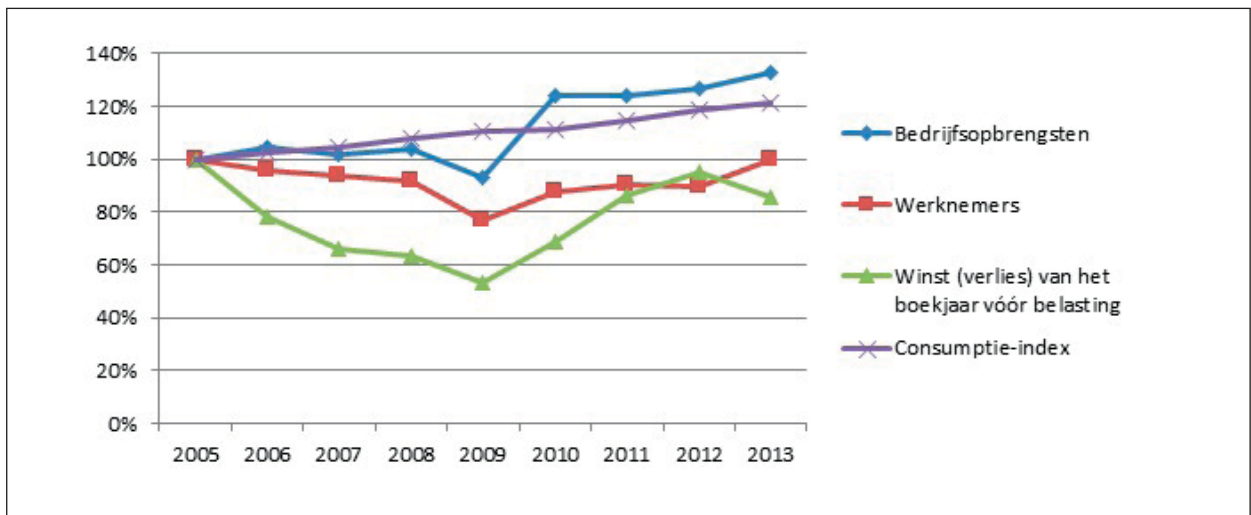
Dit heeft geleid tot het decreet van 21 februari 2014 houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie en een bijhorend besluit van de Vlaamse Regering van 25 april 2014 betreffende de regionale televisieomroeporganisaties ter uitvoering van artikel 166/1 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

Daarin wordt voorzien in een bereikvergoeding die de dienstenverdelers vanaf 2015 zullen moeten betalen.

3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

Tabel 64: Financiële gegevens 2013 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Belgacom nv	1.763.440.033	17.079.619.996	3.986.219.563	4.396.096.012	13.464,7	526.633.46	812.254.865
Tecteo/Nethys (intercommunale)	1.706.790.798	2.617.610.519	547.750.739	731.163.441	1.128,2	41.765.873	54.575.168
Telenet nv	561.745.554	3.557.043.669	1.637.891.530	1.691.034.354	2.081,8	235.087.397	94.607.047
Mobistar nv	318.356.062	1.379.114.876	1.356.481.147	1.406.416.451	1.627,8	119.394.486	108.261.159
Numericable nv	33.870.515	147.551.861	-	-	-	-	-
Norkring België nv	17.651.627	30.708.186	18.332.202	18.444.344	26	8.596.807	8.518.805

Figuur 50: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 – omroepsignaaltransmissie

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 maar daalden terug in 2013.

Het aantal werknemers daalde en steeg waardoor het gemiddelde van 2005 terug bereikt wordt.

INFOFRAGMENT

INKOMSTEN UIT VIDEO ON DEMAND

Bij interactieve digitale televisie vormt Video on Demand een bijkomende bron van inkomsten voor de distributeurs. De content wordt daarbij al dan niet via tussenkomst van een omroeporganisatie verdeeld. De opvragingen zonder tussenkomst betreffen vooral films of erotische programma's.

De VRM vroeg 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 werd er gepeild naar welk percentage van de inkomsten de omroep of rechthouder 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 53: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst" en "Figuur 54: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst" werd de markt tussen 2007 en 2012 in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie.

Het aantal opvragingen met en zonder tussenkomst van een omroeporganisatie nam tussen 2007 en 2012 toe. Het aantal opvragingen met tussenkomst kende een trager opwaarts verloop dan deze zonder tussenkomst van omroeporganisaties.

Vanaf 2013 merken we echter een status quo in de totaliteit van het aantal opvragingen, ondanks de intrede van Base Company nv als nieuwe aanbieder. Mogelijkerwijze heeft de introductie van

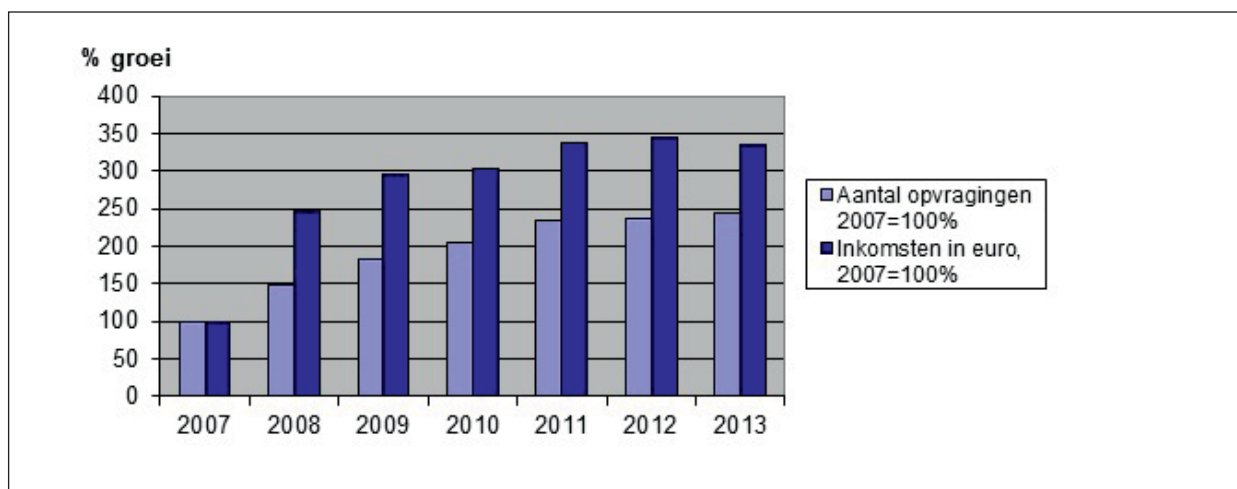
producten zoals Rex en Rio van Telenet nv en Movies & Series Pass van Belgacom nv hiermee te maken. Hierdoor kan de klant door de betaling van een forfaitair bedrag een groot aantal series en films opvragen.

Wat betreft de inkomsten uit Video on Demand ziet de VRM dat de opvragingen met tussenkomst van omroeporganisaties het eerste jaar sterker stegen dan deze zonder tussenkomst.

Vanaf 2010 realiseerden de distributeurs hogere inkomsten uit Video on Demand zonder tussenkomst van een omroeporganisatie dan met tussenkomst van een omroeporganisatie. Vanaf 2013 nemen we ook een kleine daling waar in de totale waarden voor de opvragingen.

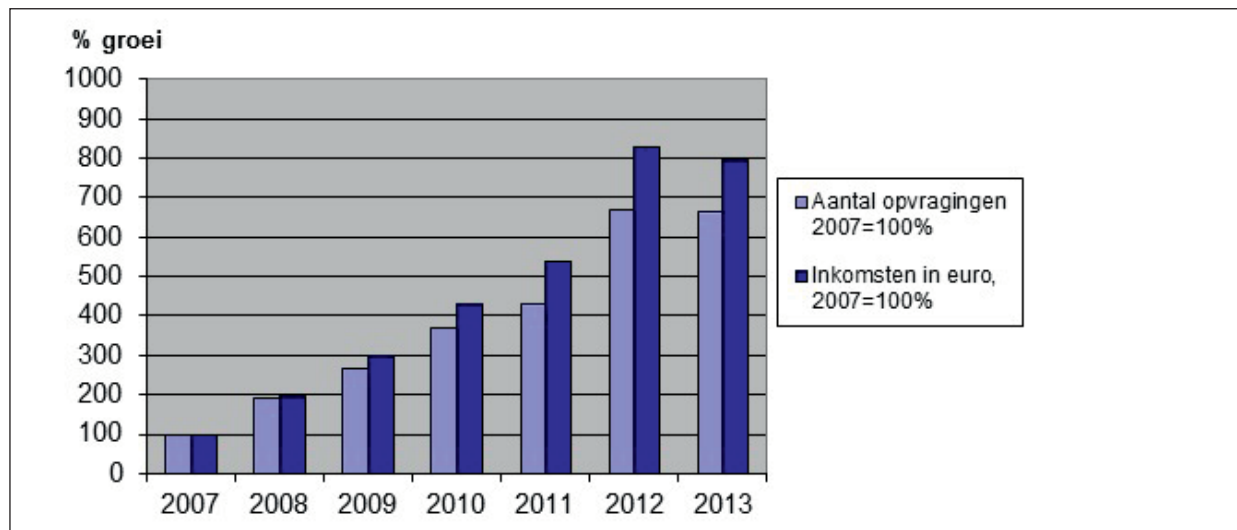
Bij opvragingen zonder tussenkomst van omroeporganisaties vloeit er verhoudingsgewijs wel meer terug naar de rechthouder. In sommige gevallen staat de distributeur zelfs een hogere som af dan hij int. Dit is het geval wanneer bijvoorbeeld voor een programma vooraf een vaste fee betaald werd en er niet voldoende opvragingen waren om break-even te draaien

Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten



Bron: op basis van informatie door de VRM ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers

Figuur 52: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten



Bron: op basis van informatie door de VRM ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers

3.1.2.3 Analyse op basis van kijkcijfers/abonnee-aantallen

3.1.2.3.1 Productiehuizen

In de eerste jaarhelft van 2013 werden in de overzichten van Inside TV in totaal 22 productiehuizen vermeld die 5 of meer producties verzorgen. Zij worden weergegeven in **tabel 65: Productiehuizen met 5 producties of meer en de opdrachtgevers waarvoor ze werken**. Ze verzorgden samen 244 producties.

Tabel 65: Productiehuizen met 5 producties of meer en de opdrachtgevers waarvoor ze werken

Productiehuis	Opdrachtgevers waarvoor gewerkt wordt (+ aantal producties)	Totaal
Woestijnvis nv	De Vijver Media nv (22), VRT nv (1), Belgacom nv (1)	24
Studio 100 nv	Medialaan nv (2), VRT nv (11), Nickelodeon (1), Njam! nv (2), buitenland (4)	20
Sultan Sushi bvba	De Vijver Media nv (1), Medialaan nv (4), VRT nv (12), (nog niet bepaald)(1)	18
Eyeworks Belgium nv	De Vijver Media nv (2), Medialaan nv (8), VRT nv (6), Belgacom nv (1)	17
Kanakna Productions nv	De Vijver Media nv (1), Medialaan nv (8), VRT nv (2), buitenland (4)	15
Sputnik Media bvba	De Vijver Media nv (6), Medialaan nv (1), VRT nv (3), buitenland (2), regionale zenders (1)	13
deMENSEN nv	Medialaan nv (1), VRT nv (10), VRT nv/Medialaan nv (1)	12
JIM TV	De Vijver Media nv (1), Medialaan nv (7), VRT nv (4)	12
FremantleMedia Belgium nv	De Vijver Media nv (2), Medialaan nv (6), buitenland (3)	11
VIMN Belgium bvba	TMF (11)	11
Acht	Acht (10)	10
Vitaya	Medialaan nv (9)	9
Endemol België nv	De Vijver Media nv (1), Medialaan nv (6), buitenland (1)	8
Red Pepper Media bvba	Kanaal Z (6), Nickelodeon (1), TMF (1)	8
Sylvester Productions bvba	Medialaan nv (2), VRT nv (2), KTRO/KRO (1), Regionale zenders & Telenet nv (1), (nog niet bepaald) (2)	8
TvBastards nv-Studio A	Medialaan nv (8)	8
AnyMedia	Medialaan nv (4), VRT nv (2), buitenland (1)	7
Caviar nv	Medialaan nv (3), VRT nv (3)	7
DED's It Productions cvba	Medialaan nv (1), VRT nv (1), buitenland (2), Njam! nv (2), Telenet nv (1)	7
Menuet bvba	Acht (1), Medialaan nv (4), VRT nv (2)	7
Medialaan nv	Medialaan nv (7)	7
BlazHoffski België bvba	De Vijver Media nv (1), Medialaan nv (4)	5

Daarnaast zijn er 53 productiehuizen met minder dan 5 producties: 7 daarvan verzorgden 4 producties, 4 productiehuizen maakten elk 3 producties, 9 productiehuizen stonden in voor telkens 2 producties en 33 productiehuizen werden met slechts 1 productie vermeld.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, levert dat **tabel 66: Opdrachtgevers en het aantal productiehuizen waarop ze beroep doen** op. Daaruit blijkt dat vooral VRT nv en Medialaan nv voor veel producties beroep doen op onafhankelijke productiehuizen.

Tabel 66: Opdrachtgevers en het aantal productiehuizen waarop ze beroep doen

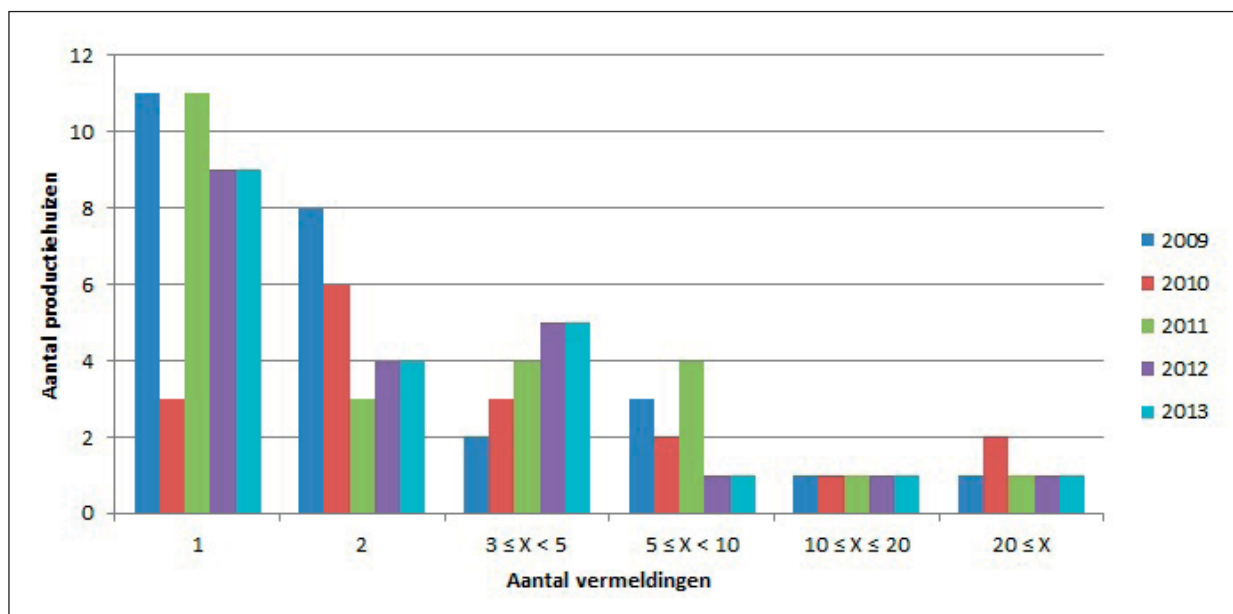
Opdrachtgevers	Aantal productiehuizen waarop ze beroep doen	Aantal producties
VRT nv	41	200
Medialaan nv	39	114
SBS Belgium nv	12	43
Buitenlandse omroep	9	19
Bites Europe nv	3	12

Njam! nv	3	5
VIMN Belgium bvba	2	12
Just bvba	2	3
Belgacom nv	2	2
Eén/VTM	2	2
Nickelodeon	2	2
Regionale zenders	2	2
Belgian Business Television nv	1	6
KTRO/KRO	1	1
Regionale zenders & Telenet nv	1	1
Telenet nv	1	1

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuizen 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 2013 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 21 productiehuizen.

Figuur 53: Verdeling top 100 programma's over productiehuizen



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers

(CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2013, 02-26h, 4+ & gasten - GfK Audimetrie nv)

De samengerekende interne productiehuizen van de VRT nv (o.a. Het Televisiehuis) hebben als enige reeds 4 jaar op rij meer dan 20 producties in de top 20. Dan volgt deMENSEN nv met 7 programma's en TvBastards nv staat met 5 vermeldingen derde in de top 100.

Tabel 67: Verdeling top 100 programma's over productiehuizen

	Aantal productiehuizen				
	2009	2010	2011	2012	2013
Aantal top 100 vermeldingen = 1	11	3	11	9	9
Aantal top 100 vermeldingen = 2	8	6	3	4	4
Aantal top 100 vermeldingen = 3 ≤ X < 5	2	3	4	5	5
Aantal top 100 vermeldingen = 5 ≤ X < 10	3	2	4	1	1
Aantal top 100 vermeldingen = 10 ≤ X ≤ 20	1	1	1	1	1
Aantal top 100 vermeldingen = 20 ≤ X	1	2	1	1	1

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 68: Aantal vermerdelingen top 100 programma's over productiehuisen**. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Zij geven aldus 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 (en ook van de plaats in de elektronische programmagids). Dit is recent ook gebleken toen populaire Woestijnvisprogramma's van de VRT-zender Eén naar de zender VIER verhuisden. Het aantal Woestijnvisprogramma's in de top 100 is sterk gedaald. Anderzijds duiken voor het eerst eigen VIER-programma's op in de top 100 (het betreft hier de uitzending van superprestige wedstrijden veldrijden).

Uit de tabel blijkt de sterke vertegenwoordiging van producties van de interne productiehuisen van de VRT nv. Dit aandeel nam sterk toe in 2012: van 28 naar 48. In 2013 was er terug een daling tot 42. De onafhankelijke productiehuisen Woestijnvis nv, Eyeworks nv, de MENSEN nv en FremantleMedia nv volgen op afstand. Medialaan nv produceerde slechts een gering aantal programma's die de top 100 bereikten.

Tabel 68: Aantal vermerdelingen top 100 programma's over productiehuisen

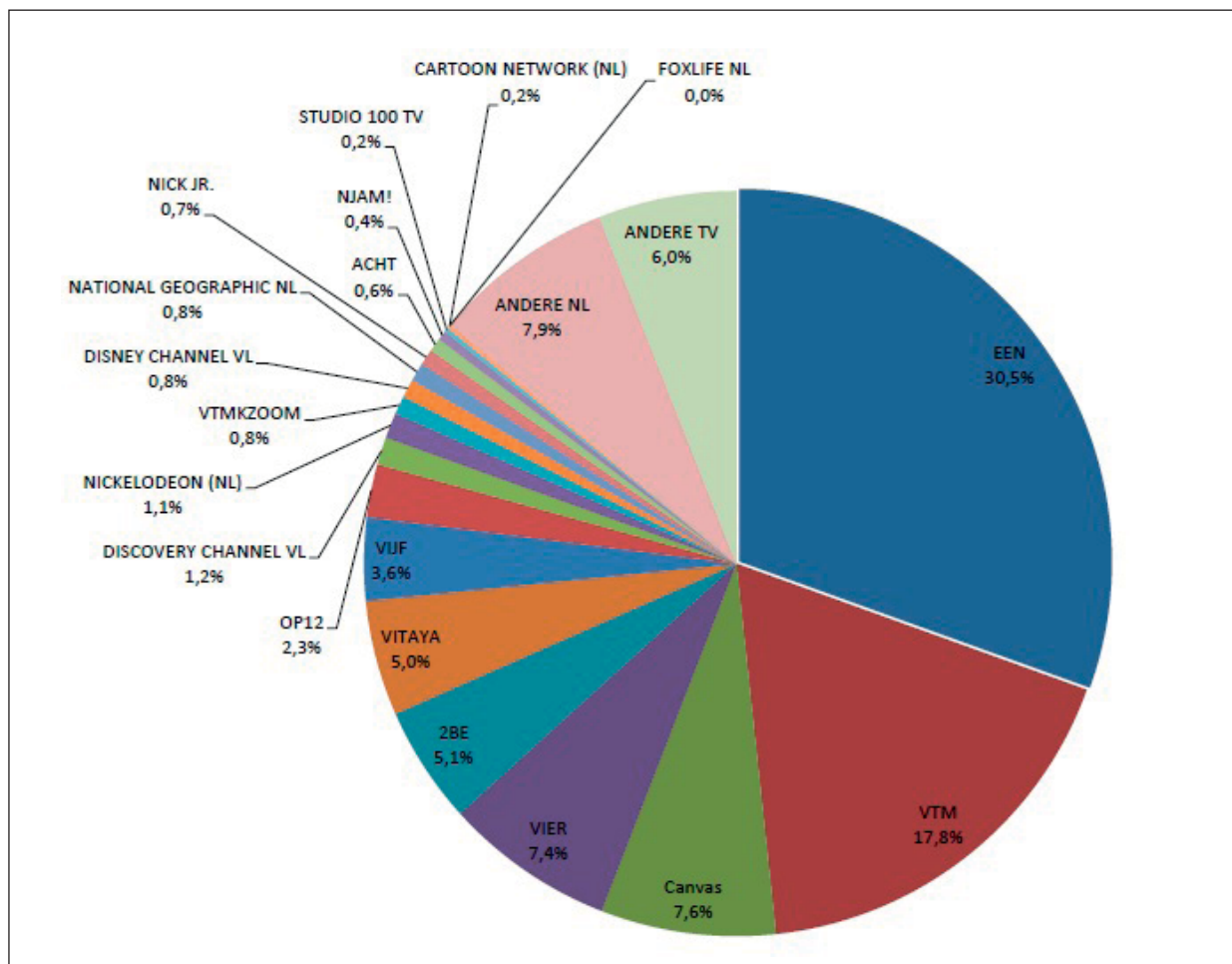
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
VRT Televisie/Nieuws/Sport/EBU	17	14	27	24	31	30	33	28	48	42
de MENSEN nv	3	3	4	5	4	4	12	9	4	7
Medialaan nv-TvBastards-Studio-A	7	6	4	4	4	3	5	7	3	5
Buitenlandse productie	5	7	4	1	4	16	3	7	5	5
Eyeworks nv	8	12	15	14	12	7	3	5	3	5
Sultan Sushi bvba	-	-	-	-	-	-	5	2	1	4
VIER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Woestijnvis nv	7	7	10	8	6	6	20	16	13	4
De Filistijnen bvba	1	0	1	1	2	2	2	1	3	3
Kanakna Productions nv	0	0	0	2	2	7	5	6	2	3
Skyline TV & Film	1	0	1	2	1	2	2	1	2	3
De Chinezen bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2
FremantleMedia nv	3	4	1	3	2	2	1	3	4	2
Alaska-TV bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Ciné cri de coeur bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
De tv-makers nv	-	-	-	-	-	-	2	1	-	1
DED's It Productions cvba	-	-	-	-	-	-	2	3	1	1
Endemol België nv	1	2	0	0	0	3	-	1	1	1
Fobic Films bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Hotel Hungaria bvba	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1
Koeken Troef bvba	-	-	-	-	-	-	1	1	2	1
Menuet bvba	2	1	0	1	1	1	-	2	2	1
Operatie Koekoek	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Sputnik TV bvba	1	2	1	2	0	1	-	1	1	1
A Private View bvba	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-
BGoodMedia bvba	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Blazhowski bvba	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Caviar nv	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
D&D Productions nv	3	3	0	2	0	-	-	-	-	-

Elisabeth nv	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
Jok Foe	2	2	3	1	1	-	-	-	-	-
MMG nv	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
Primo Piano Productions bvba	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
RV Productions nv	3	3	4	4	2	2	2	1	1	-
Samenwerking	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Tévé Company bvba	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-

3.1.2.3.2 Televisie-omroeporganisaties

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 2013 bedroeg dit 174 minuten per dag over de verschillende omroepen. De verdeling wordt weergegeven in **figuur 56: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2013**.

Figuur 54: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2013 (totale bevolking)



Bron: CIM, CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2013, 02-26h, doelgroep & gasten - GfK Audimetrie nv, geraadpleegd op 28/09/2014

In **figuur 54: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd** wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 1997. De cijfers voor de periode voor de laatste 10 jaar worden weergegeven in **tabel 55: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd**.

Tot vóór het jaar 2002 kende VTM hogere kijkcijfers dan Eén. Eén kende sindsdien echter een con-

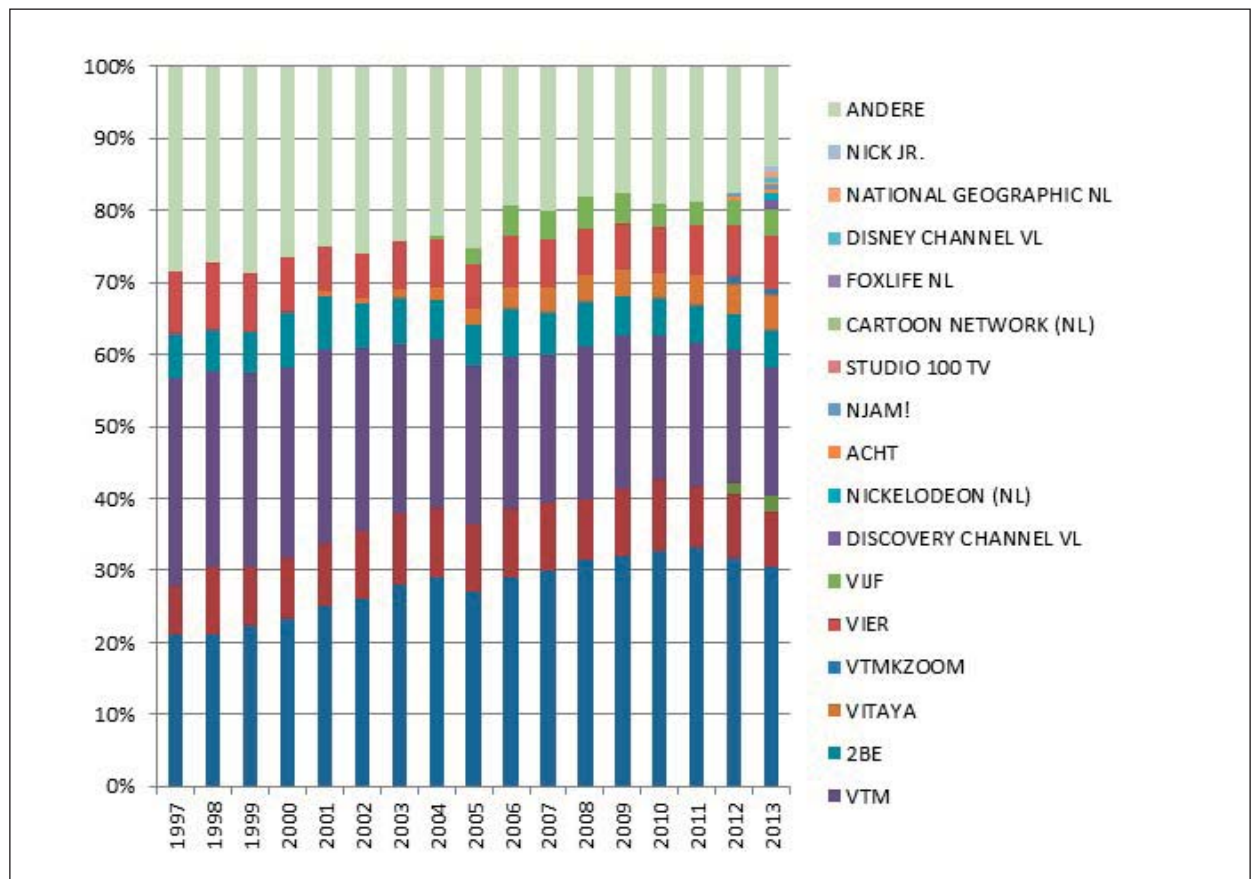
stante groei, die in 2013 afgetopt werd. De kijktijden voor VTM ondergingen een lichte daling. 2BE en VIER bleven de laatste jaren rond 6% en 3% schommelen maar beleefden vorig jaar toch een lichte stijging tot 7,4% en 3,6%. De regionale en de buitenlandse zenders kenden een zeer lichte stijging van 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.

In het najaar van 2012, bij de herlancering van VIER en VIJF, genoten de kijkcijfers erg veel aandacht. Daarbij bleek de grote populariteit van uitgesteld kijken.¹⁰⁴

Door het uitgebreide tv-aanbod zoeken steeds meer kijkers hun toevlucht tot de digicorder om geen programma's te missen. Bij populaire reeksen loopt het aandeel uitgesteld kijken op tot een derde van het totaal aantal kijkers. Voorlopig is dit voor de adverteerder nog geen probleem: er wordt immers meer naar tv gekeken. Maar op lange termijn vormt het wel een bedreiging aangezien de reclameblokken doorgespoeld kunnen worden. 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.

Figuur 55: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers

104 De Morgen, "Digicorders draaien overuren", 26 oktober 2012

Tabel 69: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd

Zenders	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Eén	29%	27%	29%	30%	32%	32%	33%	33%	31%	30%
Canvas/Ketnet	10%	10%	10%	9%	8%	9%	10%	8%	9%	8%
OPI2	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	28%
VTM	23%	22%	21%	21%	21%	21%	20%	20%	18%	17%
2BE	5%	6%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%
Vitaya	2%	2%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	4%	5%
VTMKzoom	-	-	-	-	-	-	-	-	0,90%	0,80%
VIER	7%	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%	7%	7%
VIJF	1%	2%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	4%
Discovery Channel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%
Nickelodeon (NL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%
Acht	-	-	-	-	-	-	-	-	0,50%	1%
Njam!	-	-	-	-	-	-	-	-	0,50%	0,40%
Studio 100 TV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,20%
Cartoon Network (NL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,20%
Foxlife (NL)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00%
Disney Channel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%
National Geographic NL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%
Nick Jr.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%
Andere	23%	25%	19%	20%	18%	18%	19%	19%	17%	14%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

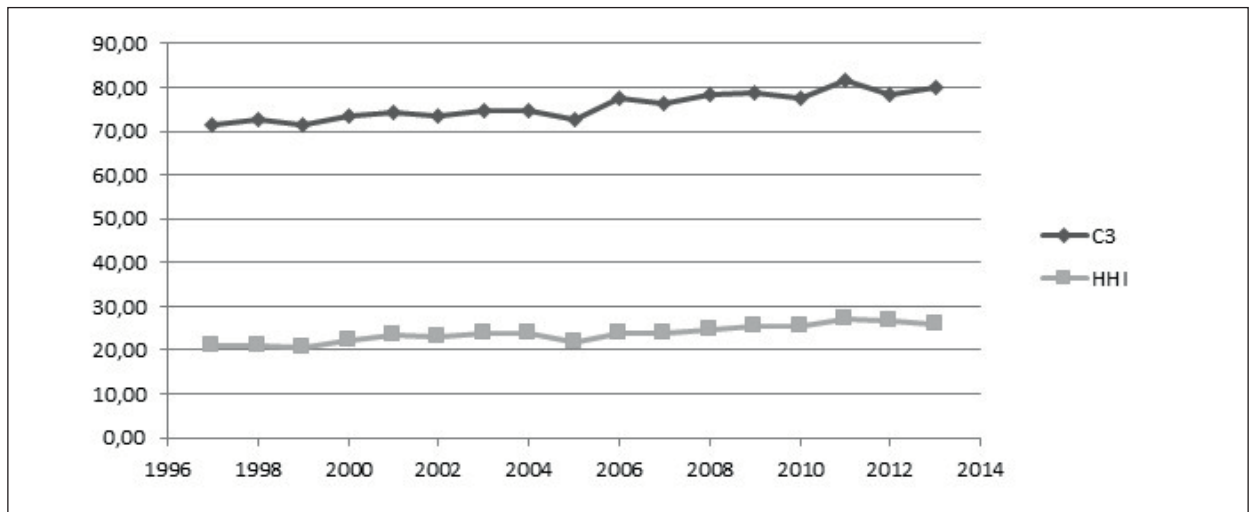
Bron: op basis van CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2012, 02-26h, 4+ & gasten - GfK Audimetrie nv

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie **tabel 70: C3 en HHI op basis van de marktaandeelen van de omroeporganisaties voor de periode 2005-2013**), kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden.

Wanneer de evolutie van de concentratiemaatstaven tussen 2005 en 2013 wordt bekeken, is er een sterke concentratietendens aan de gang. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de 3 grootse spelers licht toeneemt (C3 stijgt van 78,5% naar 80,10%) maar dat de HHI-Index daalt, doordat er een verschuiving van het marktaandeel van de marktleider VRT nv naar de derde in rang SBS Belgium nv gebeurde.

Tabel 70: C3 en HHI op basis van de marktaandeelen van de omroeporganisaties voor de periode 2005-2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
C3	72	78	76	78	79	78	81	78	80
HHI	0,2170	0,2390	0,2380	0,2480	0,2550	0,2560	0,2720	0,2652	0,1990

Figuur 56: Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2013.

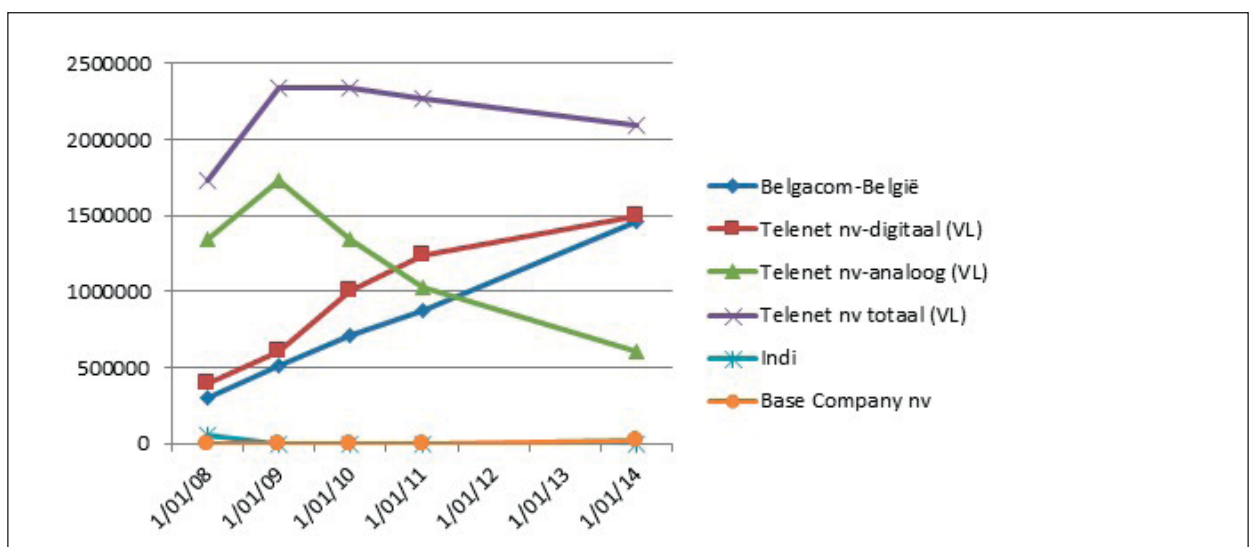
3.1.2.3.3 Distributie

In Vlaanderen is de kabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. Binnen hun bedieningsgebied zijn Telenet nv, Numericable nv en Nethys (intercommunale) dus de enige dienstverleners op de markt voor analoge tv-sig-naaldistributie.

Figuur 59: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV) toont een duidelijke afname van het aantal kijkers dat enkel nog via analoge kabel kijken. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er nog een groot aantal analoge tv-klianten blijft bestaan dat naast hun analogoog abonnement een digitaal abonnement nemen.

De eenmalige stijging van het aantal Telenetklijanten 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-klijanten als analoge klijanten te beschouwen aangezien er geen interactiviteit bestond 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 hun concurrent Belgacom nv over heel België.

Figuur 57: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)

In de beslissing betreffende de "Analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied" van 1 juli 2011 heeft de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) de relevante en geografische markt bepaald. Zij besluit dat de relevante markt overeenstemt met de retailmarkt voor de levering van tv-signalen, inclusief analoge en digitale signalen, via kabel (CATV) en DSL (IPTV). De geografische markt komt overeen met de dekkinggebieden van de kabelnetwerken.

Ten gevolge van deze beslissing zullen de kabelmaatschappijen alternatieve spelers op hun netwerk moeten toestaan. In de loop van 2012 en 2013 werd door de regulator op basis van de door de kabelmaatschappijen ingediende referentie-aanbiedingen aan het implementatiebesluit gewerkt en Mobistar nv heeft aangekondigd in het najaar van 2014 een commercieel aanbod te zullen lanceren.

Parallel moet Belgacom nv zijn netwerk openstellen voor alternatieve operatoren. Base Company nv heeft op basis van onderhandelingen toegang verkregen tot het netwerk. Onder de merknaam Snow biedt het sinds het voorjaar 2013 televisie aan. Het is echter nog te vroeg om hierover cijfers te rapporteren.

INFOFRAGMENT

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 allerhande belanghebbenden wordt het gebrek aan transparantie over de verdeling van de geïnde auteursrechten aangeklaagd.^{105 106} 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 KB 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. 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 dienen te worden beperkt 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

105 De Morgen, Acteurs en muzikanten lopen te vaak vergoeding mis, 19 juli 2013

106 Dienst voor de Intellectuele Eigendom Jaarverslag 2013

(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."

De marktpartijen zijn inderdaad niet geneigd hierover informatie 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 mee gedeeld.

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 vallen. 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 Belgacom 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 de richting 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.

INFOFRAGMENT**NIEUWE PLATFORMEN****STIEVIE**

Sinds zijn lancering in december 2013 werd Stieve al meer dan 215.000 keer gedownload. Vooral tijdens de zomervakantie gebruikten steeds meer Vlamingen Stieve. Door het WK voetbal en de Tour de France noteerde Stieve een enorme piek in het aantal mensen dat zich registreerde voor een gratis proefabonnement. Zowel sportliefhebbers als diegenen die hiervoor een alternatief zoeken, maken gebruik van de app. Stieve-gebruikers kijken voor 20% live, 75% uitgesteld en 5% opgenomen.

De applicatie lanceerde ook een tweede pop-upkanaal die enkel toegankelijk is voor betalende abonnees.¹⁰⁷

YELO

In het voorjaar 2013 lanceerde Telenet nv Yelo TV, een nieuwe tv-ervaring waarbij de klant zijn favoriete programma's, live of opgenomen, op elk scherm (smartphone, tablet of computer) kan bekijken. Opnames plannen en wissen kan thuis en van op afstand. Bovendien kan de klant ook muziek, foto's en filmpjes van op pc, smartphone of tablet bekijken op zijn televisietoestel. Eind 2013 waren er 384.000 gebruikers van de applicatie, een stijging van 84% op jaarbasis.

BELGACOM TV OVERAL

Met "TV Overal" (niet-lineair) stelt Belgacom nv sinds 3 september 2012 een selectie van tv-zenders beschikbaar op tablet, smartphone en pc. De klant maakt hiervoor gebruik van WIFI of 3G/4G.

Belgacom nv heeft voorlopig echter nog geen cijfers gecommuniceerd over klantenaantallen.

NETFLIX

Vele lezers verwachten in dit korte overzicht wellicht ook informatie over Netflix. Volgens de regelgeving is Netflix echter geen dienstenverdelers, maar een niet-lineaire omroeporganisatie. Deze is zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdienst en organiseert die ook zelf (d.w.z. zelf het programma-aanbod samenstelt). Netflix is gevestigd in Luxemburg en ressorteert dus niet onder de bevoegdheid van de VRM.

¹⁰⁷ Medialaan, "215.000 downloads voor Stieve en een nieuw pop-upkanaal", <http://medialaan.net/215000-downloads-voor-stieve-en-een-nieuw-pop-upkanaal>, 22 juli 2014

3.1.3 GESCHREVEN PERS

3.1.3.1 Verticale en horizontale 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 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 71: Financiële gegevens 2013 persagentschappen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar voor belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Agentschap Belga	4.727.390	9.424.780	17.263.462	17.563.578	127	237.438	13.028
Press News	3.764.399	4.527.600	1.691.587	1.711.862	4	234.829	319.362
Marc Goossens Persbureau	-17.408	309.334	-	-	-	1.838	-9.685
Republica dos Fantasmas	23.937	54.413	-	-	-	9.096	8.849
Galbertus	35.662	46.250	-	-	-	-18.101	-18.021

3.1.3.2.2 Mediabureaus

Mediabureaus zorgen ervoor dat publiciteitsruimten in verschillende media opgevuld worden met advertenties.

Ze beheren de reclamebudgetten van adverteerders en kopen hiermee reclameruimte aan.

Tabel 72: Financiële gegevens 2013 mediabureaus

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Aegis Media Belgium nv	6.758.711	141.476.836	154.397.475	164.340.807	74	244.750	1.260.292
Carat Belgium nv	1.581.371	101.902.381	147.915.270	147.936.377	15	885.424	925.452
Posterscope Belgium nv	1.413.116	79.319.333	43.399.521	43.662.354	7	195.874	368.943
Mediabrand's Belgium nv	-2.939.340	66.148.605	221.759.020	221.842.288	88	-4.525.595	-3.692.203
Space nv	344.648	41.853.256	152.996.254	153.109.684	63	98.676	216.669
Havas Media Belgium nv	1.134.987	41.144.632	115.969.819	118.258.648	56	55.776	15.312
Vizeum Belgium nv	2.121.628	34.929.750	45.238.618	45.239.976	4	489.800	542.597
Omnicom Media Group nv	508.368	32.344.246	121.100.731	123.179.906	51	-43.905	2.863
Vivaki Belgium nv	-8.452.030	25.144.507	74.509.418	74.809.616	34	38.872	-25.607
Iprospect Belgium nv	1.131.395	6.236.371	11.130.773	11.140.671	19	254.593	255.492
PHD Media nv (OMD)	354.664	2.194.298	5.706.806	5.706.956	-	5.248	5.276
Maxus Belgium nv	79.112	99.091	-	-	-	-18.028	-18.671

3.1.3.2.3 Fotoagentschappen

Tabel 73: Financiële gegevens 2013 fotoagentschappen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Reporters nv	644.826	1.722.327	-	-	19	-20.343	-36.335
Photo News nv	430.526	1.208.281	-	-	10	70.139	53.869
Isopix bvba	164.887	545.826	-	-	8	133.106	129.370
Wouters en Fasseur bvba	162.618	233.352	-	-	1	15.181	17.228
Mozkito bvba	64.090	86.245	-	-	-	22.058	20.802

3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

Tabel 74: Financiële gegevens 2013 uitgevers van dagbladen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
De Persgroep Publishing nv	62.808.940	288.632.863	246.494.242	280.501.932	782	19.330.036	14.485.803
Corelio Publishing nv ¹⁰⁸	4.723.004	151.250.459	203.407.590	225.532.688	498	6.340.292	-9.383.182
Mediafin nv	6.258.066	36.189.368	53.653.050	55.255.621	219	4.488.286	5.036.989
De Vlijt nv	19.876.359	32.540.660	42.402.390	43.269.336	139	-5.270.936	1.574.017
Printing Partners Paal-Beringen nv	10.154.678	21.885.040	19.446.951	29.850.894	136	318.804	496.239
Mediahuis nv ¹⁰⁹	7.391.144	75.214.895	50.674.519	68.723.752	260	66.876	-50.884

De courante bedrijfswinst van Corelio Publishing nv was 6,3 miljoen euro. Door een waardevermindering (gedeeltelijke afboeking van goodwill) van 14 miljoen euro op de participatie van De Vijver Media nv en een aantal eenmalige herstructureringskosten die vooral betrekking hadden op de huis-aan-huisbladen sloot Corelio Publishing nv zijn boekjaar af met een verlies vóór belastingen van 9,3 miljoen euro.

Door de fusie van Corelio nv en Concentra nv tot Mediahuis nv viel het aantal werknemers bij Corelio nv van 609 werknemers terug tot 498.

Concentra nv voerde in december 2013 nog een kapitaalvermindering van 13,2 miljoen euro door. Mediahuis nv houdt zo nog een kapitaal van 100.000 euro over. Na het afsluiten van het boekjaar op 31 december 2014 worden de activa van Concentra nv en Corelio nv in het Mediahuis nv ingebracht.¹¹⁰

Mediahuis nv heeft in zijn jaarrekening gemeld dat zij rekening houden met een herstructureringsprovisie van 23.788.000 euro.

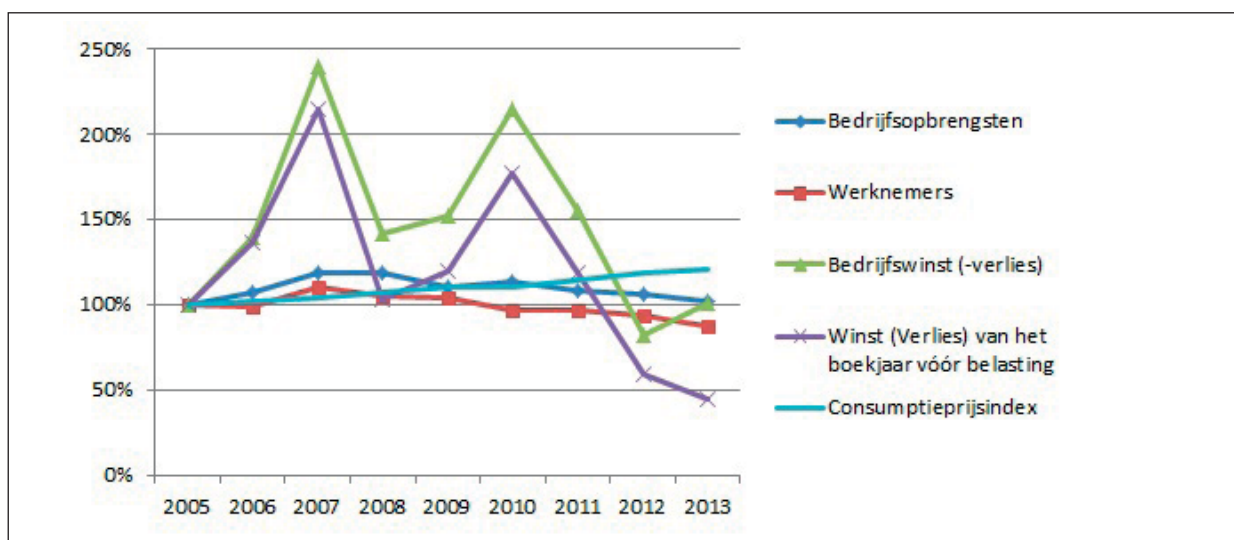
Terwijl de bedrijfswinst van De Vlijt nv op het einde van 2013 negatief was, werd er toch een courante bedrijfswinst geboekt van 1,5 miljoen euro. Bij De Vlijt nv werden er dan ook meerwaarden bij de realisatie van vaste activa bekomen ten belope van 7 miljoen euro.

Op het moment van redactie waren de cijfers voor De Lloyd nog niet beschikbaar bij de Nationale Bank van België.

108 Op 1 november 2013 werd de fusie tussen Concentra en Corelio tot Mediahuis een feit. Mediahuis verwierf in de Nationale Bank van België de KBO-nummer van Concentra. Dit heeft tot gevolg dat de gegevens in de jaarrekening voor 1 november 2013 van Concentra zijn en de gegevens na deze datum van Mediahuis zijn. Het is niet correct om de gegevens proportioneel te gaan opdelen over de twee ondernemingen. Daarom werd voor 2013 geopteerd om voor de financiële gegevens van de uitgevers van dagbladen nog de oorspronkelijke ondernemingen te nemen. Voor de volledigheid staan de cijfers voor Mediahuis zoals neergelegd bij de Nationale Bank van België onderaan de tabel.

109 Zie voetnoot 108.

110 De Tijd, "Kapitaalvermindering in aanloop naar Mediahuis", 23 november 2014

Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers dagbladen


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 verschilt hun evolutie door herstructureringskosten en de meerwaarden op vaste activa.

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de uitgevers kenden tot 2008 een groei die iets boven deze van de index van de consumptieprijzen lag. Daarna volgen ze min of meer dezelfde evolutie tot in 2012 waarna het onder de consumptie-index daalt.

3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

Tabel 75: Financiële gegevens 2013 uitgevers van tijdschriften

Onderneming	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Roularta Media Group nv	198.876.733	510.878.508	243.696.609	254.864.842	654	-346.890	-63.114.310
De Persgroep Publishing nv	62.808.940	288.632.863	246.494.242	280.501.932	782	19.330.036	14.485.803
Rossel et Cie	128.527.170	239.506.937	110.748.369	125.576.645	288	2.091.100	10.504.811
Corelio Publishing nv	4.723.004	151.250.459	203.407.590	225.532.688	498	6.340.292	-9.383.182
Sanoma Media Belgium nv	34.893.930	98.252.156	151.560.004	179.168.860	360	-856.603	-6.941.274
Concentra nv	67.391.193	75.485.454	2.847.734	3.213.548	3	48.296	-70.492.419
Senior Publications nv	13.635.625	16.663.404	6.838.921	7.034.277	17	364.241	362.592
Produpress cva	11.639.155	14.532.913	10.189.028	10.698.587	45	138.990	-1.045.053
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	6.333.197	10.113.273	9.664.244	10.214.619	64	-706.004	-576.155
Uitgeverij Cascade nv	3.316.120	5.257.244	7.618.492	7.941.831	25	684.624	683.032
Press News nv	3.764.399	4.527.600	1.691.587	1.711.862	4	234.829	319.362
Think Media nv	-2.843.096	3.867.786	10.479.614	10.721.695	45	-842.505	-976.898

SBPP	441.839	1.875.455	3.372.268	3.521.258	-	4.847	6.222
Himalaya nv	-1.477.126	299.743	771.113	782.270	I	49.233	-23.974

De magazinemarkt gaat al een heel aantal jaren door een moeilijke periode. Een dalend aantal betalende lezers, krimpende advertentie-inkomsten en dit vaak gecombineerd met herstructureringen voor een beter business model, leiden tot tegenvallende cijfers voor uitgeverijen.

Roularta Media Group nv kende zowel in 2012 als in 2013 een minder jaar door sterk dalende advertentie-inkomsten in combinatie met herstructureringen en waardeverminderingen.

Zo werd op de deelneming in Roularta Media France een minwaarde van 71,7 miljoen euro geboekt om de boekwaarde van deze participatie af te stemmen op het geconsolideerd eigen vermogen van de groep Roularta Media France.

Dit in combinatie met de winst van 9 miljoen uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting heeft tot gevolg dat Roularta Media Group nv een verlies vóór belasting van 63 miljoen heeft.

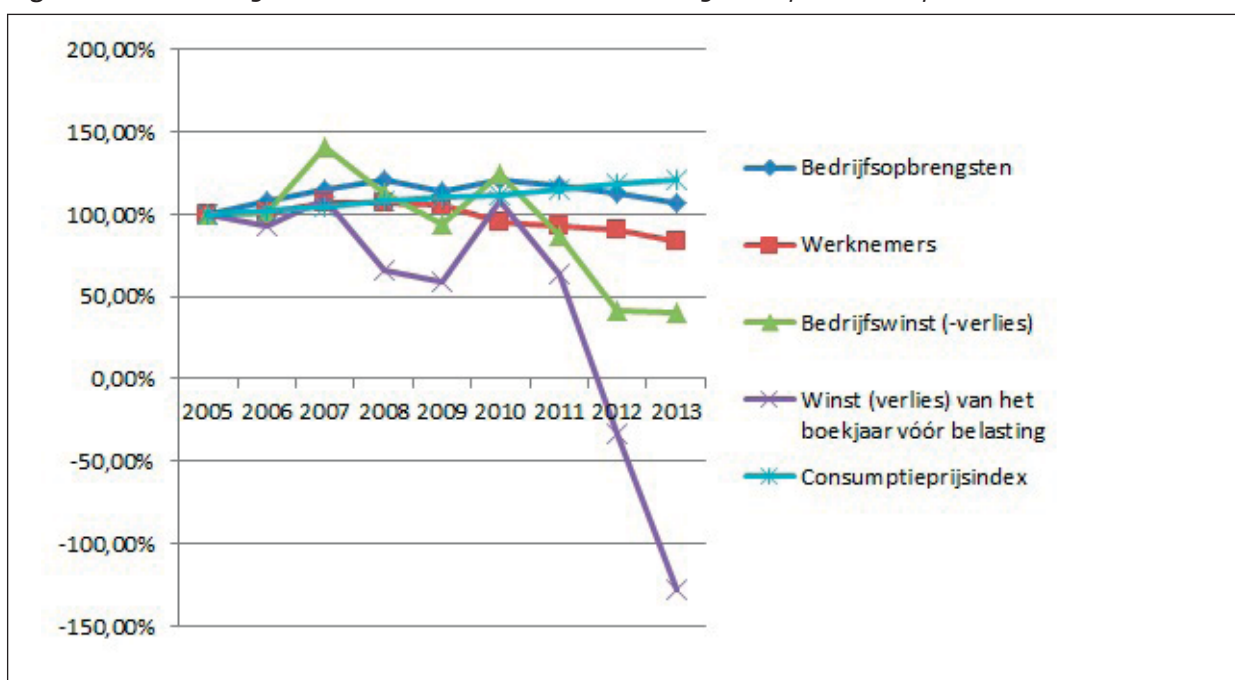
Sanoma Media Belgium nv kreeg eveneens een klap op de advertentiemarkt voor print en het zag een duidelijke krimp in zijn verkoopcijfers. Sanoma Media Belgium nv zette zijn magazineportofolio in de etalage en verkoopt eveneens zijn aandeel in De Vijver Media nv. Het verwacht pas in 2016 een remonte.

HUB Uitgevers vroeg in augustus 2013 het faillissement aan wegens liquiditeitsproblemen en de moeilijke marktsituatie. Hierdoor kwam ook Minoc Business Press nv in de moeilijkheden. Deze laatste kende echter een doorstart onder de naam Minoc Media Services. Van Minoc Media Services bvba zijn er op moment van redactie geen cijfers bekend bij de Nationale Bank van België.

De tekst onder titel **3.1.3.2.4: Uitgevers van dagbladen** bevat meer informatie over Concentra nv en Corelio nv.

De onderstaande grafiek geeft nogmaals de negatieve evolutie aan waarin de uitgeverijen van magazines zich bevinden.

Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers periodieke publicaties



3.1.3.2.6 Gratis pers

Tabel 76: Financiële gegevens 2013 uitgevers gratis pers geeft voor de 15 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens.

Tabel 76: Financiële gegevens 2013 uitgevers gratis pers

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Roularta Media Group nv	198.876.733	510.878.508	243.696.609	254.864.842	654	-346.890	-63.114.310
De Persgroep Publishing nv	62.808.940	288.632.863	246.494.242	280.501.932	782	19.330.036	14.485.803
Corelio Publishing nv	4.723.004	151.250.459	203.407.590	225.532.688	498	6.340.292	-9.383.182
De Streekkrant -De Weekkrantgroep nv	9.994.321	40.448.716	59.791.986	62.125.589	41	7.220.777	226.886
De Vlijt nv	19.876.359	32.540.660	42.402.390	43.269.336	139	-5.270.936	1.574.017
Vacature cvba	542.952	5.393.770	11.925.507	17.166.877	27	-32.221	-78.621
Corelio Connect Noord nv	-2.225.128	4.809.364	17.673.127	18.554.080	88	-3.264.867	-11.817.353
Tips nv	1.289.203	2.115.563	-	-	18	181.323	156.932
Evolution Media Group bvba	614.228	1.426.205	3.621.973	3.628.504	8	-136.151	-147.242
Brussel Deze Week vzw	725.472	1.353.871	1.019.186	4.373.270	27	-118.131	-
Bode Van Schoten bvba	478.340	1.181.113	-	-	7	44.174	70.764
Kempenklok nv	775.485	1.093.291	-	-	2	90.852	102.157
Elite Reklama - Crescendo	641.165	1.006.397	3.168.436	-	7	194.968	207.198
Impuls Media bvba	247.114	796.550	-	-	1	70.339	74.602
Tondeur Editions nv	498.536	668.941	436.654	439.304	-	3.866	5.935

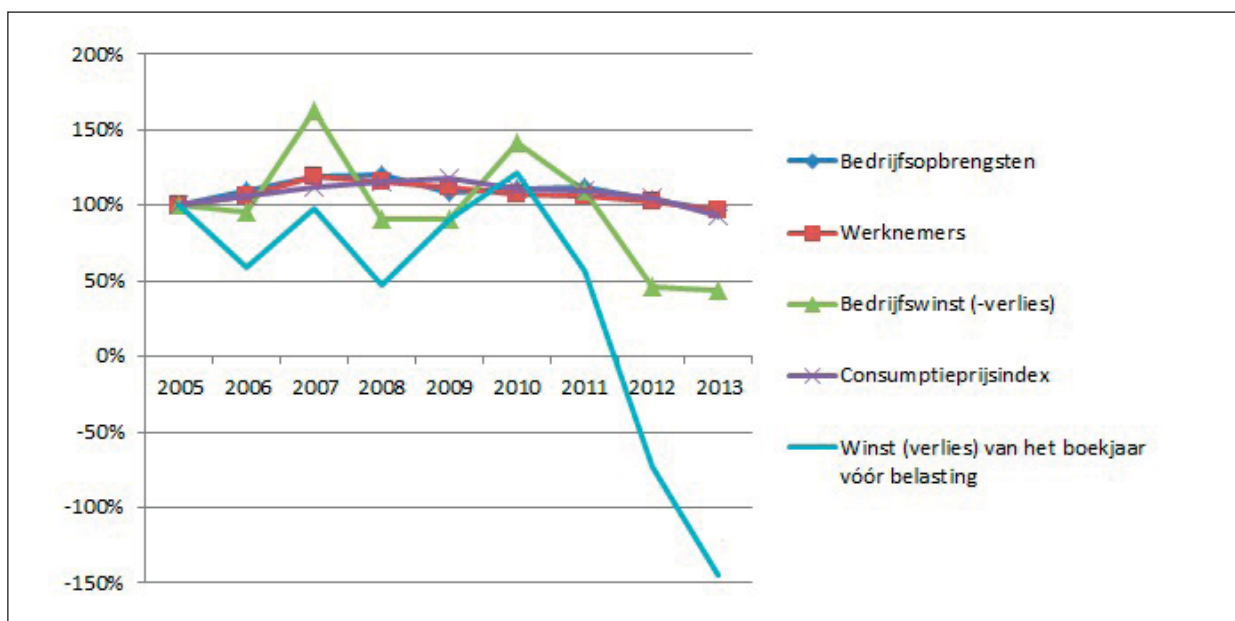
Corelio Connect Noord nv kampte met de wispelturige advertentiemarkt die zijn effect niet miste op de huis-aan-huisbladen. Hierdoor was Corelio Connect Noord nv gedwongen om herstructureringen door te voeren, zijn productportefeuille aan te passen en besparingsmaatregelen te nemen. Dit alles had zijn invloed op de jaarcijfers.

Terwijl de bedrijfswinst van De Vlijt nv op het einde van 2013 negatief was, werd er toch een courante bedrijfswinst geboekt van 1,5 miljoen euro. Bij De Vlijt nv werden er dan ook meerwaarden bij de realisatie van vaste activa bekomen ten belope van 7 miljoen euro.

De tekst onder de **3.1.3.2.4: Uitgevers van dagbladen** en **3.1.3.2.5: Uitgevers van tijdschriften** bevat meer informatie over Corelio Publishing nv en Roularta Media Group nv.

De jaarrekening van Mass Transit Media nv was nog niet beschikbaar bij de Nationale Bank van België op het moment van redactie.

Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor 21 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 operationale 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. Daarna daalde deze drastisch. De belangrijkste verklaring is een slecht economisch jaar waarbij advertentie-inkomsten uitbleven zodat de meeste uitgevers van gratis pers een lagere winst of zelfs verlies kenden. Vooral Roularta Media Group nv tekende voor het tweede jaar op rij sterke verliescijfers op.

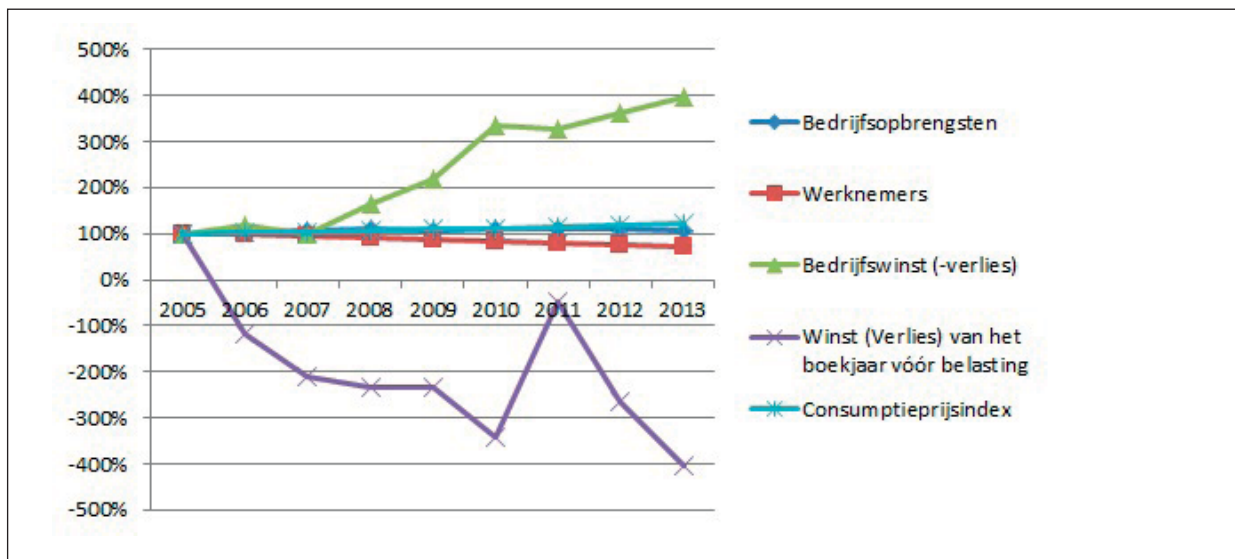
De invloed van het resultaat van Roularta Media Group nv resulteert in een verschil tussen de operationele winst (code 9901) en de winst voor belastingen waarbij reeds rekening werd gehouden met financiële en uitzonderlijke opbrengsten en kosten.

Tabel 77: Financiële gegevens 2013 distributie geschreven pers

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Bpost nv	437.116.528	1.614.658.202	2.239.530.196	2.275.002.857	25.306	408.108.733	406.316.160
AMP nv	24.129.425	117.616.236	390.673.854	428.821.776	477	3.951.336	4.056.905
Imapress nv	7.814.842	23.138.671	23.677.898	25.388.407	35	22.400	34.109
Deltamedia nv	3.296.397	5.082.729	11.001.938	11.161.301	30	-2.435.707	-2.440.882
Algemeen Persvervoer Violetta nv	142.418	452.754	3.066.027	3.074.101	5	21.636	20.401

In de onderstaande **figuur 63: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - distributeurs geschreven pers** wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2005 voor de distributeurs weergegeven. Hoewel op het eerste gezicht de deelsector sterke verliescijfers optekent, klopt dit niet. In 2005 hadden de distributeurs van geschreven pers effectief een gezamenlijk verlies. Daarna werd dit omgebogen in algemene winstcijfers.

Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - distributeurs geschreven pers



3.1.3.3 Concentratie op basis van verspreiding

3.1.3.3.1 Dagbladen

Voor de sector van de geschreven pers bestaat de mogelijkheid om de oplage- en verspreidingscijfers van de verschillende bladen met elkaar te vergelijken. Het CIM geeft cijfers weer voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen.¹¹¹

Net zoals vorig jaar daalde de verkoop van de gedrukte dagbladen over de hele lijn met uitzondering van Het Laatste Nieuws welke een kleine toename van 0,26% kende. Op basis van betaalde verspreiding van print was de procentuele daling het grootst bij De Tijd met 3,97%, daarna volgden Het Belang van Limburg (3,12%) en Gazet van Antwerpen (3,26%). Met 0,38% was ze het kleinst bij De Standaard.

Tijdens de laatste 10 jaar is er een sterk negatieve tendens bij de oplagen. De oplagen (inclusief Metro NL) daalden met bijna 13%.

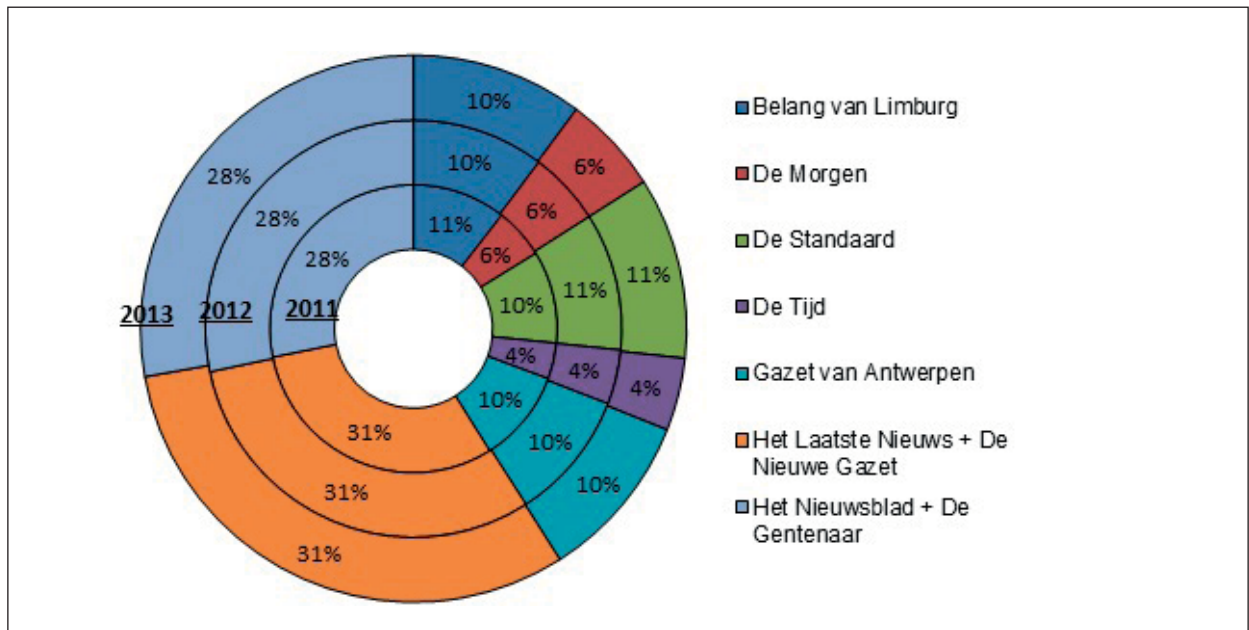
De groei in het aantal digitale lezers was voor elk dagblad positief. De sterkste stijger was Gazet van Antwerpen met 193%. Daarna volgde Het Belang van Limburg met 167%. De Standaard en De Tijd kenden een zeer beperkte toename, respectievelijk met 6% en 16%.

Wanneer de totale verspreiding (digitaal + print) wordt bekeken, blijkt dat de afname in het aantal lezers beperkt blijft tot 0,83% (voor print: -1,72%) doordat de digitale verkoop met 34% steeg. Bij vier dagbladen was er een groei maar bleef deze onder één procent steken, het verlies liep maximaal op tot -2,58% (Het Nieuwsblad).

In **figuur 62: Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2011, 2012 en 2013** wordt de verdeling van marktaandeel van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van echtverklaarde betaalde verspreiding voor 2011 en 2012 en op basis van de cijfers op erewoord voor 2013. Daaruit blijkt dat er zich zo goed als geen wijzigingen hebben voorgedaan in de onderlinge verhouding. Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar hebben opnieuw de sterkste posities.

¹¹¹ Op het moment van redactie van dit rapport waren de echtverklaarde cijfers voor de dagbladen nog niet beschikbaar voor alle kranten waardoor de cijfers op erewoord in de analyse werden opgenomen voor 2013. Deze cijfers wijken over het algemeen niet sterk af van de echtverklaarde cijfers, maar hierdoor kan het zijn dat de bespreking van de cijfergegevens niet volledig accuraat is.

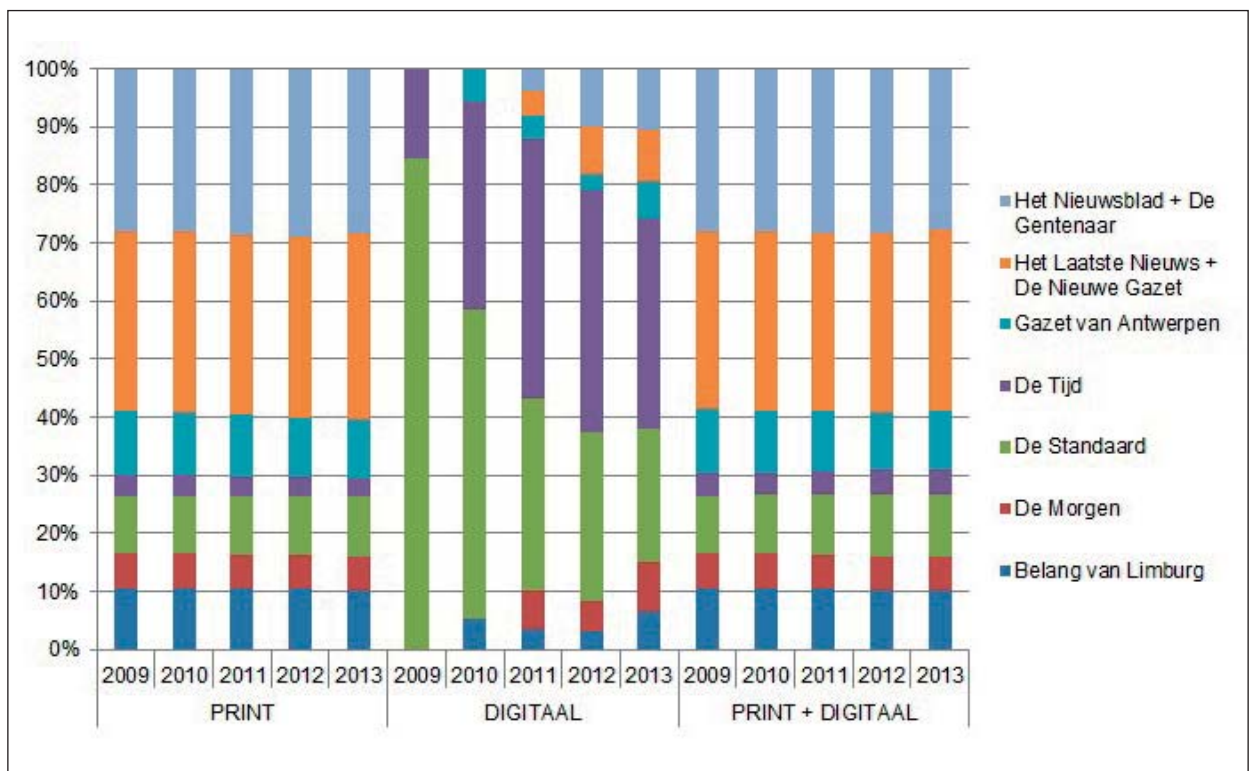
Figuur 62: Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2011, 2012 en 2013 ¹¹²



Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers 2011 en 2012, verklaring op erewoord 2013

Figuur 63: Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2013 geeft de evoluties voor print, digitaal betaalde verkoop en de som van beide. Door de geringe invloed van digitaal betaalde verkoop is er weinig verschil tussen print en print+digitaal.

Figuur 63: Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2013

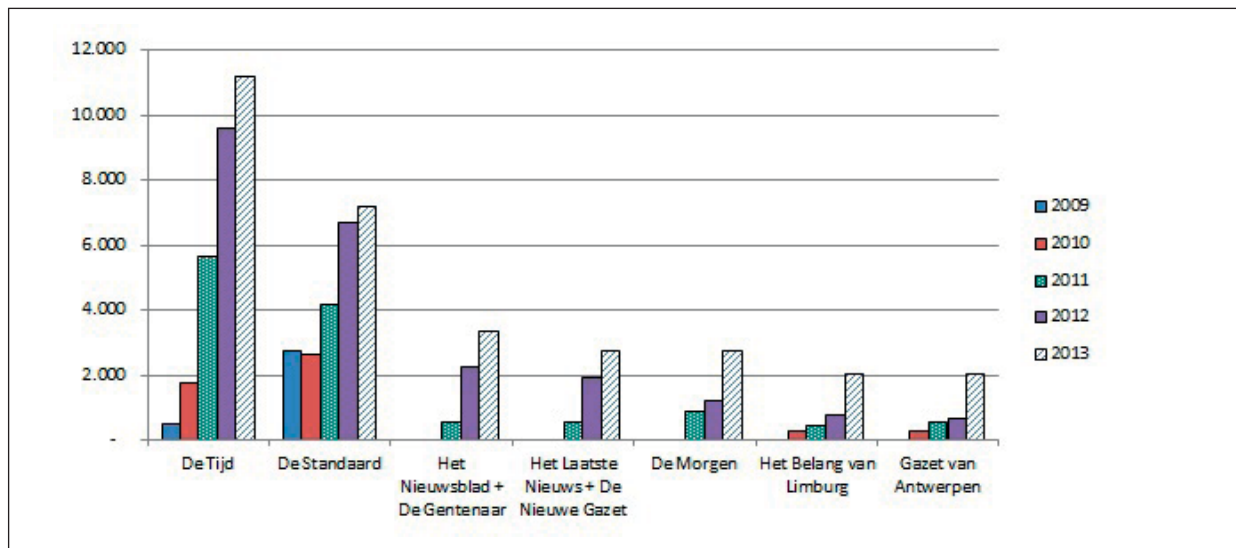


112 CIM, www.cim.be

Op het moment van redactie van dit rapport waren de echtverkleerde cijfers voor de dagbladen nog niet beschikbaar voor alle kranten waardoor de cijfers op erewoord in de grafiek werden opgenomen voor het jaar 2013. Deze cijfers wijken over het algemeen niet sterk af van de echtverkleerde cijfers, maar hierdoor kan het zijn dat de bespreking van de cijfergegevens niet volledig accuraat is.

Uit **figuur 64: Evolutie digitale betaalde oplage tussen 2009 en 2013** blijkt dat de digitale krantenverkoop in de lift zit. De Tijd en De Standaard hebben duidelijk het grootste marktaandeel in betaalde digitale verspreiding. De Standaard kende echter afgelopen jaar wel de kleinste groei zowel in absolute als in relatieve cijfers. Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen kende omgekeerd de sterkste groei.

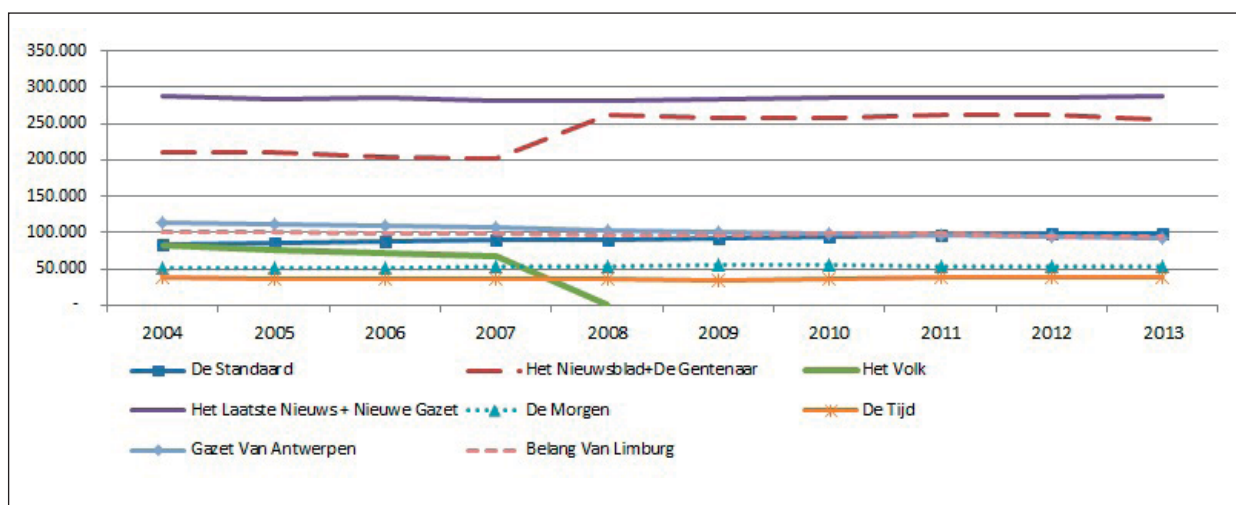
Figuur 64: Evolutie digitale betaalde oplage tussen 2009 en 2013



Figuur 65: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal voor digitaal en print) presenteert een evolutie van de totale betaalde verkoop gedurende de afgelopen 10 jaar. Ten opzichte van 2004 nam de betaalde verkoop met meer dan 5% af in 2013. In 2009 lagen de verkoopcijfers bijna even laag, maar namen ze nadien terug wat toe tot in 2011. De laatste 13 jaar is er een gestage daling te zien met als 2013 het laagste niveau.

In absolute cijfers voor 2013 bleef Het Laatste Nieuws ongeveer gelijk (stijging met 1561 exemplaren). De Standaard kent in tegenstelling tot de algehele evolutie een lichte groei. Na een lange periode van verlies in verkoop, boekt ook De Tijd voor het vierde jaar op rij vooruitgang. De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg kenden daarentegen opnieuw een afname in hun betaalde verkoop. Na drie mindere jaren kent De Morgen opnieuw een toename met 482 exemplaren.

Figuur 65: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal voor digitaal en print)¹¹³



113 Op basis van CIM-cijfers; echtverklaring van de pers, behalve voor de cijfers van 2013 die op erewoord verklaard zijn.

Noot: Afzonderlijke CIM-cijfers voor Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar worden niet publiek gemaakt door CIM. De cijfers van Het Volk in 2008 hebben betrekking op de periode vóór de stopzetting, de cijfers van Het Nieuwsblad in 2008 hebben betrekking op de periode na de stopzetting van Het Volk.

Om het gratis dagblad Metro te kunnen vergelijken met de betalende dagbladen werd in **tabel 76: Evolutie van de marktaandeelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage** een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen. Voor de eerste keer in zes jaar daalt het aandeel van Metro NL met 1 procentpunt naar 10%.

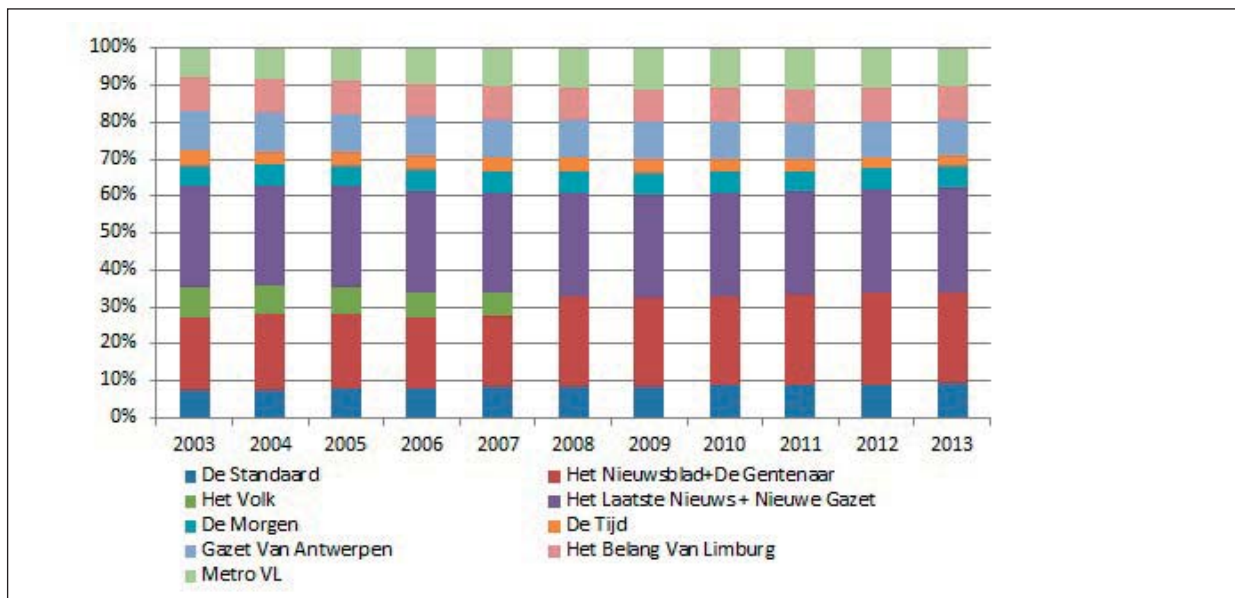
In deze tabel werden de verschillende dagbladen eveneens per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 waren er drie mediagroepen, nl. Corelio nv, Concentra nv en De Persgroep nv, waarbij Metro NL tot Concentra nv behoorde. Door de fusie van Concentra nv en Corelio nv tot Mediahuis nv blijven er weliswaar drie groepen bestaan, nl. Mediahuis nv, De Persgroep nv en Concentra nv, doordat Metro NL niet mee is overgenomen in Mediahuis nv en dus bij Concentra nv in de portofolio blijft.

Omdat dit het eerste jaar is dat Mediahuis nv als aparte onderneming wordt bekeken is er geen lange evolutie meer waar te nemen. Het marktaandeel van Mediahuis nv is 52% waardoor het de grootste mediagroep wordt op de markt van de Vlaamse dagbladen. Het aandeel van De Persgroep nv is reeds voor het achtste jaar onveranderd gebleven en dat van Concentra nv (Metro NL) is 10%.

Tabel 78: Evolutie van de marktaandeelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
De Standaard	7%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%
Het Nieuwsblad+De Gentenaar	21%	21%	19%	19%	25%	24%	24%	25%	25%	25%
Het Volk	8%	7%	7%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Som Corelio nv (VUM) (voor opstart Mediahuis)	36%	36%	34%	34%	33%	32%	33%	33%	34%	-
Gazet Van Antwerpen	11%	10%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	9%	9%
Belang Van Limburg	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
Metro NL	8%	9%	10%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	-
Som Concentra nv (voor opstart Mediahuis)	28%	28%	29%	30%	30%	30%	30%	30%	29%	-
Mediahuis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52%
Metro VL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10%
Som Concentra nv (na opstart Mediahuis)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10%
Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27%	27%	28%	27%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
De Morgen	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
De Tijd	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	3%
Som De Persgroep nv	36%	36%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%

Figuur 66: Aandeel per mediagroep in de oplagen van de dagbladen



Bron: Op basis van CIM-cijfers

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI. In **tabel 79: 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 zijn er geen opvallende bewegingen waar te nemen voor betaalde verspreiding en oplage. De C4 en HHI voor de dagbladtitels verhogen in 2008 als gevolg van het verdwijnen van Het Volk.

Nadien neemt de concentratie zeer licht toe. Het aandeel van de vier grootste Vlaamse kranten op basis van betaalde verspreiding schommelt jaarlijks licht, maar blijft sinds 2008 rond de 80%. Wordt er rekening gehouden met Metro dan zakt het totale marktaandeel van de 4 grootste (in termen van oplage) tot bijna 73% van de markt.

Aangaande de invloed van de mediagroepen is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigen de drie mediagroepen, nl. Concentra nv, Corelio nv en De Persgroep nv, de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor C3 dan ook 100% bedraagt. De HHI neemt jaarlijks toe voor de betaalde verspreiding; voor de oplagen steeg het terug tot het niveau van 2010.

In 2013 werden Concentra nv en Corelio nv gefuseerd tot Mediahuis nv. Hierdoor ontstaan er drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep nv, Mediahuis nv en Concentra nv (Metro NL). De C2 (betaalde verspreiding) en de C3 (oplage) zijn nog steeds 100%. De HHI stijgt sterk met 0,1562 voor de betaalde verspreiding en met 0,0882 voor oplage doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekeningen.

Tabel 79: Concentratie maatstaven Vlaamse dagbladen

	Betaalde verspreiding (print+digitaal)							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Op basis van titels								
C4 (%)	73,98%	73,58%	80,31%	80,26%	80,26%	79,88%	80,03%	79,93%
HHI	0,1817	0,1800	0,2106	0,2108	0,2120	0,2117	0,2121	0,2117
Volgens groep								
C3 (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3527	0,3528	0,3542	0,3545	0,3553	0,3566	0,3590	0,5151

	Oplage							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Op basis van titels								
C4 (%)	67,34%	67,12%	73,06%	72,95%	73,04%	73,05%	73,22%	72,93%
HHI	0,1578	0,1562	0,1789	0,1780	0,1793	0,1796	0,1816	0,1828
Volgens groep								
C3 (%)	93%	94%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3364	0,3359	0,3365	0,3362	0,3361	0,3356	0,3361	0,4243

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Wanneer het aantal verspreide oplagen van week- en maandbladen (inclusief gratis magazines) van 2013 wordt vergeleken met deze van 2012, is er een terugval van ongeveer 700.000 exemplaren zichtbaar t.o.v. 2012, een daling van 5,44%.

Tabel 80: Marktaandeel top 20 tijdschriften in termen van oplage in 2013 geeft de verhoudingen van de marktaandelen binnen de twintig populairste, betalende tijdschriften in Vlaanderen in 2013 weer. Voor de magazines waar geen aparte cijfers beschikbaar zijn voor Vlaanderen, werden de landelijke cijfers genomen.

Hieruit blijkt dat Dag Allemaal en Kerk en Leven nog steeds bovenaan de lijst staan. Toch verliest Dag Allemaal, net zoals vorig jaar, opnieuw zo'n 10% marktaandeel. Kerk en Leven behield het afgelopen jaar zijn marktaandeel. Libelle won ongeveer 0,40 procentpunten.

Humo deelde opnieuw in de klappen en verliest een marktaandeel van 0,92 procentpunten. Ten opzichte van vorig jaar springt Teve-blad over Story in de tabel en ook Trends verwierf een groter marktaandeel waardoor het een aantal plaatsen stijgt. Joepie zakt 3 plaatsen in de tabel. P-magazine valt dit jaar opnieuw net buiten de top 20 van tijdschriften. Het afgelopen jaar kende het een daling in oplage van ongeveer 16%.

Tabel 80: Marktaandeel top 20 tijdschriften in termen van oplage in 2013

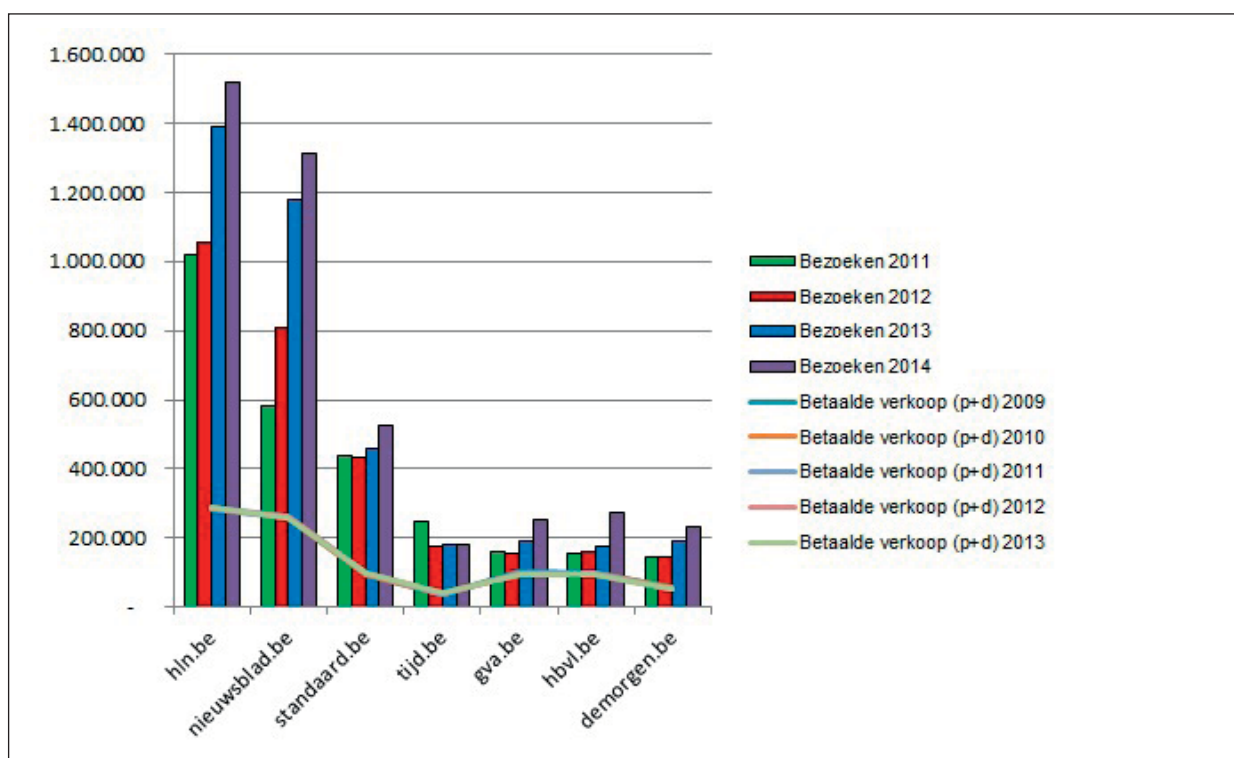
Uitgever	Titel	Oplage 2013
De Persgroep Publishing nv	Dag Allemaal - Expres	14,71%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	Kerk en Leven	12,57%
Sanoma Media Belgium nv	Libelle	9,19%
De Vijver Media / Sonoma	Humo	5,95%
Sanoma Media Belgium nv	Teve-Blad	5,83%
Sanoma Media Belgium nv	Story	5,63%
Roularta Media Group nv	Nest fr + nl	5,42%
Imapress nv	Tv Gids Primo	4,78%
Senior Publications nv	Plus fr + nl	4,75%

Roularta Media Group nv	Knack Magazine	4,50%
Sanoma Media Belgium nv	Flair nl	3,92%
De Persgroep Publishing nv	Tv Familie + Blik	3,80%
De Persgroep Publishing nv	Goed Gevoel België	3,27%
Roularta Media Group nv	Krant van West - Vlaanderen	3,22%
Sanoma Media Belgium nv	Feeling	2,56%
Sanoma Media Belgium nv	Vitaya (Evita)	2,20%
Roularta Media Group nv	Sport/Foot Magazine + Sport/Voetbal Magazine	2,03%
Roularta Media Group nv	Trends + Trends/Tendances	1,95%
De Persgroep Publishing nv	Joepie	1,94%
Sanoma Media Belgium nv	Libelle Lekker	1,77%

In **figuur 67: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2013** worden deze marktaandelen gegroepeerd volgens uitgever.

Het aantal uitgevers in de top 20 bleef het afgelopen jaar constant. Sanoma Media Belgium nv verwerf voor het tweede jaar op rij een groter marktaandeel. Ook Roularta Media Group nv, Imapress nv en Senior Publications nv kenden een groei. De Vijver Media nv met Humo (20% oplagedaling in 2013 en 15% in 2012) zag zijn marktaandeel opnieuw dalen.

Figuur 67: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2013



bron: eigen berekening op basis van CIM.

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in **tabel 81: Concentratiemaatstaven periodieke bladen**.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert de VRM wel een sterke mate van concentratie. In 2010 was er een kleine concentratiedaling. Daarna nam de concentratie jaar na jaar opnieuw toe. Het laatste jaar bleef deze constant.

De vier grootste titels verloren in totaal een procentpunt. Het concentratieniveau ligt het laagst sinds 2007.

Algemeen blijft het concentratieniveau lager dan deze op de dagbladenmarkt.

Tabel 81: Concentratie maatstaven periodieke bladen

	Concentratie maatstaven periodieke bladen						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Titels							
C4	46,51%	46,77%	48,87%	49,97%	48,14%	43,46%	42,43%
HHI	0,08	0,08	0,09	0,08	0,09	0,07	0,07
Volgens groep							
C4	85,16%	86,10%	86,52%	76,84%	85,14%	84,57%	84,52%
HHI	0,23	0,23	0,23	0,18	0,20	0,21	0,21

3.1.4 INTERNET

3.1.4.1 Verticale en horizontale integratie

In veel gevallen is er geen onderscheid tussen de inhoudleverancier van een website en de website-beheerder.

Websitebeheerders exploiteren ook vaak 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 beheerder van de website kan een internetredactie aangesteld hebben en de reclameregies zijn vaak verticaal geïntegreerd. De portaalsites skynet.be (Belgacom nv), vandaag.be, zita.be en garage.tv.be (Telenet nv) zijn voorbeelden van verticale integratie tussen de schakels websitebeheerder en netwerkbeheerder / internetprovider.

Wat crossmediale integratie betreft zijn Telenet nv, Belgacom nv en Base Company nv in de distributieschakels van zowel de televisie- als de internetketen aanwezig. Ze behalen hun grootste resultaten echter in de telecomsector.

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 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.

3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn internet service providing, netwerkbeheer en acces service providing vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. **Tabel 82: Financiële gegevens 2013 grootste 15 internet service providers ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)** geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 15 grootste onder hen.

Tabel 82: Financiële gegevens 2013 grootste 15 internet service providers ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Belgacom nv	1.763.440	17.079.620	3.986.220	4.396.096	13.465	526.633	812.255
Telenet nv	561.746	3.557.044	1.637.892	1.691.034	2.082	235.087	94.607
De Persgroep nv	324.937	396.345	-	7.298	6	530	16.316
VRT nv	224.112	387.761	440.620	455.915	2.310	1.660	3.833
Roularta Media Group nv	198.877	510.879	243.697	254.865	654	-347	-63.114
De Vijver Media nv	183.388	273.825	6.707	6.740	7	3.116	-33.094
Mediaaan nv	91.262	202.204	270.003	311.770	530	33.856	31.913
Concentra nv	67.391	75.485	2.848	3.214	3	48	-70.492
Sanoma Magazines Belgium nv	34.894	98.252	151.560	179.169	360	-857	-6.941
Think Media nv	4.921	12.802	396	570	2	-549	-641
Corelio nv	-310	77.688	-	-	-	-192	-25.789

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

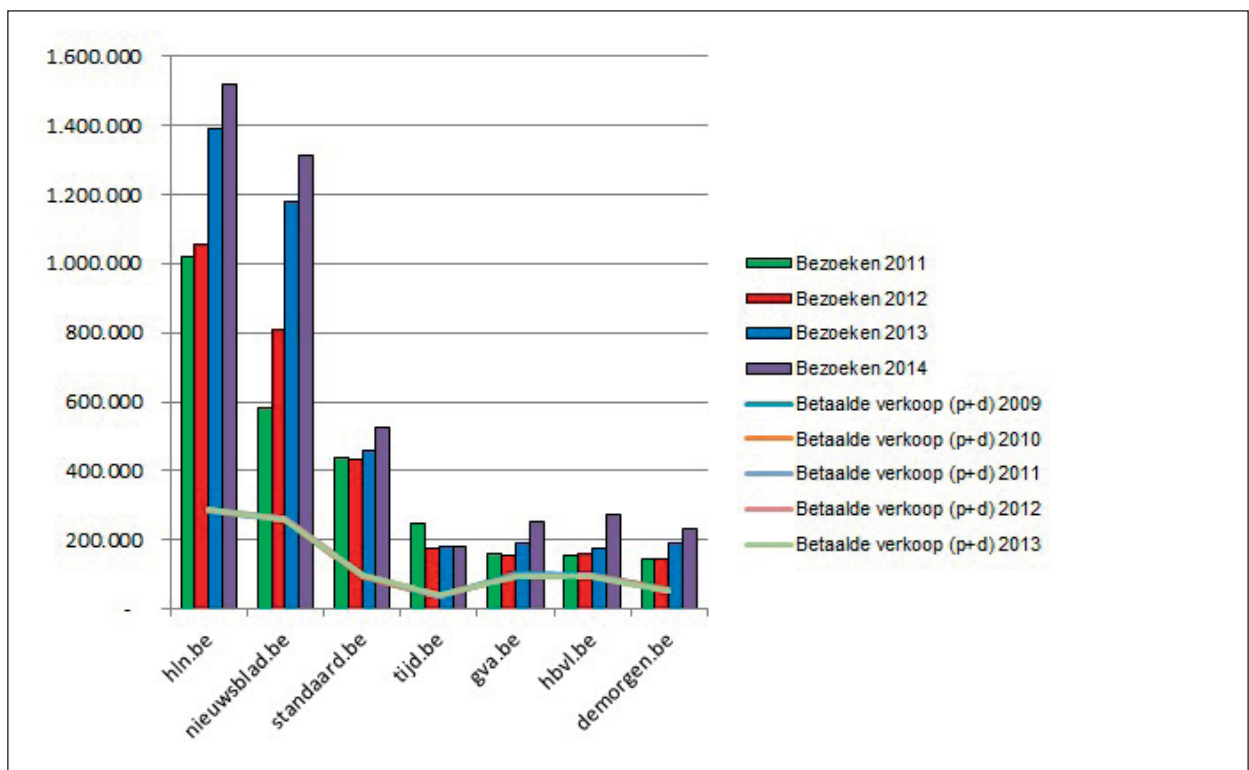
Een interessante vergelijking om te maken is het succes van de websites van betalende kranten en hun betaalde verspreiding. De staven in **figuur 68: Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen** geven de evolutie weer van het aantal 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 jaren het aantal bezoeken van alle nieuwswebsites verhoogde. Vooral Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad zijn sterk bezig. Dit stemt overeen met hun hoge verkoopcijfers. Het is bij deze twee kranten dat het aantal bezoeken sterk toenam tussen 2010 en 2012.

In 2011 vielen voor enkele websites het aantal bezoeken terug op een lager niveau. Voor De Tijd was dit effect het grootst doordat lezers sindsdien moesten betalen voor artikels. Toch blijkt dat in de verhouding van het aantal bezoeken t.o.v. de betaalde verkoop De Tijd het bijna even goed doet als Het Nieuwsblad, De Standaard en Het Laatste Nieuws. De verhouding tussen beide is het kleinst voor Het Belang van Limburg waarbij het aantal bezoeken nog niet dubbel zo veel is als de betaalde verkoop.

De website van De Standaard scoort heel wat beter dan die van De Tijd, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg en De Morgen. De Tijd was een van de eerste kranten die een digitale versie van hun product op internet plaatste. Hierdoor lag tot twee jaar geleden het aantal bezoeken steeds hoger dan bij de websites van Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Figuur 68: Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen¹¹⁴



In **tabel 83** 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.

Voor alle dagbladen is er een daling in het gemiddeld aantal opgevraagde pagina's. Behalve voor Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg is er een zelfde evolutie zichtbaar voor het aantal pagina-opvragingen, terwijl het aantal bezoeken voor alle dagbladen toenam. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat dit het eerste 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 marktaandelen (op basis van aantal bezoeken) blijft de volgorde qua populariteit grotendeels dezelfde. Enkel De Standaard is populairder online dan offline t.o.v. Gazet van Antwerpen. Daarnaast noteren Het Laatste Nieuws (35%) en Het Nieuwsblad (30%) in online marktaandeel de hoogste cijfers. Dit is in lijn met hun offline marktaandeel waar zij respectievelijk 28% en 25% behalen. De Tijd wordt online het minst geraadpleegd.

Doordat de gegevens van metro.be niet gekend zijn, kunnen er slechts twee mediagroepen vergeleken worden, nl. Mediahuis en De Persgroep. Wanneer er geen rekening wordt gehouden met het offline marktaandeel van Metro bekomt Mediahuis een offline marktaandeel van 58,43% en De Persgroep 41,57%. Deze gegevens liggen in lijn met hun online marktaandelen van 55% en 45%.

114 CIM, www.cim.be

Opgelet: 1/ De laatste twee jaren worden er "Bezoeken/Sessies" vergeleken met "Betaalde verkoop (print + digitaal)" in plaats van "(unieke) Bezoekers". Dit ten gevolge van een wijziging in de rapportering door het CIM. Doordat steeds meer consumenten via verschillende toestellen online de krant kunnen lezen, kwamen deze consumenten verschillende keren voor in de peilingen waardoor het begrip 'unieke bezoekers' steeds minder correct was.
2/Voor de betaalde verkoop (p+d) van 2013 werden de cijfers op erewoord genomen i.p.v. de echtverklaarde cijfers zoals de afgelopen jaren omdat van de meeste kranten op het moment van redactie deze cijfers nog niet beschikbaar waren

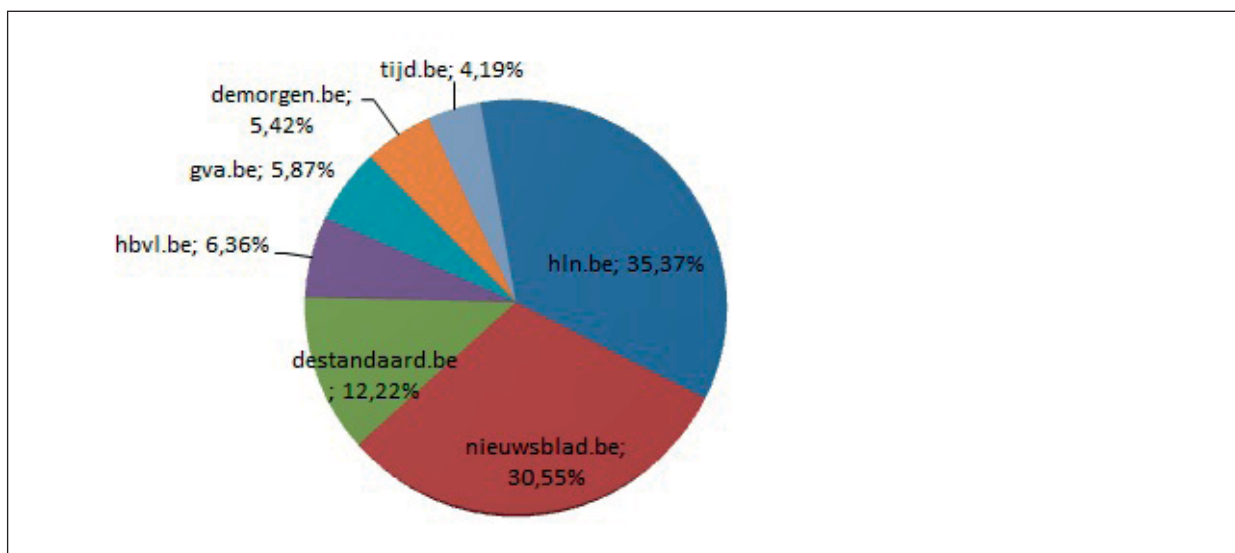
Tabel 83: Overzicht van online dagbladen (gemiddelden per week)

Webite	Onderneming	Jaar	Bezoeken/ Sessies	Pagina-opvragingen	Gemiddeld # pag,-opvragingen/ bezoek
hln.be	De Persgroep Publishing nv	2014	1.518.560	6.679.014	4,40
		2013	1.392.338	8.984.182	6,45
		2012	1.056.152	6.296.479	5,96
		2011	1.021.754	5.810.102	5,69
nieuwsblad.be	Mediahuis nv	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
destandaard.be	Mediahuis nv	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
tijd.be	Mediafin nv	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
gva.be	De Vlijt nv	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
hbvl.be	Mediahuis nv	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
demorgen.be	De Persgroep Publishing nv	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

Bron: Op basis van CIM-cijfers (week 34 – 2014)

* Een bezoek of een sessie is een reeks paginaopvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.

Figuur 69: Marktaandeel online geschreven pers o.b.v. aantal bezoeken

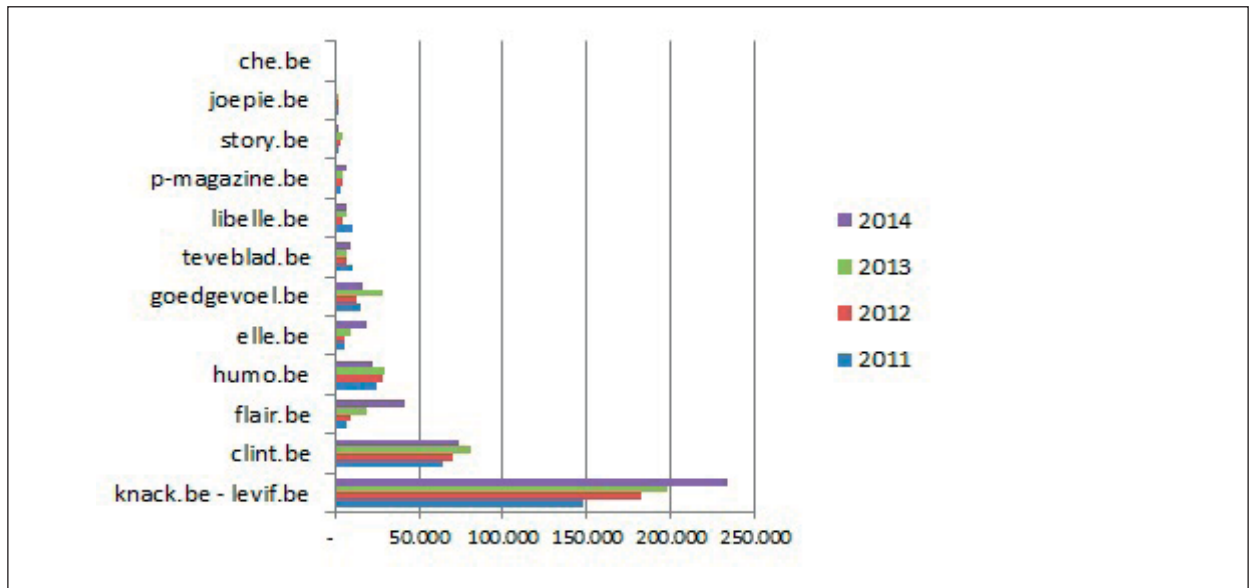


3.1.4.3.2 Online versie van de periodieke bladen

Hoewel ze lagere absolute aantallen bezoeken behalen, wordt de steile opgang van het internet ook bevestigd bij de websites van de periodieke pers. 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. Het aantal pagina-opvragingen ligt wel eerder laag.

De website *clint.be* volgt op wat afstand als tweede populaire website. De dalende evolutie van het offline magazine Humo is ook te merken in het aantal website bezoeken dat het krijgt. Het moet *flair.be* laten voorgaan in populariteit. De website van het magazine Goed Gevoel viel ook terug op ongeveer het aantal bezoekers uit 2011. *Elle.be* daarentegen kende een sterk jaar.

Figuur 70: Aantal bezoeken van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op steekproeven van weekgemiddelden

In de onderstaande tabel die een momentopname weergeeft, blijkt dat er geen lijn te trekken is in de evolutie van het aantal bezoeken, maar dat het gemiddeld aantal pagina-opvragingen over het algemeen afnam.

Tabel 84: websites gelieerd aan periodieke pers (gemiddelden per week)

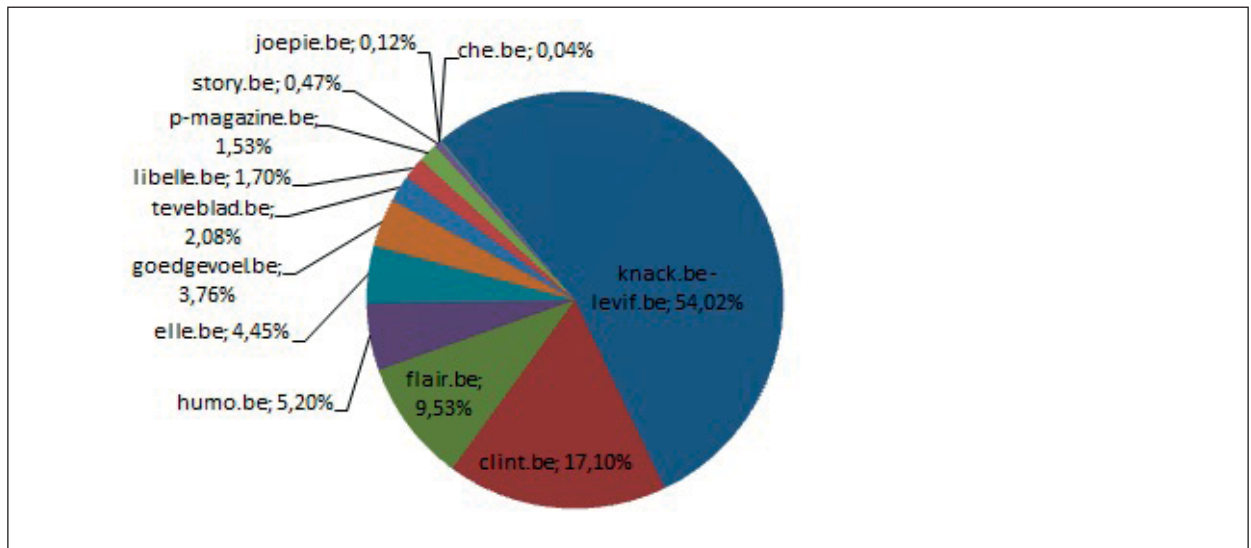
Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken	Pagina-opvragingen	Gemiddeld # pag,-opvragingen/bezoek
knack.be - levif.be	Roularta Media Group nv	2014	234.453	593.515	2,53
		2013	198.133	732.514	3,70
		2012	182.874	854.014	4,67
		2011	147.580	561.191	3,80
clint.be	Think Media nv	2014	74.222	432.015	5,82
		2013	81.094	446.926	5,51
		2012	70.270	557.645	7,94
		2011	64.036	384.319	6,00
humo.be	De Vijver Media nv	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

goedgevoel.be	Sanoma Media Belgium nv	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
libelle.be	Sanoma Media Belgium nv	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
teveblad.be	Sanoma Media Belgium nv	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
flair.be	Sanoma Media Belgium nv	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
elle.be	Edition Ventures Women	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
p-magazine.be	Think Media nv	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
joepie.be	De Persgroep nv	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
story.be	Sanoma Media Belgium nv	2014	2.040	4.559	2,24
		2013	4.500	14.528	3,23
		2012	2.838	8.391	2,96
		2011	1.831	4.265	2,33
che.be	Think Media nv	2014	179	931	5,20
		2013	219	635	2,90
		2012	399	2.530	6,34
		2011	768	4.196	5,46

Bron: Op basis van CIM-cijfers (week 33 – 2013)

* Een bezoek of een sessie is een reeks paginaopvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.

Figuur 71: Marktaandeel online periodieke pers o.b.v. aantal bezoeken



INFOFRAGMENT

BETAALMUUR

Reeds geruime tijd is de krantensector op zoek naar mogelijkheden om online materiaal betalend te maken. Sinds kranten online raadpleegbaar zijn kan de consument gratis artikelen lezen. Daar willen de uitgeverijen van afstappen. Op het einde van 2012 werd geopperd om alle kranten achter een betaalmuur te steken. Tot op heden is dat nog niet gebeurd omdat nog geen sluitend business model werd gevonden. Echter, voor de lezers die een krant willen downloaden op hun tablet of smartphone bestaat wel een betalingssysteem. Voor de abonnees is de krant gratis, de anderen betalen voor een digitaal abonnement of een vergoeding per gedownload exemplaar.

In Nederland wordt onder de naam "The Post Online" (voorheen "De Nieuwe Pers") nog een andere mogelijkheid getest. De lezer kan kiezen welke journalist hij op de voet wil volgen en betaalt dan een som per week/maand/jaar om alle artikelen van die journalist te kunnen lezen. Een variant is het betalen van een bedrag voor een groep van journalisten. De journalist wordt hier als het ware als een mediamerk beschouwd.

Dit model is minder bruikbaar in België waar de markt mede door de tweetaligheid (en dus het bereik) veel kleiner is. Toch kan er een vergelijking met Mediargus – Gopress gemaakt worden. Op dit digitaal nieuwsplatform kan de consument tegen betaling van een jaarabonnement, dagkaart of per artikel nieuws uit alle Vlaamse kranten lezen.

De betaling per artikel komt overeen met het systeem van Blendle, een Nederlandse digitale kiosk. Gopress is een samenwerking van verschillende uitgevers van kranten en tijdschriften en is beschikbaar voor pc, tablet en smartphone.¹¹⁵

De situatie is verschillend voor de tijdschriften. Deze staan minder onder druk van de steeds wisselende actualiteit, het aantal websites dat gelijkaardige content creëren is veel minder groot en de magazines waren eerder online niet gratis te verkrijgen. Bijgevolg is het gemakkelijker om de lezers ook voor online content te laten betalen. Zo heeft bv. Sanoma Media Belgium nv een business model uitgewerkt waarbij al haar magazines via één applicatie ter beschikking worden gesteld, nl. de Magstore. De applicatie kan gratis gedownload worden waarna de lezer per gedownload magazine een bedrag betaalt.

¹¹⁵ De Tijd, "Blendle gaat van start met 20.000 gebruikers", 29 april 2014

3.1.4.3.3 Radiozenders, televisieomroepen en hun websites

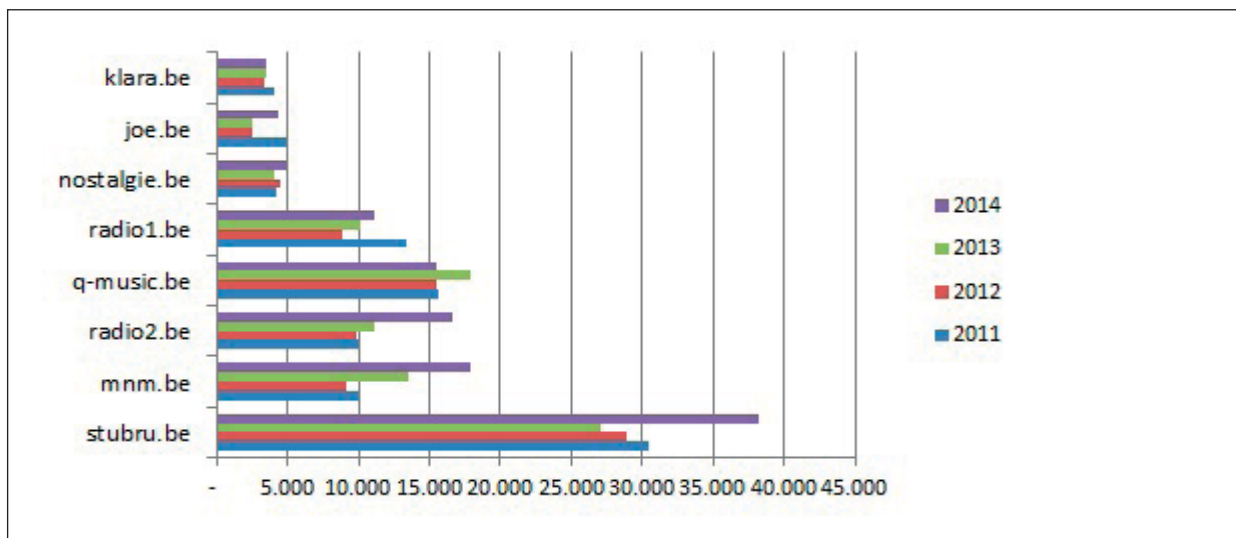
De Vlaamse televisieomroep- en radiozenders hebben meestal ook een online equivalent. Hoewel ook hier de VRT het grootste marktaandeel voor radio- en tv-websites scoort, zijn er grote verschillen in het aantal bezoeken van de websites van radiozenders en televisieomroepen.

De cijfers die gebruikt worden in **figuur 72: Websites van radiozenders: aantal bezoeken** zijn deze van week 34. Tijdens die week lag het aantal bezoeken 25% hoger dan het weekgemiddelde (week 33) uit 2013. Enkel de websites van klara.be en q-music.be hadden minder bezoekers. Hierdoor zakte Q-music van de tweede naar de vierde plaats en werd klara.be de rode lantaarn.

Via de online radiospeler van de VRT nv, radioplus.be, zijn alle (web)radio's beluisterbaar 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.

Hoewel internetradio ondertussen gekend is, blijft de luistertijd zeer laag. Over het algemeen ligt het totale aantal geluisterde minuten van alle luisterbronnen samen op 3 uur en 35 minuten per dag (januari tot maart 2014). Afhankelijk van de leeftijd luisteren er tussen 15% en 26% van de mensen naar internetradio. Des te ouder het publiek, des te minder wordt er via internet naar radio geluisterd.¹¹⁶

Figuur 72: Websites van radiozenders: aantal bezoeken



Bron: CIM, Metriweb, op basis van weekgemiddelden van sept 2011, sept 2012, aug 2013 en aug 2014

De volgorde in populariteit bij de websites van radiozenders is verschillend met de traditionele radio's. Via de radio is Radio 2 de meest beluisterde zender. Online komt deze pas op de derde plaats terecht. Q-music is traditioneel sterk aanwezig als radiozender, maar zit niet bij de top 3 van online zenders. Het wisselt van plaats met mnm.be welke de vierde populairste is bij het gewone radioluisteren.

Binnen de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie heeft Studio Brussel het grootst aantal online luisteraars per dag. Q-Music is zowel via de website als de radio de tweede meest populaire zender. Radio 1 is met 10% marktaandeel via het internet dan weer populairder dan via radio.

116 CIM, "CIM-luistercijfers jan-mrt 2014 (2014W1)", http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/e-Varia/e-Varia_FlashCIM_2014_1c/CIM_analyse_2014W1_NL.pdf?download=true, 26 juni 2014

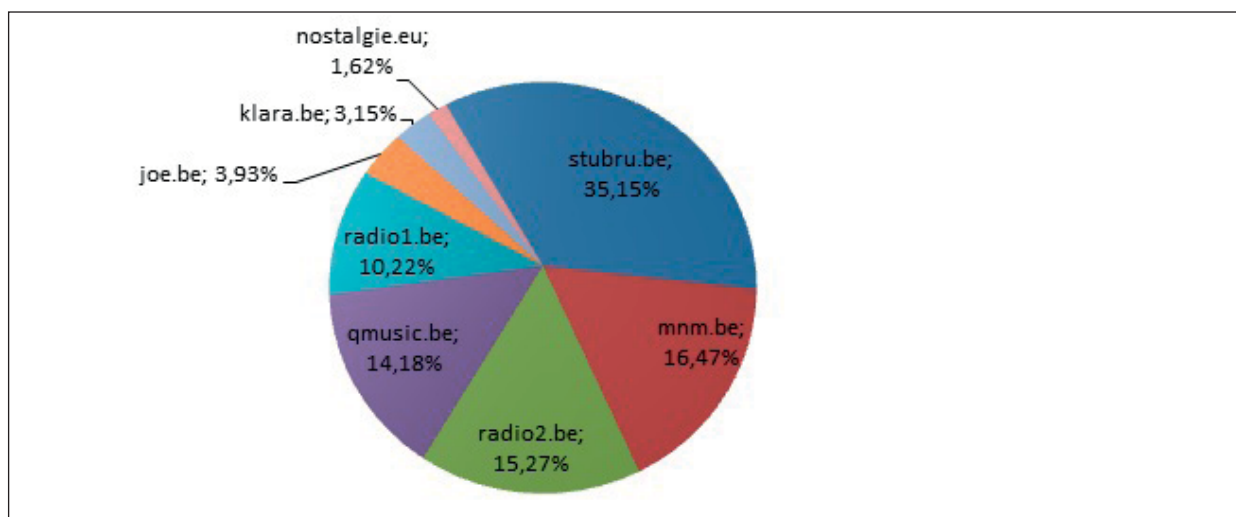
Tabel 85: Websites die overeenstemmen met een radiozender

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken/ Sessies	Pagina-opvragingen	Gemiddeld # pag,-opvragingen/ bezoek
stubru.be	VRT nv	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
q-music.be	Medialaan nv	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
radio1.be	VRT nv	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
mnm.be	VRT nv	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
radio2.be	VRT nv	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 nv	2014	4.281	9.948	2,32
		2013	2.478	5.296	2,14
		2012	2.515	5.232	2,08
		2011	4.856	10.275	2,12
klara.be	VRT nv	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
nostalgie.eu	Vlaanderen EEN nv	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

Bron: Op basis van CIM-cijfers (week 34 – 2014)

* Een bezoek of een sessie is een reeks paginaopvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten.

Figuur 73: Marktaandeel online radiozenders o.b.v. aantal bezoeken in week 34 van 2014 ¹¹⁷



Net zoals bij de radiowebsites nam het aantal bezoekers van televisiewebsites met 25% toe. Slechts 5 van de 16 websites kenden een terugval, voor Anne zijn er geen gegevens gekend.

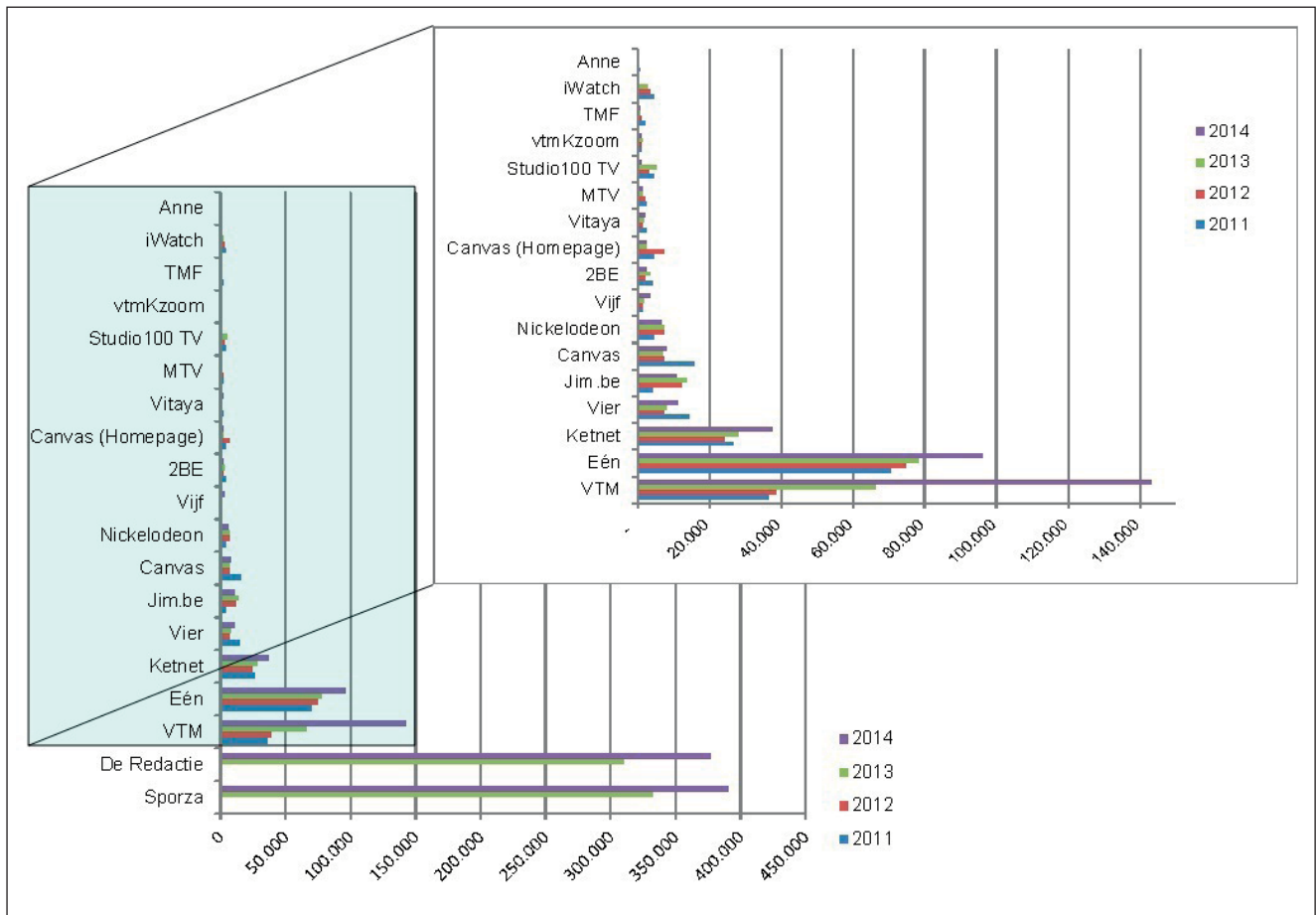
Voor de websites van deredactie.be, sporza.be en vtm.be zijn de sterkste stijgers. Ondanks de sterke toename in populariteit van vtm.be blijven de eerste 2 websites in 2014 nog steeds met kop en nek boven de andere uitsteken (respectievelijk met 332.749 en 390.492 bezoeken) en dit mede dankzij live videostreams van sportevenementen.

Vtm.be behoudt zijn strategie om programma's in verschillende videofragmenten te knippen waardoor bezoekers langer op de website blijven en regelmatig terugkomen. Daarnaast wordt in programma's ook verwezen naar de website (vb. De Grote Sprong). Bovendien laat VTM sinds kort ook toe om programma's gratis te herbekijken via hun website. Hierdoor springt de website over het aantal bezoeken van de website één.be.

In **figuur 74: Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken** wordt dit visueel weergegeven. In de bovenliggende grafiek werden de waarden van de websites van deredactie.be en sporza.be weggelaten om een beter overzicht op de andere websites te creëren

¹¹⁷ Op basis van CIM-cijfers (week 34 – 2014)

Figuur 74: Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken¹¹⁸



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op weekgemiddelden van sept 2011, sept 2012, aug 2013 en aug 2014

Voor de grootste zenders, Eén en VTM, is er een duidelijke positieve evolutie gaande in het aantal bezoeken en pagina-opvragingen. Dit naar analogie met hun marktaandeel op televisie waar zij de 2 belangrijkste kanalen vormen voor de kijker. Dit geldt eveneens voor Ketnet, Canvas en VIER die daarna de grootste zenders zijn.

De kleinere zenders kijken eerder op tegen een terugval in het aantal bezoeken en pagina-opvragingen. Deze daling is het grootst bij Studio100TV en Jim.

118 Door een wijziging in de methodologie van het CIM gebeurt de rapportage niet langer over het aantal unieke bezoekers op een welbepaalde website, maar over het aantal bezoeken. Rapporteren over het aantal unieke bezoekers zou door de komst van verschillende toestellen waarop een consument een website kan bezoeken niet relevant meer zijn. Een consument die eenzelfde website via zijn computer en zijn tablet raadpleegde, werd twee keer beschouwd als unieke bezoeker terwijl dit in feite er maar één is. Daarom houdt het CIM voortaan deze cijfers niet meer bij. Door deze wijziging in methodologie beschikt de VRM niet over de cijfers van het aantal bezoeken op de websites van *deredactie.be* en *sporza.be* van vóór 2013.

Tabel 86: Websites die corresponderen met een tv-omroep

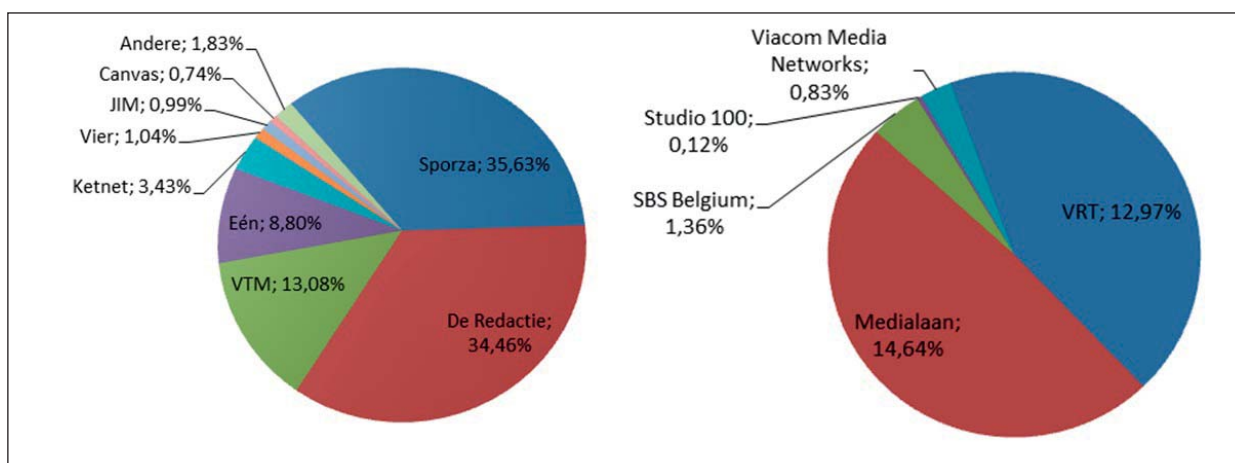
Webite	Onderneming	Jaar	Bezoeken/ Sessies	Pagina-opvragingen	Gemiddeld # pag,-opvragingen/ bezoek
Sporza	VRT nv	2014	390.492	1.361.647	3,49
		2013	332.749	1.160.050	3,49
De Redactie	VRT nv	2014	377.675	1.018.266	2,70
		2013	310.716	958.072	3,08
Eén	VRT nv	2014	96.405	220.710	2,29
		2013	78.202	191.606	2,45
		2012	74.721	241.238	3,23
		2011	70.646	244.982	3,47
VTM	Medialaan nv	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
Ketnet	VRT nv	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
Canvas	VRT nv	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
VIER	SBS Belgium nv	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
Studio100 TV	Studio 100 nv	2014	1.311	10.435	7,96
		2013	5.202	26.211	5,04
		2012	3.417	29.419	8,61
		2011	4.790	36.864	7,70
2BE	Medialaan nv	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
Nickelodeon	Viacom International Media Networks Belgium bvba	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
JIM	Medialaan nv	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
iWatch	Medialaan nv	2014	-	-	-
		2013	2.845	11.757	4,13
		2012	3.588	17.280	4,82
		2011	4.558	22.562	4,95

MTV	Viacom International Media Networks Belgium bvba	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
Vitaya	Medialaan nv	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
TMF	Viacom International Media Networks Belgium nv	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
VIJF	SBS Belgium nv	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
VTMKzoom	Medialaan nv	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
Anne	Medialaan nv / Belgacom nv	2014	-	-	-
		2013	412	1.163	2,82
		2012	568	1.916	3,37
		2011	633	1.898	3,00

Bron: Op basis van CIM-cijfers (week 33 – 2013)

* Een bezoek of een sessie is een reeks paginaopvragingen uitgevoerd door één en dezelfde bezoeker binnen eenzelfde site, zonder onderbreking van meer dan 30 opeenvolgende minuten

Figuur 75: Marktaandeel online tv-zenders en tv-omroeporganisaties o.b.v. aantal bezoeken



3.1.4.3.4 Websitebeheerders van de meest populaire vlaamse websites

In **tabel 87: Bezoekersaantallen per mediabedrijf** worden het gemiddeld aantal bezoeken en pagina-opvragingen van de belangrijkste mediawebsites voor een week (week 34) gegroepeerd per eigenaar gegeven. Ook het aantal websites dat mee in rekening is gebracht voor deze tabel wordt opgenomen.

Vorige jaren stond Microsoft steeds bovenaan de lijst in absolute cijfers door de populariteit van zijn website msn.be. Deze website werd echter vervangen door msn.com en heeft niet langer een Belgisch extensie. Hierdoor komt msn vanaf dit jaar niet meer in de lijst voor.

Een ander opvallend gegeven is de omschakeling van de mediagroepen Concentra nv en Corelio nv naar Mediahuis nv. De websites van deze twee mediagroepen die opgenomen worden door het CIM hebben allemaal betrekking op Mediahuis nv. Deze verandering heeft tot gevolg dat het nu als tweede populairste mediagroep opgelijst is.

Door de populariteit van de website van Het Laatste Nieuws staat De Persgroep nv op de koploperspositie.

Daarnaast staat Produpress Group hoog in de lijst door de zoekertjessite immoweb.be. Dit komt door dat potentiële immokopers meerdere huizen, appartementen en gronden bekijken per bezoek. Hierdoor ligt het gemiddeld aantal pagina-opvragingen ten opzichte van het gemiddeld aantal bezoeken hoog.

De VRT nv heeft een lager gemiddeld aantal pagina-opvragingen hoewel het 11 websites meer in beheer heeft dan Produpress Group. De absoluut meest bezochte zenders van de VRT nv blijven dere-dactie.be en sporza.be.

Tabel 87: Bezoekersaantallen per mediabedrijf

Eigenaar	Aantal websites	Gemiddeld aantal bezoeken	Gemiddeld aantal pagina-opvragingen
De Persgroep Publishing nv	8	2.042.719	8.673.094
Mediahuis nv	8	1.291.276	5.226.532
VRT nv	14	1.011.447	3.136.071
Produpress cva	3	286.249	3.468.408
Roularta Media Group Online nv	4	252.660	637.949
Mediafin nv	2	230.783	922.901
Belgacom Skynet Media nv	31	208.878	618.496
Think Media nv	6	202.428	991.913
Mediaaan nv	7	180.157	487.995
Telenet nv	4	156.426	465.784
Sanoma Media Belgium nv	15	111.982	427.547
Hi-Media Publishing nv	4	35.951	87.770
De Vijver Media nv	2	14.878	44.965
Viacom International Media Networks Belgium bvba	2	2.393	5.942

Bron: eigen bewerking van CIM cijfers uit 2014 – week 34 (daggemiddelden over de 7 laatste dagen)

Op basis van deze informatie werden concentratiemaatstaven berekend. De concentratie is in 2014 toegenomen. Voor het tweede jaar op rij bestaat er een matige concentratie op basis van de groepen. Dit komt door de fusie van Corelio nv en Concentra nv tot Mediahuis nv. De waarden overschrijden de vooropgestelde 0,15-grens. De C4 (de som van de marktaandelen van de 4 grootste (media)bedrijven) ligt duidelijk hoger bij de groepen dan bij de websites met 81,38% t.o.v. 46,36%. Voor de groepen is deze licht gestegen, voor de websites was er een beperkte daling in vergelijking met vorig jaar.

Tabel 88: Concentratiemaatstaven internet

		Concentratiemaatstaven			
		2011	2012	2013	2014
Websites	C4	50,35%	48,40%	52,98%	46,36%
	HHI	0,0875	0,0836	0,0921	0,0768
Groepen	C4	63,88%	71,45%	79,27%	81,38%
	HHI	0,1099	0,1430	0,1992	0,2011

3.1.4.4 Populariteit sociale media

Hoewel door het "buitenlands" karakter de meeste sociale mediasites niet tot de Vlaamse mediasector gerekend kunnen worden, is het toch interessant om gegevens over hun populariteit te presenteren. De website Belgian Social Media Monitor biedt sinds juli 2009 een maandelijks overzicht van enkele publiek beschikbare cijfers over de omvang van het sociale mediagebeuren in België.

Door de verschillende "gebruikswijzen" (blog aanmaken, profiel aanmaken, ...) van de platformen, is het gebruik van verschillende indicatoren noodzakelijk. **Tabel 89: Indicatoren populariteit sociale media tussen 2011 en 2014** geeft hiervan een overzicht.

Tabel 89: Indicatoren populariteit sociale media tussen 2011 en 2014

Platform	Maatstaf	Indicator 2011	Indicator 2012	Indicator 2013	Indicator 2014
Skynetblogs	blogs	201.322*	201.322*	201.322*	201.322*
Seniorennet	blogs	19.619	20.816	21.753	22.546
Bloggen.be	blogs	108.571	140.738	152.425	170.136
Skyrock	blogs	33.654.869	32.592.928	29.634.565	29.581.720
Canalblog	blogs	895.316	1.025.398	1.132.181	1.259.010
Linkedin	profielen	963.350	1.241.629	1.613.143	2.170.612
Netlog	NL leden	3.459.208	4.007.914	3.980.540	3.962.600
Facebook	mensen	4.357.480	4.727.680	5.200.000	5.600.000
Twitter	Belgische accounts	115.000	167.679	+/- 170.000	onbekend
Google+	gebruikers	24.758	46.243	onbekend	onbekend
Flickr	leden voor België	4.626	5.062	5.368	5.797
	Geotag "Belgium" items	1.419.575	1.556.795	1.910.481	2.186.550
Tumblr	blogs	onbekend	62.300.000	120.200.000	193.400.000
Picasa	foto's	263.242	175.871	173.913	onbekend
Youtube	video's voor België	40.600	70.300	309.000	441.000
Vimeo	video's voor België	9.457	2.148	2.651	3.036
Dailymotion	video's voor België	11.811	1.501	1.127	2.100+

*Blogs sinds juli 2010, sindsdien wordt het aantal blogs niet meer opgegeven.

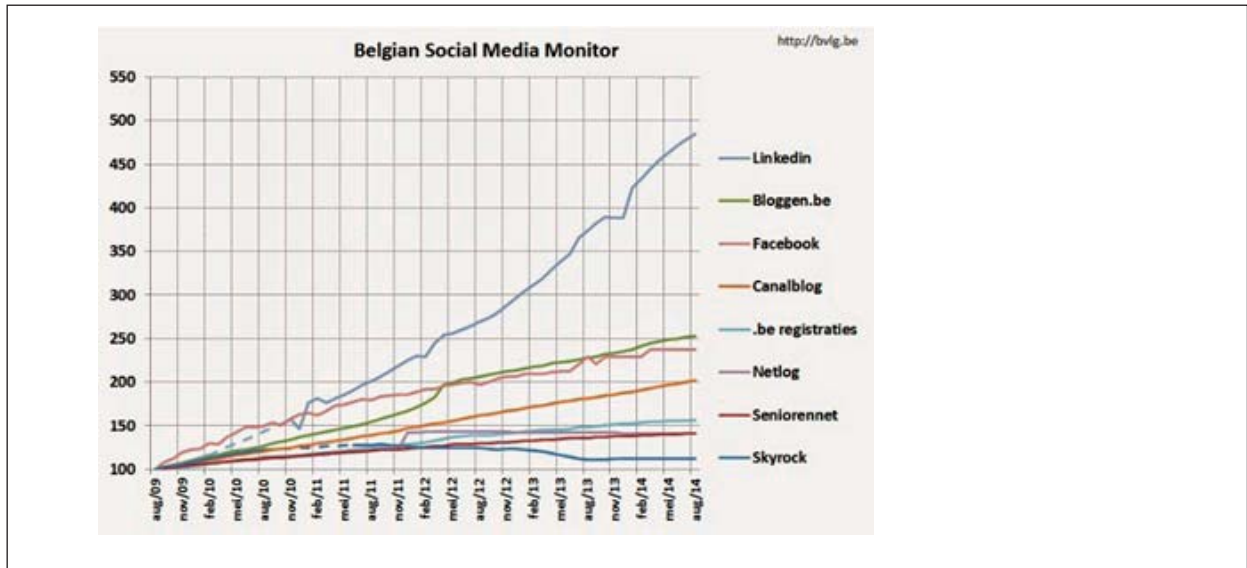
** Voor Tumblr is het aantal Belgische blogs ongekend.

Bron: Op basis van B.V.L.G. <http://bvlq.blogspot.com/>

Figuur 76: Evolutie populariteit sociale media geeft de relatieve evolutie van verschillende platformen sinds augustus 2009. Waarde 100 werd toegekend aan de cijfers van augustus 2009. Net zoals de vorige jaren is LinkedIn opnieuw de sterkste groeier. Zowel procentueel als absoluut nam het aantal gebruikers van LinkedIn sinds augustus 2013 sneller toe dan deze van Facebook. Ondertussen gebruiken al meer dan 2 miljoen Belgen ofwel 45% van de actieve beroepsbevolking het netwerk. Het aantal blogs van Tumblr stijgt enorm sterk.

Aan de andere kant blijkt zowel uit de bovenstaande tabel als uit de figuur hieronder dat Skyrock en Netlog (sinds 2012) op de terugweg zitten.

Figuur 76: Evolutie populariteit sociale media



Bron: B.V.L.G., <http://bvlg.blogspot.com/>

INFOFRAGMENT

MONETARISATIE VAN PRIVACY ¹¹⁹

Sociale media, digitale televisie, mobiele applicaties, ... zijn enkele voorbeelden waar de consument bewust en onbewust met zijn identiteitsgegevens te koop loopt. Steeds vaker gaan databeheerders de informatie die de consument (o.a. via zijn IP-adres) meedeelt, analyseren en gebruiken.

Het vormt een steeds groter wordende bron van (potentiële) inkomsten. Voor 2011 werden de inkomsten uit digitale identiteit geschat op ongeveer 6 miljard euro voor de Europese Unie (27 landen). Tegen 2020 zou deze markt ongeveer 23 miljard euro waard kunnen zijn.

Er bestaan verschillende manieren om de digitale identiteit van consumenten om te zetten in een geldwaarde:

- *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. De inkomsten voor bedrijven nemen toe. (bv. het plaatsen van cookies waardoor de consument 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 de 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. als hij een broodjeszaak passeert, zullen verschillende broodjes in deze zaak aanbevolen worden).*

Enkele gebruiken zijn:

- *De getrouwheid van consumenten optimaliseren en het stabiliseren van het klantenverloop: data wordt gebruikt om voortrekkers te identificeren. Deze mensen beïnvloeden andere mensen die de voortrekkers gaan volgen. Als je deze mensen kunt behouden, zal het klantenverloop dalen.*
- *Gebruikers aanmoedigen om databeheerders toe te staan om te weten waar de gebruiker zich op dat moment bevindt. Hierdoor verschijnt enkel publiciteit die op dat moment voor de gebruiker relevant is.*
- *De dataverbruiker heeft het voordeel dat alles automatisch gebeurt (persoonlijke voorkeuren en gegevens worden vooraf ingevuld en onthouden) waardoor het gebruiksgemak toeneemt. Door locatiegebaseerde data krijgt hij publiciteit te zien bij hem in de buurt. Dit soort databeheer leidt eveneens tot grotere efficiëntie waar ook de consument van profiteert door lagere prijzen en verbeterde diensten. (nadeel online tickets boeken)*

Dit kan ook een schaduwzijde hebben. Bedrijven kunnen gebruik of misbruik maken van de gegevens van de consument om hun prijszetting te bepalen.¹²⁰

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 nog steeds vereist.

¹¹⁹ The Boston Consulting Group, "The value of our digital identity", p.73-76, November 2012

¹²⁰ De Morgen, "De webwinkelier is een psycholoog", 22 maart 2014

3.1.5 MOBIEL INTERNET

De beschikbaarheid van mobiele applicaties is technologie-afhankelijk. De platformen worden door internationale spelers beheerd en zijn wereldwijd toegankelijk. Onderstaande **figuur 79: Aantal verkrijgbare applicaties per type smartphone** geeft een beeld van het aantal verkrijgbare applicaties per type smartphone. Tot 2012 had Apple een duidelijk overwicht wat betreft het aanbod van applicaties. Vorig jaar echter nam Google's Android de koppositie over. Voor het eerst waren er meer applicaties beschikbaar voor Android dan voor Apple.

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. Bovendien is het aanbod groter geworden dan de vraag zodat de betalende applicaties jaar na jaar minder opbrengen en niet altijd winstgevend zijn. Zo wordt bijna acht op de tien apps uit de App Store nauwelijks gebruikt.¹²¹

Mobiel breedband via pc en gsm kende opnieuw een sterke groei in 2013.

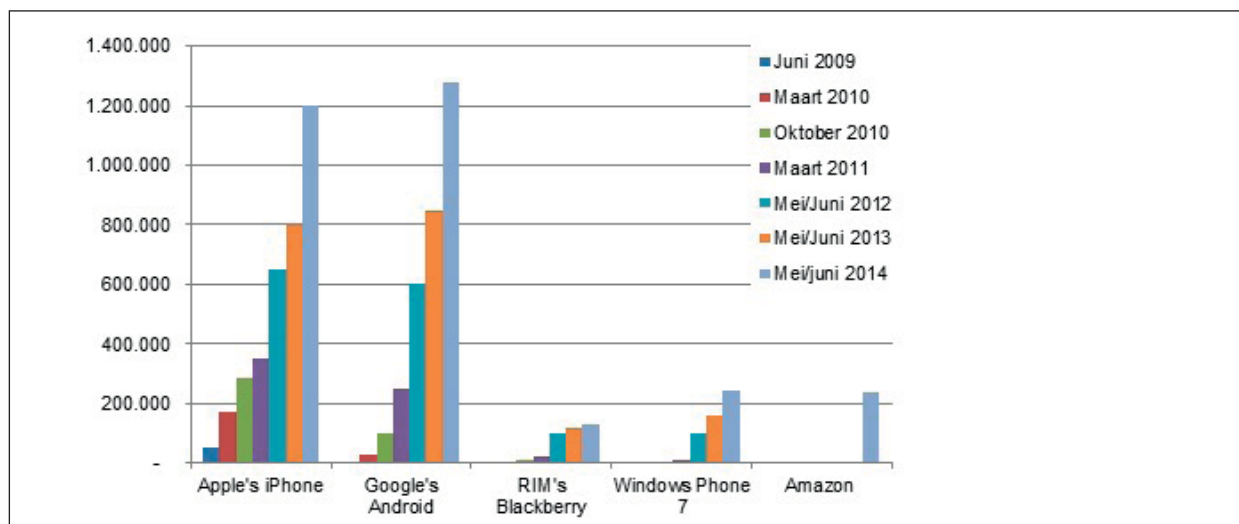
De penetratiegraad van pc en gsm nam toe van 19 % van de bevolking in 2011 naar 32,8%¹²² in 2012 tot 45,7% in 2013. Het aantal actieve mobiele breedbandgebruikers via gsm/smartphone groeide van 2,7% begin 2009, naar 15,7% eind 2011 om eind 2013 41,5% te bereiken.

Ondertussen zijn er meer dan 4,6 miljoen actieve gebruikers van mobiel breedband internet via gsm/smartphone in België (vorig jaar was dit nog zo'n 3,165 miljoen). Voor pc nam dit aantal toe van 183.000 eind 2009 naar 473.000 actieve mobiele breedbandgebruikers via pc eind 2012 (van 1,7% naar 4,3% van de Belgische bevolking). In 2013 bleef de penetratiegraad hangen rond de 4,3% en ook het aantal actieve mobiele breedbandgebruikers via pc bleef ongeveer gelijk.¹²³

Figuur 77 toont de machtspositie van Apple en Google aan. Het aantal apps dat wordt geproduceerd door en voor deze twee ondernemingen liggen beduidend hoger.

Blackberry heeft ondertussen een overeenkomst bereikt met Amazon waardoor het aantal verkrijgbare apps zal toenemen tot 240.000. Blackberry zal dus de apps van Amazon kunnen gebruiken.¹²⁴

Figuur 77: Aantal verkrijgbare applicaties per type smartphone¹²⁵



121 De Morgen, "Acht op tien apps wordt niet gedownload", 25 juli 2014

122 Het aantal mobiele breedbandabbonnementen via pc/gsm van de drie Belgische mobiele netwerkoperatoren en van full MVNO Telenet in verhouding tot de Belgische bevolking op 1 januari 2013 is gelijk aan de mobiele penetratiegraad van 45,7%.

123 BIPT, "Situatie van de elektronische communicatiesector 2013", p.49

124 Techtimes, "Blackberry partners with Amazon to offer 240,000 Android Apps", <http://www.techtimes.com/articles/8793/20140621/blackberry-partners-with-amazon-to-offer-240-000-android-apps.htm>, 21 juni 2014

125 De Morgen, "Acht op tien apps wordt niet gedownload", 25 juli 2014; Appbrain, "Number of Android applications", <http://www.appbrain.com/stats/number-of-android-apps>, 2 juli 2014; Tech Times, "BlackBerry partners with Amazon to offer 240,000 Android apps", <http://www.techtimes.com/articles/8793/20140621/blackberry-partners-with-amazon-to-offer-2400-000-android-apps.htm>, 21 juni 2014; Microsoft by the numbers", <http://www.microsoft.com/en-us/news/bythenumbers/index.html>, 25 juli 2014

In maart 2012 veranderde Google de naam van de Android-Appstore in Google Play om aan te duiden dat er naast applicaties ook muziek, video's en ebooks aangeboden worden. Op de website wordt er voor elke app de grootorde van het aantal installaties getoond. Op die manier kan een rangorde van populaire Vlaamse media-apps samengesteld worden.

In de lijst hieronder worden het aantal installaties tussen 2011 en 2014 vergeleken. De populariteit van apps blijft steeds toenemen. Twee opvallende stijgers in **tabel 90: Aantal installaties applicaties** zijn Stieve en TVGIDS.tv België. Vorig jaar werd de app Stieve gelanceerd en had het minder dan 5.000 downloads. Dit jaar was dit al meer dan 50.000. Dit geldt ook voor TV-gids dat sterk omhoog schoot tot meer dan 500.000 downloads. dS Avond, een app die in april 2013 startte, behaalt reeds meer dan 10.000 installaties. Daarnaast stegen ook 3 van de 4 applicaties van Telenet naar een hogere categorie.

De applicaties van Roularta Media Group nv (Knack, Trends en Sport/Voetbalmagazine) en De Persgroep nv (hln.be mobile) bleven binnen dezelfde categorie als vorig jaar.

De populairste applicaties blijven YouTube, Yelo TV en TV-Gids met elk meer dan 500.000 downloads.

Tabel 90: aantal installaties applicaties¹²⁶

Naam applicatie	Ontwikkelaar	Groep	# installaties 2011	# installaties 2012	# installaties 2013
België Kranten	Baris EFE	Baris EFE	10.000-50.000	10.000-50.000	10.000-50.000
l l	Belgacom nv	Belgacom nv	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Proximus Apps guide	Belgacom nv	Belgacom nv	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Proximus Fon Wi-Fi Access	Belgacom nv	Belgacom nv	/	/	/
One Magazine	Propaganda bvba	Belgacom nv	100-500	500-1.000	500-1.000
TV Overall	Belgacom nv	Belgacom nv	1.000-5.000	10.000-50.000	100.000-500.000
De Standaard Mobile	Corelio Publishing nv	Corelio Publishing nv	1.000-5.000	10.000-50.000	10.000-50.000
De Standaard Avond	Corelio Publishing nv	Corelio Publishing nv	/	/	/
Belgium News	Daingo	Daingo	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
DeMorgen.be	De Persgroep Publishing nv	De Persgroep Publishing nv	1.000-5.000	10.000-50.000	10.000-50.000
HLN.be Mobile	De Persgroep Publishing nv	De Persgroep Publishing nv	10.000-50.000	50.000-100.000	100.000-500.000
Q-music BE	Q-music	Mediaaan nv	10.000-50.000	10.000-50.000	10.000-50.000
radio.be	Mobileweb.be	Mobileweb.be	10.000-50.000	50.000-100.000	100.000-500.000
Datanews NL	Appsolution nv	Roularta Media Group nv	500-1.000	1.000-5.000	1.000-5.000
Knack	Appsolution nv	Roularta Media Group nv	1.000-5.000	1.000-5.000	5.000-10.000
Sport/voetbal-magazine	Appsolution nv	Roularta Media Group nv	500-1.000	500-1.000	1.000-5.000
Trends	Appsolution nv	Roularta Media Group nv	100-500	500-1.000	1.000-5.000
Stieve	Sanoma Media Belgium nv	Sanoma Media Belgium nv	/	/	1.000-5.000
VT4 Recepten / Vier Recepten	SBS Belgium nv	SBS Belgium nv	1.000-5.000	10.000-50.000	10.000-50.000
njam!	Njam.tv nv	Njam!	/	5.000-10.000	10.000-50.000
Telenet Hotspotlocator	Telenet nv	Telenet nv	5.000-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000
Telenet Mobile	Telenet nv	Telenet nv	/	5.000-10.000	50.000-100.000
vandaag.be	Telenet nv	Telenet nv + Concentra nv	1.000-5.000	5.000-10.000	10.000-50.000
Yelo TV	Telenet nv	Telenet nv	/	50.000-100.000	100.000-500.000

¹²⁶ Eigen opzoekingen op basis van Android Appstore, <https://play.google.com/store/apps?hl=en>

Eén Teletekst	VRT nv	VRT nv	10.000-50.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Gemist!	VRT nv	VRT nv	/	100.000-500.000	/
MNM Friends Taxi	VRT nv	VRT nv	100-500	1.000-5.000	1.000-5.000
Studio Brussel	VRT nv	VRT nv	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Belgiëradio	SouthApps	/	18537	1.000-5.000	10.000-50.000
TVGIDS.tv België	TVGIDS.tv	/	10.000-50.000	10.000-50.000	50.000-100.000
You Tube	Google Inc	/	50.000.000-100.000.000	100.000.000-500.000.000	100.000.000-500.000.000

INFOFRAGMENT

APP-ONTWIKKELAARS

Jaar na jaar neemt de populariteit van apps (applicaties) toe. Door deze toegenomen interesse en vraag wordt het steeds interessanter om zich professioneel op de productie van (voornamelijk) zakelijke applicaties toe te leggen. Hierdoor vindt er een evolutie plaats: van het maken van apps in de vrije tijd gaat het richting het professioneel vervaardigen van apps tot het steeds vaker oprichten van een bedrijf gespecialiseerd in het ontwikkelen van apps.

De groei in het aantal ondernemingen en app-ontwikkelaars nam tussen 2012 en 2014 toe. In 2012 waren er ongeveer 400 app-ontwikkelaars en 60 bedrijfjes actief. Het jaar nadien steeg dit al tot meer dan 600 professionele app-ontwikkelaars en 85 bedrijfjes. In 2014 boemde de sector waardoor er meer dan 1.000 app-ontwikkelaars en 150 bedrijven dagelijks hun brood verdienen met het ontwikkelen van apps.¹²⁷ In Europa waren er in 2013 ongeveer 1,8 miljoen jobs (app-ontwikkelaars en jobs in ondersteunende functies) door de app-economie of zo'n omzet van 17,5 miljard. Daarvan realiseerden app-ontwikkelaars 11,5 miljard euro omzet met de ontwikkeling van apps voor sectoren zoals consumentenproducten, banken, media, retailers en andere afnemers.¹²⁸

De categorieën waarvoor de meeste apps in 2013 worden gemaakt zijn B2B, media en entertainment. Vorig jaar kwam de categorie 'boeken en magazines' achteraan.

Losstaand van deze positieve evolutie is er ook een mindere zijde aan de productie van applicaties.

Doordat er dagelijks honderden nieuwe applicaties worden ontwikkeld, is het moeilijk om als ontwikkelaar met je app op te vallen tussen de andere. Bijvoorbeeld in de App Store bleek zowel vorig jaar als dit jaar dat meer dan driekwart van de apps nauwelijks gedownload wordt. Bovendien wil minder dan één op de vier gebruikers betalen voor apps en worden de apps vaak na 3 maanden in de prullenbak gegooid doordat de gebruiker zijn interesse verliest of er geen updates beschikbaar zijn. Toch wil de gebruiker in ruil voor de gratis app liever geen reclame slikken. De verkoop van freemium apps, waarbij de gebruiker enkel betaalt voor extra content en upgrades, gaat ten koste van de paidmium apps, waarbij de gebruiker betaalt voor de app en voor de content en upgrades ('in-app betaalmogelijkheden').¹²⁹ Hierdoor kan 80% van de ontwikkelaars niet leven van het maken van apps alleen en 60% van de apps brengen niet eens genoeg geld op om de ontwikkelingskosten te dekken.

Een groep van softwarebouwers heeft zich begin 2013 verenigd tot een platform dat Belgische ontwikkelaars en ICT-bedrijven in contact moet brengen met elkaar en met potentiële bedrijfsklanten, dat business-opportunities bekijkt en kennis verwerft over privacyregels en ethische bepalingen. Het platform 'App Alliance' werd opgericht door de technologiefederatie Agoria.

¹²⁷ Datanews, "Aantal Belgische app-ontwikkelaars groeit spectaculair", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/aantal-belgische-app-ontwikkelaars-groeit-spectaculair/article-4000528137565.htm>, 14 februari 2014

¹²⁸ Telecompaper, "Kroes: App-economie EU kan groeien tot 63 mld omzet in 2018", <http://www.telecompaper.com/nieuws/kroes-app-economie-eu-kan-groeien-tot-63-mld-omzet-in-2018--995838>, 13 februari 2014

¹²⁹ Telecompaper, "Sterke verschuiving app-markt: freemium nieuwe verdienmodel", <http://www.telecompaper.com/nieuws/sterke-verschuiving-app-markt-freemium-nieuwe-verdienmodel--1007321>, 10 april 2014

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

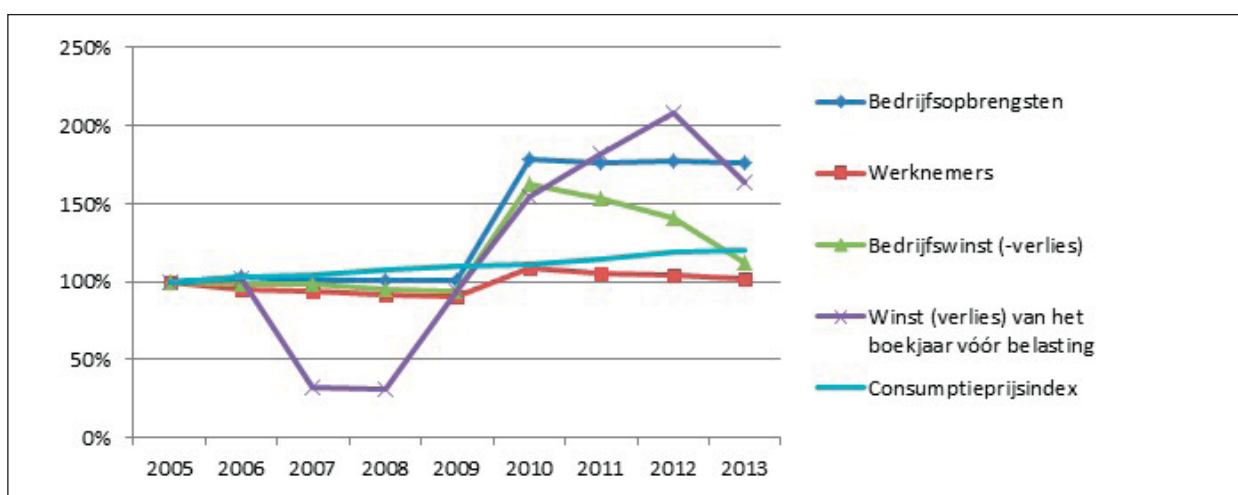
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in **tabel 91: Financiële gegevens 2013 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)**. Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident.

De telecomactiviteiten van Belgacom nv en Telenet nv vallen niet uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Belgacom nv en Telenet nv zijn vooralsnog 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 91: Financiële gegevens 2013 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Belgacom nv	1.763.440	17.079.620	3.986.220	4.396.096	13.465	526.633	812.255
Telenet nv	561.746	3.557.044	1.637.892	1.691.034	2.082	235.087	94.607
De Persgroep nv	324.937	396.345	-	7.298	6	530	16.316
VRT nv	224.112	387.761	440.620	455.915	2.310	1.660	3.833
Roularta Media Group nv	198.877	510.879	243.697	254.865	654	-347	-63.114
De Vijver Media nv	183.388	273.825	6.707	6.740	7	3.116	-33.094
Mediaaan nv	91.262	202.204	270.003	311.770	530	33.856	31.913
Concentra nv	67.391	75.485	2.848	3.214	3	48	-70.492
Sanoma Magazines Belgium nv	34.894	98.252	151.560	179.169	360	-857	-6.941
Think-Media nv	4.921	12.802	396	570	2	-549	-641
Corelio nv	-310	77.688	-	-	-	-192	-25.789

Figuur 78: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de mediagroepen blijven min of meer constant. Door een herstructurering binnen Mediahuis nv (fusie Concentra nv en Corelio nv) daalde het aantal werknemers.

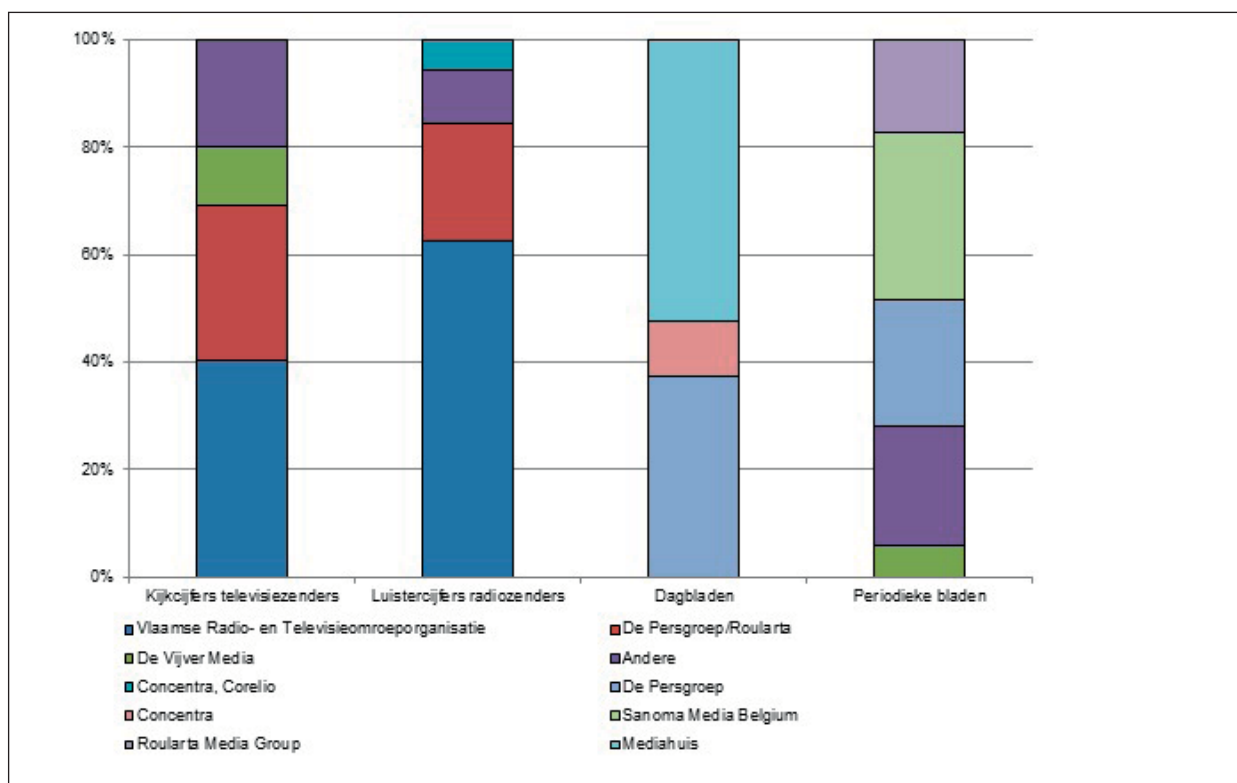
Door een wijziging in de bedrijfsstructuur van Telenet nv werd er vanaf 2010 geopteerd om de cijfers van Telenet nv (ondernemingsnummer 0473.416.418) verder te gebruiken. Hierdoor namen de gemiddelde bedrijfsopbrengsten en bedrijfswinst sterk toe.

Na een mindere periode tussen 2006 en 2008, steeg de gemiddelde winst jaar na jaar tot afgelopen jaar. Toen kende het een terugval.

3.2.2 ANALYSE OP BASIS VAN KIJK- EN LUISTERCIJFERS EN OPLAGEN

In *figuur 79: Vergelijking marktaandeel groepen* 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 9 groepen.

Figuur 79: Vergelijking marktaandeel groepen¹³⁰



130 Eigen bewerking op basis van CIM

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 ook 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.

Er moet wel opgemerkt worden dat de FOD Economie dit jaar het basisjaar voor zijn consumptie-indexcijfer (CPI) van 2004 naar 2013 heeft gebracht. Tegelijkertijd werd de CPI 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 2006.¹³¹

Door de aanpassing kunnen er echter geen aparte indexcijfers meer opgesteld worden voor radio en televisie. Zij vallen nu in de consumptie-indextabel 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.

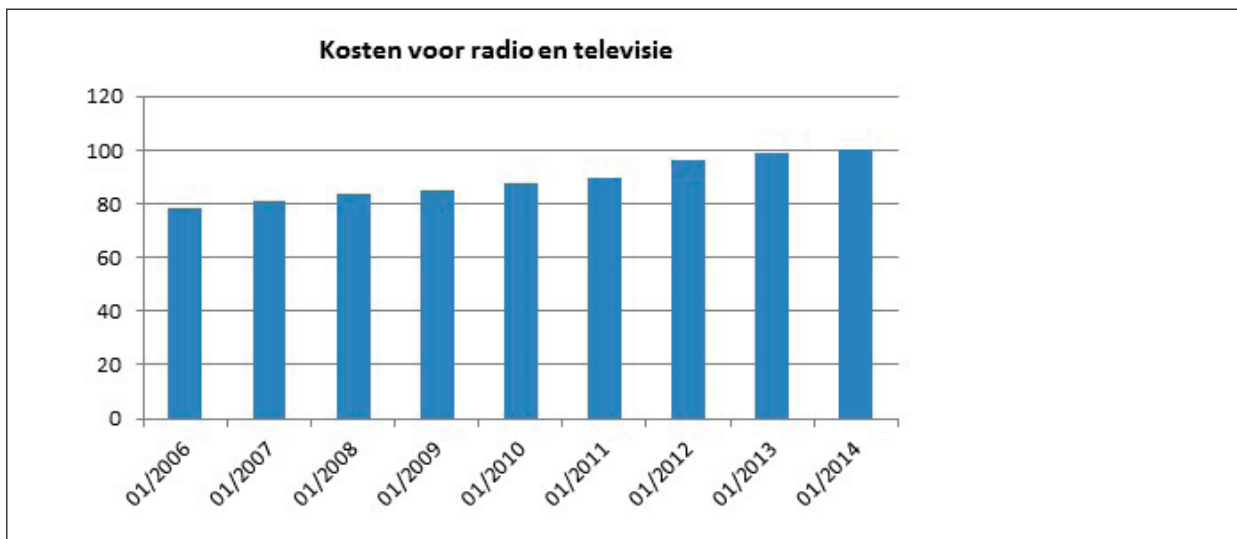
Ook het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- 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 82: Kosten voor radio en televisie (2013=100%)** getoond.

¹³¹ FOD Economie, "Consumptieprijs (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijs/>

Figuur 80: Kosten voor radio en televisie (2013=100%)



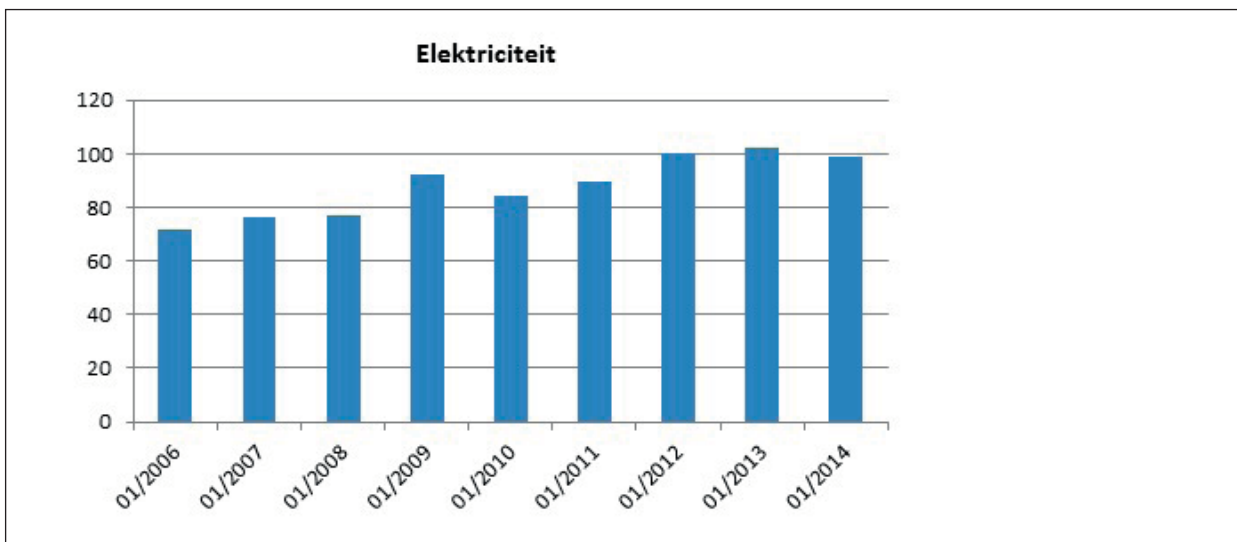
Bron: FOD Economie

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).

Indien de consument een digitale televisie met decoder bezit, loopt de energieprijs verder op door het stroomverbruik van de decoder.

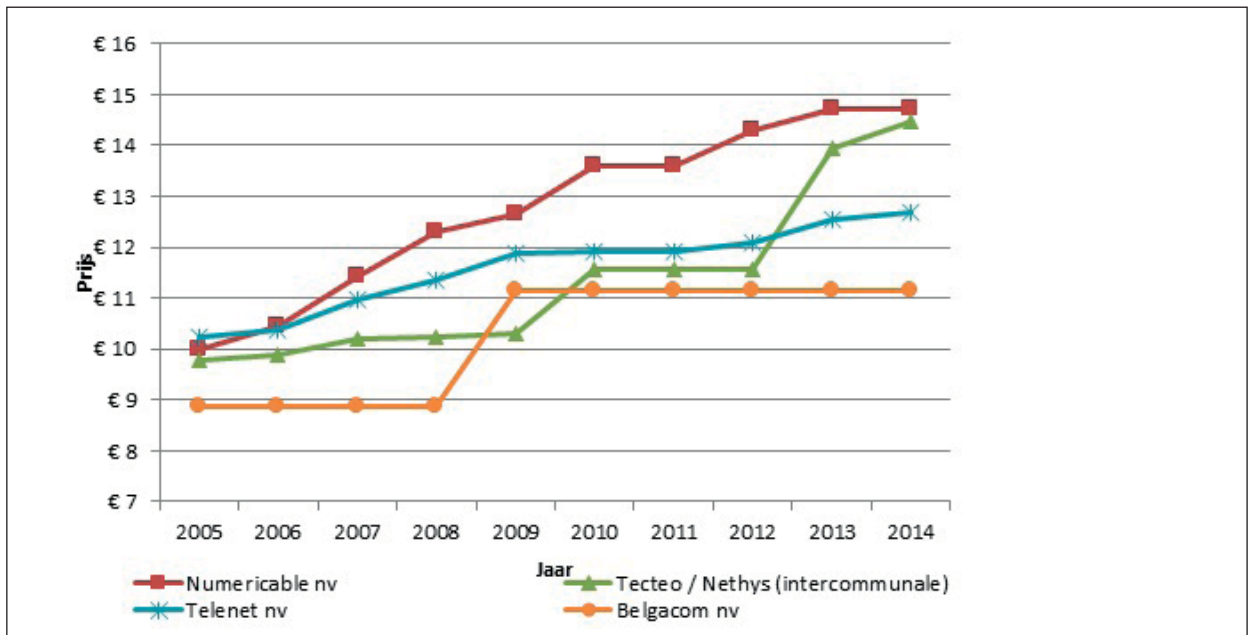
Ter vervollediging illustreert **figuur 81: Evolutie kostprijs elektriciteit (2013 = 100%)** de evolutie van de kostprijs van elektriciteit.

Figuur 81: Kosten voor elektriciteit (2013=100%)



Bron: FOD Economie

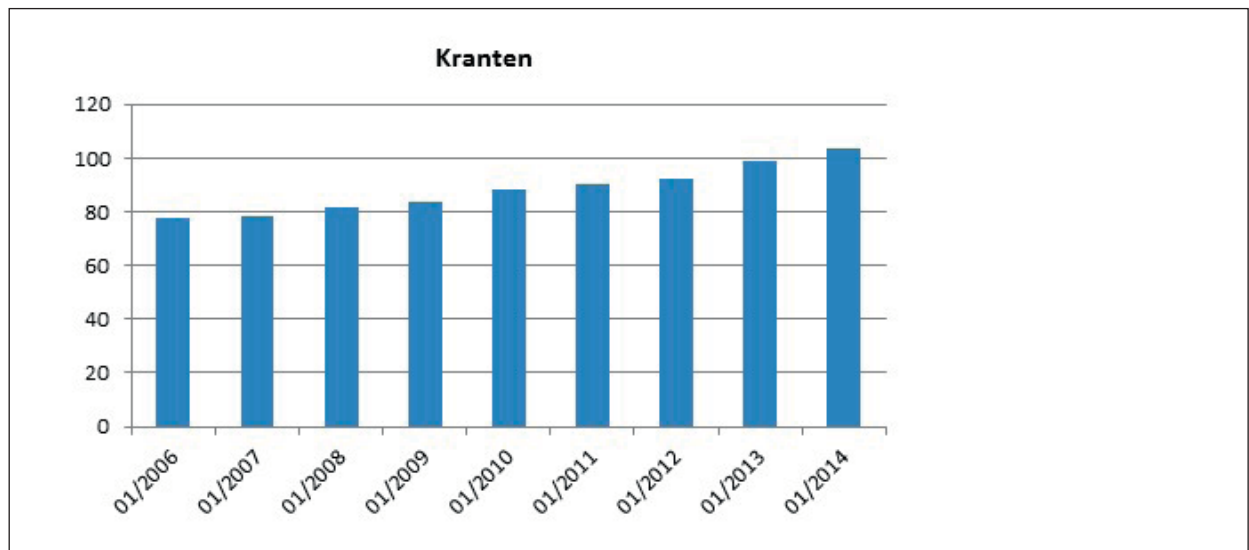
Ten slotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT nv via DVB-T wil bekijken, moeten opteren voor een tv-abonnement. **Figuur 82: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)** geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen. In deze periode is er een duidelijke opgaande evolutie van de prijzen.

Figuur 82: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)¹³²

3.3.2 GESCHREVEN PERS

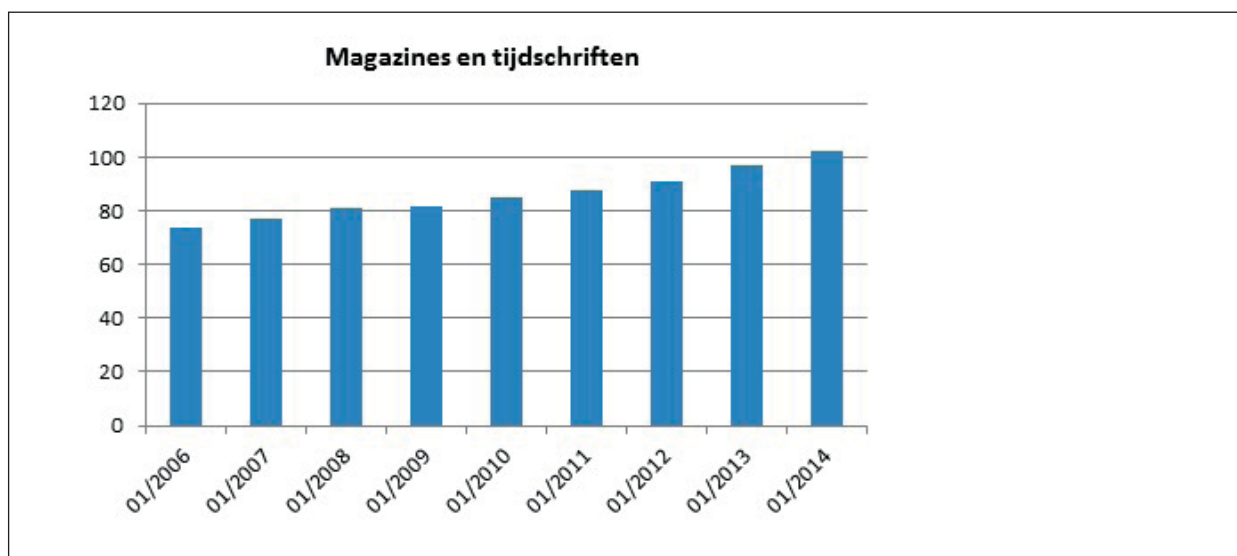
De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules.

Uit de consumptieprijstabel die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in **figuur 83: Evolutie prijsindex kranten (2013=100%) (België)** en **figuur 84: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften (2013=100%) (België)** afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.

Figuur 83: Evolutie prijsindex kranten (2013=100%) (België)

Bron: FOD Economie

¹³² In 2013 startte Base Company nv met Snow, een triple-play aanbieding met internet, televisie en vaste telefonie. Een televisieaanbod is niet apart verkrijgbaar. De prijs van het basisabonnement voor televisie is niet bekend.

Figuur 84: Prijsindex magazines en tijdschriften (2013=100%) (België)

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 2006¹³³.

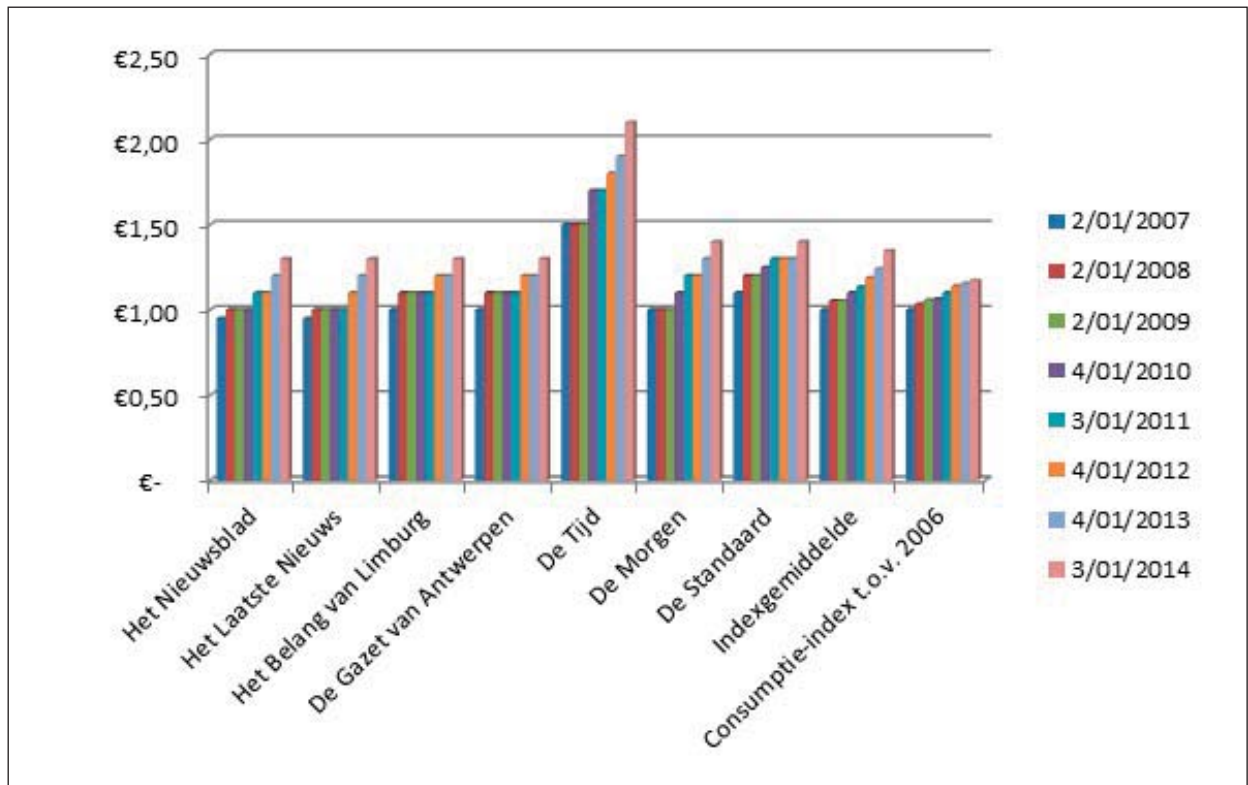
2013 is het basisjaar waar de prijzen gelijk werden gesteld aan 100 voor een korf¹³⁴ van producten. De informatie wordt gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige bladen). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts 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. Gezien het beperkt aantal Vlaamse krantentitels kan de individuele prijsevolutie van de verschillende titels gedurende de laatste 8 jaar uitgetekend worden (prijzen steeds begin januari). Tijdens deze periode is de prijs van een dagblad gemiddeld met ongeveer een derde toegenomen. Het afgelopen jaar werden alle dagbladen 10 eurocent duurder, met uitzondering van De Tijd die 20 eurocent extra aanrekende t.o.v. vorig jaar. De Tijd en De Morgen stegen sinds 2007 het snelst met 40%, terwijl de consumptie-index (2006 = 100) slechts met 17% toenam.

De meeste gedrukte dagbladen (weekedities) stegen in prijs met 8%, De Tijd (11%) en Het Nieuwsblad (17%) namen sterker in prijs toe. Dit vertaalt zich in een toename van 0,10 of 0,20 euro. Door de prijsstijging van Het Nieuwsblad kost deze nu ook 1,40 euro zoals de meeste andere dagbladen. Enkel De Tijd is duurder, nl. 2,10 euro.

¹³³ 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.

¹³⁴ De gehanteerde productdefinitie 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 productdefinitie 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.

Figuur 85: Prijsevoluties krantentitels

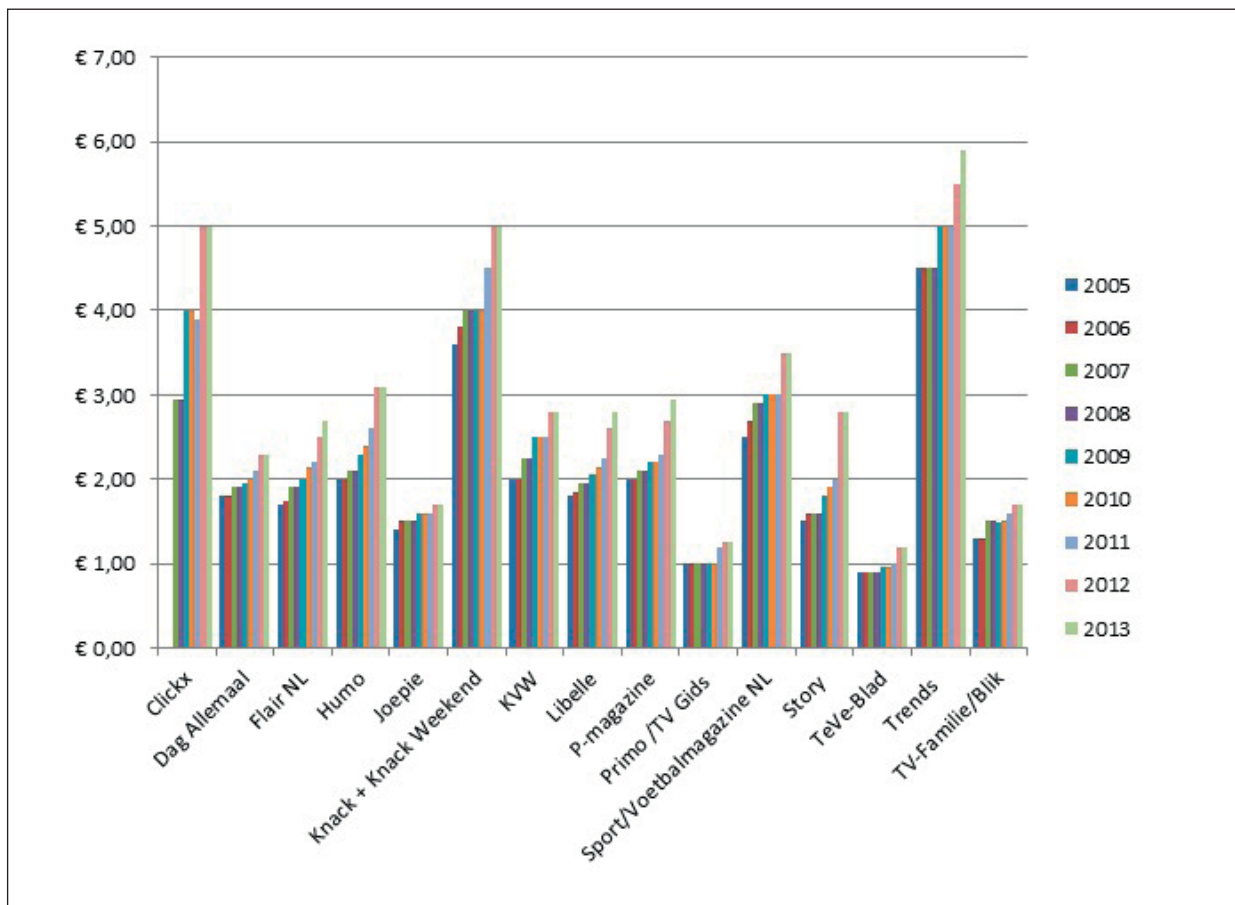


Bron: Eigen opzoeking

De prijzen van de (onderstaande selectie) weekbladen bleven over het algemeen constant. Enkel Libelle, Flair, P-magazine en Trends werden 7 à 9% duurder. In vergelijking met 2005 was Story de sterkste prijsstijger met 87%. De uitgeverij Sanoma Media Belgium nv heeft besloten om het magazine vanaf 1 juli 2014 aan te bieden in 2 versies waarbij de ene de tv-gids van TeVe-Blad bevat en de andere niet. Hierdoor betalen de lezers die de tv-gids niet willen minder dan het huidige tarief (nl. €2,40 t.o.v. €2,80). Flair, Libelle en Humo zijn daarna de sterkste stijgers (55 à 59%).

De minst sterke stijgers zijn de magazines Joepie en Tv-Gids. Om deze tijdschriften te kunnen lezen betalen de lezers respectievelijk 21% en 25% meer dan in 2005.

Figuur 86: Prijsolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis



Bron: Eigen bewerking op basis van gegevens verstrekt door de Federatie van de Belgische magazines (Febelmag)

Door de technologische vooruitgang zijn alle dagbladen via applicaties verkrijgbaar waardoor de consument zijn dagelijkse krant ook via tablet en smartphone kan lezen. De meeste 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. Deze bestaat uit een eenmalige prijs voor het downloaden van de applicaties (in de praktijk is dit meestal gratis) en de prijs voor het downloaden (m.a.w. het aankopen) van het dagblad zelf.

Bij het vergelijken van de prijzen van dagbladen voor wekdagen voor het afgelopen jaar ten opzichte van het vorige jaar valt het op dat de gedrukte versies zo goed als allemaal in prijs toenamen terwijl de online versies niet in prijs wijzigden met uitzondering van De Morgen. Deze laatste verdubbelde zijn online prijs voor de weekedities, in het weekend betaalt de online lezer 33% meer. De weekkrant van De Morgen was het enige dagblad dat tussen 2012 en 2013 geen prijsstename had gekend. Zowel in print als online neemt de prijs van de weekendkrant echter voor het tweede jaar toe.

Waar oorspronkelijk gedacht werd dat online versies voor dagbladen goedkoper zouden zijn dan de papieren versies, klopt dit niet voor De Morgen en De Standaard. Daar betaalt de lezer 39 eurocent meer voor de online weekdagversie dan voor de gedrukte. Voor de weekendeditie is het verschil minder groot, nl. 9 eurocent. Hoewel vorig jaar enkel De Standaard zijn prijs op die manier zette, heeft De Morgen deze strategie het afgelopen jaar ook toegepast.

Voor het derde jaar op rij betaalt de lezer online voor de meeste kranten 0,89 euro. De Standaard, De Tijd en De Morgen vragen 1,79 euro.

In **tabel 92: Prijzen periodieke bladen via applicaties (uit top 20 van de tijdschriften)** worden de periodieke bladen uit de top 20 van tijdschriften (zie **tabel 80: Marktaandeel top 20 tijdschriften in termen van oplage in 2013**) die een applicatie hebben weergegeven.

Wanneer de evolutie in de prijsverschillen tussen de applicaties en de gedrukte versies van de verschillende tijdschriften wordt bekeken, blijkt dat er geen duidelijke lijn getrokken kan worden. Vaak wordt ofwel het online exemplaar duurder ofwel de geschreven versie duurder. Een gelijktijdige, in verhouding gelijkwaardige prijswijziging van beide vormen gebeurde afgelopen jaar enkel voor Libelle en in mindere mate bij P-Magazine. Voor Libelle, Humo en Story betaalt de lezer meer voor het digitale exemplaar dan de geschreven versie. Story was in 2012 en 2013 echter online goedkoper; voor Humo was dit enkel in 2012. Enkel in het geval van Flair, Knack en Feeling kosten beide vormen even veel.

Tabel 92: Prijzen dagbladen via applicaties (prijzen van augustus)

2013 - 2014	Niet-digitale prijs						Digitale prijs (prijs/download)						Δ% digitale t.o.v. niet-digitale prijs			
	Weekdag			weekend			Weekdag			weekend			Weekdag		weekend	
	2013 (€)	2014 (€)	Δ%	2013 (€)	2014 (€)	Δ%	2013 (€)	2014 (€)	Δ%	2013 (€)	2014 (€)	Δ%	2013	2014	2013	2014
De Morgen	1,30	1,40	8%	3,25	3,50	8%	0,89	1,79	101%	2,69	3,59	33%	68%	128%	83%	103%
De Standaard (incl bijlagen)	1,40	1,40	0%	3,25	3,50	8%	1,79	1,79	0%	3,59	3,59	0%	128%	128%	110%	103%
Gazet van Antwerpen	1,30	1,40	8%	2,20	2,20	0%	0,89	0,89	0%	1,79	1,79	0%	68%	64%	81%	81%
De Tijd	1,90	2,10	11%	3,00	3,30	10%	1,79	1,79	0%	2,69	2,69	0%	94%	85%	90%	82%
Het Laatste Nieuws	1,30	1,40	8%	2,10	2,20	5%	0,89	0,89	0%	1,79	1,79	0%	68%	64%	85%	81%
Het Belang van Limburg	1,30	1,40	8%	2,20	2,20	0%	0,89	0,89	0%	1,79	1,79	0%	68%	64%	81%	81%
Het Nieuwsblad	1,20	1,40	17%	2,10	2,20	5%	0,89	0,89	0%	1,79	1,79	0%	74%	64%	85%	81%

Bron: Eigen bewerking op basis van de website App Store, www.apple.com

Tabel 93: Prijzen periodieke bladen via applicaties (uit top 20 van de tijdschriften)

2013 - 2014	Niet-digitale prijs			Digitale prijs (prijs/download)			Δ% digitale t.o.v. niet-digitale prijs	
	2013	2014	Δ%	2013	2014	Δ%	2013	2014
Flair	2,50 €	2,70 €	8%	2,69 €	2,69 €	0%	8%	0%
Humo	3,10 €	3,10 €	0%	3,59 €	3,59 €	0%	16%	16%
Knack	5,00 €	5,00 €	0%	4,49 €	4,99 €	11%	-10%	0%
Krant van West-Vlaanderen	2,80 €	2,80 €	0%	2,69 €	2,69 €	0%	-4%	-4%
Libelle	2,60 €	2,90 €	12%	2,69 €	2,99 €	11%	3%	3%
P-Magazine	2,70 €	2,95 €	9%	2,39 €	2,69 €	13%	-11%	-9%
Sport/Voetbalmagazine	3,50 €	3,50 €	0%	2,69 €	2,99 €	11%	-23%	-15%
Story	2,80 €	2,80 €	0%	2,69 €	2,99 €	11%	-4%	7%
Trends	5,50 €	5,90 €	7%	5,49 €	5,49 €	0%	0%	-7%
Vitaya	4,10 €	4,20 €	2%	3,99 €	3,99 €	0%	-3%	-5%
Feeling	4,50 €	4,50 €	0%	4,49 €	4,49 €	0%	0%	0%

Bron: Eigen bewerking op basis van de website App Store, www.apple.com

INFOFRAGMENT

“MAGSTORE”

In september 2012 beslisten verschillende spelers (Mediahuis nv, De Persgroep Publishing nv, De Vlijt nv, Editions de l’Avenir, IPM, Mediafin nv, Rossel en Roularta Media Group nv) om de digitale kiosk ‘MagStore’ online te zetten. Hierdoor zijn verschillende dagbladen en magazines online in één app beschikbaar op tablet en/of smartphone. Voor elke losse aankoop van een magazine betaalt de lezer een prijs. Als hij al een abonnement op het magazine heeft, is de digitale editie gratis.

De applicatie draait op het HTML5-systeem waardoor het op verschillende besturingssystemen draait (bv. Android, iPhone en iPad). De magazines die onder andere gedownload kunnen worden zijn Flair, Feeling, Feeling Wonen, Humo, Libelle, Libelle Lekker!, Libelle Mama!, Marie Claire, Njam!¹³⁵, Story, TeVe-Blad, Vitaya maandblad en Femmes d’Aujourd’hui.

3.3.3 INTERNET

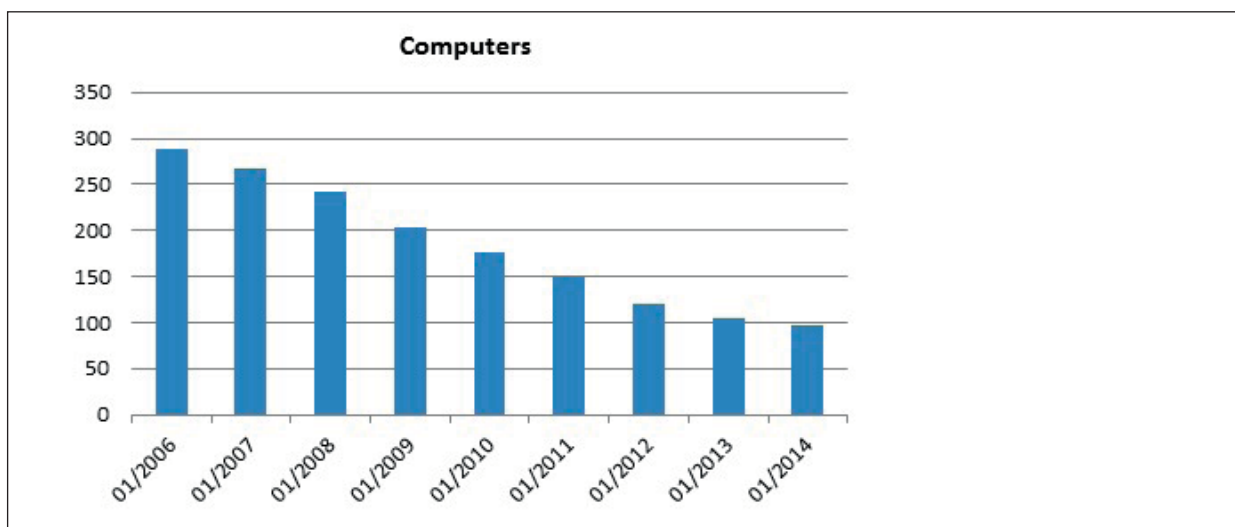
Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- 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 87: Evolutie prijsindex computer (2013=100%)**. Deze evolutie kan toegewezen worden aan de toenemende populariteit van andere toestellen waardoor de concurrentie toeneemt.

De desktop computer en notebooks worden steeds meer vervangen door laptops en tablets. De wereldwijde verkoop van computers kende een daling van 10% in 2013, maar ook laptops kenden een daling in de verkoop.¹³⁶ In het tweede kwartaal van 2014 was er een lichte opflakking van 0,1% op jaarbasis in de verkoop van computers in Europa en de Verenigde Staten. Deze opflakking zou te wijten zijn aan de vervangingen van computers die draaien op het door Microsoft niet langer ondersteunde besturingssysteem Windows XP.¹³⁷

Figuur 87: Evolutie prijsindex computer (2013=100%)



Bron: FOD Economie

135 Njam! werd in maart 2014 stopgezet door Sanoma Media Belgium

136 De Standaard, “Vlaming komt los van tv”, 17 december 2013

137 De Tijd, “Pc-verkoop”, 11 juli 2014

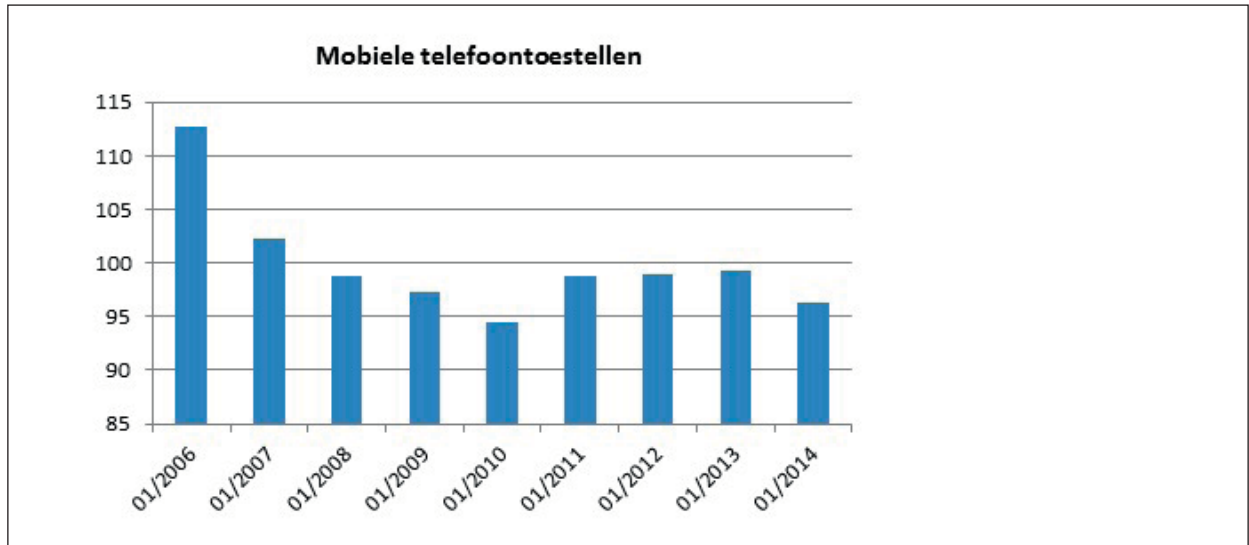
Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet, pc of smartphone¹³⁸
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- De aanschaf van de applicaties

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 2014 is er na 3 jaar opnieuw een sterke daling in de index te zien.

Figuur 88: Evolutie gemiddelde kostprijs mobiele telefoontoestellen (2013=100%)



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 2008 en 2013 namen de brutokosten in België toe met 4% (huidige prijzen) voor een economische inflatie van 10%. De stijging van de kost per 1000 contacten is 6,4% t.o.v. 2007. Dit is een toename ten opzichte van vorig jaar toen dit nog 4,1 procentpunten lager lag.

Over de laatste zes jaren merkt de UBA dat de inflatie (+10%) t.o.v. 2008 sneller toeneemt dan de prijzen voor mediaruimte (+6%) met een lichte daling in 2012.

Vooraleer de stijging van de tarieven voor internet en magazines duwen de algemene kostprijs naar boven. Dit geldt in het bijzonder voor internet waar de tarieven met 31 procentpunten stegen. De

¹³⁸ Sinds oktober 2013 wordt er ook op de verkoop van tablets een auteursrechtelijke vergoeding gevraagd van maximaal 3 euro voor thuiskopie zoals op andere digitale en audiovisuele dragers waar al zo'n vergoeding verschuldigd was.

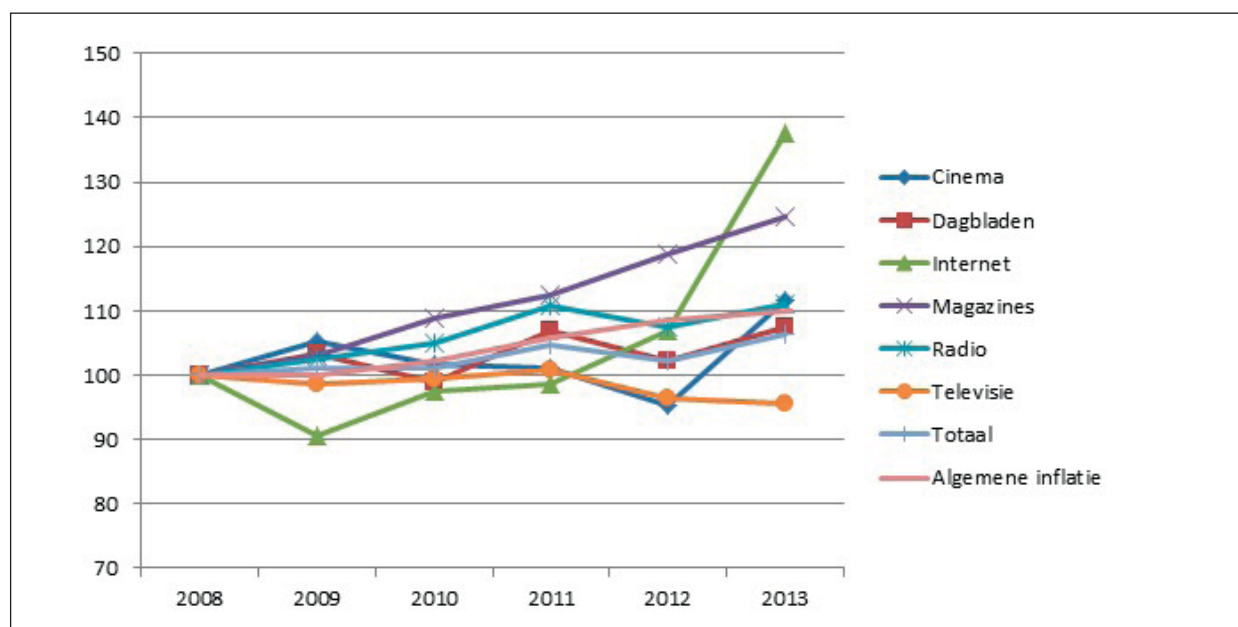
groeïende kost kan gelinkt worden aan de toenemende populariteit van (mobiel) internet. De tarieven van televisie namen voor het tweede jaar op rij af. De kostprijs om te publiceren in dagbladen wisselt jaarlijks. De brutokosten voor radiopubliciteit volgen het inflatiecijfer.¹³⁹

Tabel 94: Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2008 en 2013 (2008=100%)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cinema	100	105,4	101,8	101,2	95,2	111,5
Dagbladen	100	103,3	98,9	107,0	102,2	107,6
Internet	100	90,5	97,4	98,6	106,8	137,7
Magazines	100	103,0	109,0	112,4	118,8	124,6
Radio	100	102,4	105,1	110,9	107,5	111,2
Televisie	100	98,6	99,5	100,9	96,3	95,6
Totaal	100	101,2	101,1	104,6	102,3	106,4
Algemene inflatie	100	99,9	102,1	105,7	108,7	110,0

Bron: UBA

Figuur 89: Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2008 en 2013 (2008=100%)



Bron: UBA

De onderstaande tabel geeft de reclame-investeringen weer voor het eerste semester tussen 2012 en 2014. Bij een economische crisis staan de inkomsten op reclamebestedingen onder druk omdat adverteerders hierop als eerste besparen.

Met uitzondering van het eerste semester van 2013, stijgen de totale reclame-investeringen sinds 2011 elk jaar. Uit de cijfers blijkt dat de budgetten voor nationale (-0,82%) en regionale televisie (-16,56%) dalen ten voordele van vooral radio (+9,75%) en internet (+19,79%). Hierdoor daalt het marktaandeel van televisie met bijna 2%, terwijl dit voor internet en radio samen met dezelfde verhouding toenam.

De verhoudingen tussen de andere verschillende mediavormen blijven echter behoorlijk stabiel.

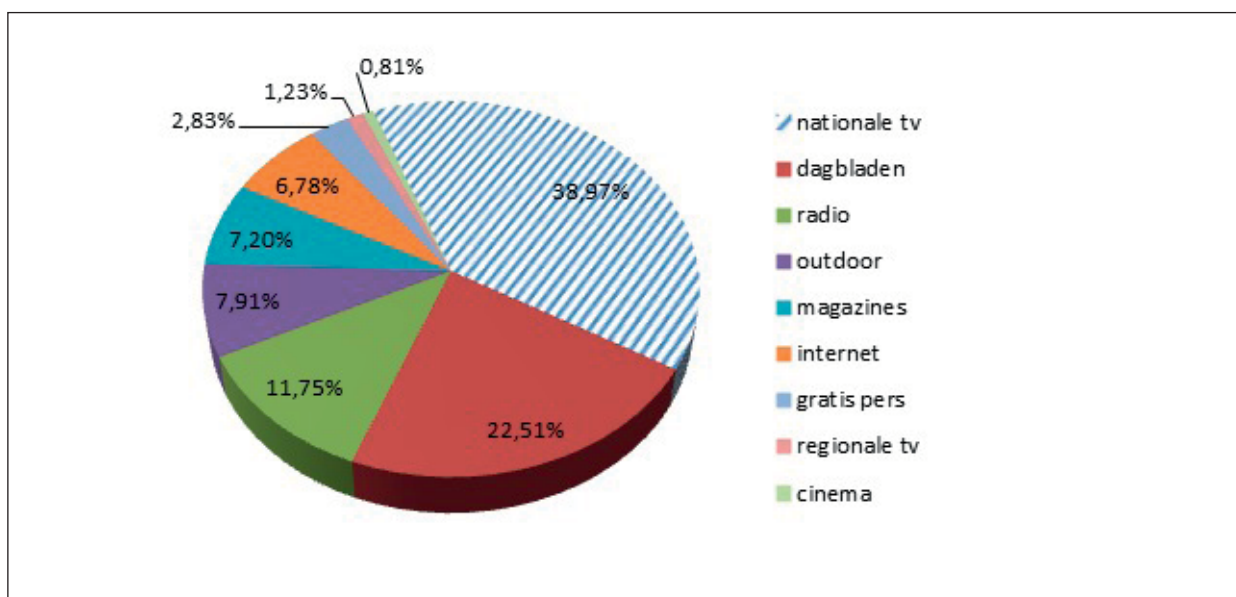
139 UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2008 tot 2013", http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2013.pdf

Figuur 90: Procentueel aandeel van reclame-investeringen per medium tijdens het 1ste semester van 2014 in Vlaanderen geeft het procentueel aandeel van de reclame-investeringen per medium tijdens het eerste semester van 2014 in Vlaanderen weer. De nationale televisie neemt opnieuw het leeuwendeel in met bijna 39%. Daarna komen de dagbladen, gevolgd door radio. De online reclame-investeringen stijgen jaar na jaar zeer sterk en zijn ondertussen een vaste waarde geworden.

Tabel 95: Evolutie reclame-investeringen sinds 2012 in Vlaanderen.¹⁴⁰

	Tot sem I 2012	Tot sem I 2013	Tot sem I 2014	% van totaal SI 2012	% van totaal SI 2013	% van totaal SI 2014	Ratio 2011-2012	Ratio 2012-2013	Ratio 2013-2014
nationale tv	€ 437.441.359	€ 434.545.496	€ 430.985.282	40,24%	40,55%	38,97%	-1,07%	-0,66%	-0,82%
regionale tv	€ 20.576.560	€ 16.267.306	€ 13.573.227	1,89%	1,52%	1,23%	-17,72%	-20,94%	-16,56%
radio	€ 115.531.426	€ 118.449.992	€ 129.995.337	10,63%	11,05%	11,75%	8,33%	2,53%	9,75%
cinema	€ 6.489.372	€ 9.173.187	€ 8.973.251	0,60%	0,86%	0,81%	10,09%	41,36%	-2,18%
dagbladen	€ 240.756.410	€ 238.282.292	€ 249.004.055	22,14%	22,24%	22,51%	4,69%	-1,03%	4,50%
magazines	€ 83.841.696	€ 77.106.605	€ 79.677.941	7,71%	7,20%	7,20%	-0,81%	-8,03%	3,33%
outdoor	€ 83.539.506	€ 83.257.174	€ 87.480.733	7,68%	7,77%	7,91%	5,83%	-0,34%	5,07%
internet	€ 60.674.302	€ 62.575.488	€ 74.957.728	5,58%	5,84%	6,78%	7,62%	3,13%	19,79%
gratis pers	€ 38.350.834	€ 31.853.773	€ 31.317.429	3,53%	2,97%	2,83%	5,68%	-16,94%	-1,68%

Figuur 90: Procentueel aandeel van reclame-investeringen per medium tijdens het 1ste semester van 2014 in Vlaanderen



¹⁴⁰ De evolutie voor de reclame-investeringen voor Vlaanderen werden opgevraagd bij Nielsen. De nationale cijfers vindt u op de website van Mediaspecs, "Nielsen: Reclame-investeringen 2014 Q2 - 2013 Q2 en 2014 S1 - 2013 S1", <http://news.mediaspecs.be/dossier/nielsen-reclame-investeringen-2014-q2-2013-q2-en-2014-s1-2013-s1>

INFOFRAGMENT

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 binnen heel de mediasector.

In de onderstaande tabel staat de top 13 van mediabureaus van 2011, 2012 en 2013 op basis van bruto onderhandelde cijfers, voor de aftrek van de bureaucommissie. Ze geven bijgevolg geen inzicht in de evolutie van de bruto reclamedruk. Vaak worden louter administratieve activiteiten uitbesteed en worden de ondernemingen gestimuleerd om meer verschillende diensten aan te bieden.

Tussen 2002 en 2012 betraden meer mediabureaus de markt met een verhoging van het aantal werknemers tot gevolg. In 2013 verdween echter wel BPN nv (ex Brand Connection nv) een dochteronderneming van IPG Mediabrands nv. In de rangschikking van de mediabureaus komt dit duidelijk tot uiting. Doordat IPG Mediabrands nv zich enkel verder concentreerde op zijn dochterondernemingen Universal Media nv en Initiative nv, stegen zij respectievelijk 2 en 3 plaatsen in de rangschikking.

Hoewel IPG Mediabrands Belgium nv als mediacentrale in zijn geheel (incl. dochterondernemingen) de voorgaande jaren de leiderspositie bezat, heeft Aegis Media nv deze positie overgenomen in 2013. Group M nv blijft als derde gerangschikt.

Opmerkelijk is dat in 2013 de omgekeerde beweging plaats vond t.o.v. 2012. Toen zagen de meeste mediagroepen hun inkomsten toenemen, terwijl dit niet telde voor de 3 belangrijkste groepen. In 2013 namen de inkomsten van de top 3 toe terwijl die van de andere daalden, m.u.v. ZenithOptimedia Belgium nv.

De totale inkomsten van de mediabureaus bleef stabiel rond 1.240 miljoen euro.

Naast de externe mediacentrales bestaan er ook interne bureaus. Een voorbeeld hiervan is Medialaan die buiten deze lijst valt. Het bedrijfsonderdeel werd in november 2012 opgestart. Hierdoor wil Medialaan nv zijn mediaruimte en budget efficiënter plannen.

Tabel 96: UMA – Rangschikking 2013 per bedrijf ¹⁴¹

Mediabureaus	Positie 2011	Positie 2012	Positie 2013	Facturatie 2011	Facturatie 2012	Facturatie 2013
Space nv (-)	2	1	1	177.947.408	184.098.822	178.579.395
Carat Belgium nv (Aegis Media nv)	1	2	2	205.574.104	171.504.957	164.462.729
Initiative nv (IPG Mediabrands Belgium nv)	3	6	3	145.216.786	112.947.681	142.080.251
OMD nv (Omnicom Media Group nv)	4	3	4	142.573.516	140.586.405	129.593.641
Havas Media Belgium nv (-)	6	4	5	102.061.786	119.357.714	124.972.816
Mindshare nv (Group M nv)	5	5	6	135.424.300	118.211.269	105.982.007
Mindshare nv (Group M nv)	5	5	6	135.424.300	118.211.269	105.982.007

¹⁴¹ Enkele mediabureaus die buiten deze top vallen zijn: Media+ nv (Group M nv), Kinetic nv (Group M nv), Outdoor Services nv (Mediabrand Belgium nv), Posterscope Belgium nv (Aegis Media Group nv), PTOC, Robert & Marien, S²Media en Zigt. UMA, "Ranking UMA 2013 – De UMA bevestigt zijn goede gezondheid in een sombere economische context: Het totale zakencijfer is stabiel t.o.v. 2012, maar met verschuivingen tussen de mediabureaus.", http://www.uma.be/documents/ranking_uma_2013.pdf

Universal Media nv (IPG Mediabrands Belgium nv)	9	9	7	78.892.608	77.689.965	105.499.934
ZenithOptimedia Belgium nv (-)	7	7	8	86.828.204	91.938.915	93.670.816
MEC nv (Group M nv)	8	8	9	84.481.354	86.970.414	88.746.046
Vizeum Belgium nv (Aegis Media nv)	10	10	10	61.709.211	53.479.054	67.428.765
Maxus nv (Group M nv)	13	12	11	9.688.768	13.453.496	20.682.848
Mundomedia nv (-) ¹⁴²	12	13	12	11.230.000	12.118.000	10.938.000
PHD Media nv	14	14	13	4.877.754	6.488.154	6.549.217
BPN nv (ex Brand Connection nv) (IPG Mediabrands Belgium nv) ¹⁴³	11	11	out	61.653.053	51.649.306	-

¹⁴² In mei 2014 werd aangekondigd dat één van de laatste onafhankelijke mediabureaus in België, Mundomedia nv, overgenomen werd door Serviceplan nv en verder zal gaan onder de naam Mediaplus nv.

¹⁴³ Deze onderneming werd in februari 2013 stopgezet. IPG Mediabrands nv gaat zich verder concentreren op UM nv en Initiative nv.

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.

3.4.1 VLAANDEREN IN DE WERELD

De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

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 Q-Music in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Q-Music een vaste waarde geworden in Nederland. Bij de luisteraars boven de 10 jaar stond Q-Music voor de periode juni-juli 2014 op de 5de plaats met 8,6%. De laatste twee jaren steeg het marktaandeel telkens met 1 procentpunt en dit ging elke keer gepaard met een positiewinst in populariteit waardoor het van de 7de naar de 5de plaats doorstoot.

Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 wel via satelliet verspreid.

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 dat 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 zijn ook de televisiereeksen "Cordon" (productiehuis Eyeworks Film & TV Drama nv) en "Salamander" (productiehuis Skyline Entertainment nv) te zien op de vierde zender van BBC.

In maart 2011 werd er een nieuw distributiebedrijf van Vlaamse formats opgericht: The New Flemish Primitives nv. 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 productiehuisen: 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.

Aan BVN is ook een website gekoppeld, bvn.nl.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Belgacom voornamelijk telecom-gerelateerde activiteiten in een tiental landen (bv. Telindus France).

3.4.1.3 Geschreven pers

De Vlaamse uitgeverij zet al enige tijd passen in de richting van het buitenland of op de Franstalige markt in België.

Roularta Media Group nv brengt verschillende titels in Wallonië uit en nam een aantal Franse uitgeverijen over. Daarnaast breidde het ook uit naar Nederland, Duitsland, Frankrijk, Slovenië, Servië en Kroatië.

In Frankrijk heeft de Roularta Media Group nv 3 uitgeverijen in beheer waardoor een uitgebreid aanbod van magazines zoals *Expres*, *A nous*, *The Good Life* en *Idéat* uitgebracht worden. Daarnaast is het ook uitgever van stadsmagazine in Slovenië, Servië en Kroatië. In Nederland en Duitsland verdeelt Roularta Media Group nv onder meer *Plus* magazine, *Frau im Leben*.

In juli 2011 werd er een nieuwe divisie van Roularta Media Group nv opgestart, namelijk International Media Service (IMS). Het vertegenwoordigt buitenlandse media (bv. Elsevier Media uit Nederland) in België. Zij hebben het beheer over de magazines van Group Express Roularta Frankrijk en andere buitenlandse kwaliteitsmagazines en eveneens over de website mediaserviceinternational.com.

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 mei 2011 nam A&C Media bv de aandelen van Van Helvoort Uitgeverij BV over waardoor het nu ook actief is in Zuidoost-Nederland met titels als *Zondag-Nieuws*, *De Trompetter* en het internetportaal gezien.nl.

De investeringsmaatschappij Mecom wilde een Europese groep opbouwen van regionale krantenbedrijven, maar is hier niet in geslaagd. Hierdoor zet het zijn dochterbedrijven in de etalage. Concentra nv toonde zijn interesse in het Nederlandse Media Groep Limburg (MGL), de groep achter de kranten *De Limburger* en *Limburgs Dagblad*. Begin september 2014 werd er een overeenkomst afgesloten tussen beide bedrijven. Als de Nederlandse Mededingingsautoriteit de overname goedkeurt, versterkt Concentra nv zijn positie in Nederlands-Limburg waar het ook al eigenaar is van de regionale omroep TV Limburg en mede-eigenaar is van A&C Media bv. Alle activiteiten worden overgebracht naar Concentra Media Nederland.

In dezelfde tijdsperiode als de overname van MGL door Concentra nv, was De Persgroep nv nog in onderhandeling met het Britse Mecom, op dat moment nog eigenaar van MGL en voor 86% eigenaar van Wegener. MGL vormt geen onderdeel van de onderhandelingen in dit overnameproces.

De Persgroep nv was reeds actief op de Nederlandse markt (bv. *Volkskrant*, *Het Parool* en *Trouw*). Door de overname kan De Persgroep nv in Nederland de grootste krantenuitgever worden. De Nederlandse concurrentiewaakhond ACM moet echter nog zijn goedkeuring geven. Eind september 2014 gaf het al aan dat het extra onderzoek zal doen naar de geplande overname. Het vreest voor een te grote macht op de reclamemarkt waardoor de prijzen van advertenties zouden kunnen stijgen en dat de druk- en bezorgkosten van andere dagbladuitgevers zullen toenemen. Als De Persgroep nv wil doorgaan met de overname zal het een vergunningsaanvraag moeten indienen bij ACM waardoor het onderzoek van start gaat en ACM 13 weken de tijd krijgt om de aanvraag nader te bestuderen.¹⁴⁴ Bij een overname van Mecom wordt De Persgroep nv ook eigenaar van een Deens mediabedrijf (Ber-

¹⁴⁴ Mediaspecs, "Extra onderzoek naar de overname van Mecom door De Persgroep", <http://news.mediaspecs.be/extra-onderzoek-naar-de-overname-van-mecom-door-de-persgroep>, 22 september 2014

lingske Media) dat over 2 nationale titels, 7 regionale kranten, 17 gratis bladen en enkele radiostations beschikt.

De Tijd en De Standaard zijn sinds mei 2014 ook online beschikbaar in Nederland. Net zoals Mediar-gus – Gopress waarbij de consument per artikel kan betalen om het te lezen, bestaat er in Nederland 'Blendle'. Deze Nederlandse digitale kiosk werkt hiervoor samen met uitgevers van kranten en tijdschriften. Ook De Tijd en De Standaard zijn per artikel raadpleegbaar via het medium. De artikelen kunnen op de pc, tablet en smartphone gelezen worden.

Professional Media Group, een uitgever van vakbladen in België, breidde zijn portfolio in Nederland uit met 5 nieuwe titels door overname van de Industriële Pers. Daarvoor verkocht het reeds de Nederlandse vakbladen Metallerie en Chocolaterie.

Think Media nv brengt de printtitels MotorWereld en Chief in Nederland op de markt.

De Meta Media Groep nv heeft de magazines Modelspoor magazine en Spoorwegjournaal overgenomen. De magazines zijn onder andere verkrijgbaar in België, Nederland en Frankrijk.

Via Ackroyd Publications nv, dat sinds 2007 deel uit maakt van Corelio nv, heeft de groep de Engelstalige publicaties The Bulletin, Flanders Today, Newcomer en Expat Directory in portfolio. Ackroyd Publications nv is ook actief als organisator van internationale evenementen in Brussel, Antwerpen en Gent.

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 ging eind 2013 een samenwerking aan met Geolid waardoor zij buiten België en Duitsland nu ook in Frankrijk aan lokale online display advertising kunnen doen.

Naar de toekomst toe zal Proxistore nv waarschijnlijk nog in meer landen actief zijn. In de halfjaarresultaten van 2014 van Roularta Media Group nv vermeldde laatstgenoemde dat het een bedrag van 1,1 miljoen euro extra investeert in Proxistore nv. De bedoeling is om met een kapitaalsverhoging van 2,7 miljoen euro Proxistore nv uit te breiden naar Nederland, Engeland, Spanje, Italië, Zwitserland, Canada en de Verenigde Staten.

Mobile Vikings, een Hasselts telecombedrijf, biedt sinds december 2012 zijn telefonieproducten, waaronder ook mobiel internet, in Nederland aan.

De Persgroep nv nam in Nederland de websites autotrack.nl, Jobtrack.nl en carsom.nl over.

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 97: De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2013 en hun media-activiteiten** vindt de lezer een overzicht van de 16 grootste mediabedrijven in Europa. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens media-inkomsten uit 2013.

RAI (Italië) valt net buiten de top 15. De mediaopbrengsten van Pearson daalden met ongeveer 1.500 miljoen euro.

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).

Tabel 97: De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2013 en hun media-activiteiten¹⁴⁵

Bedrijf	Land	Media-opbrengsten in miljoen	Kranten	Magazines	Boeken	Radio	TV	Film	Muziek
Bertelsmann SE & Co. KGaA	Duitsland	€ 16.356	x	x	x	x	x	x	x
Vivendi	Frankrijk	€ 10.197					x	x	x
Lagardère	Frankrijk	€ 7.216	x	x	x	x	x		
Reed Elsevier	Groot Brittannië	€ 7.106		x	x				
ARD	Duitsland	€ 6.284				x	x		
Pearson	Groot Brittannië	€ 6.096	x	x	x				
BBC	Groot Brittannië	€ 6.008		x		x	x		
The Nielsen Company	Nederland	€ 4.294							
Wolters Kluwer	Nederland	€ 3.565		x	x				
Mediaset SpA	Italië	€ 3.415					x		
ITV Plc	Groot Brittannië	€ 3.242					x		
France Télévision	Frankrijk	€ 3.153				x	x		
Bonnier	Zweden	€ 3.084	x	x	x		x	x	
Axel Springer	Duitsland	€ 2.801	x	x		x	x		
Grupo Prisa	Spanje	€ 2.709	x		x	x	x	x	
RAI	Italië	€ 2.625				x	x		

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.

In de radiodistributiemarkt zijn vooral buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

3.4.2.2 Televisie

De productiehuisen Woestijnvis nv en deMENSEN nv werden overgenomen door SBS Belgium nv, een dochtermaatschappij van De Vijver Media nv. Deze laatste onderneming is ontstaan uit het consortium van Corelio nv, het Finse Sanoma Oyj en Waterhouse & Waterhouse waarbij 1/3de dus ingenomen werd door een buitenlandse onderneming.

Het productiehuis "deMENSEN nv" werd intussen afgestoten door De Vijver Media nv. Daarnaast is het mogelijk dat het aandeel van Sanoma Oyj wordt overgenomen door Telenet nv (dochteronderneming van het Amerikaanse Liberty Global) waarbij het aandeel verhoogd wordt tot 50% door extra kapitaal te investeren. De enige hindernis die Telenet nv nog moet nemen is het verkrijgen van een goedkeu-

¹⁴⁵ 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, "Ranking - Die 50 größten Medienkonzerne 2014", <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2014.html>

ring door de Europese Mededingingsautoriteit.

Dit zal er toe leiden dat het buitenlands aandeel in De Vijver Media nv overgaat naar een andere buitenlandse onderneming en dat die meer invloed verkrijgt in De Vijver Media nv.

Een langverwachte wijziging in het medialandschap was de komst van Netflix naar Vlaanderen. Sinds september 2014 kunnen televisiekijkers via het internet films en series bekijken aan een vast tarief per maand. Netflix gaat zo de strijd aan met de on-demand-aanbiedingen van Telenet en Belgacom. Het Amerikaanse bedrijf is al langer bezig met zijn expansie binnen Europa. In dezelfde periode spreiden zij hun business, naast België, ook uit naar Luxemburg, Oostenrijk, Zwitserland, Duitsland en Frankrijk.

Google is bezig met het uitrollen van een on-demand-aanbod van films. Via de Google Play Store kunnen liefhebbers een film huren of kopen.

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). Eyeworks, een van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in een vijftiental landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Kanakna Productions nv is de 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.

Binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijker. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommmercialiseerd.

Ook Mobistar nv, dochter van het Franse France Telecom, ging eind 2010 van start met een satellietaanbod. Afgelopen jaar kondigde Mobistar echter aan dat vanaf 22 mei 2013 de verkoop van internet, televisie en vaste telefonie aan particulieren zou worden geschorst door een te lage rentabiliteit. Op 15 september 2013 stopte het bedrijf met televisie. Ondertussen heeft het bedrijf aangekondigd dat het wil gebruik maken van de beslissingen tot het openstellen van het kabelnetwerk. Eind 2014 zouden zij een televisie-aanbod willen lanceren via het netwerk van Telenet.

BASE Company nv, een dochter van de Nederlandse KPN-groep, betrad de markt met haar Snow-aanbod (televisie, internet en telefonie) in 2013.

Fox International Channels Netherlands is hoofdaandeelhouder van de mediaregie Transfer.

Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet nv dat voor de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global.

3.4.2.3 Geschreven pers

Het Finse Sanoma Oyj zet zijn Belgische tijdschriftenportofolio in de etalage. In de portofolio zit onder andere het magazine Humo. Door de verkoop komen de Belgische tijdschriften mogelijk opnieuw in Belgische handen aangezien Roularta Media Group nv en De Persgroep nv twee geïnteresseerde kandidaten zijn en er tot hiertoe internationaal weinig interesse is.

Begin 2012 werd een nieuwe divisie van Roularta Media Group nv opgestart, namelijk International Media Service (IMS). Zij hebben het beheer over de magazines van Group Express Roularta Frankrijk en andere buitenlandse kwaliteitsmagazines. Het vertegenwoordigt Elsevier Media (Nederland) in België.

3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen. Veel andere belangrijke sites (waaronder sociale netwerken, waar mensen hoe langer hoe meer aan nieuwsgaring doen) zijn echter voornamelijk van buitenlandse oorsprong. Door de vrije toegankelijkheid van het medium is het niet mogelijk een exhaustieve lijst op te maken van de buitenlandse ondernemingen die actief zijn op de Vlaamse markt.

De schakel distributie kent wel, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid.

Youtube heeft plannen om met de distributie van mediacontent in België te starten. Zo hebben 2BE, Canvas (Canvas TV), Jim Mobile, Ketnet (KetnetVideo), Vier (opVIER), Vijf (opVIJF), Vitaya, VTM en vtmKzoom reeds een aparte pagina/kanaal op Youtube om hun programma's aan te bieden. De regionale omroepen ATV, TV Oost en TV Limburg (tvlimburgbe) hebben dit kanaal eveneens in gebruik genomen.

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. Doordat radio Nostalgie vanaf 2012 officieel een landelijke radio geworden is, is binnen dit segment de indicator voor concentratie op basis van marktaandeelen afgenomen. Toch blijft de concentratie groot, vooral door de dominante positie van de VRT.

Vervolgens werd **televisie** als mediavorm onder de loep genomen.

De slag om de kijker die in het najaar van 2012 ten gevolge van de overname de SBS-groep van start ging, leidde tot veel opdrachten voor de onafhankelijke productiehuisen. Dit vertaalde zich echter niet in een toenemende winstgevendheid voor de productiehuisen.

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 voor het eerst stagneren. Dit heeft mogelijkwijze te maken met het verschijnen van alternatieven.

In de voorgaande periode 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.

De markt van de **gedrukte media** blijft lijden onder de crisis. Het aantal verkochte exemplaren van de kranten is weer gedaald (de betaalde digitale oplagen stijgen wel). De samenwerking tussen Concentra nv en Corelio nv werd mede opgericht om deze situatie het hoofd te kunnen bieden. Maar dit leidt wel tot meer concentratie.

De periodieke bladen werden geconfronteerd met toenemende concurrentie vanwege de weekendbijlagen van dagbladen.

Voor het **internet** zijn de concentratiemaatstaven -en dus de verhoudingen tussen de spelers- nagenoeg constant gebleven. Het valt wel op dat het gebruik van mobiel internet het afgelopen jaar is toegenomen. Dit is onder andere toe te schrijven aan de toenemende populariteit van de applicaties voor smartphone en tablets.

Ten slotte werden de **prijzen** van mediaproducten bestudeerd. Voor zowat alle mediavormen moest in 2014 meer betaald worden. Enkel voor mobiel internet is de maandelijkse prijs gedaald. De prijs voor de aanschaf van een toestel (radio, tv, pc) is wel gedaald. De prijzen voor de aankoop van een digitaal dagblad of periodiek blad zijn over het algemeen lager dan de gedrukte versie.

Ook de prijzen voor de advertentieruimte stegen voor zowat alle mediavormen. Enkel de kost voor advertenties op televisie nam af.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of cross mediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Dit kan een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod.

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 98: Categorieën remedies volgens Cavallin

Categorie	Toelichting	Toepassing in Vlaanderen
Restricties	bv. eigendomsrestricties	<ul style="list-style-type: none"> • Eigendomsrestricties • Regulering <ul style="list-style-type: none"> o Toepassing artikelen 189-192/3, van het Mediadecreet o DVB-wholesale model o Prijsregulering o Signaalintegriteit
Tegengewicht	Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	<ul style="list-style-type: none"> • Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling • Openbare omroeporganisatie VRT • Fonds Pascal Decroos
Economische tussenkomst	bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen ¹⁴⁶	<ul style="list-style-type: none"> • MediAcademie • Steun aan regionale televisieomroeporganisaties • Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector
Transparantie	Rapporteringsplicht	<ul style="list-style-type: none"> • Mediaconcentratierapport • Nazicht van de beheersovereenkomst VRT • Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen • Steunpunt Media en Mediawijs.be
Organisatorische maatregelen	bv. oprichting regulator	<ul style="list-style-type: none"> • Oprichting VRM • Belgische en Europese Mededingingsautoriteit • Organisatie Staten-Generaal van de Media

Hieronder wordt bij elke categorie van remedies toelichting gegeven, en worden uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen gegeven.

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 kapitaal¹⁴⁷ tot een beperking in het aantal participaties.

De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt is o.a. technologie-afhankelijk.

Voor geschreven pers geldt een relatief gemakkelijke toegang tot de markt, en is er traditioneel een grote verticale integratie. Daarom worden restricties als zeer bedreigend ervaren.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het spectrum. Dit is in gelimiteerde mate beschikbaar en daarom wordt controle over de toegang tot de markt door de overheid eerder geaccepteerd.

¹⁴⁶ 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 infragment onder de titel "1.3.3 Distributie: Geschreven pers".

¹⁴⁷ Naar analogie met het vroegere artikel 44 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995.

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 nv. 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 nv legt zich ook steeds meer toe op het aanbieden van televisiediensten en het produceren van programma's (bv. via productiehuis Woestijnvis nv in het geval de participatie van Telenet in De Vijver Media wordt goedgekeurd – zie infofragment).

INFOFRAGMENT

PARTICIPATIE VAN TELENET NV IN DE VIJVER MEDIA NV

Begin 2014 zette Sanoma Oyj zijn aandeel in De Vijver Media nv (de holding achter de televisiezenders VIER en VIJF) in de etalage. In juni 2014 raakten de definitieve plannen bekend, en toen bleek dat Liberty Global, de moedermaatschappij van de belangrijkste netwerkbeheerder/dienstenverdelers in Vlaanderen (Telenet nv), de aandelen ter waarde van 26 miljoen euro van Sanoma Oyj had verworven. Bovendien investeerde het 32 miljoen euro extra in De Vijver Media nv waardoor de totale participatie van Telenet nv op 50% uitkwam.

Door de overname zullen er horizontale, verticale en crossmediale concentratiebewegingen ontstaan. Telenet nv zal mede-eigenaar worden van de zenders VIER en VIJF.

Hieronder worden telkens twee voorbeelden opgesomd van de mogelijke gevolgen die de beweging in concentratie kan teweegbrengen.

Bij horizontale concentratie kunnen marktaandeelen onder andere wijzigen door crosssubsidiëring (m.a.w. winsten uit de telecom- of distributieactiviteiten inzetten voor televisieomroepactiviteiten), een betere onderhandelingspositie voor het aankopen van tv-content of het voeren van dumpingtarieven voor publiciteitspots.

Ook verticaal zou Telenet nv zijn positie kunnen versterken. Het bedrijf kan een betere onderhandelingspositie inzake het afsluiten van retransmissieakkoorden bekomen. Hierdoor kunnen de vergoedingen aan de concurrerende omroeporganisaties verlagen en dus de inkomsten van deze omroeporganisaties gereduceerd worden. Anderzijds kan Telenet nv zijn positie versterken door het onmogelijk te maken voor concurrerende dienstenverdelers (Belgacom nv of alternatieve dienstenverdelers op hun netwerk) om de zenders VIER en VIJF uit te zenden (waardoor het televisieaanbod minder aantrekkelijk wordt).

Daarnaast kent Telenet nv als distributeur het kijkgedrag van digitale kijkers. Deze informatie wordt normaal niet doorgegeven aan televisieomroeporganisaties. Dit heeft tot gevolg dat de zenders VIER en VIJF een concurrentieel voordeel kunnen bekomen.

Crossmediaal zal Telenet nv via Corelio nv onrechtstreeks gelieerd worden aan Mediahuis nv en actief kunnen worden in het segment van de Vlaamse geschreven pers. Daarnaast kan Telenet nv de doorgave van het eigen aanbod technisch een preferentiële behandeling geven waardoor de netneutraliteit in het gedrang kan komen.

Een overname door Liberty Global resulteert dus waarschijnlijk in een combinatie van toegenomen horizontale, verticale en crossmediale concentratie. De eventuele gevolgen kunnen erg ingrijpend zijn gelet op de verschillende posities van de betrokken partijen op de verschillende markten. Om die reden werd de overname aangemeld bij de Europese Commissie, die zal oordelen of de overname toegestaan wordt.

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.

Hieronder worden vier voorbeelden weergegeven, namelijk een toepassing op de artikelen 189 tot 192/3 van het Mediadecreet waarbij er verplichtingen kunnen opgelegd worden aan bepaalde ondernemingen, de aanpassing van het wholesale model betreffende DVB-T, prijsregulering en signaalintegriteit.

4.1.2.1. Toepassing artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet

Het Mediadecreet bevat een aantal bepalingen waarbij aan de VRM de mogelijkheid wordt gegeven om na een marktanalyse verplichtingen op te leggen aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht.

Het Mediadecreet stelt onder andere:

“Artikel 189. De Vlaamse Regulator voor de Media bepaalt de relevante markten en de geografische omvang ervan voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en -diensten.

Artikel 190. § 1. Na elke bepaling van de relevante geografische markten voert de Vlaamse Regulator voor de Media een analyse van die markten uit om te bepalen of ze daadwerkelijk concurrerend zijn.

[...]

§ 3. Als de Vlaamse Regulator voor de Media vaststelt dat een relevante markt niet daadwerkelijk concurrerend is, gaat hij na welke ondernemingen afzonderlijk of gezamenlijk op die markt een aanmerkelijke marktmacht hebben, en legt hij waar passend aan die ondernemingen een of meer van de verplichtingen, vermeld in artikel 192, op.

Artikel 192/3. § 1. Als een onderneming op een eerste specifieke markt aanmerkelijke marktmacht bezit, kan ze worden aangewezen als een onderneming met een aanmerkelijke marktmacht op een nauw verwante tweede markt als de marktmacht op de eerste markt kan worden gebruikt om de marktmacht van de onderneming op de tweede markt te vergroten.

Om te vermijden dat ondernemingen naar meer macht op de tweede markt streven, kan de Vlaamse Regulator voor de Media de verplichtingen, vermeld in artikel 192, § 1, opleggen aan die ondernemingen.”

Een bestaande toepassing van deze regelgeving is het openstellen van het kabelnetwerk voor televisieomroepdiensten in het Nederlandse taalgebied.

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 bij deze drie wholesale toegangsverplichtingen 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 wholesale-tarieven 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. Dit zou onder andere een impact moeten hebben op het hele Belgische landschap van de televisieomroep en het aanbod, de prijs en de kwaliteit van de diensten aan de consumenten moeten verbeteren.

Hoewel bovenstaande artikelen vooral betrekking hebben op netwerken, kunnen zij ook gebruikt worden voor andere deelaspecten.

Indien er zich nadelige concentratiebewegingen voordoen in de mediasector (zoals mogelijkerwijze in het geval van de overname van De Vijver Media nv door Telenet nv), 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 2007¹⁴⁸ 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 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 I van Richtlijn 98/34/EG, die niet geheel of hoofdzakelijk bestaan uit het overbrengen van signalen via elektronische-

148 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.

communicatienetwerken”¹⁴⁹

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 op analoge wijze. Sinds begin de jaren negentig werd in verschillende landen gestart met digitale televisie. In Europa wordt daarvoor gebruik gemaakt van de DVB-standaard (Digital Video Broadcast)¹⁵⁰. Digitale televisie biedt ten opzichte van analoge televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit en de mogelijkheid voor de distributeurs om meer zenders 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 stop zette. 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 tot begin maart 2009 geëxploiteerd door de VRT nv die het netwerk zelf gebruikte om zijn omroepsignalen te distribueren. De VRT nv heeft echter in opdracht van de Vlaamse overheid het zenderpark verkocht. 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 zelf niet rechtstreeks omroepdiensten kan verkopen aan eindgebruikers. De bedoeling was de drempel voor het gebruik van het terrestrische netwerk voor de distributie van omroepsignalen te verlagen en monopolie op het netwerk te voorkomen.

Eén, Canvas en Ketnet/OP12 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 DVB-T2-aanbod van

¹⁴⁹ 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.

¹⁵⁰ 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, Snow 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)

Telenet nv, werd echter stopgezet op 31 maart 2014. De oorzaak hiervoor was het gebrek aan interesse in Vlaanderen.

De andere mediavormen (internet en pers) zijn weinig gereguleerd.

4.1.2.3. Prijsregulering

Wanneer een televisiedistributeur de prijzen van zijn diensten wil verhogen heeft deze hiervoor van overheidswege een toestemming nodig.

De toestemming werd tot voor kort verleend door de Commissie tot Regeling der Prijzen (FOD Economie).

Ten gevolge van de staatshervorming werd de bevoegdheid over het prijsbeleid voor teledistributie toegekend aan de Gemeenschappen. Bij beslissing van de Vlaamse Regering van 20 juni 2014 wordt deze bevoegdheid doorgegeven aan het beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media (CJSM).

4.1.2.4. Signaalintegriteit

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.

4.1.3. UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN

De Vlaamse omroepwetgeving kent, net als in de 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, waardoor het risico op diverse concurrentievervalsingen kan toenemen. Het is aan het beleid om te zien hoe deze risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

Een dienstenverdelers kan eigenaar worden van één of meerdere zenders via de overname van participaties in een mediagroep. 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 aan targeted advertising doen. 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. Ook het Vlaamse beleid moet waakzaam blijven voor concurrentiële scheeftrekkingen tegenover andere spelers.

Doordat de prijsregulering werd overgeheveld aan het beleidsdomein CJSM kan het zijn dat de bevoegdheid om toe te zien op de prijzenregulering voor teledistributie in de toekomst bij de VRM gaat berusten. De VRM dringt er op aan dat hiervoor tijdig een wettelijk kader wordt voorzien.

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 maatregelen besproken die leiden tot een divers aanbod, nl. de must-carry- en must-offerverplichting, 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. Uitbreiding van de must carry-verplichtingen voor dienstenverdelers

De must- en may-carry verplichtingen worden in het Mediadecreet behandeld 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 dienstenverdelers¹⁵¹ die moeten voldoen aan de must-carry verplichtingen.

- 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 must carry-verplichting kan worden uitgebreid.

§ 2. De Vlaamse Regering kan, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, beslissen dat nog andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder die doorgifteverplichting vallen, mits die omroeporganisaties voldoen aan de volgende voorwaarden:

- 1° ze brengen een volwaardig journaal dat verzorgd wordt door een eigen redactie die hoofdzakelijk bestaat uit erkende beroepsjournalisten;
- 2° ze zorgen voor een gevarieerd, divers en pluralistisch aanbod, dat onder meer informatieve en culturele programma's bevat en ten minste voor een bepaald percentage bestaat uit Nederlandstalige programma's;
- 3° ze ondertitelen een bepaald percentage van de programma's voor doven en slechthorenden."

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet biedt een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen wanneer die uit het open netaanbod dreigen te verdwijnen en zo een minimaal basisaanbod in open net te verzekeren.

¹⁵¹ Dit zijn de dienstenverdelers die gebruikmaken van netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om oproepprogramma's te ontvangen.

4.2.1.2. Must-offerverplichting

Buiten Vlaanderen bestaat er in een aantal landen ook een must-offerverplichting. Daarbij worden omroeporganisaties verplicht om hun omroepsignaal ook aan te bieden aan een dienstenverdelers die hierom verzoekt.

Must-offerverplichtingen zouden dus kunnen aangewend worden om te verhinderen dat zenders van bepaalde omroeporganisaties nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

4.2.1.3. Evenementenregeling

Naast de must-offerverplichting waarbij een volledig omroepsignaal moet worden aangeboden, worden er op een aantal evenementen geen exclusieve uitzendrechten toegestaan. Dit valt niet onder de must-offerverplichting aangezien het hier enkel om een programma gaat en niet om een omroepsignaal.

Wanneer aan 2 van de volgende voorwaarden uit artikel 153, § 1, van het Mediadecreet is voldaan kunnen er geen exclusieve rechten gelden op deze evenementen:

- 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.

Als televisieomroeporganisaties toch exclusieve uitzendrechten bekomen, kunnen sublicenties verleend worden tegen redelijke marktprijzen en tussen de omroeporganisaties in onderling overleg af te spreken termijnen.

De Vlaamse Regering heeft een lijst¹⁵² vastgesteld van evenementen die van aanzienlijk belang voor de samenleving kunnen zijn en die, om die reden, niet op een exclusieve basis mogen worden uitgezonden zodanig dat een belangrijk deel van het publiek in de Vlaamse Gemeenschap dergelijke evenementen niet via rechtstreekse of uitgestelde verslaggeving op televisie kan volgen.

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 Europa League en wielrennen (Ronde van Frankrijk, Ronde van Vlaanderen, ...).

4.2.2. DE OPENBARE OMROEPORGANISATIE VRT NV

Een andere manier om diversiteit te bekomen 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, is om de vijf jaar hernieuwbaar (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.

¹⁵² 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>

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 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.¹⁵³

¹⁵³ Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF), "Fonds Pascal Decroos", <http://www.vaf.be/structurele-partners/fonds-pascal-decroos/>

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 concentratiebeweging die zich voordoen in het medialandschap kan er mogelijk misbruik optreden. Door de must-offerverplichting moeten beide partijen samenwerken om tot een goed akkoord te komen.

4.3. 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. Alsook 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’¹⁵⁴, ‘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 geregeld 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.¹⁵⁵

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 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.¹⁵⁶

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 ‘tegemeetkomen 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’¹⁵⁷ en gaf extra opleidingen op advies. Dit doel werd uitgebreid naar de audiovisuele sector. 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 op zich die verband houden met talentmanagement in de sector.

¹⁵⁴ 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.

¹⁵⁵ 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&pagename=nieuwsberichten%2FNB_Nieuwsbericht%2FNieuwsbericht, 28 oktober 1998

¹⁵⁶ Vlaams Parlement, “Beleidsbrief Media Beleidsprioriteiten 2012-2013 - 1.1.2. Opleidingen en levenslang leren: de MediAcademie”, http://www.cjism.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsbrief2012-2013_media.pdf, 22 oktober 2012, stuk 1764 (2012-2013) – nr. 1, p. 13

¹⁵⁷ Website MediAcademie, ‘Over ons’

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."¹⁵⁸ De omroepprogramma's van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.¹⁵⁹

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 2014¹⁶⁰ 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 de andere televisieomroeporganisaties onder andere doordat ze voor een kleiner uitzendgebied werken. Daarnaast worden de programma's van de regionale televisieomroeporganisaties in een lus uitgezonden.

De laatste 6 jaar is er een duidelijke negatieve trend aanwezig m.b.t. de financiën van deze televisieomroeporganisaties (zie 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties) waarbij ook de reclame-inkomsten en de kijkcijfers daalden. Daar kwam bovendien bij dat Telenet nv eind 2011 aankondigde om alle televisieomroeporganisaties auteursrechtelijk te gaan vergoeden o.b.v. hun marktaandeel. Hierdoor zouden de inkomsten van de regionale omroeporganisaties nog verder krimpen. Als reactie op deze situatie is in februari 2014 een aanpassing aan het Mediadecreet¹⁶¹ goedgekeurd. Voortaan worden de dienstenverdelers in het Nederlandstalige gebied verplicht om een financiële bijdrage te leveren aan de regionale omroeporganisaties op basis van de bereikmeting van hun omroepprogramma. Bovendien moeten de omroeporganisaties zich verder ontwikkelen in het aanbieden van interactieve diensten, het vergroten van hun bereik en het bekomen van diversiteit.

¹⁵⁸ Artikel 165, van het Mediadecreet

¹⁵⁹ Artikel 169, °8, van het Mediadecreet

¹⁶⁰ 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://vlaamseeregulatormedia.be/media/23195/decreet%20regionale%20tv-omroep%2021%20februari%202014.pdf>

¹⁶¹ 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://vlaamseeregulatormedia.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 dienstenverdelers¹⁶² 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 het (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." ¹⁶³

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 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 overneemt waardoor het eigenaar wordt 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 mediemarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.

¹⁶² 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.

¹⁶³ 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 weergegeven 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.¹⁶⁴ 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 2013.¹⁶⁵

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst en is niet van financiële of budgettaire aard. Het beoordeelt de mate waarin de openbare omroeporganisatie jaarlijks zijn strategische en operationele doelstellingen behaalt. "Aanbod en bereik" (waaronder ook diversiteit en samenwerking), "productstrategie" en "creativiteit en efficiëntie" zijn de drie belangrijkste elementen die aan onderzoek onderhevig zijn.

Het toezicht door de VRM is complementair o.a. met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering en door het Vlaams Parlement.

¹⁶⁴ 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

¹⁶⁵ Dit rapport kan via volgende link opgevraagd worden: <http://www.vrmrapporten.be/rapporten/toezichtsrapport-vrt-2013>

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."¹⁶⁶

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.¹⁶⁷

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 erkenning¹⁶⁸.

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'¹⁶⁹ hiervoor consulteren.

De VRM kan naar aanleiding van evenementen en voor experimenten in het teken van het uittesten van nieuwe technologieën een tijdelijke vergunning uitreiken voor de duur van het evenement (artikel 193, § 2, van het Mediadecreet) en dat zowel voor FM-frequenties als voor DVB-T/DAB. Hierbij dient opgemerkt te worden dat tijdelijke DVB-T/DAB-vergunningen enkel kunnen worden afgeleverd aan de licentiehouder voor DVB-T/DAB in Vlaanderen (Norkring België).

Het doel van het toekennen van vergunningen is het optimaal in stand houden van het radiolandschap. Frequenties zijn immers een schaars goed en het toekennen ervan is daarom onderworpen aan een vergunningsverplichting. Bovendien leidt oneigenlijk gebruik tot storingen voor andere radio-omroepzenders.

¹⁶⁶ Zie bv. artikelen uit het Mediadecreet: artikel 131, artikel 138, artikel 145, § 1, 2°, b), artikel 146 en artikel 144 §3.

¹⁶⁷ Zie bv. artikelen uit het Mediadecreet: artikel 139, §2 en artikel 146

¹⁶⁸ In artikel 169, van het Mediadecreet bevinden zich de specifieke voorwaarden waaraan voldaan moet worden.

¹⁶⁹ Deze dienst valt onder de cluster Mediabeleid dat tot departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media behoort.

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 nieuwselectie door de journalist tot de mediakeuze van de mediagebruiker."¹⁷⁰

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.

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.

De VRM beveelt aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie te bekomen. Dit vereist echter een regelgeving die het Vlaamse beleidsniveau overstijgt.

Er is reeds een langere tijd een tendens tot ketenvorming bij de lokale radio's aan de gang. Dit gaat in tegen het oorspronkelijke opzet van het frequentieplan. In 2016 is een herverdeling van de frequenties in het Vlaamse radiolandschap gepland. 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). 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 transparantieverplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom.

¹⁷⁰ Steunpunt Media, "Steunpunt Media", http://www.steunpuntmedia.be/?page_id=35, geconsulteerd op 4 september 2014

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' methode¹⁷¹ 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 gemeenschappen¹⁷².

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 worden. De VRM komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving. Voorts waakt hij specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van zendvergunningen aan Vlaamse audiovisuele media.

De VRM werd opgericht door de Vlaamse overheid bij decreet van 16 december 2005 (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.

¹⁷¹ Cavallin Jens, "European Policies and Regulations on Media Concentration", 11 februari 1998, p.20

¹⁷² 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)

4.5.2. BELGISCHE EN EUROPESE MEDEDINGINGS AUTORITEIT

Sommige fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven zijn vandaag 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 dit 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 het 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 verschraving 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.

Daarnaast ligt het dossier voor de plannen van Telenet nv om het aandeel van Sanoma Oyj in De Vijver Media nv over te nemen, bij de Europese Mededingingsautoriteit.

4.5.3. STATEN-GENERAAL VAN DE MEDIA

Een derde organisatorische maatregel bestaat uit het organiseren van een tweejaarlijkse Staten-Generaal van de Media door het departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media waartoe de VRM behoort. Tijdens dit sectorevenement worden verschillende thema's met betrekking tot media besproken door de Vlaams Minister van Media en de sector.

4.5.4. UITBREIDINGSMOGELIJKHEDEN EN BELEIDSAANBEVELINGEN

De Staten-Generaal van de Media vormen een platform om actuele thema's en problematieken binnen de Vlaamse Mediasector te bespreken. Indien nodig kan hier extra aandacht besteed worden aan initiatieven rond het bevorderen van diversiteit.

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.

4.6. BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid intervieneert 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 nog een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar deze doelstellingen toe te werken.

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.

De VRM zal in de toekomst mogelijk verantwoordelijk worden voor de prijzenregulering voor teledistributie en vraagt om een duidelijk wettelijk kader te voorzien wanneer dit effectief van toepassing wordt.

Eveneens werd in dit hoofdstuk bestudeerd wat er gebeurt wanneer een dienstenverdelers eigenaar kan worden van één of meerdere 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 opportuener 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 scheef trekking tegenover andere spelers ontstaan.

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 niet altijd mogelijk. Het is echter wenselijk om deze samenwerking verder uit te breiden om een grotere transparantie te bekomen.

Tot slot 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.

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. Vorig jaar was de opkomst van lokale radioketen Story FM (dat tot de Sanomagroep behoort) een opvallend nieuw gegeven. In 2014 nam het belang van deze keten toe doordat het aantal aangesloten radio's steeg tot 16.

Door de overname van SBS Belgium nv door De Vijver Media nv was 2012 aangekondigd als een jaar van grote verschuivingen op televisievak. De strijd om de kijker resulteerde in veel opdrachten voor de onafhankelijke productiehuisen.

Vanaf het voorjaar 2014 werd er gespeculeerd over een overname van het Finse Sanoma-aandeel in De Vijver Media nv door Telenet nv. In juni werd dit gerucht bevestigd, en werden de krijtlijnen van de overname uitgetekend. Maar gezien de potentiële impact voor de markt moet de Europese Commissie haar fiat geven. Hierdoor zal er pas in het voorjaar 2015 uitsluitel komen in de zaak.

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

Base Company nv (het vroegere KPN) betrad in 2013 deze markt met een triple play-aanbod "Snow". Het maakt daarvoor gebruik van het Belgacom IPTV-netwerk.

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.

Telenet nv en Belgacom nv (dat de merknaam van zijn gehele aanbod wijzigde in Proximus) kwamen met nieuwe functionaliteiten bij hun bestaande aanbod.

Op het vlak van geschreven pers en internet zorgt de samenwerking tussen Concentra nv en Corelio nv in Mediahuis nv voor een belangrijke hertekening van het landschap. Dit was reeds aangekondigd ten tijde van de redactie van het vorige rapport. Op 25 oktober 2013 werd door de Belgische Mededingingsautoriteit goedkeuring verleend voor de samenwerking. Uit het feit dat de Mededingingsautoriteit een aantal voorwaarden oplegde omtrent het behoud van titels en redacties spreekt hun grote bezorgdheid.

Om te bepalen welke websites tot de Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden, moeten een aantal assumpties aangenomen worden. De methodiek die het CIM hanteert om de populariteit van websites te meten is gewijzigd. Daardoor sluit de lijst van populairste websites niet naadloos aan bij die van de vorige jaren.

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse Mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht. Nieuwe mengvormen van media zullen verder ingeburgerd raken.

Vervolgens werden in hoofdstuk 2 de Vlaamse mediagroepen onder de loep genomen.

De opvallendste trend daarbij is dat deze groepen onderling steeds meer verstrengeld raken. Zo bestaan drie mediagroepen 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 diversi-

teit van het aanbod te garanderen.

Begin dit jaar was er het nieuws dat Telenet-moederbedrijf Liberty Global interesse had in de overname van het Finse Sanoma-aandeel in De Vijver Media nv. Ondertussen werd een akkoord bereikt, waarvoor in het voorjaar 2015 het fiat van de Europese Commissie afgewacht wordt.

Dit feit illustreert het gegeven dat de distributiebedrijven hoe langer hoe meer interesse hebben in de voorliggende schakels van de waardeketen en leidt tot toenemende verticale concentratie.

De Vlaamse Mediamaatschappij, een samenwerkingsverband tussen De Persgroep nv en Roularta Media Groep nv nam met Medialaan nv een nieuwe naam aan.

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in hoofdstuk 3 aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

In eerste instantie is de concentratie wat betreft **radio** bestudeerd. Doordat radio Nostalgie vanaf 2012 officieel een landelijke radio geworden is, is binnen dit segment de indicator voor concentratie op basis van marktaandelen afgenomen. De VRT nv blijft echter de dominante speler binnen dit zeer geconcentreerde mediasegment.

Vervolgens werd **televisie** als mediavorm onder de loep genomen.

De slag om de kijker die in het najaar van 2012 ten gevolge van de overname de SBS-groep van start ging, leidde tot veel opdrachten voor de onafhankelijke productiehuisen. Dit vertaalde zich echter niet in een toenemende winstgevendheid voor de productiehuisen.

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 voor het eerst stagneren. Dit heeft mogelijkwijze te maken met het verschijnen van alternatieven.

In de voorgaande periode bleef de slechte financiële situatie van de regionale omroepen aanhouden. Het beleid heeft hierop een nieuwe regeling m.b.t. de regionale omroepen opgesteld. Deze gaat in vanaf 2015.

De markt van de **gedrukte media** blijft lijden onder de crisis. Het aantal verkochte exemplaren van de kranten is weer gedaald (de betaalde digitale oplagen stijgen wel). Mediahuis, de samenwerking tussen Concentra nv en Corelio nv werd mede opgericht om deze situatie het hoofd te kunnen bieden, maar dit leidt wel tot meer concentratie.

De kans op verschraving van het nieuwsaanbod is niet denkbeeldig.

De periodieke bladen werden geconfronteerd met toenemende concurrentie vanwege de weekendbijlagen van dagbladen.

Voor het **internet** zijn de concentratiemaatstaven -en dus de verhoudingen tussen de spelers- nagenoeg constant gebleven. Het valt wel op dat het gebruik van mobiel internet het afgelopen jaar is toegenomen. Dit is onder andere toe te schrijven aan de toenemende populariteit van applicaties.

Ten slotte werden in het derde hoofdstuk de **prijzen** van mediaproducten bestudeerd. Voor zowat alle mediavormen moest in 2014 meer betaald worden. Enkel voor mobiel internet is de maandelijkse prijs gedaald. De prijs voor de aanschaf van een toestel (radio, tv, pc) is wel gedaald. De prijzen voor de aankoop van een digitaal dagblad of periodiek blad zijn over het algemeen lager dan de gedrukte versie.

Ook de prijzen voor de advertentieruimte stegen voor zowat alle mediavormen. Enkel de kost voor advertenties op televisie nam af.

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.

Het vierde hoofdstuk vormt een nieuwigheid t.o.v. de vorige rapporten. In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid reeds intervenueert om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren. De VRM somt in deze context extra uitbreidingsmogelijkheden op en geeft enkele beleidsaanbevelingen.

Ze werden beschreven volgens een bestaand academisch 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 nog een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar deze doelstellingen toe te werken.

In het kader van regulering werd aangehaald dat in Vlaanderen, met uitzondering van het regime voor DVB, geen verplichte scheiding tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperator bestaat. Verticale integratie tussen deze actoren kan enerzijds synergieën en efficiëntievoordelen met zich meebrengen, maar anderzijds ook leiden tot een verhoogd risico op machtsmisbruik. Het is aan het beleid om te bepalen hoe eventuele risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

De VRM zal in de toekomst mogelijk verantwoordelijk worden voor de prijzenregulering voor teledistributie en vraagt om een duidelijk wettelijk kader te voorzien wanneer dit effectief het geval wordt.

Eveneens werd in dit hoofdstuk bestudeerd wat er gebeurt wanneer een dienstenverdelers eigenaar kan worden van één of meerdere 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 opportuener 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 scheef trekking tegenover andere spelers ontstaan.

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 niet altijd mogelijk. Het is echter wenselijk om deze samenwerkingsmogelijkheid via een regelgevend kader verder uit te breiden om een grotere transparantie te bekomen.

Tot slot 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.

FIGUREN

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	6
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie	7
Figuur 3: Waardeketen radio	12
Figuur 4: Waardeketen televisie	21
Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen	31
Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt	34
Figuur 7: Toegevoegde waardeketen geschreven pers	39
Figuur 8: Evolutie van het aantal Vlamingen dat online actualiteit volgt	54
Figuur 9: Toegevoegde waardeketen internet	55
Figuur 10: Schema verschil tussen crossmedialiteit en convergentie	65
Figuur 11: Rgroepen die deel uitmaken van andere groepen	75
Figuur 12: Legende productoverzicht per groep	76
Figuur 13: Organigram Belgacom nv	78
Figuur 14: Productoverzicht Belgacom nv	81
Figuur 15: Organigram Concentra nv	83
Figuur 16: Productoverzicht Concentra nv	86
Figuur 17: Organigram Corelio nv	89
Figuur 18: Productoverzicht Corelio nv	92
Figuur 19: Organigram De Persgroep nv	95
Figuur 20: Productoverzicht De Persgroep nv	97
Figuur 21: Organigram De Vijver Media nv	100
Figuur 22: Productoverzicht De Vijver Media nv	101
Figuur 23: Organigram Mediahuis nv	102
Figuur 24: Productoverzicht Mediahuis nv	103
Figuur 25: Organigram Medialaan nv	104
Figuur 26: Productoverzicht Medialaan nv	106
Figuur 27: Organigram Roularta Media Group nv	108
Figuur 28: Productoverzicht Roularta Media Group nv	111
Figuur 29: Organigram Sanoma Media Belgium nv	114
Figuur 30: Productoverzicht Sanoma Media Belgium nv	117
Figuur 31: Organigram Telenet nv	120
Figuur 32: Productoverzicht Telenet nv	122
Figuur 33: Organigram Think Media nv	124
Figuur 34: Productoverzicht Think Media nv	126
Figuur 35: Organigram VRT nv	127
Figuur 36: Productoverzicht VRT nv	129
Figuur 37: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen	133
Figuur 38: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio	139
Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private landelijke radio	140
Figuur 40: Marktaandeel per zender - golf 2013-2	141
Figuur 41: Gemiddelde luistertijd per zender	141
Figuur 42: Evolutie marktaandelen radio	142
Figuur 43: Verhouding publieke versus private radio	142
Figuur 44: Evolutie concentratie radio	143
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven	145
Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - productiehuizen	146
Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio	147
Figuur 48: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties	148
Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv	149
Figuur 50: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - omroepsignaaltransmissie	151
Figuur 51: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst	152
Figuur 52: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst	152
Figuur 53: Verdeling top 100 programma's over productiehuizen	154

Figuur 54: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2012 (doelgroep 4+)	156
Figuur 55: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd	157
Figuur 56: Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2012.	159
Figuur 57: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)	159
Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers dagbladen	166
Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers periodieke publicaties	167
Figuur 60: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers	169
Figuur 61: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - distributeurs geschreven pers	170
Figuur 62: Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2010, 2011, 2012 en 2013	171
Figuur 63: Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2013	171
Figuur 64: Evolutie digitale betaalde oplage (in dagbladen per dag) tussen juli 2010 en juni 2013	172
Figuur 65: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal voor digitaal en print)	172
Figuur 66: Aandeel per mediagroep in de oplagen van de dagbladen	174
Figuur 67: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2013	176
Figuur 68: Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen	179
Figuur 69: Marktaandeel online geschreven pers o.b.v. aantal bezoeken	180
Figuur 70: Aantal bezoeken van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen	181
Figuur 71: Marktaandeel periodieke pers o.b.v. aantal bezoeken	183
Figuur 72: Websites van radiozenders: aantal bezoeken	184
Figuur 73: Marktaandeel radiozenders o.b.v. aantal bezoeken	186
Figuur 74: Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken	187
Figuur 75: Marktaandeel tv-zenders en tv-omroeporganisaties o.b.v. aantal bezoeken	189
Figuur 76: Evolutie populariteit sociale media	192
Figuur 77: Aantal verkrijgbare applicaties per type smartphone	194
Figuur 78: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen	197
Figuur 79: Vergelijking marktaandelen groepen	198
Figuur 80: Kosten voor radio en televisie (2013 = 100%)	200
Figuur 81: Kosten voor elektriciteit (2013 = 100%)	200
Figuur 82: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)	201
Figuur 83: Evolutie prijsindex kranten (2013 = 100%) (België)	201
Figuur 84: Prijsindex magazines en tijdschriften (2013=100%) (België)	202
Figuur 85: Prijsevoluties krantentitels	203
Figuur 86: Prijsevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis	204
Figuur 87: Evolutie prijsindex computer (2013=100%)	206
Figuur 88: Evolutie gemiddelde kostprijs mobiele telefoontoestellen (2013=100%)	207
Figuur 89: Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2008 en 2013 (2013=100%)	208
Figuur 90: Procentueel aandeel van reclame-investeringen per medium tijdens het 1ste semester van 2014 in Vlaanderen	209

BIBLIOGRAFIE

- Alexa, "Top Sites in Belgium", <http://www.alexa.com/topsites/countries/be>, 13/08/2014
- Android Appstore, <https://play.google.com/store/apps?hl=en>
- Belgacom, "Wifi en mobiel internet (2G, 3G, 3G+ en 4G)", http://support.nl.belgacom.be/app/answers/detail/a_id/13579
- 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>
- 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)",
http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf, 26 oktober 2013
- Belgische Mededingingsautoriteit, "Persbericht 25 oktober 2013",
http://economie.fgov.be/nl/binaries/20131025_Persbericht_6_tcm325-235497.pdf
 - Beweb Regie, <http://www.beweb.be/nl/portfolio/sites/>
 - BIPT, "Situatie van de elektronische communicatiesector 2013", p.49
 - Cavallin Jens, "European Policies and Regulations on Media Concentration", 11 februari 1998, p.20
 - Centrum voor Informatie over de Media, www.cim.be
 - Concentra nv, "Geschiedenis", geraadpleegd op 15/09/2011,
<http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>
 - Corelio, "Corelio sluit partnerschap met Telenet rond De Vijver Media",
<http://corelio.be/2014/06/corelio-sluit-partnerschap-met-telenet-rond-de-vijver-media/>
 - Corelio, "Franstalige uitgeefactiviteiten Corelio krijgen nieuw onderkomen bij Tecteo",
<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", 01/07/2011, p.18
 - Datanews, "Aantal Belgische app-ontwikkelaars groeit spectaculair", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/aantal-belgische-app-ontwikkelaars-groeit-spectaculair/article-4000528137565.htm>, 14 februari 2014
 - De Morgen, "Acht op tien apps wordt niet gedownload", 25 juli 2014
 - De Morgen, "Acteurs en muzikanten lopen te vaak vergoeding mis, 19 juli 2013
 - De Morgen, "De webwinkelier is een psycholoog", 22 maart 2014
 - De Morgen, "Digicorders draaien overuren", 26 oktober 2012
 - De Morgen, "Nog geen koopjesjacht, wel windowshoppen", 2 november 2013
 - De Morgen, "Telenet aast op De Vijver waardoor distributeur ook televisiemaker zou worden", 19 januari 2014.
 - De Morgen, "Vacature Magazine verschijnt opnieuw op papier", 3/09/2014,
 - De Redactie, "Fusiegroep "Vlaams-Brusselse Media" bundelt Nederlandstalige mediakanalen",
http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/media/belga_20140408_fusiegroep-vlaamsbrusselsemedia, 8 april 2014
 - De Standaard, "Krantenwinkels willen subsidies", 21 maart 2014
 - De Standaard, "Roularta gaat Open Bedrijvendag organiseren", 3 juli 2012
 - De Standaard, "Vlaming komt los van tv", 17 december 2013
 - De Standaard, "Wie koopt Sanoma Media Belgium?", 2 november 2013
 - De Tijd, "Blendle gaat van start met 20.000 gebruikers", 29 april 2014
 - De Tijd, "Concentra dichterbij overname in Nederland", 14 februari 2014
 - De Tijd, "Corelio houdt vast aan RTL Belgium", 10 september 2013
 - De Tijd, "Kapitaalvermindering in aanloop naar Mediahuis", 23 november 2014
 - De Tijd, "Mobiel internetgebruik stijgt, achterstand blijft", 11 september 2014
 - De Tijd, "Nederlandse overname Concentra is bijna rond", 4 juli 2014
 - De Tijd, "Pc-verkoop", 11 juli 2014
 - De Tijd, "Roularta gaat in zee met Corona Direct", 16 september 2014
 - Euronext Brussels, "Listing Department, Bericht nr.188 - CONCENTRA NV / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN",
<http://www.euronext.com/finance/000/005/381/53814.pdf>
 - Europese Commissie, "Exchange of best practices on transparency of media ownership - #EUMT14",
<http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/exchange-best-practices-transparency-media-ownership>
 - Europese Commissie, "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, 2 mei 2013
 - Europese Commissie, http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/additional_data/m7194_146_3.pdf
 - FLEET, "Belgische vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU)",
<http://www.fleetproject.be/nl/tools/epublishinglandscape/koepelorganisaties-netwerken/uitgevers/vlaams/belgische-vereniging-vandagbladuitgeversbvdu/>
 - FOD Economie
 - FOD Economie, "Consumptieprijs (CPI)",
<http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijs/>
 - FOD Economie, Dienst voor de Intellectuele Eigendom

- Gazet van Antwerpen, "De Vijver zoekt extra kapitaal", 18 januari 2014
- Het Nieuwsblad, "Personeel ontslagen na faillissement uitgeverij Minoc", 4 oktober 2013, p.28
- IAB, www.iab-belgium.be
- 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.
- ISPA, "Marktonderzoek 58 – Q4 2013" en "Marktonderzoek 54 – Q4 2012", <http://www.ispa.be/nl/news/>
- MediAcademie, "Over ons", <http://www.mediacademie.be/over-ons/>
- Mediadb, "Ranking - Die 50 größten Medienkonzerne 2014", <http://www.mediadb.eu/rankings/intl-medienkonzerne-2014.html>
- Mediadecreet
- Mediaaan, "215.000 downloads voor Stieve en een nieuw pop-upkanaal", <http://mediaaan.net/215000-downloads-voor-stieve-en-een-nieuw-pop-upkanaal>, 22 juli 2014
- Mediaspecs, "Borgerhoff & Lamberigts en Belmodo gaan samenwerken", <http://news.mediaspecs.be/borgerhoff-lamberigts-en-belmodo-gaan-samenwerken>, 30 juni 2014
- Mediaspecs, "Cyclo Sprint wordt cycling.be magazine en verdubbelt oplage", 11 januari 2013, <http://insights.mediaspecs.be/cyclo-sprint-wordt-cyclingbe-magazine-en-verdubbelt-oplage>
- Mediaspecs, "Extra onderzoek naar de overname van Mecom door De Persgroep", <http://news.mediaspecs.be/extra-onderzoek-naar-de-overname-van-mecom-door-de-persgroep>, 22 september 2014
- Mediaspecs, "Mediahuis presenteert haar CIM Persstudie resultaten", 20 maart 2014, <http://insights.mediaspecs.be/mediahuis-presenteert-haar-cim-persstudie-resultaten>
- Mediaspecs, "Minoc Business Press maakt een doorstart als Minoc Media Services", <http://news.mediaspecs.be/minoc-business-press-maakt-een-doorstart-als-minoc-media-services>, 24 oktober 2013
- Mediaspecs, "Nielsen: Reclame-investeringen 2014 Q2 - 2013 Q2 en 2014 S1 - 2013 S1", <http://news.mediaspecs.be/dossier/nielsen-reclame-investeringen-2014-q2-2013-q2-en-2014-s1-2013-s1>
- Nationale Bank van België (NNB), www.nbb.be
- OPPA, "Omtrent de Online Professional Publishers Association", <http://www.theppress.be/oppa/nl/>
- Pebble Media, <http://www.pebblemedia.be/nl/pagina/websites>.
- 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>
- Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.
- 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. 24 april 2002, afl. 108, 33.
- Roularta Media Group, "Aandeelhoudersstructuur", http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880, geconsulteerd op 15/09/2014
- Roularta Media Group, "Roularta neemt beurzen "Entreprendre" en "Ondernemen" over", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/321/484/ondernemenentreprenrenl.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000009807418&ssbinary=true>, 21 november 2011
- Roularta Media Group, Persmededeling "IMS vertegenwoordigt Elsevier Media in België", 30 januari 2012, <http://www.roularta.be/cs/Satellite/462/673/imselsevier.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000077882917&ssbinary=true>
- RTVM, "Zendgebied", <http://www.rtvb.be/zendgebied.php?hmID=38>
- Steunpunt Media, "Steunpunt Media", http://www.steunpuntmedia.be/?page_id=35, geconsulteerd op 4 september 2014
- Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>
- Techtimes, "Blackberry partners with Amazon to offer 240,000 Android Apps", <http://www.techtimes.com/articles/8793/20140621/blackberry-partners-with-amazon-to-offer-240-000-android-apps.htm>, 21 juni 2014

- Telecompaper, "Kroes: App-economie EU kan groeien tot 63 mld omzet in 2018", <http://www.telecompaper.com/nieuws/kroes-app-economie-eu-kan-groeien-tot-63-mld-omzet-in-2018-995838>, 13 februari 2014
- Telecompaper, "Sterke verschuiving app-markt: freemium nieuwe verdienmodel", <http://www.telecompaper.com/nieuws/sterke-verschuiving-app-markt-freemium-nieuwe-verdienmodel--1007321>, 10 april 2014
- Telenet, "Aandeelhoudersstructuur", <http://nl.investors.telenet.be/phoenix.zhtml?c=241898&p=agm-ownership-structure>, 15 juli 2014
- The Boston Consulting Group, "The value of our digital identity", p.73-76, November 2012
- Think Media nv, "Situatie op 31 december 2013", <http://www.thinkmedia.be/sites/default/files/jaarverslag2013.pdf>
- 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.
- UBA, "Jaarverslag 2013", <http://www.slideshare.net/fullscreen/ubabelgium/uba-jaarverslag-2013/1>
- UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2008 tot 2013", http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2013.pdf
- UMA, "Ranking UMA 2013 – De UMA bevestigt zijn goede gezondheid in een sombere economische context: Het totale zakencijfer is stabiel t.o.v. 2012, maar met verschuivingen tussen de mediabureaus.", http://www.uma.be/documents/ranking_uma_2013.pdf
- Vademecum Pers en Gerecht, <http://www.pers-gerecht.be>
- VAR, www.var.be
- Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF), "Fonds Pascal Decroos", <http://www.vaf.be/structurele-partners/fonds-pascal-decroos/>
- Vlaams Parlement, "Beleidsbrief Media Beleidsprioriteiten 2012-2013 - 1.1.2. Opleidingen en levenslang leren: de MediAcademie", http://www.cjasm.vlaanderen.be/media/downloads/beleidsbrief2012-2013_media.pdf , 22 oktober 2012, stuk 1764 (2012-2013) – nr.1, p.13
- Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), www.journalist.be
- VRT nv, "Wat doen we", <http://www.vrt.be/wat-doen-we/ontvangst-aanbod/radio>
- VRT, "Jaarverslag 2013", p. 134
- Walter Aertsens, "Steun voor multimediatprojecten" - Eric Van Rompuy minister van Economie, KMO, Landbouw en Media, opiniepers, http://www.vlaanderen.be/servlet/Satellite?c=NB_Nieuwsbericht&cid=1140066007968&p=1106040582718&pagename=nieuwsberichten%2FNB_Nieuwsbericht%2FNieuwsbericht, 28 oktober 1998

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

webstek: www.vlaamseregulatormedia.be

SAMENSTELLING, REDACTIE EN EINDREDACTIE:

Ingrid Kools, Marthe Van Gorp en Francis Soulliaert

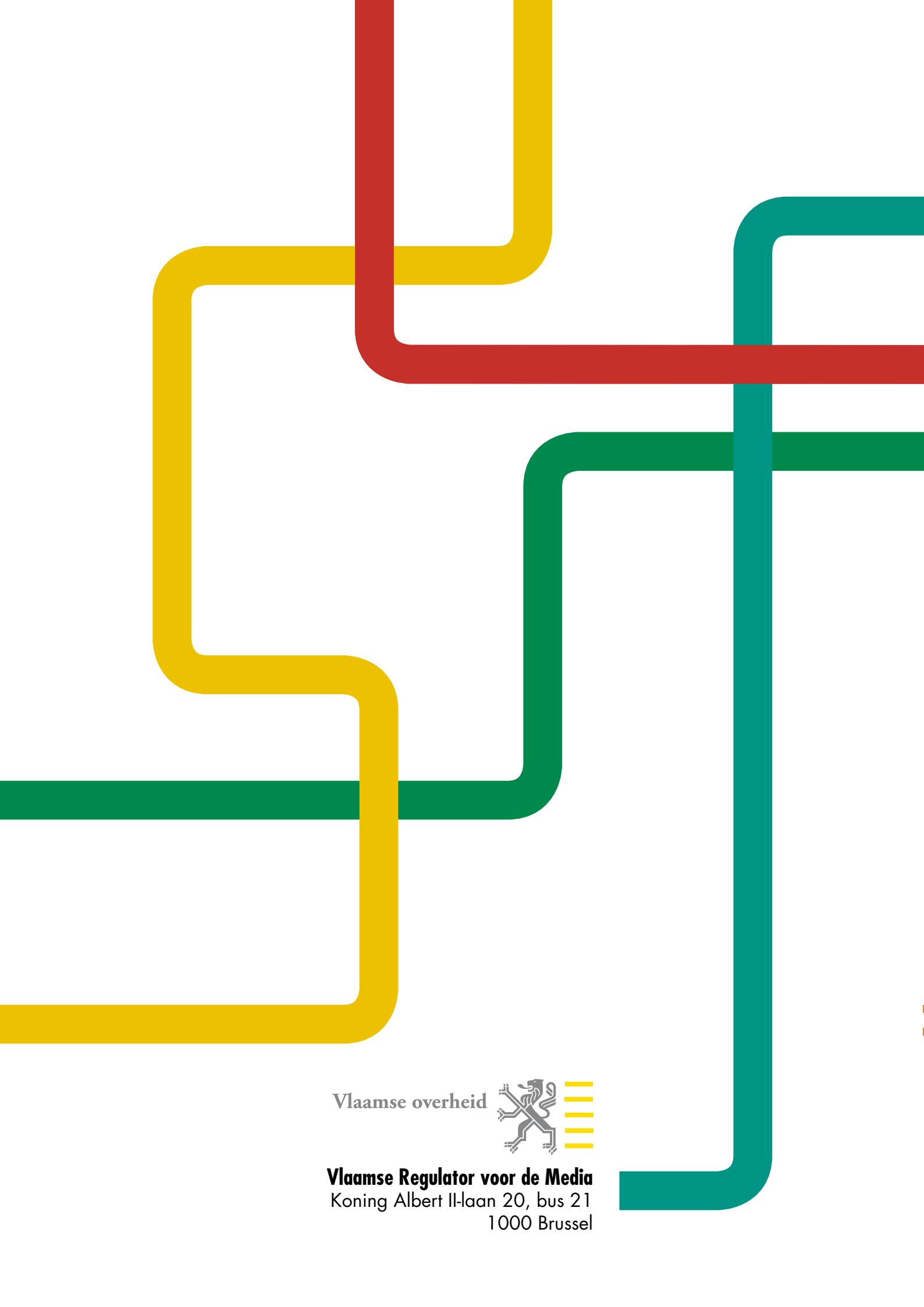
LAY-OUT EN DRUK:

Lidia Defosse

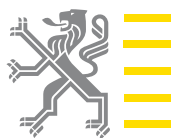
Digitale Drukkerij / Het Facilitair Bedrijf / BZ / Vlaamse Overheid

DEPOTNUMMER

D/2014/3241/344



Vlaamse overheid



Vlaamse Regulator voor de Media

Koning Albert II-laan 20, bus 21
1000 Brussel