



VLAAMSE REGULATOR  
VOOR DE MEDIA

An abstract graphic composed of thick, rounded lines in teal, orange, yellow, red, and blue. The lines are interlocked and looped, creating a complex, maze-like pattern that occupies the left and right sides of the page. The teal line is the most prominent, forming a large loop on the right side.

# Mediaconcentratie in Vlaanderen

**rapport 2013**

**INHOUDSOPGAVE**

WOORD VOORAF .....	5
INLEIDING .....	6
<b>1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR .....</b>	<b>11</b>
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 .....	32
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 .....	53
1.4.1 Contentleveranciers .....	55
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales .....	55
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars .....	58
1.4.4 Distributie vast internet : internet service provider, netwerkbeheerder, internet accesprovider .....	64
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties .....	66
1.4.6 Distributie: mobiel internet : mobiele telefonie aanbieders .....	66
1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT .....	68
1.5.1 Crossmediale tendensen .....	68
1.5.2 Convergentietendensen .....	70
1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1 .....	75
<b>2 HOOFDSTUK 2: MEDIAGROEPEN .....</b>	<b>79</b>
2.1 BELGACOM .....	81
2.1.1 Structuur en aandeelhouders .....	81
2.1.2 Aanbod Belgacom .....	83
2.2 CONCENTRA .....	86
2.2.1 Structuur en aandeelhouders .....	86
2.2.2 Aanbod Concentra .....	88
2.3 CORELIO .....	92
2.3.1 Structuur en aandeelhouders .....	92
2.3.2 Aanbod Corelio .....	94
2.4 DE PERSGROEP .....	98
2.4.1 Structuur en aandeelhouders .....	98
2.4.2 Aanbod De Persgroep .....	100
2.5 DE VIJVER MEDIA .....	103
2.5.1 Structuur en aandeelhouders .....	103
2.5.2 Aanbod De Vijver Media .....	104
2.6 ROULARTA MEDIA GROUP .....	106
2.6.1 Structuur en aandeelhouders .....	106
2.6.2 Aanbod Roularta Media Group .....	108
2.7 SANOMA MEDIA BELGIUM .....	113
2.7.1 Structuur en aandeelhouders .....	113
2.7.2 Aanbod Sanoma Media Belgium .....	114

2.8	TELENET .....	118
2.8.1	Structuur en aandeelhouders .....	118
2.8.2	Aanbod Telenet .....	119
2.9	THINK MEDIA .....	122
2.9.1	Structuur en aandeelhouders .....	122
2.9.2	Aanbod Think Media .....	123
2.10	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ (VMMA) .....	126
2.10.1	Structuur en aandeelhouders .....	126
2.10.2	Aanbod Vlaamse Media Maatschappij .....	127
2.11	VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT) .....	130
2.11.1	Structuur en aandeelhouders .....	130
2.11.2	Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie nv .....	130
2.12	CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN .....	134
2.12.1	Crossmedialiteit van het aanbod .....	134
2.12.2	Verstrengeling van de mediagroepen .....	135
2.13	BESLUIT HOOFDSTUK 2 .....	137
<b>3</b>	<b>INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE .....</b>	<b>140</b>
3.1	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM .....	140
3.1.1	Radio .....	141
3.1.2	Televisie .....	147
3.1.3	Geschreven pers .....	165
3.1.4	Internet .....	179
3.1.5	Mobiel internet .....	190
3.2	MEDIAGROEPEN .....	193
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens .....	193
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen .....	194
3.3	PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN .....	195
3.3.1	Radio .....	195
3.3.2	Televisie .....	196
3.3.3	Geschreven pers .....	198
3.3.4	Internet .....	203
3.3.5	Prijsevolutie van de advertentieruimte .....	205
3.4	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT .....	209
3.4.1	Vlaanderen in de wereld .....	209
3.4.2	De wereld in Vlaanderen .....	211
3.5	BESLUIT HOOFDSTUK 3 .....	214
<b>4</b>	<b>ALGEMEEN BESLUIT EN BELEIDSAANBEVELINGEN .....</b>	<b>217</b>

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 .....	53
Figuur 9: Toegevoegde waardeketen internet .....	54
Figuur 10: Legende productoverzicht per groep .....	80
Figuur 11: Organigram Belgacom .....	82
Figuur 12: Productoverzicht Belgacom .....	85
Figuur 13: Organigram Concentra .....	87
Figuur 14: Productoverzicht Concentra .....	90
Figuur 15: Organigram Corelio .....	93
Figuur 16: Productoverzicht Corelio .....	96
Figuur 17: Organigram De Persgroep .....	99
Figuur 18: Productoverzicht De Persgroep .....	101
Figuur 19: Organigram De Vijver Media .....	103
Figuur 20: Productoverzicht De Vijver Media .....	105
Figuur 21: Organigram Roularta Media Group .....	107
Figuur 22: Productoverzicht Roularta .....	110
Figuur 23: Organigram Sanoma Media Belgium .....	113
Figuur 24: Productoverzicht Sanoma .....	116
Figuur 25: Organigram Telenet .....	118
Figuur 26: Productoverzicht Telenet .....	120
Figuur 27: Organigram Think Media nv .....	122
Figuur 28: Productoverzicht Think Media Magazines .....	124
Figuur 29: Organigram VMMA .....	126
Figuur 30: Productoverzicht Vlaamse Media Maatschappij .....	128
Figuur 31: Organigram VRT .....	130
Figuur 32: Productoverzicht VRT .....	132
Figuur 33: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen .....	136
Figuur 34: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio .....	142
Figuur 35: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private landelijke radio .....	143
Figuur 36: Marktaandeel per zender - golf 2013-2 .....	144
Figuur 37: Gemiddelde luistertijd per zender .....	144
Figuur 38: Evolutie marktaandelen radio .....	145
Figuur 39: Verhouding publieke versus private radio .....	146
Figuur 40: Evolutie concentratie radio .....	146
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven .....	148
Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -productiehuizen .....	149
Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio .....	150
Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties .....	151
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv .....	152
Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - omroepsignaaltransmissie .....	154
Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst .....	155
Figuur 48: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst .....	155
Figuur 49: Verdeling top 100 programma's over productiehuizen .....	157

Figuur 50: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2012 (doelgroep 4+) .....	159
Figuur 51: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd .....	160
Figuur 52: Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2012. ....	161
Figuur 53: Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analogo abonnement .....	162
Figuur 54: Evolutie van het aantal digitale abonnees .....	163
Figuur 55: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers dagbladen .....	167
Figuur 56: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers periodieke publicaties .....	169
Figuur 57: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers .....	170
Figuur 58: Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2010, 2011 en 2012 .....	171
Figuur 59: Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2012 .....	172
Figuur 60: Evolutie digitale betaalde oplage (in dagbladen per dag) tussen juli 2010 en juni 2012 .....	172
Figuur 61: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal voor digitaal en print) .....	173
Figuur 62: Aandeel per mediagroep in de oplagen van de dagbladen .....	174
Figuur 63: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2012 .....	177
Figuur 64: Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen .....	181
Figuur 65: Aantal bezoeken van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen .....	183
Figuur 66: Websites van radiozenders: aantal bezoeken .....	184
Figuur 67: Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken .....	185
Figuur 68: Evolutie populariteit sociale media .....	188
Figuur 69: Aantal verkrijgbare applicaties per type smartphone .....	190
Figuur 70: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen .....	194
Figuur 71: Vergelijking marktaandelen groepen .....	195
Figuur 72: Prijevolutie radiotoestellen (2004 = 100%) .....	196
Figuur 73: Prijevolutie televisietoestellen (2004 = 100%) .....	196
Figuur 74: Evolutie kostprijs elektriciteit (2004 = 100%) .....	197
Figuur 75: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW) .....	198
Figuur 76: Evolutie prijsindex dagbladen (2004=100%) (België) .....	199
Figuur 77: Evolutie prijsindex tijdschriften (2004=100%) (België) .....	199
Figuur 78: Prijevoluties krantentitels .....	200
Figuur 79: Prijevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis .....	201
Figuur 80: Evolutie prijsindex Personal Computer .....	204
Figuur 81: Evolutie gemiddelde kostprijs gsm-toestel, smartphone .....	204
Figuur 82: Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2007 en 2012 .....	206
Figuur 83: Procentueel aandeel van reclame-investeringen per medium tijdens het 1ste semester van 2013 in Vlaanderen .....	207

## Woord Vooraf

Beste lezer,

De voorstelling van dit nieuwe rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen is een van de eerste taken die ik als nieuwe voorzitter van de algemene kamer van de VRM op mij neem.

De Vlaamse decreetgever heeft de algemene kamer van de VRM opgedragen om concentraties in de Vlaamse mediasector in kaart te brengen.

Naar jaarlijkse gewoonte geeft de VRM met het rapport "Mediaconcentratie in Vlaanderen 2013" informatie over de ondernemingen die in de verschillende deelsegmenten van de Vlaamse mediasector actief zijn.

Aan de hand van cijfermateriaal worden de verhoudingen tussen deze spelers geïllustreerd en wordt een beeld van de verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst.

Zoals u zal merken hebben er in de Vlaamse mediasector gedurende het laatste jaar heel wat concentratiebewegingen plaatsgevonden. Dit maakt een verhoogde waakzaamheid over de diversiteit in de berichtgeving aangewezen.

Dat de sector sterk in beweging is bewijzen de nieuwe spelers die in 2013 de markt betraden, spelers die de markt verlieten en de onderlinge verschuivingen tussen de verschillende mediagroepen.

Die wijzigingen vinden deels hun oorsprong in nieuwe technologieën die ingang vinden in de mediasector. Daardoor wijzigen ook de inkomstenmodellen en ontstaan spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de verschillende schakels in de waardeketen van verschillende mediavormen. Iedereen wil een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten verwerven. Bovendien staan die inkomsten onder druk door de financieel-economische crisis.

Nieuwe mengvormen van media zullen ingeburgerd raken. De overheid moet waakzaam zijn over de manier waarop de informatie die de gebruiker over zichzelf vrijgeeft door het gebruik van nieuwe technologieën toegankelijk worden gemaakt.

De redactie van dit rapport werd afgesloten op 30 september 2013. Mogelijkerwijze hebben er zich tussen die datum en het moment dat u dit rapport ter hand neemt nog meer belangrijke veranderingen voorgedaan.

Door correcte en onafhankelijke informatie over de posities van de spelers in de Vlaamse mediasector te bundelen wil de VRM een instrument aanreiken aan de beleidsmakers. Maar ik hoop dat het rapport ook zijn weg vindt naar de sector, mediaprofessionals en een breder in media geïnteresseerd publiek.

Peter Sourbron  
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM

## INLEIDING

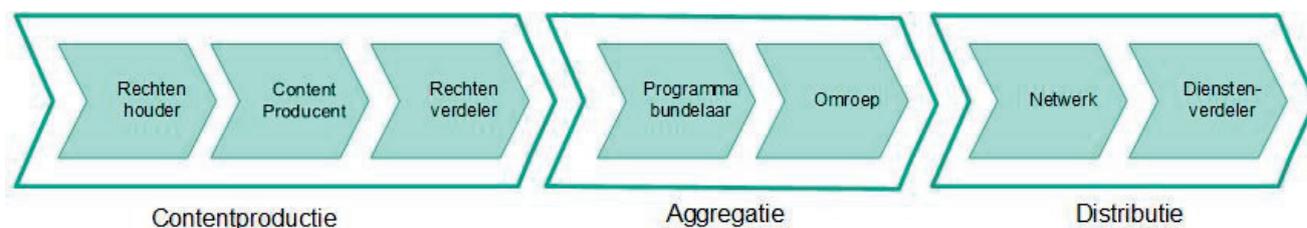
Concentratie is een begrip dat vele ladingen dekt en dat vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden. Van bij de publicatie van het eerste rapport in 2008 werd ervoor geopteerd om deze thematiek vooral vanuit economische invalshoek te bestuderen. Er wordt dus vooral nagegaan hoe de verhoudingen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

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

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

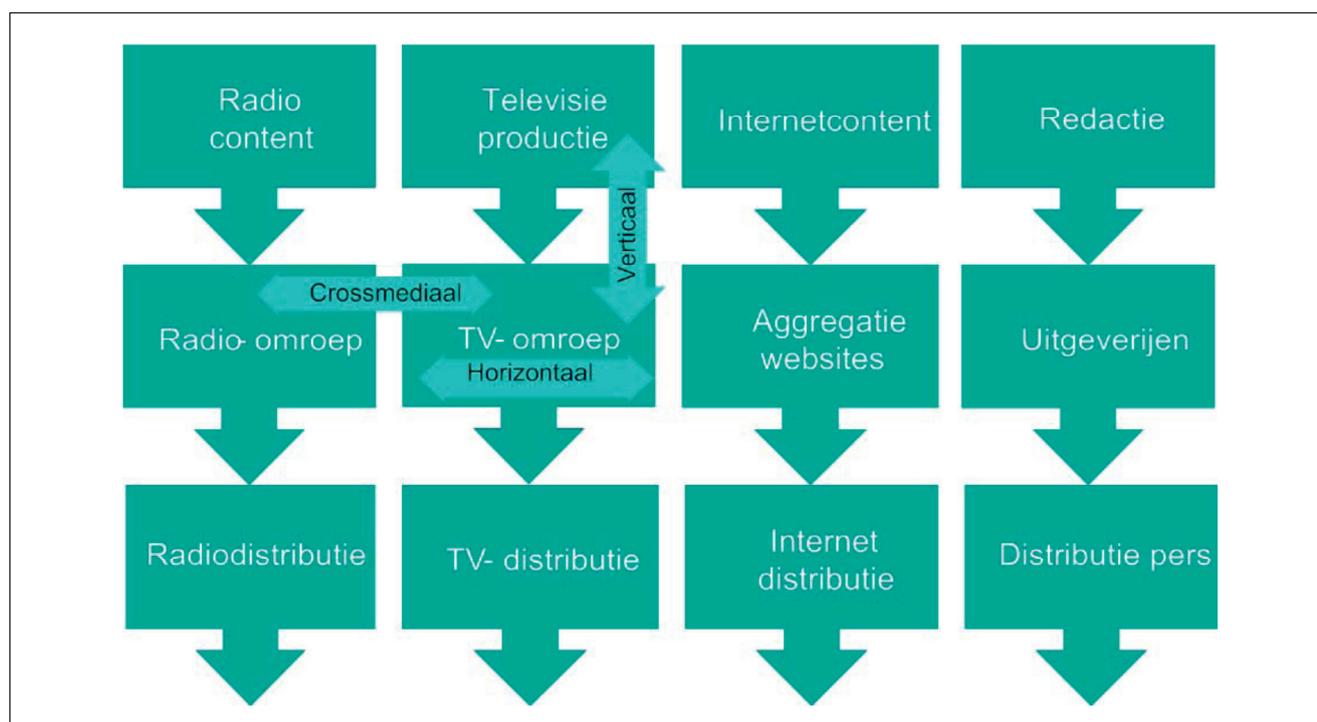
**Figuur 1:** Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie



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

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

<sup>1</sup> 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 Vlaamse mediasector geen statisch gegeven is, 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. Ten opzichte van 2012 vonden hier 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.

De redactie van dit rapport werd afgesloten eind september 2013. De auteurs zijn er zich van bewust dat tijdens het najaar van 2013 er nog wijzigingen kunnen voorkomen in het medialandschap.

Tot slot wordt het rapport beëindigd met een algemeen besluit en beleidsaanbevelingen in hoofdstuk 4.



**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.

Theoretisch 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).

De realiteit is echter niet zo simpel. Wanneer de gebruiker in de Kruispuntbank voor ondernemingen (KBO) 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. Beiden winnen aan belang, met recent onder andere de introductie van connected tv.

Om die reden wordt op het einde van het hoofdstuk aandacht besteed aan multimediale merken en vormen van convergentie.

## 1.1 RADIO

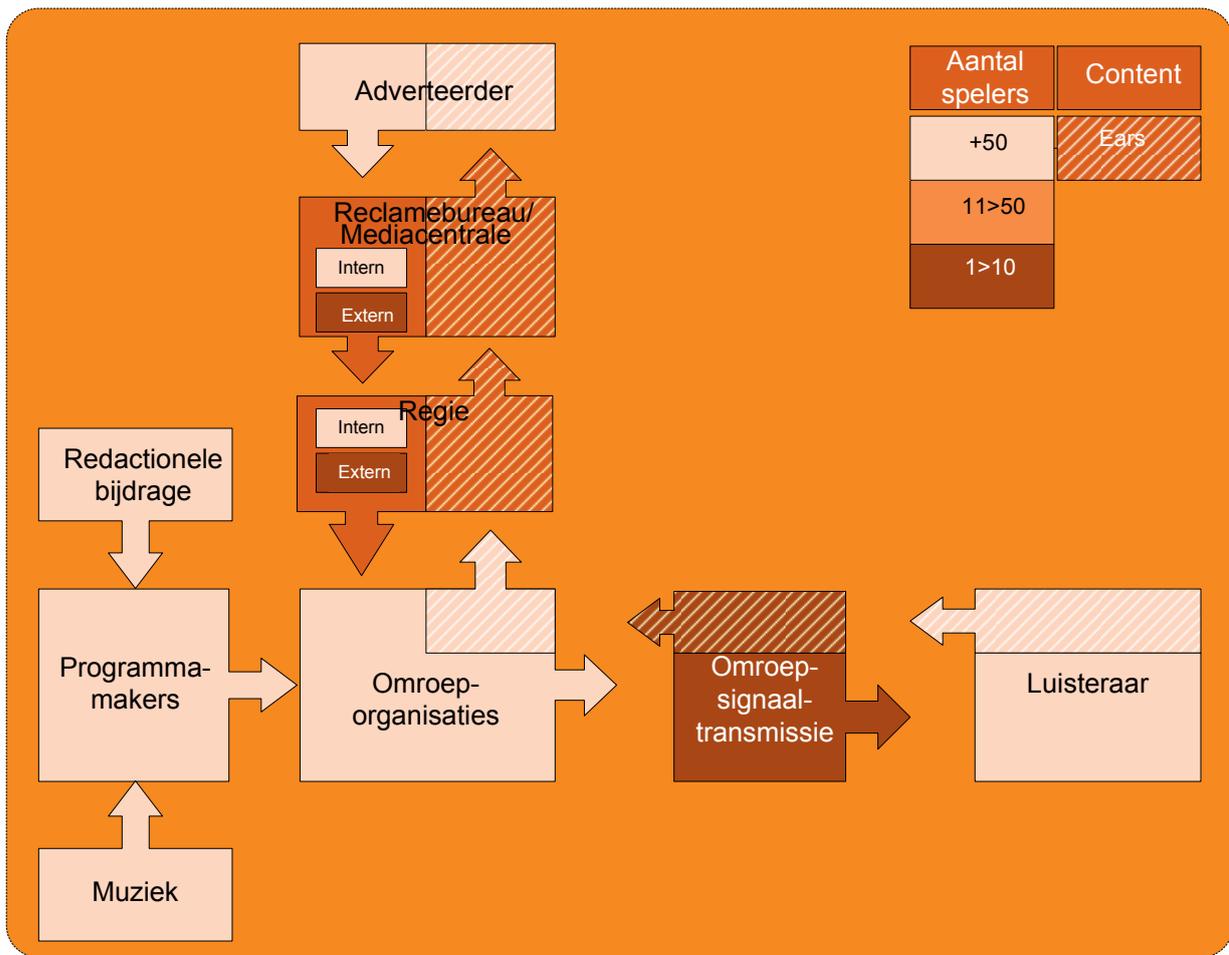
In de onderstaande **Figuur 3: Waardeketen radio** wordt schematisch weergegeven welke verschillende actoren er voor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

**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.

**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.

In 2013 zijn er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2399 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 706 omroepjournalisten. Dit is een opeenvolgende stijging ten opzichte van 2011 en 2012. In 2011 waren er 2205 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten, in 2012 waren dit er 2301. Het aantal omroepjournalisten bedroeg 687 in 2011 en 688 in 2012.

### 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) en de billijke vergoeding voor de uitvoerders en producenten.

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 uitbatingen die voor publiek toegankelijk zijn (zoals horecazaken, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) een vergoeding betalen aan auteurs en uitvoerders.

De wettelijke basis hiervoor werd vastgelegd in de Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten. De modaliteiten die hiervoor gelden worden gepubliceerd in het 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.

Het Mediadecreet bepaalt dat radioprogramma's onderbroken mogen worden voor reclame.

Radioreclame, zelfpromotie uitgezonderd, moet duidelijk herkenbaar zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud.

Wat de radioreclame voor de Vlaamse openbare zender VRT betreft, is in de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid een regeling ten aanzien van deze opbrengsten vastgelegd. Het bedrag van de radioreclame is beperkt tot een jaarlijks te indexerende plafond van 40,9 miljoen euro, maar 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. De Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) verzorgt de regie van de verschillende zenders van de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT)<sup>2</sup>. IP Plurimedia verzorgt de externe regie van een aantal private radio-omroeporganisaties zoals radio Nostalgie en Topradio.

<sup>2</sup> VAR werd in 2010 een volledige dochter 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
IP Plurimedia (IP Radio)	0450484727	Extern	Club FM Nostalgie Top Radio
CFM NV	0871892111	Intern	Hit FM
Pebblemedia	0809309701	Extern	VRT Radioplayer
Q-groep	0432306234	Intern	JOE fm Q-Music
Regionale TV Media (RTVM)	0448708637	Extern	ROBFM Leuven ROBFM Tienen
VAR	0441331984	Intern	VRT
Vlaanderen I	0890243036	Extern	Nostalgie
Vlacora	0820344143	Extern	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.

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	244142664	Radio 2 Antwerpen
		Radio 2 Limburg
		Radio 2 Oost-Vlaanderen
		Radio 2 Vlaams-Brabant
		Radio 2 West-Vlaanderen

### 1.1.2.3 Wereldomroep

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

Tot 1 januari 2012 richtte RVi (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) zich tot Vlamingen in het buitenland. Sinds 1 januari 2012 worden Radio 1 en Radio 2 via satelliet verspreid en zijn de uitzendingen van RVi stopgezet.

### 1.1.2.4 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

Pas sinds het begin van de jaren 1980 konden private radio-omroepen legaal uitzenden. Hun bereik was toen nog 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.

Door een samenwerkingsverband vormden de regionale private omroepen 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, en werd Nostalgie dus ook officieel een landelijke private radio.

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

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Naam Aanbod
VMMa	432306234	Q-Music
JOE fm nv	469992615	JOE fm
Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie

### 1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

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

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

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

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 waren een aantal radio's op non-actief gezet.

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.

Momenteel zijn er terug 294 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 **Tabel 5: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's** geeft de evolutie weer van de deelnemers aan verschillende samenwerkingsverbanden tussen Vlaamse lokale radio's.<sup>3</sup>

Het aantal aangesloten omroeporganisaties geeft een indicatie van de grootte van het samenwer-

<sup>3</sup> 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.

kingsverband. Het vormt echter geen absolute indicatie voor het bereik van de lokale radio's.

Het aantal radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband bleef in 2013 erg hoog (71%). De sterke tendens naar groepering van lokale radio's wordt bestendigd.

Een sterke nieuwe groep is Story FM.

**Tabel 5:** Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's<sup>4</sup>

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

<sup>4</sup> Bron: Eigen databank VRM: toestand september 2013

Victoria	-	-	1	1	-
Viva FM	4	1	2	-	-
Voodoo	-	2	-	-	-
Yora	2	-	-	-	-
Zoe FM	3	2	3	3	4
<b>Totaal aantal erkende lokale radio's</b>	<b>294</b>	<b>289</b>	<b>289</b>	<b>288</b>	<b>294</b>
Onafhankelijk	108	93	86	85	84
In samenwerkingsverband (aantal)	186	196	203	203	210
In samenwerkingsverband (percentage totaal)	63%	68%	70%	70%	71%

### 1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

*Particuliere radio-omroeporganisaties die hun omroepprogramma's uitsluitend via een kabel,-ether-netwerk 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
VZW Top-Kabel	885447078	Topradio
VZW Be One Kabel	890251152	Be One Kabel
VZW Hit FM Kabel	890181371	Hit FM Kabel
VZW Radio Club FM	0860446715	Club FM

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

**Tabel 7:** Andere radio-omroeporganisaties via internet (lineair)

Naam	Kennisgever
Magdalena	VZW Radio Magdalena
Golden Flash	VZW Webradio Golden Flash
Go4it	Go4it internetradio Belgium
Denderland	Radio Denderland
Bem Bem	VMMa
Kif Kif	VZW Kif Kif
RORadio	VZW R.O.L. Radio
Radio 19	FCP Media Fabian Croes - Radio 19
Jouw!radio	jouw!Radio
Starlight Radio	Stichting Telco - Starlight Radio
Popular	Radio Popular
Humorzender	Humorzender
Showbizsite	Showbizsite - Peter De Smedt
Neteland	VZW Neteland Radio
Slow Radio	Mertens Christophe
Forza Radio	Radio Forza

VDAB	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding
Cool FM Duffel	VZW Radio Ter Elst
Radio S.I.S.	VZW Radio S.I.S.
Waaslandradio	VZW Primavera audio
P.Van Dael	P.Van Dael
T-Music	VZW I-Fun
Q-Music (strand Oostende)	NV Vlaamse Media Maatschappij
Planet Rock	Planet Rock
Radio Bavo	NV Vlaamse Media Maatschappij
Knuffel On Line	VZW Knuffel On Line
City One Radio	VZW City One Radio
Stereo 03	VZW Ethercentrum

### 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 8:** 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.

De openbare omroep VRT stond tot voor enkele jaren zelf in voor de eigen uitzendingen, maar tegenwoordig worden de uitzendingen verzorgd door Norkring België.

Hoewel de lokale omroepen vaak zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating van niet-openbare zenders ook regelmatig beroep gedaan op de diensten van zenderoperatoren zoals het Nederlandse Broadcast Partners (JOE fm, Q-Music, Nostalgie), D'Hont Noël BVBA of TVV-sound.

##### 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 gecomprimeerde vorm als een continue stroom worden verstuurd en afgespeeld.

Daarnaast zijn er technieken om audiobestanden te downloaden: rechtstreeks downloaden vanop een website of zich abonneren op een podcast.

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

## 1.2 TELEVISIE

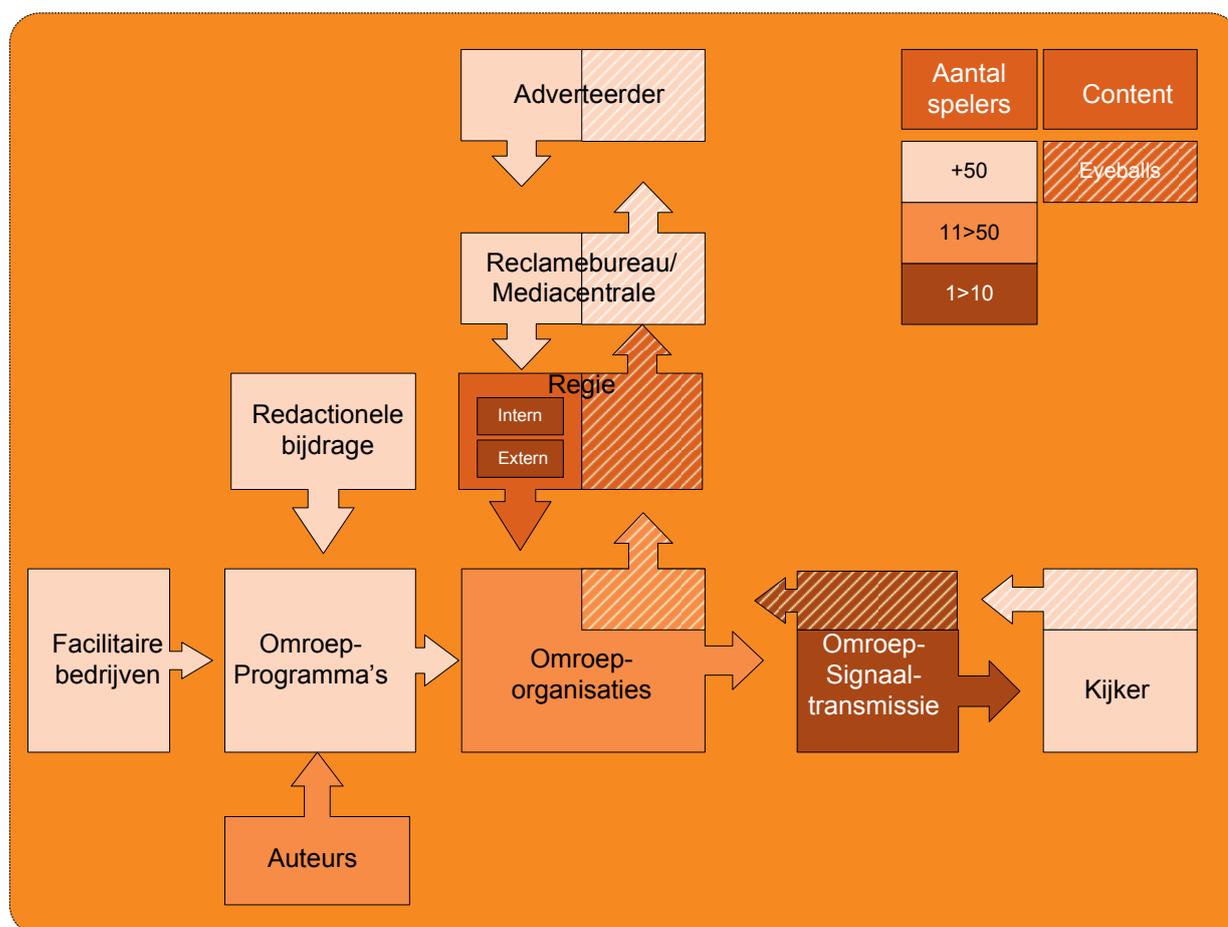
In **Figuur 4: Waardeketen televisie** wordt de televisiewaardeketen getekend om de verschillende spelers te duiden en de dubbelzijdigheid van de markt te kunnen verklaren.

In het begin van de keten wordt nagegaan wie er betrokken is bij **contentproductie**, waarbij **facilitaire bedrijven** ondersteuning bieden aan **productiehuizen** en aan omroeporganisaties die instaan voor de aanmaak van de eigen omroepprogramma's. Er wordt ook melding gemaakt van de **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/operators** die gebruikmaken van **netwerken** (omroepsignaaltransmissieplatformen) gedistribueerd.

Eenzijds betaalt de kijker aan de dienstverdelers 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 productiehuisen.

### 1.2.1.1 **Contentproductie door televisieomroeporganisaties**

Televisieomroeporganisaties staan - afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden.

Onder andere journalisten, schermgezichten, producers en technische medewerkers werken hieraan in dienstverband mee. Daarnaast schakelen de omroepen voor de realisatie van programma's soms zelfstandige medewerkers of facilitaire bedrijven in.

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

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

De openbare zender werkt voor de aanmaak van tv-programma's met een aantal interne productiehuisen, volgens thema: VRT-Cultuur, VRT-Het Televisiehuis, VRT-Jong, VRT-Nieuws en VRT-Sport.

### 1.2.1.2 **Onafhankelijke productiehuisen**

Vlaamse onafhankelijke productiehuisen 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 productiehuisen op tv en in productie, met vermelding van de omroep waarvoor dit programma bestemd is. In **Tabel 9: Vlaamse onafhankelijke productiehuisen** werd op basis van deze informatie een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuisen die in de eerste jaarhelft van 2013 content maakten voor Vlaamse zenders of waarvan de content uitgezonden werd.

**Tabel 9:** Vlaamse onafhankelijke productiehuisen

Productiehuis	Ondernemingsnummer
3Keys	461207977
Alaska-TV	846645593
AnyMedia	874671071
Associate Directors	443202896
Bert Smets Productions	469941046
BGoodMedia	822116174
Borgerhoff & Lamberigts TV	843959188
Caviar	475037506
Ciné Cri de Coeur	872110568
Conception	456240389
Corbeau Television Masters (CTM)	875964240
C-View	810329684
Czar Television	467733406
De Chinezen	840958326
De Filistijnen Productions	865144582
De Raconteurs	831035622
DED's It Productions	474271503
deMENSEN <sup>5</sup>	474766993

<sup>5</sup> DeMENSEN werkt ook aan een productie die zowel voor Een als VTM bestemd is.

El Horia	895970786
Elisabeth	478282848
Endemol België	456086872
Eyeworks Belgium	863293961
Feel Rouge	421212701
FremantleMedia Belgium	441647730
Hotel Hungaria	810368286
Kanakna Productions	462185303
Koeken Troef!	808691968
Menuet	450290430
PIAS	438049129
Pinceel Producties	768077474
Red Pepper Media	639502489
RV Productions	421326527
Seamonster	837134150
Shelter	445055103
Skyline TV & Film	462318133
Smooth Media	524748521
Sputnik Media	862245074
Story BLVD	832358285
Studio 100	457622640
Sultan Sushi	479229587
Sylvester Productions	450334574
TvBastards	445055103
TvBastards-De Beeldradio	445055103
TvBastards-Operatie Koekoek	445055103
TvBastards-Studio A	445055103
TvBastards-Tank	445055103
TV Makers	466727178
Walking The Dog	467188721
Woestijnvis	460337749
Worldwide Cooking Company (WWCC)	478168329
XINIX	441745720

Bron: samengesteld a.d.h.v. Inside tv nrs. 350-377

In hoofdstuk 3 wordt verder ingegaan op de klantrelaties tussen deze productiehuizen 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 paritair comité voor de audiovisuele sector. Een groot aantal Vlaamse productiehuizen zijn lid van de beroepsvereniging 'Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten' (VOTP).

### 1.2.1.3 Auteursrechtenverenigingen

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).

Wanneer hun programma's uitgezonden worden op televisie, hebben auteurs en houders van naburige rechten in eerste instantie 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 10:** 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.

**INFOFRAGMENT**

**REGULATOR VOOR AUTEURSRECHTEN**

De verdeling van de geïnde auteursrechten is een weinig transparante zaak. De ministerraad van de federale regering besliste daarom om een regulator voor auteursrechten op te richten. De bedoeling is om op die manier tegemoet te komen aan de klachten over een gebrek aan transparantie over deze organisaties. Die regulator zal zowel een controle-, als een advies- en bemiddelingsopdracht hebben. Daarnaast wordt ook de controle op het bestuur en de interne werking van de beheersvennootschappen versterkt zodat het geld dat wordt geïnd zoveel mogelijk bij de auteurs, producenten en kunstenaars zelf terecht komt en zo weinig mogelijk voor de eigen werking van de vennootschappen dient.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> De Morgen, *Di Rupo trekt een spurtje*, 20 juli 2013

### 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.

Het grootste facilitaire bedrijf van Vlaanderen, Alfacam, werd in april 2013 failliet verklaard. Hoewel wereldwijd organisatoren beroep deden op Alfacam voor de captatie van de meest prestigieuze evenementen, heeft het bedrijf een schuldenberg van 58 miljoen opgebouwd. Als voornaamste reden worden de financiële crisis, het debacle rond de oprichting van de Exqi-zenders en het slechte betaalgedrag van de klanten genoemd.

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

**Tabel 11:** Televisie facilitaire bedrijven

Ondernemingsnaam	Ondernemingsnummer
Ilevation	861560631
Aardschok	478961650
Apstrakt	424104784
Bal international	480144060
Beeldspraak	473504906
Broadcast assistance tv & video productions	459993301
C-view	810329684
Claerbout studio	863651673
Condor post production digital media	473403055
Creative conspiracy	473522524
Digital mediafacilities (dmf)	452458973
Domain-an-sainte	449392090
E.s. video facilities	439140675
Earth in motion	818668518
Exit 399	455687192
Experience	461899944
Eye-catcher	440315563
Eyeworks facilities	479332626
Final draft	454024534
Gevaert fritz	678165206
Grid	455623549
Grikaros	460830370
Happy few	465437573
Headline n.f.p.	441840641
Homerun records	897460430

Hoaxland	476133903
Image4you	465010278
lml	458730222
Immersive	810678884
Internationale televisie producties	423670858
Jan verbeke producties	474456890
Janic	415998554
Jet publishing gcv	870733762
K5	473165802
Kadenza media	475550616
Lites (fac's)	438811073
Live is life	864869024
Live media	423044516
Mediaventures	449890552
Mojuce	876093409
MOOD MEDIA BELGIUM (reclamebureau)	459799596
Moxy	886517840
New impact	435511984
NEWS & COMMUNICATION NETWORK (reclamebureau)	882240833
Night & day productions	440307051
Norvell jefferson productions	475066903
Novid	459113866
Option facilities	449462168
Outside broadcast	436482083
Pix it	446969466
Postorgamickitchen	808219440
Raygun	879485340
Redroot	894452935
Ronsmans	400652362
Schaduwen	479647083
Skript	434237524
Sorry productions	472889648
Studio mm	465427477
Talent & vision	458120409
The subtitling company	473022676
Transposia	453269221
Videohouse	437799404
Wim robberechts & co	425666583
XI holding	462106218

Deze informatie is gebaseerd op de lijst 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 12:** Reclameregie televisie van de meest courante Vlaamse televisieomroepen

Aanbieder	Ondernemingsnummer	Soort Regie	Televisieomroep
Actua TV BVBA	859875603	Intern	Actua TV
Concentra Media Regie	404789512	Intern	Acht/Lacht
Life!TV Broadcasting Company NV	873859736	Intern	Life!TV Broadcasting Company
Studio 100	457622640	Intern	Njam!
ORR BVBA	871034858	Extern	AVS
Roularta Media NV	457622640	Intern	Kanaal Z
RTVM NV	448708637	Extern	Regionale zenders
SBS Belgium NV	473307540	Intern	VIER, VIJF, Discovery Channel, TMF, MTV, Nickelodeon, Nick Jr., Libelle TV (non spot)
Skynet iMotion Activities NV (SiA)	875092626	Intern	Belgacom 11, Zoom
Telenet NV	473416418	Intern	Prime,...
Transfer	841954753	Extern	Acht, National Geographic, Njam!
Var NV	441331984	Extern	Eén, Canvas
VMMtv	432306234	Intern	VTM, JIM, 2BE, Vitaya,...

### 1.2.2 AGGREGATIE: TELEVISIEOMROEPORGANISATIES

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

Televisieomroeporganisaties bieden televisiediensten aan. Deze diensten kunnen worden onderverdeeld in **lineaire**<sup>7</sup> en **niet-lineaire**<sup>8</sup> omroepdiensten. Er kan ook op technisch vlak een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale uitzendingen, uitzendingen in standaard- en hoge definitie (SD en HD).

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

#### 1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

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

Het merk Sporza brengt het televisiesportaanbod van VRT hoofdzakelijk op het tweede kanaal.

**Tabel 13:** Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Naam	Aanbieder	Ondernemingsnummer
Eén	VRT	244142664
Canvas		
Ketnet/Op12		

7 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.

8 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.

### 1.2.2.2 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 dergelijk lineaire televisiedienst willen aanbieden hoeven zich enkel aan te melden bij de Vlaamse Regulator voor de Media.

**Tabel 14: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod** geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die op 1 september 2013 waren aangemeld bij de VRM.

Een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa), introceerde met VTM de eerste private televisieomroep in Vlaanderen. Sinds zijn ontstaan is VMMa 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 kindzender 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 was SBS Belgium met de zenders VT4 en VijfTV de derde grootste speler 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 "Man bijt hond" sindsdien op VIER te bekijken. Uit de kijkcijfers blijkt echter dat ze niet hun volledige publiek naar de nieuwe zenders hebben kunnen lokken.

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 elk zich 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 kantoor 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 waaronder ook voetbal uit de Jupiler League.

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 werd door Sanoma Libelle TV met een aanbod gericht op de vrouwelijke kijker gelanceerd.

Onze TV is een digitaal televisiekanaal op Telenet Digital TV en Belgacom TV dat voor en door inwoners wordt gemaakt om hun buurt, activiteiten en gebeurtenissen in de kijker te kunnen plaatsen. Mobistar zette zijn tv-aanbod stop en verdween uit de lijst.

**Tabel 14:** 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	873859736
Sport 10	Lint Media	859635774
Culture7		
Vitaya	Media Ad Infitum	461344866
MENTtv	Ment Media Bvba	820484495
TMF	Mtv Networks Belgium Bvba	464213393
Njam!	Njam! Nv	830498855
NTV	Ntv Nv	459509388
Libelle TV	Sanoma Media Belgium Nv	404802477
VIER	SBS Belgium	473307540
VIJF		
ZOOM	Skynet Imotion Activities	875092626
TV Overal		
Movie Me		
Belgacom 5		
Belgacom 11+		
Prime Star	Telenet	439840857
Prime Action		
Prime Series		
Prime Fezztival		
Sporting 1		
Sporting 2		
Prime Star +1		
Prime Family		
Studio 100 TV		
Sporting Golf		
Sporting 3		
Sporting 4		
Sporting 5		
Sporting 6		
Sporting 7		
Sporting 8		
Onze TV	Via Plaza Nv	818465610
Stories TV	VlameX Nv	867273634
VTM	VMMa	432306234
2BE		
JIM		
Anne		
vtmKzoom		
vtmKzoom+		
Q-Music		

### 1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Regionale televisieomroeporganisaties hebben een specifieke decretaal vastgelegde opdracht. Volgens het Mediadecreet zenden ze eigen programma's uit 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.<sup>9</sup>

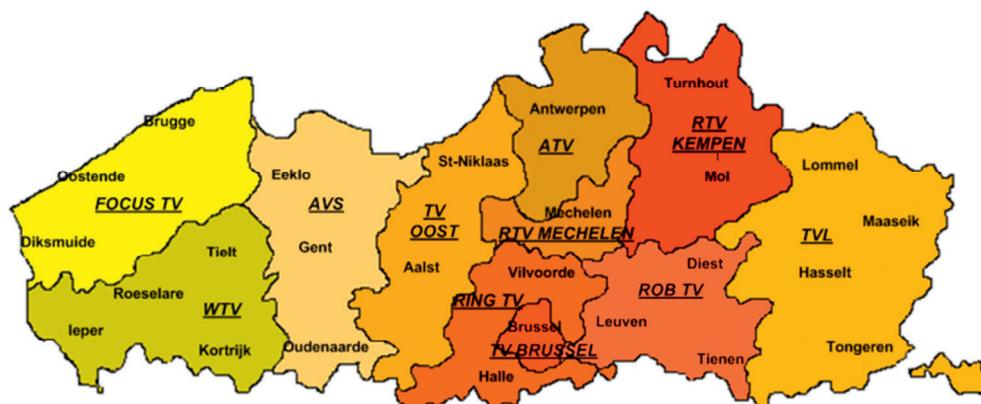
Vlaanderen kent 10 regionale televisieomroepen. Deze hebben zich verenigd in de koepelorganisatie Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen (NORTV). Erkenningen voor regionale televisie worden uitsluitend verleend aan vzw's, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de zenders. De exploitatie 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 vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

**Tabel 15:** Regionale televisieomroeporganisaties

Regionale omroep	VZW	Ondernemingsnummer	Exploitatiemaatschappij	Ondernemingsnummer
ATV	Antwerpse Televisie VZW	432073038	Antwerpse Televisie Maatschappij NV	448844140
AVS	Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie VZW	424806847		
Focus	Focus TV – Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen VZW	448696363	Regionale Media Maatschappij NV	475952274
Ring TV	Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde VZW	451344166		
ROB TV	Regionale Omroep Oost-Brabant VZW	433509331	Vlaams Brabantse Mediamaatschappij NV	8448442084
RTV	TV Kempen en Mechelen VZW	454986517	RTV BVBA	461812545
TV Brussel	Niet-Openbare Regionale Televisievereniging Brussel VZW	448745655		
TVL	Tele-Visie-Limburg VZW	448289854	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.

<sup>9</sup> Op 19 juli 2013 wijzigde de Vlaamse Regering principieel diverse bepalingen over de regionale televisie-omroeporganisaties in het decreet over de radio-omroep en televisie. Het omvat onder meer een verduidelijking van de algemene opdracht van de regionale televisie-omroeporganisaties, de decretale verankering van het principe van de vijfjarige samenwerkingsovereenkomst, de vergoeding op basis van de bereikmeting van hun programma's en de creatie van exploitatiemaatschappijen waarbij de omroepen zich kunnen aansluiten. Over dit voorontwerp van wijzigingsdecreet wordt nog advies ingewonnen van de Sectorraad Media en daarna van de Raad van State.

**Figuur 5:** Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen<sup>10</sup>

#### 1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de "klassieke" lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.<sup>11</sup> Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-Demand (VOD) diensten die de omroepen aanbieden (catch-up tv zoals "net gemist", "ooit gemist"... enz...).<sup>12</sup> In een ruimere definitie omvat dit tevens andere televisiediensten die op een niet-lineaire wijze worden aangeboden door distributeurs zoals het pauzeren en terugspoelen van live uitzendingen en de interactieve toepassingen die binnen het digitale aanbod van Telenet en Belgacom zitten (foto's, spelletjes, digitext, muziek,...).

**Tabel 16 Niet-lineaire diensten** geeft een overzicht van de niet-lineaire diensten die op het moment van redactie bij de VRM zijn aangemeld.

**Tabel 16:** Niet-lineaire televisiediensten

Benaming Televisiedienst	Onderneming	Ondernemingsnummer
Actua +	Actua Tv	859875603
Actua TV	Actua Tv	859875603
Transactional Video On Demand	Base Company	463193905
Kids Pass	Belgacom	202239951
Rainbow Pass	Belgacom	202239951
X-Adult Pass	Belgacom	202239951
Kanaal Z	Belgian Business Televisie	461874705
Z on Demand	Belgian Business Tv	461874705
Acht	Bites Europe	466252967
I-Watch Niet Lineair	Media Ad Informatum	461344866
Vitaya	Media Ad Informatum	461344866
Mobistar Selectie	Mobistar	456810810
Njam!	Njam!	830498855
Ntv	Ntv	459509388
Video-On-Demand	Numericable	403107452

<sup>10</sup> Bron: <http://www.rtvb.be/zendgebied.php?hmlD=38> met aanpassingen door VRM

<sup>11</sup> Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

<sup>12</sup> 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.

Meer Vier	SBS Belgium	473307540
Meer Vijf	SBS Belgium	473307540
Seniorennet	Seniorennet	475811427
Belgacom Movie Me	Skynet Imotion Activities	875092626
Belgacom Tv Overall	Skynet Imotion Activities	875092626
Belgacom Video Op Aanvraag	Skynet Imotion Activities	875092626
Studio 100tv	Telenet	439840857
Telenet A La Carte	Telenet	439840857
Onze Tv	Via Plaza	818465610
Re:Play	Vimn	464213393
Tmf	Vimn	464213393
2BE	Vlaamse Media Maatschappij	432306234
Anne	Vlaamse Media Maatschappij	432306234
I-Watch	Vlaamse Media Maatschappij	432306234
Jim	Vlaamse Media Maatschappij	432306234
Vtm	Vlaamse Media Maatschappij	432306234
Vtmkzoom	Vlaamse Media Maatschappij	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 al maar 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.

Daarnaast werd door Belgacom de mogelijkheid gecreëerd om via het telefoonnetwerk digitale televisie te ontvangen.

In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVB-T-aanbod dat breder is dan enkel de - gratis - publieke omroep.

Een overzicht van de categorieën van omroepsignaaltransmissie kan de lezer terugvinden in onderstaande **Tabel 17: Platformen voor omroepsignaaltransmissie**.

**Tabel 17:** Platformen voor omroepsignaaltransmissie

Kabel			Draadloos			
Coax		xDSL	Terrestriël		satelliet	
			vast en draagbaar	mobiel		
analoog	digitaal	digitaal	digitaal	digitaal	analoog	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.<sup>13</sup>

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

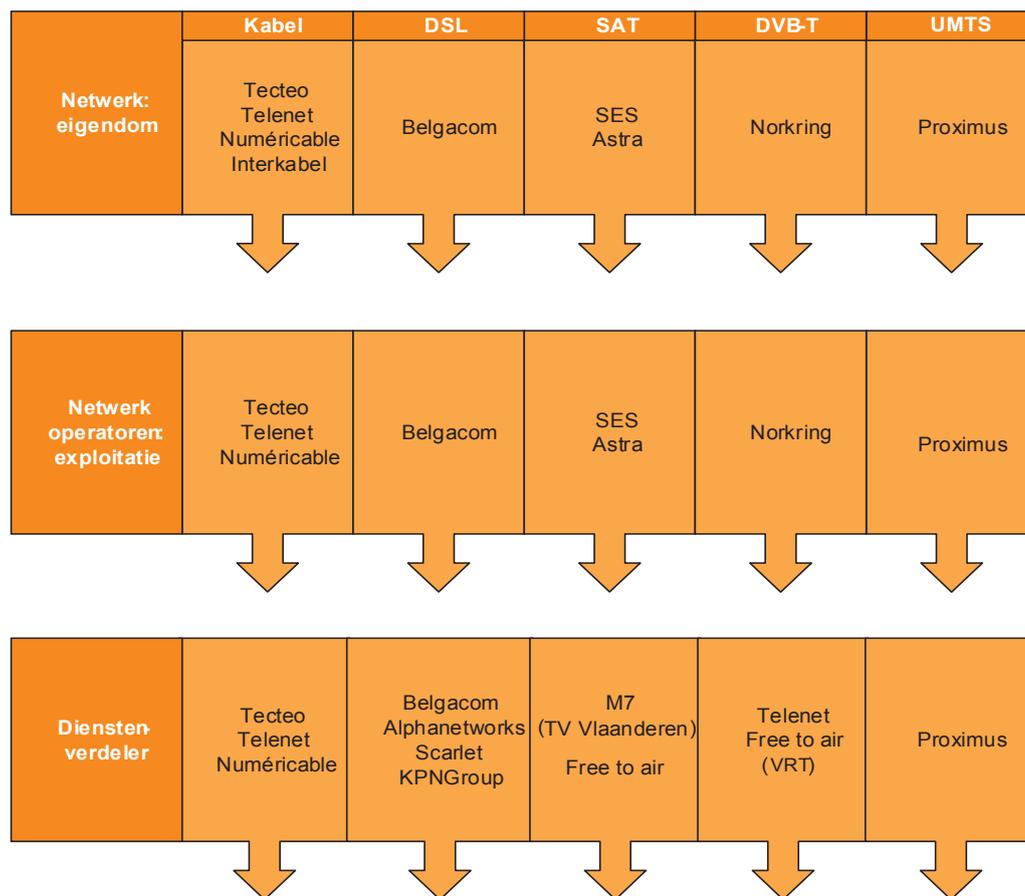
Concreet zullen de kabeloperatoren aan elke speler die erom vraagt het volgende moeten leveren:

- 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).

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.

<sup>13</sup> Een uitzondering hierop zijn onder meer satelliet- en DVBT-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).

**Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt** <sup>14</sup>



**1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel**

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

Na de overname van UPC door Telenet in 2007 en het kabelakkoord (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam) van 2008, blijven er slechts 3 kabelbedrijven actief. Numéricable (voorheen Coditel Brabant) biedt kabeltelevisie aan in Wemmel en Drogenbos. Tecteo bedient Voeren.<sup>15</sup> Alle andere Vlaamse gemeentes worden van kabel voorzien door Telenet NV.

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

**Tabel 18: Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel**

Netwerkbeheerder	Ondernemingsnummer	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer
Tecteo BVBA	204245277	Tecteo BVBA	204245277
Numéricable BVBA	403107452	Numéricable 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.

<sup>14</sup> CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 01/07/2011, p.18

<sup>15</sup> Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interrosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewiCo en Tecteo (door opslorping van NewiCo door Tecteo).

### 1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

Sinds augustus 2005 kan in Vlaanderen via een DSL-kabel digitale televisie ontvangen worden. Met Belgacom 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 19:** Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

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

### 1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terrestriel)

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

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

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

In juli 2012 werd door Telenet het DVBT-aanbod Teletenne gelanceerd.

**Tabel 20:** Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestriel) - vast

Netwerkbeheerder	Ondernemingsnummer	Dienstenverdelers	Ondernemingsnummer
Norkring België NV	808922491	Norkring België NV	808922491
Norkring België NV	808922491	Telenet NV	439840857

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

**Tabel 21:** Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestriel) - 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 Evisio NV. Op 1 oktober 2009 werd de exploitatie van TV Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group. Evisio NV 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 22:** Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Netwerk-beheerder	Origine	Dienstenverdelers	Ondernemings-nummer	Merknaam
SES Astra	Luxemburg	M7 groep (Luxemburg), marketing via Evisio 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, dat 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 (dredactie.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 rand-apparatuur, 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 het proefproject Stieve, waaraan verschillende Vlaamse omroepen samenwerken.*

### 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**.

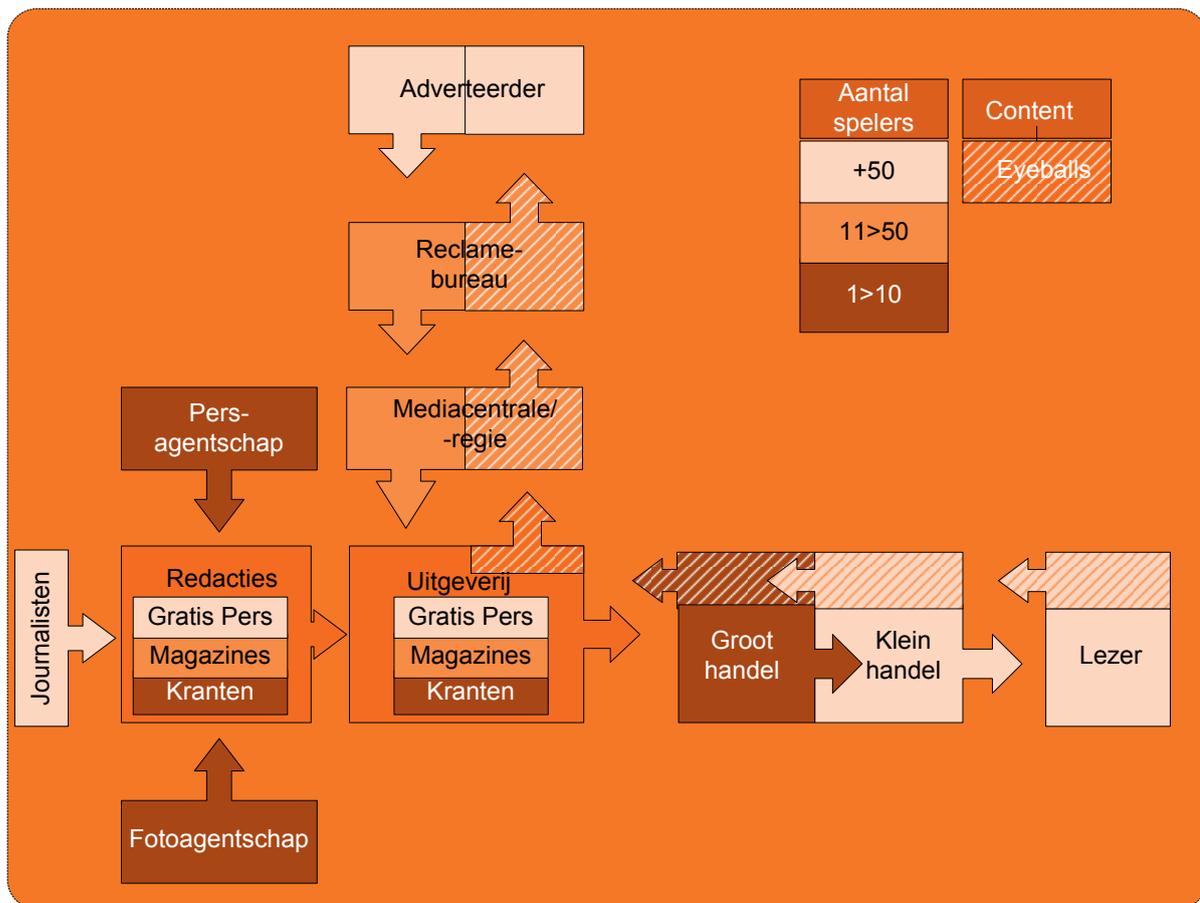
Daarnaast wordt de inhoud van een blad mee bepaald door de **reclameregies**. Zij vormen de tussenschakel tussen **adverteerders** (eventueel via een **mediacentrale**) enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds.

Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie) opdat voor 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 er nog een ander onderscheid kan worden gemaakt. Uitgeverijen kunnen ervoor kiezen om de bladen gratis aan de consument aan te bieden en hun inkomen volledig te genereren uit advertenties. Daarom onderscheidt het rapport ook nog de gratis pers als derde categorie.

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

### 1.3.1 CONTENTLEVERANCIERS

Een publicatie wordt samengesteld uit verschillende redactionele bijdrages. Deze vormen het voornaamste onderdeel van een dagblad of magazine en bestaan uit nieuws en informatie. Enerzijds zorgen eigen redacties en (freelance) journalisten zelf voor de aanlevering van het nieuws. Anderzijds doen kranten en tijdschriften beroep op (inter)nationale persbureaus om nieuwsfeiten aan te brengen. Ook fotoagentschappen worden hierbij gerekend. Naast de artikels zelf, wordt een blad gevuld met advertenties. De verschillende reclamebijdragen worden verkocht door (interne en externe) reclameregies.

### 1.3.1.1 Redacties

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

Een uitgeverij heeft vaak meerdere deelredacties. Traditioneel bestaan er deelredacties voor politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie, 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 644 journalisten die als loontrekkenden in dienst zijn van dagbladen. Daarnaast waren er 227 beroepsjournalisten in loondienst van periodieke bladen. Bovendien zijn er ook nog 434 freelancejournalisten aangesloten bij de VVJ. Gezien zij vaak voor verschillende media werken, is het moeilijk te achterhalen hoeveel van hen voornamelijk bijdrages aan dagbladen of tijdschriften leveren. In totaal zijn er 2.399 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Bovendien zijn er nog "journalisten van beroep" die werken voor gespecialiseerde, periodieke informatiemedia.

#### INFOFRAGMENT

##### SOORTEN JOURNALISTEN

*Uit het Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting en de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten blijkt dat het beroep van journalist als een vrije activiteit wordt beschouwd. Dit betekent dat om het even wie het beroep kan uitoefenen en zich daarbij „journalist“ kan laten noemen. De wetgeving voorziet echter wel in een titel en statuut voor wie journalistiek als beroep uitoefent. Er zijn twee officiële statuten die je als journalist kan hebben, elk met hun eigen beroepsorganisatie.*

**Beroepsjournalisten** zijn journalisten die werk verrichten voor een algemeen informatiemedium: dagbladen, algemene tijdschriften, radio- of televisieomroepen, internetnieuwsdienst of persagentschap.

*Een journalist kan de titel van beroepsjournalist verkrijgen na toekenning door een erkenningscommissie. 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*

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

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
- VBBJP - Vereniging van Belgische en Buitenlandse Journalisten van de Periodieke Pers
- VJV - Vlaamse Journalistenvereniging

### 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 23: Persbureaus in Vlaanderen** werd echter beperkt tot de drie belangrijkste persbureaus in Vlaanderen. De buitenlandse persbureaus vallen buiten het opzet van dit rapport.

**Tabel 23:** Persbureaus in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
Agentschap Belga NV	403481693
Press News NV	448740212
Marc Goossens Persbureau	477889702

In **tabel 24** worden de grotere fotoagentschappen verzameld.

Sommige persbureaus hebben zich gespecialiseerd in het ontwikkelen van fotomateriaal.<sup>17</sup> De VVJ, de Vlaamse Vereniging van Journalisten, vermeldt 9 fotoagentschappen. Deze werden in de onderstaande tabel opgenomen<sup>18</sup>. Belga Picture is een bedrijfseenheid van Belga en Image Globe is een samenwerking tussen Belga en Van Parys Media en hebben dus geen eigen ondernemingsnummer. Gezien de omvang van Belga is het wel van belang Belga Picture en Image Globe 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.

<sup>17</sup> Persfotografen in Vlaanderen en Brussel in de VKBO op basis van de NACEBEL-code 74.202 „Activiteiten van persfotografen“.

<sup>18</sup> Jan Verbeke Producties behoort niet tot de door de VVJ opsomde lijst van fotoagentschappen, maar is wel als dusdanig actief.

**Tabel 24:** Fotoagentschappen in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
Belga News Agency	n.v.t.
Image Globe	n.v.t.
Isopix	425189404
Jan Verbeke	474456890
Mozkito	839012782
Persinfo	467101916
Photo News	419795313
Pixelmind (Imagedesk)	807126409
Reporters	430389691
Wouters & Fasseur	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.

In de periode september 2012 en maart 2013 werden er volgens Mediaspecs in België meer titels beëindigd dan gelanceerd en dit grotendeels ten gevolge van de economische crisis. Er ontstaan meer kleine regies met een beperkt aantal titels in portfolio.<sup>19</sup>

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 staand bedrijf dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt is een externe regie. In de dagbladsector is slechts één externe regie aanwezig, namelijk Scripta NV, een joint venture van de uitgevergroepen Corelio, Concentra Media en IPM met nationaal bereik. In **Tabel 25: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen** zijn de interne en externe reclameregies opgenomen.

Concentra en Corelio hebben een joint venture opgericht met de naam "Het Mediahuis". Indien deze fusie door de Belgische Mededingingsautoriteit<sup>20</sup> goedgekeurd wordt, verwerven zij op advertentievlak bij de kranten een marktaandeel van ongeveer 63%.<sup>21</sup>

**Tabel 25:** Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen<sup>22</sup>

Onderneming + Publicatie	Soort Regie
Concentra Media Regie NV Gazet van Antwerpen Het Belang van Limburg	interne regie interne regie
Corelio Connect NV De Standaard Het Nieuwsblad / De Gentenaar	interne regie interne regie

19 Mediaspecs, "Reclameregies beschikken gemiddeld over kleiner portfolio",

<http://news.mediaspecs.be/reclameregies-beschikken-gemiddeld-over-kleiner-portfolio>, 25 maart 2013

20 De naam van de Raad voor de Mededinging is gewijzigd naar Belgische Mededingingsautoriteit (Belgisch Staatsblad 30 augustus 2013).

21 Berekening door VRM

22 De interne regie van De Persgroep – De Persgroep Advertising – is een bedrijfsentiteit van de Persgroep en heeft dan ook geen eigen ondernemingsnummer.

Persgroep Advertising	
De Morgen	interne regie
Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet	interne regie
Scripta NV	
Gazet van Antwerpen	externe regie
De Standaard	externe regie
Het Nieuwsblad / De Gentenaar	externe regie
Het Belang van Limburg	externe regie
Trustmedia België NV	
De Tijd	interne regie

Zoals getoond in **Tabel 26 : Reclameregies van periodieke publicaties** doen uitgeverijen van periodieke bladen voor de reclameregie 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 26 : Reclameregies van periodieke publicaties**

Regie + Frequentie	Publicatie	Soort regie
Corelio Connect NV		
weekblad	De Standaard Magazine	interne regie
weekblad	De Standaard Weekblad	interne regie
weekblad	Het Nieuwsblad magazine	interne regie
weekblad	Notarisblad	interne regie
Custom Regie		
jaarlijks	Michelingids België/Luxemburg	interne regie
De Groote Schuur		
maandblad	Wing	interne regie
De Persgroep Publishing		
weekblad	Dag Allemaal/Expres	interne regie
weekblad	DM Magazine	interne regie
maandblad	Goed Gevoel	interne regie
weekblad	Joepie	interne regie
weekblad	Nina	interne regie
weekblad	TV Familie/Blik	interne regie
Golazo		
maandblad	Cycling.be magazine <sup>23</sup>	interne regie
IP Plurimedia (IP Press)		
maandblad	Eos	externe regie
maandblad	Grande	externe regie
maandblad	Passie voor Voetbal	externe regie
weekblad	Primo TVgids	externe regie
tweemaandelijks	Psyche en Brein	externe regie
Media Selling Place		
maandblad	Royals	externe regie
Minoc Business Press <sup>24</sup>		
tweewekelijks	Clickx Magazine	interne regie
tweemaandelijks	Discovery Magazine	interne regie

<sup>23</sup> 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>

<sup>24</sup> HUB Uitgevers vroeg in augustus 2013 het faillissement aan wegens liquiditeitsproblemen en de moeilijke marktsituatie.

maandblad	PC Magazine België	interne regie
tweemaandelijks	FWD Home Entertainment Magazine	interne regie
tweemaandelijks	Shoot	interne regie
tweemaandelijks	Smart Business Strategies	interne regie
ProduPress Advertising		
maandblad	Actief Wonen	interne regie
tweewekelijks	Autogids	interne regie
maandblad	Autowereld	interne regie
maandblad	Beter Bouwen en Verbouwen	interne regie
semestrieel	Miles	interne regie
Roularta Local Media		
weekblad	Krant van West-Vlaanderen	interne regie
Roularta Media Groep		
tweewekelijks	De Apotheker	interne regie
weekblad	Artsenkrant	interne regie
maandelijks	Bodytalk	interne regie
weekblad	Datanews	interne regie
tweewekelijks	De Specialistenkrant	interne regie
tweewekelijks	De Tandarts	interne regie
weekblad	Knack Focus	interne regie
maandblad	Grafisch nieuws	interne regie
maandblad	Grande	interne regie
maandblad	Ik ga bouwen en renoveren	interne regie
weekblad	Industrie Technisch & Manamement	interne regie
weekblad	Knack	interne regie
semestrieel	M&C Magazine	interne regie
maandblad	Cash / Moneytalk	interne regie
maandblad	Nest/Tempo Verde	interne regie
maandblad	Plusmagazine	interne regie
maandblad	Royals	interne regie
weekblad	Sport/Voetbalmagazine	interne regie
semestrieel	The Good Life	interne regie
weekblad	Trends	interne regie
tweemaandelijks	Trends Style	interne regie
weekblad	Weekend Knack	interne regie
Sanoma Media Advertising		
maandblad	Feeling	interne regie
maandblad	Feeling Wonen	interne regie
weekblad	Flair	interne regie
tweewekelijks	Geronimo Stilton Magazine	interne regie
weekblad	Humo	interne regie
semestrieel	Kids Only	interne regie
weekblad	Libelle	interne regie
weekblad	Libelle Lekker! / Libelle Mama!	interne regie
halfjaarlijks	LUST (Zomer/Winter)	interne regie
maandblad	Marie Claire Vlaams	interne regie
jaarlijks	Pink Ribbon	interne regie
weekblad	Story	interne regie
weekblad	TeveBlad	interne regie

maandblad	Vitaya	interne regie
Think Media Magazine		
maandblad	Ché	interne regie
maandblad	Chief	interne regie
maandblad	Ambiance Culinaire/ Culinaire Ambiance	interne regie
weekblad	Menzo	interne regie
weekblad	Motoren en Toerisme	interne regie
maandblad	MotorWereld	interne regie
weekblad	Officieel Playstation Magazine	interne regie
weekblad	P-magazine	interne regie
Trevi Plus		
weekblad	Kerk en Leven	externe regie
vakbladen	Z.O.Magazine, Notarisblad, Elektrovisie, Bouwunie, ...	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 ...).

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie. Wanneer gratis bladen toch beroep doen op een externe regie komen ze vaak terecht bij Roularta Local Media.

Ter vervollediging lijst **Tabel 27 de belangrijkste mediabureaus/-centrales in België** op. Zij verdelen het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende media-vormen (internet, pers, radio, televisie). De meesten maken als business unit deel uit van een groep. Tussen haakjes staan de groepen waartoe de business units behoren.

**Tabel 27:** Mediacentrales in België

Mediabureaus	Ondernemingsnummer
BPN (ex Brand Connection) (IPG Mediabrands Belgium)	430415229
Carat Belgium (Aegis Media)	440208566
Havas Media Belgium (-)	476461723
IPG Mediabrands Belgium	430415229
Maxus (Group M)	-
Mediaedge : CIA Belgium (Group M)	449462069
Mindshare (Group M)	427832356
Mundomedia (-)	452904084
OMD (Omnicom Media Group)	439833038
PHD Media	461882326
Space (-)	431666727
Universal Media (IPG Mediabrands Belgium)	430415229
Vizeum Belgium (Aegis Media)	862041968
Zenith Optimedia Belgium (-)	451263301

### 1.3.2 AGGREGATIE: UITGEVERS

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

#### 1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

In Vlaanderen verschijnen dagelijks 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 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.

Door de grote verspreiding en hun toegankelijke presentatie worden beide dagbladen aangewezen als "populaire bladen". De Standaard en De Morgen worden vaak geassocieerd 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.

Rekening houdend met de grote overlapping tussen Het Nieuwsblad en De Gentenaar enerzijds, en Het Laatste Nieuws en de Nieuwe Gazet anderzijds, betekent dit dat de lezer keuze heeft tussen 7 betalende dagbladen.

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 aandeelhoudersstructuur van enkele mediagroepen wordt gekeken (zie hoofdstuk 2), dan blijven er nog drie uitgeverijen over in Vlaanderen. De Vlijt is bijna volledig eigendom van Concentra. Mediafin 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.

Wanneer de plannen rond "Het Mediahuis" doorgezet worden, blijven er zelfs nog maar twee uitgeverijen over, nl. De Persgroep en Corelio/Concentra.

#### INFOFRAGMENT

##### "HET MEDIAHUIS"

*In juni 2013 werd een nieuwe, grondige wijziging van de structuur van de Vlaamse mediawereld aangekondigd: Corelio en Concentra richtten samen "Het Mediahuis" op. Hierdoor bundelen zij hun print en digitale producten. Corelio (Het Nieuwsblad en De Standaard) krijgt binnen Het Mediahuis een participatie van 62%, Concentra (Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) de overige 38%. Ook Jobat, Jet, Hebbes, Zimmo, Vroom, Inmemoriam, Koopjeskrant en de websites Xpats, She, Vief, Autokanaal en Made worden in Het 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 moet nog wel goedgekeurd worden door de mededingingsautoriteiten. In een artikel van De Tijd op 7 september 2013 werd aangekondigd dat de Belgische Mededingingsautoriteit ernstige twijfels heeft bij de toelaatbaarheid van Het Mediahuis. Er volgt nog een diepgaand onderzoek.*

**Tabel 28:** Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen

Naam	Aanbod	Ondernemingsnummer
Concentra Media NV	Het Belang van Limburg	458732301
Corelio Publishing NV	De Standaard Het Nieuwsblad / De Gentenaar	895164696
De Persgroep Publishing	De Morgen Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	403506340
De Vlijt <sup>25</sup>	Gazet van Antwerpen	404810593
Mediafin	De Tijd	404800301

**INFOFRAGMENT****DE LLOYD**

*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.<sup>26</sup> 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 zal samen met Port+, een neutraal dienstverlenend bedrijf en gespecialiseerd in informatieverstrekking van de havensector, de activiteiten de De Lloyd verder zetten.*

De overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers heette vroeger De Vlaamse Dagbladpers (VDP). Maar doordat meer en meer bedrijven naast de gedrukte pers ook de digitale kaart uitspelen met websites en applicaties (kortweg: apps), 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.<sup>27</sup>

**1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften**

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

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor periodieke bladen overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat **Tabel 29: Uitgeverijen van periodieke bladen** een selectie van de belangrijkste bladen in Vlaanderen<sup>28</sup>. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federa-

25 De Vlijt NV is de werkmaatschappij die Gazet van Antwerpen uitgeeft. Samen met Concentra Uitgeversmaatschappij (uitgever van Het Belang van Limburg) vormt ze de business unit kranten., "Over Concentra", <http://www.concentra.be/Overconcentra/portfolio/Pages/De-Vlijt.aspx>

26 De Morgen, "Oudste krant van Vlaanderen vraagt faillissement aan", 14 juni 2013

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

28 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.

tie 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<sup>29</sup>, 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. Daarnaast zijn er ook overnames van titels. Een voorbeeld is de overname van het magazine Genieten door uitgeverij Himalaya NV. Oorspronkelijk was dit een magazine van uitgeverij Dupuis Presse. Deze laatste uitgeverij legde in januari 2013 zijn boeken neer, maar werd diezelfde maand nog overgenomen door de nieuwe NV Marcom World.

Een andere evolutie is het verschuiven van gedrukte magazines naar het digitale aanbod. Zo werd de gedrukte publicatie van cycling.be beëindigd en is het enkel digitaal nog raadpleegbaar. Dezelfde evolutie geldt voor Het Nieuwsblad op Zondag. Bij de weekendkrant werd het gedrukte sportmagazine Fan! bijgevoegd. Ook De Koopjeskrant verschijnt enkel nog maar digitaal<sup>30</sup>, het (gratis) #Vacature Magazine verdwijnt eveneens naar het digitaal aanbod, maar wordt ook in een afgeslankte versie nog opgenomen als aparte bijlage bij De Morgen en online.

**Tabel 29:** Uitgeverijen van periodieke bladen

Uitgeverij	Publicatie	Frequentie
Corelio Publishing NV	De Standaard Magazine	weekblad
	De Standaard Weekblad	weekblad
	Het Nieuwsblad magazine	weekblad
De Groote Schuur	Wing	maandblad
De Persgroep Publishing NV	Dag Allemaal/Expres	weekblad
	DM Magazine	weekblad
	Goed Gevoel	maandblad
	Joepie	weekblad
	Nina	weekblad
	TV Familie/Blik	weekblad
De Vijver Media	Humo	weekblad
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn NV	Kerk en Leven	weekblad
Himalaya NV	Genieten <sup>31</sup>	maandblad
	Grande	maandblad
	Ultimo	semestrieel
Meta Media Groep	Modelspoor magazine	maandelijks
	Spoorwegjournaal	tweemaandelijks
Minoc Business Press NV / HUB Uitgevers <sup>32</sup>	Clickx Magazine	tweewekelijks
	PC Magazine België	maandblad
	Discovery Magazine	tweemaandelijks
	FWD Home Entertainment Magazine	tweemaandelijks
	Shoot	tweemaandelijks
	Smart Business Strategies	maandblad
Press News NV	Royals	maandblad

29 Op 16 mei 2012 onderging Sanoma Magazines een naamswijziging naar Sanoma Media.

30 Concentra, "Jaarresultaten Concentra 2012", 28 mei 2013

31 Het magazine Genieten behoort niet langer meer tot uitgeverij Dupuis Presse, maar werd overgenomen door Himalaya NV. Mediaspecs, "Grande neemt Genieten over", <http://insights.mediaspecs.be/grande-neemt-genieten-over>, 20 maart 2013

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

Produpress CVA	Actief Wonen	maandblad
	Autogids	tweewekelijks
	Autowereld	tweewekelijks
	Beter Bouwen en Verbouwen	maandblad
	Miles	tweewekelijks
Roularta Media Group NV	Fleet Square	tweemaandelijks (3x print en 3x digitaal)
	Bodytalk	maandblad
	Datanews	tweewekelijks
	Focus Knack	weekblad
	Grafisch Nieuws	10 keer per jaar
	Ik ga bouwen en renoveren	maandblad
	Industrie Technisch & Management	9 keer per jaar
	Knack	weekblad
	Krant van West-Vlaanderen	weekblad
	Nest/Tempo Verde	maandblad
	The Good Life	semestrieel
	Trends	weekblad
	Trends Style	tweemaandelijks
	Sport/Voetbalmagazine	weekblad
	Weekend Knack	weekblad
Sanoma Media Belgium NV	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
	Oxytime	trimesterieel
	Pink Ribbon	jaarlijks
	Story	weekblad
	TeveBlad	weekblad
	Vitaya	maandblad
Senior Publications NV	Plus Magazine	maandblad
Think Media Magazines	Ché	maandblad
	Chief	maandblad
	Culinaire Ambiance	maandblad
	Menzo	weekblad
	Motoren en Toerisme	weekblad
	Motorwereld	tweemaandelijks
	Officieel Playstation Magazine	weekblad
	P-magazine	weekblad
Uitgeverij Cascade NV	Eos Wetenschap	maandblad
	For Girls Only	maandblad
	Primo TVgids	weekblad
	Psyche & Brein	maandblad

Drie organisaties, met name Febelmag, de Unie van Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) en de Vereniging der uitgevers van de Katholieke Periodieke Pers (VUKPP), verzorgen de belangen van de uitgeverijen van periodieke bladen.

### 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, Het Nieuwsblad-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 30: 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.

Uit de lijst verdwenen het afgelopen jaar 2 magazines doordat ook de gratis pers niet ontsnapt aan de digitale evolutie. Zo verdween na 17 jaar de gedrukte versie van #Vacature Magazine (voordien Vacature). Deze wordt enkel nog maar online gepubliceerd en als bijlage bij De Morgen en De Tijd toegevoegd.

Daarnaast verdween het gratis magazine Passe-Partout en werd dit vervangen door Het Nieuwsblad-Rondom.

**Tabel 30:** *Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen*

Onderneming	Titel
Atlas NV	Atlas Magazine
Bazuin BVBA	Bazuin
Bode Van Schoten BVBA	Bode Van Schoten
Brussel Deze Week VZW <sup>33</sup>	Brussel Deze Week
Corelio Publishing NV	Jobspotter
	Het Nieuwsblad-Rondom
De Persgroep Publishing NV	Zone Magazines
	Immozone
	De Woongids
De Streekkrant/Weekkrantgroep NV	De Zondag
	De Streekkrant / De Weekkrant
De Vlijt NV	Jet Magazine
Elite Reklame – Crescendo NV	Elite Reklame
Evolution Media Group BVBA	Karaat
Gilsing België BVBA	Kinders Klökske
	Knapkook
	Bakkemieske
Grafische Groep Tuerlinckx NV	Primeur
Het Vrije Waasland NV	Het Vrije Waasland
Impuls Media	Aankondigingsblad
	Impuls
	't Gazetje
Jobat NV	Job@

33 Sinds januari 2013 zijn de 3 Vlaams-Brusselse vzw's samengevoegd in 1 vzw. Het betreft een samensmelting van TV Brussel, FM Brussel en Brussel Deze Week (inclusief brusselnieuws.be).

34 In september 2012 werd aangekondigd dat vanaf 1 januari 2013 een nieuw gratis lokaal magazine ("Het Nieuwsblad-Rondom" in Vlaanderen en "Proximag-Lavenir.net" in Franstalig België) zal verschijnen en dat Passe Partout zal verdwijnen.

Kempenklok NV	Kempenklok Turnhout
	Kempenklok Hoogstraten
Mass Transit Media NV	Metro
Maxipress NV	City Mag
Media Productions NV	Promenade Magazine
Passe-Partout Vlaanderen NV	Passe-Partout <sup>34</sup>
	Expres
	Pas-Uit
	De Nieuwe Omroeper/Passe-Partout Temse
Publico-Print NV	'T Gazetje
Publitor Torhout BVBA	Tam-Tam Torhout (vroeger: Publitor Torhout)
Rinfo (Regionale Infokrant) CVBA	Rinfo
Roularta Local Media NV	Streekpersoneel
	De Rupelkoerier
	De Streekkrant / De Weekkrant
	De Wegwijzer
	De Woonspeurder
	De Zondag
	Effect
	Het Gouden Blad
	Steps Deluxe
	't Fonteintje
	Tam Tam
	Aankondigingsblad
Steps City Magazine	
't Nieuw Blaadje BVBA	'T Nieuw Blaadje
't Periodiekske BVBA	'T Periodiekske Mortsel
Tips NV	Tips
Tondeur Editions NV	Decoratie Ideeën

### 1.3.3 **DISTRIBUTIE: GESCHREVEN PERS**

De distributie van gedrukte media verschilt beduidend van die van andere mediavormen. Zo wordt bij digitale versies van geschreven pers, radio, tv en internet het mediaproduct elektronisch verspreid via een netwerk. Hierdoor ontvangt de eindgebruiker zijn mediaproduct via een ontvangsttoestel (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 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 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 daar-

naast verdeelt ook Imapress NV periodieke bladen naar de lezer of handelaar/keten.

Een groot aantal dagbladhandelaars hebben zich verenigd onder Press Shop NV. Deze distributieketen telt ongeveer 280 winkels in België, 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 Press Shop NV zich bevindt. Naast de merknaam Press Shop (voornamelijk winkels in shoppingcentra, winkelstraten, internationale instellingen,...) wordt nu ook de merknaam One Minute gebruikt. Een ander deel werkt onder de naam Relay en het nieuwe merk Hubiz. Zij zijn voornamelijk terug te vinden in luchthavens, trein- en metrostations.

Tussen 2000 en 2011 sloten ongeveer 2000 krantenwinkels hun deuren (van 5.750 in 2000 tot 3.874 in 2011). 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 krappe winstmarges en het feit dat almaar meer tankstations en grootwarenhuizen kranten en tabak verkopen voor het dalend aantal krantenwinkels. Deze evolutie zette zich de afgelopen 2 jaar verder.

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

**Tabel 31:** Verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
AMP NV	403482188
Bpost NV	214596464
Deltamedia NV	424368565
Imapress NV	435810607
Press Shop NV	403517327

Gratis bladen kunnen verspreid worden op verschillende wijzen. Sommige bladen worden verdeeld in displays die opgesteld staan in het straatbeeld, in winkels of in treinstations. Vooral via die laatste mogelijkheid is Metro erin geslaagd een aanzienlijk publiek te bereiken. Andere gratis bladen worden via huis-aan-huis-bedeling verdeeld. In Tabel 32 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug.

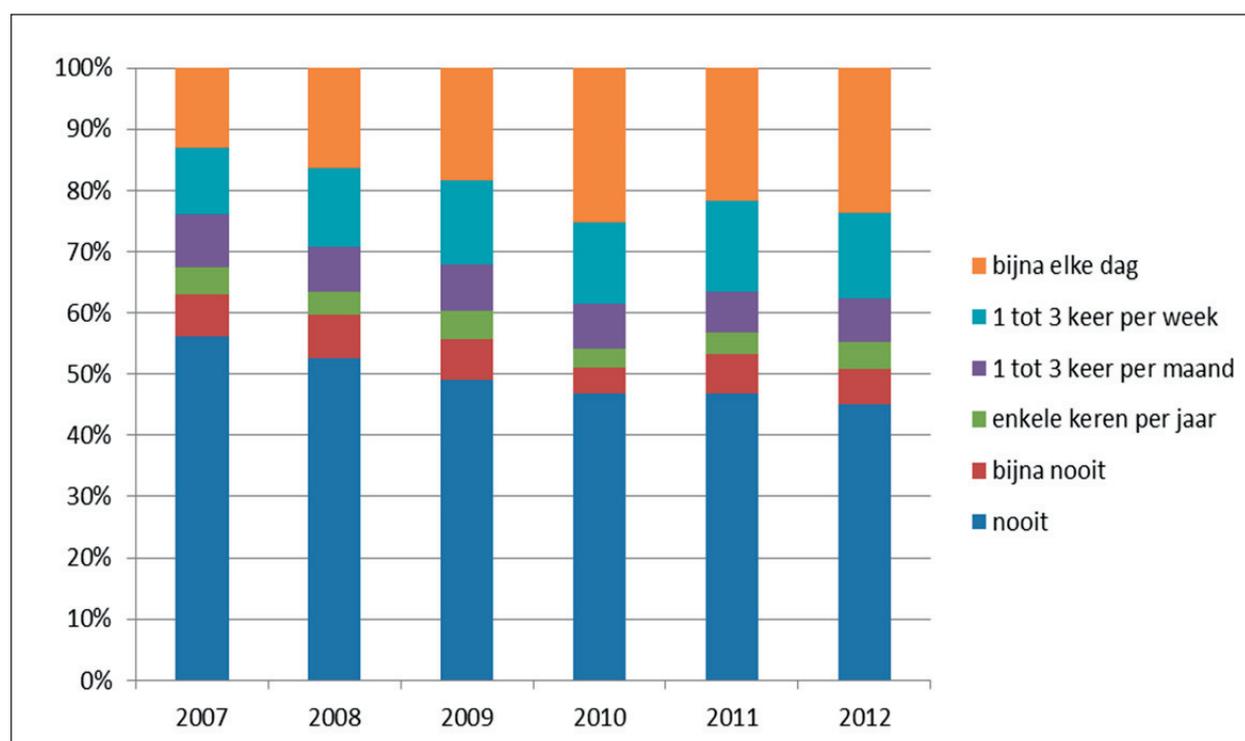
**Tabel 32:** Verdelers van gratis pers in Vlaanderen

Onderneming	Ondernemingsnummer
AMP NV	403482188
Belgische Distributiedienst	403522770
Deltamedia NV	424368565
Bpost	846768527

## 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, bijna nooit of slechts enkele keren per jaar de actualiteit online volgt samen 67,50%. In 2012 daalde dit tot 55,20%. Het aantal Vlamingen dat bijna dagelijks via het internet naar nieuws surft, nam toe van 13% in 2007 naar 23,60% in 2012. Wanneer enkel naar de Vlaamse internetgebruikers zou gekeken worden stijgt dit percentage tot 31,40% in 2012.<sup>35</sup>

**Figuur 8:** Evolutie van het aantal Vlamingen dat online actualiteit volgt



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. Er wordt verondersteld in deze waardeketen dat de beheerder 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**. De internetgebruiker kan slechts toegang tot het internet verkrijgen via de diensten van

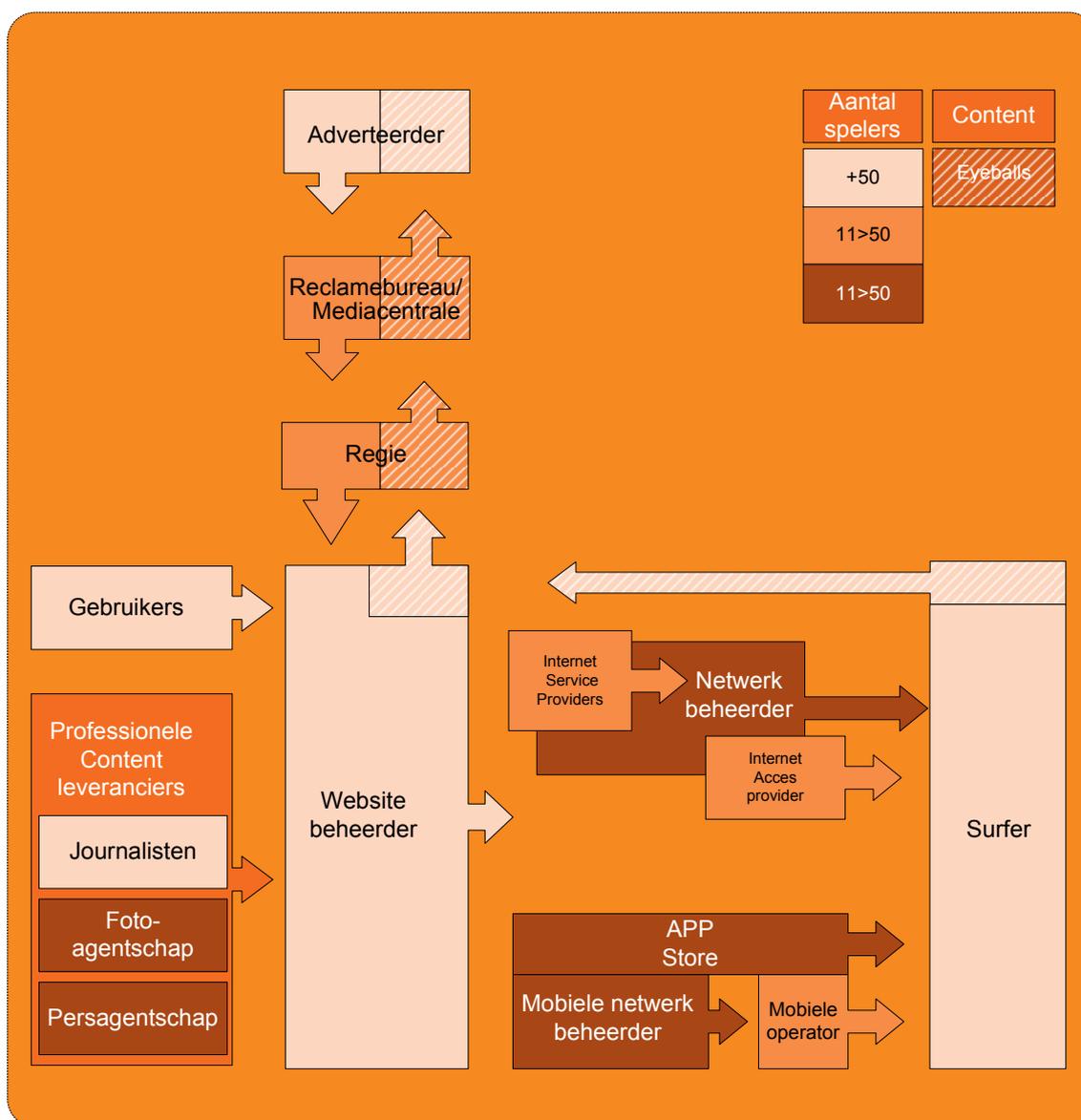
<sup>35</sup> Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>. De studiedienst van de Vlaamse Regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND).

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 Appstore 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 echter 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 vindt de lezer in **Tabel 23: Persbureaus in Vlaanderen**. **Tabel 24: 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 internetbijdrages worden user generated content genoemd en kan 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) vermeldt onder meer banners, splash pagina's, overlays, keyword advertizing, 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 het IAB<sup>36</sup>. Belgische adverteerders investeerden volgens IAB 372 miljoen euro in 2012, een toename van 2% t.o.v. 2011. Dit heeft als gevolg dat 1 reclame-euro op 6 naar online reclame gaat. De interesse van adverteerders in 'Mobiel internet'-reclame blijft zeer gering.

België scoort hierdoor laag ten opzichte van Europa. Volgens IAB is een eerste reden voor de achterstand dat 'Real Time Bidding'<sup>37</sup> nog niet ingeburgerd is in België. Daarnaast is het mobiel internet met

<sup>36</sup> IAB brengt als beroepsvereniging alle actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt samen, [www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be)

<sup>37</sup> "Real Time Bidding" houdt in dat het artikel van de adverteerder die het meest biedt op het moment dat een consument op een bepaalde webpagina komt, zal verschijnen. Dit proces gebeurt volautomatisch en neemt slechts een fractie van een seconde in.

de bijhorende mogelijkheden om te publiceren nog niet sterk ontwikkeld in België.<sup>38</sup>

**Tabel 33:** Online reclame investeringen<sup>39</sup>

	Absolute waarde (in mio euro)			Procentuele waarde		
	2010	2011	2012	2010	2011	2012
Display advertising	96,50	105,40	107,51	29,05%	28,86%	28,90%
Online zoekertjes	114,00	119,90	122,02	34,27%	32,83%	32,80%
Zoekmotoren	122,00	139,90	142,48	36,68%	38,31%	38,30%
<b>Totaal</b>	<b>332,5</b>	<b>365,2</b>	<b>372</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Het aandeel van de digitale media in de portfolio van de reclameregies is duidelijk het grootst (in vergelijking met andere mediavormen). Daarna volgen in dalende volgorde: de magazines, de dagbladen, radio en televisie. Hi-Media, dat onder andere samenwerkt met AppNexus, heeft tevens de meeste titels over de verschillende media in zijn portfolio (ongeveer 160 titels), gevolgd door Beweb en Roularta Local Media die beide ongeveer 130 titels verzorgen.<sup>40</sup>

In **Tabel 34** vindt de lezer enkele reclameregies terug die niet actief zijn op de klassieke mediaplatformen. De belangrijkste spelers zijn Beweb, Hi-Media en Pebble Media met elk meer dan 100 titels.

**Tabel 34:** Reclameregies voor websites

Onderneming	Website
Belgacom Skynet Advertising	autofans.be, immoweb.be, skynet.be, netlog.be, zoomin.tv, 2dehands.be, yahoo.com, m.skynet.be, resto.be
Bweb Regie <sup>42</sup>	6minutes.be, agenda.be, autolive.be, clint.be, nr10.be, p-magazine.be, demotorsite.be, femistyle.be, gezondheid.be, vroom.be, zdnet.be, mtv.be, auto55.be, cnet.com, belgium-digital.be, beslist.be, beursduivel.be, goudengids.be, marieclaire.be
Corelio	nieuwsblad.be <sup>43</sup> , standaard.be, spotter.be
De Persgroep Advertising	autozone.be, demorgen.be, hln.be, goedgevoel.be, joepie.be, nina.be, zonemagazines.be
Hi-Media Belgium	express.be, analist.be, beursgazet.be, thomascok.be, thomascokairlines.com, neckermann.be, dailymotion.com, femistyle.be, zoover.be, springintveld.be, showbizsite.be, freegamez.be, ik.be, kapaza.be, autoblog.be, fbmtv.com, bmi-berekenen.be, nostalgie.be, nostalgie.eu, wewomen.be, brunetteblogging.com, it-girl.be, mountainbike.be
Humo Media	humo.be
Pebble Media <sup>44</sup>	een.be, sporza.be, canvas.be, garagetv.be, gva.be, hbvl.be, hebbes.be, koopjeskrant.be, radio2.be, stubru.be, studio100tv.be, zita.be, mnm.be, nickelodeon.be
People Communication	seniorennet.be
Proxistore <sup>45</sup>	nieuwsblad.be, standaard.be, radiocontact.be, elle.be, zdnet.be, auto55.be, marieclaire.be, knack.be, vroom.be
Roularta Media Group	knack.be, knackfocus.be, moneytalk.be, datanews.be, kanaalz.be, weekend.be, plusmagazine.be, trends.be, rnews.be, sport/footmagazine.be, streekpersoneel.be, autovlan.be, immovlan.be, focus-wtv.be, ikgabouwen.be, kw.be
Sanoma Media Digital Solutions	flair.be, libelle.be, zappybaby.be, storymagazine.be, humo.be, teveblad.be, kieskeurig.be, feeling.be, studio100.be, njam.tv

38 De Tijd, "2012 was boerenjaar voor onlinereclame", 29 mei 2013

39 De Tijd, "2012 was boerenjaar voor onlinereclame", 29 mei 2013

40 Mediaspecs, "Reclameregies beschikken gemiddeld over kleiner portfolio",

<http://news.mediaspecs.be/reclameregies-beschikken-gemiddeld-over-kleiner-portfolio>, 25 maart 2013

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

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

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

44 Voor de volledige lijst kan doorverwezen worden naar de website van Pebblemedia: <http://www.pebblemedia.be/nl/pagina/websites>

45 Gespecialiseerd in online en gegeolokaliseerde 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.

Think Media	che.be, fundalize.com, moto-online.be, 4gamers.be, chief.be, menzo.be, motorwereld.be, motorentoerisme.be, modelspoormagazine.be, souschef.be, ambiance.be
Trustmedia België	tijd.be
VMMTV	vtm.be, 2be.be, jim.be, vtmkzoom.be, vitaya.be, iwatch.be, q-music.be, foefm.be, anne.be, vtm.koken.be

(laatste update: juli 2013)

Sinds 1 juli 2012 verzorgt Sanoma Digital Belgium, dochteronderneming van de Sanoma mediagroep, haar eigen regie onder de naam Sanoma Media Digital Solutions. De samenwerking met Beweb Regie werd anders ingevuld. Sanoma Digital Belgium staat in voor de sitespecifieke campagnes op de websites. Beweb verzorgt de display advertising in bestaande pakketten zoals Women, Culture, Cooking, en in thematische of nationale combo's (bv. humo.be (NI) + moustique.be (Fr)).<sup>46</sup>

Tussen Think Media en BEWEB bestaat sinds april 2013 een strategische samenwerking. Hierdoor versterken beide ondernemingen hun portfolio. Beweb Regie verkreeg de website nr10.be, p-magazine.be, demotorsite.be, femistyle.be en clint.be. Think Media verwierf langs Nederlandstalige kant chief.be en playstationpure.be.

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. Door deze apps kan een gebruiker extra functies aan een apparaat toevoegen. 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 applicatie probeert te verzilveren door hogere advertentie-inkomsten te bekomen. Een ander voorbeeld is de applicatie "Waze" die locatiegebaseerde reclame gaat tonen. De app bepaalt de locatie van de gebruiker en stuurt persoonsgerichte, plaatsgebonden reclame zodat de consument niet overstelpt wordt met advertenties. Bedrijven betalen maandelijks een vast bedrag aan de ontwikkelaar voor deze reclame.

Pebble Media verzorgt sinds juni 2012 ook de regie van HBVL iPad, GVA iPad, Studio Brussel iPad en Studio Brussel Android.

<sup>46</sup> Sanoma Media, "Sanoma Digital Belgium: meer dan ooit dé specialist op het gebied van digitale vrouwenmedia, infotainment en e-commerce", <http://www.sanoma-magazines.be/nl/4d3007cf-8593-4e1e-9510-04f26513a68a/43fe4f7d-544e-4c63-9a8d-297dbe280097/DetailBlog/?id=c07b1b08-43fa-4f07-b713-adb0391a5ab9>, 30/06/2011

### 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 [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com)<sup>47</sup> kan een rangschikking opgesteld worden van de meest bezochte websites in België. De websites die de afgelopen 4 jaar als het populairst geklasseerd<sup>48</sup> stonden, worden in **tabel 35** opgelijst.

**Tabel 35:** Lijst meest bezochte websites in België volgens Alexa

Ranking	12/08/2013	23/08/2012	30/08/2011	13/08/2010	28/07/2009
1	google.be	google.be	google.be	google.be	google.be
2	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com
3	google.com	google.com	youtube.com	youtube.com	live.com
4	youtube.com	youtube.com	google.com	live.com	youtube.com
5	wikipedia.org	live.com	live.com	google.com	google.com
6	live.com	wikipedia.org	wikipedia.org	yahoo.com	skyrock.com
7	amazon.com	yahoo.com	yahoo.com	msn.com	msn.com
8	yahoo.com	linkedin.com	msn.com	wikipedia.org	yahoo.com
9	linkedin.com	msn.com	blogspot.com	ebay.be	netlog.com
10	twitter.com	hln.be	twitter.com	google.fr	google.fr
11	nieuwsblad.be	twitter.com	linkedin.com	partypoker.com	ebay.be
12	hln.be	google.fr	google.fr	blogspot.com	wikipedia.org
13	google.fr	standaard.be	ebay.be	netlog.com	dailymotion.com
14	standaard.be	ebay.be	hln.be	hln.be	blogspot.com
15	wordpress.com	nieuwsblad.be	livejasmin.com	livejasmin.com	partypoker.com
16	immoweb.be	immoweb.be	immoweb.be	megaupload.com	free.fr
17	amazon.fr	wordpress.com	standaard.be	immoweb.be	tfl.fr
18	dhnet.be	xhamster.com	lesoir.be	twitter.com	youporn.com
19	xhamster.com	telenet.be	wordpress.com	jeuxvideo.com	jeuxvideo.com
20	msn.com	dhnet.be	megaupload.com	skynet.be	skynet.be

Na enkele jaren van groei in het aantal vermeldingen van websites met een “.be” extensie, nam dit in 2013 opnieuw af tot 6. Het afgelopen jaar bleef het aantal websites met Vlaamse mediatitel constant op 3 (gele, vetomrande vakken in de tabel hierboven).

De top 6 in de tabel wijzigde nagenoeg niet t.o.v. 2012. Enkel live.com en wikipedia.org wisselden van plaats. Opvallende stijger is amazon.com op de zevende plaats dat voordien niet in de top voorkwam. Telenet.be viel dan weer uit de lijst. Ook ebay.be dat tot 2012 altijd tot de meest bekeken websites behoorde, verdween in 2013 uit de top 20.

De nieuwsgelerateerde websites in de top bestaan opnieuw uit nieuwsblad.be, hln.be en standaard.be. zowel De Standaard als Het Laatste Nieuws zakken in populariteit. Het Nieuwsblad steeg enkele plaatsen.

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.

47 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.

48 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.alexacom.com/topsites>

Om een zicht te krijgen op de populairste Vlaamse mediawebsites (volgens Alexa), werden de best geklasseerde websites met een Nederlandstalige media-inhoud uit de Alexa-top 500 geselecteerd.

Daarvoor werden volgende criteria gehanteerd:

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

**Tabel 36** geeft een overzicht van die selectie. In de top 200 komen er nog maar 16 desbetreffende websites voor 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 zoekmotoren, veilingssites en de websites van banken populair bij de Vlaamse surfer.

**Tabel 36:** 16 populairste Vlaamse sites met media-inhoud met hun rank in de top 200 van in België bezochte websites

Ranking in top 200 Alexa 13/08/2013	Ranking in top 200 Alexa 1/08/2012	Ranking in top 200 Alexa 1/08/2011	Website	Website-eigenaar
11	15	23	nieuwsblad.be	Corelio
12	10	14	hln.be	De Persgroep Publishing
14	13	17	standaard.be	Corelio
32	19	39	telenet.be	Telenet
34	39	38	deredactie.be	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
48	30	41	skynet.be	Belgacom Skynet
52	29	47	sporza.be	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
56	61	68	tijd.be	Mediafin
73	44	51	demorgen.be	De Persgroep Publishing
84	62	( )	knack.be	Roularta Media Group
92	64	65	clint.be	Think Media
97	67	( )	belgacom.be	Belgacom
109	65	86	gva.be	De Vlijt
112	146	166	jobat.be	Jobat
119	103	143	zita.be	Telenet
178	151	140	hbvl.be	Concentra Media

\* ( ) = geen ranking vorig jaar binnen de top 20.

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

In de top wisselden Het Laatste Nieuws, De Standaard en Het Nieuwsblad van positie waardoor deze laatste als eerste Vlaamse mediawebsite voorkomt in de top 200 volgens Alexa. Sporza.be zakte terug (2012 was een sterk sportjaar waarin ook de Olympische Spelen en het EK voetbal werden georganiseerd). Tijd.be steekt voor de eerste keer in drie jaar demorgen.be voorbij in populariteit. De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg kenden een moeilijker jaar en verloren veel plaatsen in de rangschikking.

Msn.be ging begin 2013 over in Skype waardoor deze niet meer in de top voorkomt. Ook de websites vacature.com en vandaag.be verdwenen uit de top 200.

Naast de opmaak van een top 20 vanuit voornoemde invalshoek kan ook nagegaan worden welke websites overeenstemmen met bestaande Vlaamse mediaproducten, zoals die van Vlaamse dagbladen, periodieke bladen, radiozenders en televisieomroepen.

In **tabel 37** 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.

Tijdens de laatste drie jaar nam het gemiddeld aantal paginaopvragingen per bezoek enkel toe voor Het Laatste Nieuws en De Tijd. Bij de meesten nam dit in 2012 toe, maar daalde dit cijfer opnieuw in 2013. Het niveau van 2013 blijft wel hoger dan dat van 2011, behalve voor De Standaard waar de surfer in 2011 nog gemiddeld 5,26 pagina's bekeek per bezoek en dit in 2013 nog maar 4,57 was.

**Tabel 37:** Overzicht van online dagbladen (gemiddelden per week)

Webite	Onderneming	Jaar	Bezoeken/ Sessies*	Pagina- opvragingen	Gemiddeld # pag. -opvragingen/ bezoek
hln.be	De Persgroep Publishing NV	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	Corelio NV	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	Corelio NV	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	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	2013	193.235	771.908	3,99
		2012	155.193	715.852	4,61
		2011	160.257	606.284	3,78
hbvl.be	Concentra Media NV	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	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 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 dertig 30 opeenvolgende minuten.

Het aantal bezoeken van het online equivalent van sites die corresponderen met een tijdschrifttitel ligt gevoelig lager dan die van de dagbladen. Vermoedelijk ligt het ontbreken van dagdagelijkse actualiteit aan de oorsprong van dit fenomeen. Dit zou ook verklaren waarom rnews.be – de portaalwebsite van onder meer Knack, Trends en de Streekkrant – relatief succesvol is. Deze website volgt de actualiteit wel op de voet en trekt daardoor waarschijnlijk een groter aantal surfers aan.

In de onderstaande tabel die een momentopname weergeeft, blijkt dat 2012 een beter jaar was voor de tijdschriften dan 2013. Hetzelfde fenomeen doet zich voor bij de dagbladen. Voor de meeste geldt echter, dit in tegenstelling tot de online dagbladmarkt, dat het gemiddeld aantal paginaopvragingen van 2011 hoger ligt dan dat van 2013. Enkele magazines kennen zelfs een zeer sterke terugval. Voor-

beelden hiervan zijn Humo, Flair, TeVeblad en Ché. De website van P-magazine kon de laatste 2 jaar reeds op minder belangstelling rekenen. Het omgekeerde deed zich voor op de website van Story. De populariteit nam daar voor het tweede jaar op rij toe.

**Tabel 38:** websites gelieerd aan periodieke pers (gemiddelden per week)

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken	Pagina-opvragingen	Gemiddeld # Pag.-opvragingen/bezoek
knack.be - levif.be	Roularta Media Groep	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	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	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	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	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	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	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 Woman	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	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	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	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	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 dertig 30 opeenvolgende minuten.

Ten slotte zijn er nog de websites van de belangrijkste Vlaamse televisie- en radio-omroepen.

**Tabel 39** en **tabel 40** lijsten de meest bezochte websites op die gerelateerd kunnen worden aan een Vlaamse radiozender en/of televisieomroep. Opvallend in de lijst is de sterke profilering van de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie NV en de Vlaamse Media Maatschappij.

De websites van de televisiezenders Eén en VTM kennen opnieuw het grootst aantal bezoeken en paginaopvragingen. Dit naar analogie met hun marktaandelen op televisie waar zij de 2 belangrijkste kanalen vormen voor de kijker. Dit geldt eveneens voor Canvas en Vier die daarna de grootste zenders zijn. Ketnet is een uitschieter. Sinds vorig jaar is het verhuisd naar de zender Op12, het derde kanaal van de VRT. Hoewel Op12 een marktaandeel heeft van ongeveer 1% voor televisie, komt het toch op de derde plaats in de lijst met websites die corresponderen met een tv-omroep.

Voor de helft van de websites gerelateerd aan televisie zakte het gemiddelde aantal webpagina's per bezoek voor het tweede jaar op rij. Bij de andere websites bleef de populariteit nagenoeg constant.

**Tabel 39:** Websites die corresponderen met een tv-omroep

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken/ Sessies*	Pagina- opvragingen	Gemiddeld # Pag- opvragingen/ bezoek
een.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	2013	78.202	191.606	2,45
		2012	74.721	241.238	3,23
		2011	70.646	244.982	3,47
vtm.be	Vlaamse Media Maatschappij	2013	66.550	230.463	3,46
		2012	38.767	203.020	5,24
		2011	36.587	150.250	4,11
ketnet.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	2013	28.292	246.444	8,71
		2012	24.217	271.110	11,20
		2011	26.646	160.360	6,02
canvas.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	2013	7.265	17.926	2,47
		2012	7.408	25.075	3,38
		2011	15.773	58.076	3,68
vier.be	SBS Belgium	2013	8.244	29.833	3,62
		2012	7.469	23.249	3,11
		2011	14.668	88.781	6,05
studio100tv.be	Studio 100	2013	5.202	26.211	5,04
		2012	3.417	29.419	8,61
		2011	4.790	36.864	7,70
canvas.be (home-page)	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	2013	2.697	3.326	1,23
		2012	7.408	25.075	3,38
		2011	4.631	5.709	1,23
2be.be	Vlaamse Media Maatschappij	2013	3.502	9.291	2,65
		2012	2.254	7.316	3,25
		2011	4.396	16.439	3,74
nickelodeon.be	Viacom International Media Networks	2013	7.537	38.931	5,17
		2012	7.450	47.307	6,35
		2011	4.818	35.062	7,28
jim.be	Vlaamse Media Maatschappij	2013	13.949	35.830	2,57
		2012	12.517	43.124	3,45
		2011	4.204	10.354	2,46
iwatch.be	Vlaamse Media Maatschappij	2013	2.845	11.757	4,13
		2012	3.588	17.280	4,82
		2011	4.558	22.562	4,95
mtv.be	Viacom International Media Networks	2013	1.347	3.745	2,78
		2012	2.280	6.788	2,98
		2011	2.586	12.318	4,76

vitaya.be	Vlaamse Media Maatschappij	2013	1.907	6.721	3,52
		2012	1.534	7.219	4,71
		2011	2.468	9.683	3,92
tmf.be	Viacom International Media Networks	2013	786	2.329	2,96
		2012	1.178	3.680	3,12
		2011	2.140	5.967	2,79
vijf.be	SBS Belgium	2013	1.850	7.373	3,99
		2012	1.615	6.677	4,13
		2011	1.640	9.605	5,86
vtmkzoom.be	Vlaamse Media Maatschappij	2013	1.500	7.665	5,11
		2012	1.020	7.282	7,14
		2011	1.049	3.394	3,24
anne.be	Vlaamse Media Maatschappij / Belgacom	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 dertig 30 opeenvolgende minuten.

De volgorde in populariteit bij de websites van radiozenders is verschillend met de traditionele radio's. De website van Radio 2 staat slechts op de 5de plaats van de radiowebsites, hoewel het als radiozender het grootste marktaandeel heeft. Studio Brussel dat een jong publiek aanspreekt, kan rekenen op het grootste publiek op basis van het aantal sessies op zijn website (d.i. een bezoek van minstens 30 opeenvolgende minuten). Voor de traditionele radio moet het Radio 2 en Q-Music laten voorgaan. Binnen de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie heeft Studio Brussel het grootste aantal luisteraars per dag en wordt er het langst naar geluisterd. Q-Music is zowel via de website als de radio de tweede meest populaire zender. Radio 1 is via het internet dan weer relatief iets populairder dan via radio.

**Tabel 40:** Websites die overeenstemmen met een radiozender<sup>49</sup>

Website	Onderneming	Jaar	Bezoeken/ Sessies*	Pagina- opvragingen	Gemiddeld # Pag.- opvragingen/ bezoek
stubru.be	Vlaamse Radio- en Televisie- omroeporganisatie	2013	27.098	54.359	2,01
		2012	28.907	105.011	3,63
		2011	30.427	95.840	3,15
q-music.be	Vlaamse Media Maatschappij	2013	17.948	66.533	3,71
		2012	15.461	44.738	2,89
		2011	15.579	49.128	3,15
radio1.be	Vlaamse Radio- en Televisie- omroeporganisatie	2013	10.179	24.287	2,39
		2012	8.890	26.449	2,98
		2011	13.335	33.514	2,51
mnm.be	Vlaamse Radio- en Televisie- omroeporganisatie	2013	13.498	32.873	2,44
		2012	9.129	29.149	3,19
		2011	10.040	35.011	3,49
radio2.be	Vlaamse Radio- en Televisie- omroeporganisatie	2013	11.072	32.727	2,96
		2012	9.835	34.607	3,52
		2011	9.952	30.992	3,11

<sup>49</sup> RV en RVI, de radiozenders van de VRT voor mensen in het buitenland die op de hoogte willen blijven van het Vlaamse nieuws, werden op 1 januari 2012 vervangen door Radio 1 en Radio 2. Ook de websites van RV en RVI werden stopgezet.

joe.be	JOEfm	2013	2.478	5.296	2,14
		2012	2.515	5.232	2,08
		2011	4.856	10.275	2,12
klara.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	2013	3.538	9.924	2,80
		2012	3.353	11.811	3,52
		2011	4.031	10.870	2,70
nostalgie.eu	Vlaanderen Eén	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 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 dertig 30 opeenvolgende minuten.

#### INFOFRAGMENT

##### OPPA

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 2012 in België bijna 3,7 miljoen actieve internetaansluitingen.<sup>51</sup> Dit is een toename van 6,2% t.o.v. eind 2011 (3.481.767 actieve internetaansluitingen).<sup>52</sup>

Tussen de internet service provider en de internet acces 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 acces provider kunnen in grote mate geïntegreerd zijn.

Omwille van de grote mate van verticale integratie, zijn de internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers in **tabel 41** gegroepeerd.<sup>53</sup>

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

51 ISPA, "ISPA General Assembly", [http://www.proximediagroup.com/sites/default/files/media/pdf/1306\\_report\\_0.pdf](http://www.proximediagroup.com/sites/default/files/media/pdf/1306_report_0.pdf), 13 juni 201

52 ISPA, [http://www.ispa.be/files/1102\\_en\\_pressreleaseq4-2010.pdf](http://www.ispa.be/files/1102_en_pressreleaseq4-2010.pdf)

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<sup>54</sup> 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.

**Tabel 41:** Internet dienstenverdelers, netwerkbeheerders en internet access providers

Ondernemingsnaam	Ondernemingsnummer
Accompan.E	863494988
Base Company NV	463193905
Belgacom NV	202239951
Belnet NV	875396690
Brutélé NV	205954655
CIRB NV	240678477
Clearwire Belgium BVBA	864754901
Coditel NV	403107452
Combell NV	475231011
Connexeon BVBA	867496536
Cybernet	460526504
Destiny NV	442894476
Edpnet NV	466070845
Evonet NV	474899231
HostIT NV	448621832
Interoute Managed Services BVBA	460461275
Interxion NV	471625579
Kosmozz NV	860394354
Low Cost Linking Belgium NV	457116458
Microsoft Belgium NV	437910359
Mobistar NV	456810810
Massive Media (Netlog NV)	859635972
Nucleus NV	472322989
Perceval Technologies NV	439308248
Portima NV	428775335
Proximedia NV	463876071
Scarlet NV	447976484
Tecteo	204245277
Telenet NV	473416418
Ulysse NV	456651452
Verizon Business NV	452182326
Zapfi NV	823152688

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

53 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.

54 KPN Group Belgium heet opnieuw Base Company. (Het Laatste Nieuws, "BASE Company' nieuwe juridische naam van vroegere KPN Group Belgium", 1 augustus 2013)

#### **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<sup>55</sup>, 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<sup>56</sup> en Mobistar beschikken reeds over een mobiel netwerk. Ook Telenet-Tecteo Bidco verwierf in 2011 een licentie om een mobiel netwerk te exploiteren, maar Telenet is voorlopig nog via het netwerk van Mobistar actief.

#### **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 (zoals smartphones, tablets en laptops) 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.<sup>57</sup> In Vlaanderen wordt 4G momenteel gradueel ingevoerd.*

*Het laatste jaar is het verbruik van mobiel dataverkeer sterk toegenomen. Dit kwam onder andere door de toegenomen populariteit van smartphones. Het aantal gebruikers van smartphones verdubbelde in een jaar tijd. Ook daalden de prijzen voor mobiel internet de laatste tijd sterk. Dit in combinatie met een steeds grotere keuze aan applicaties en websites, leidde er toe dat wifi en mobiel internet een zeer sterke groei kennen. Mobiele data kende een groei van ongeveer 60% het afgelopen jaar.*

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.

55 Op 7 maart 2012 heeft Google de naam Google Android Market gewijzigd in Google Play om aan te geven dat er naast apps ook muziek, video's en ebooks te verkrijgen zijn op hun website.

56 KPN Group Belgium heet opnieuw Base Company. (Het Laatste Nieuws, "BASE Company' nieuwe juridische naam van vroegere KPN Group Belgium", 1 augustus 2013)

57 Belgacom, "Wifi en mobiel internet (2G, 3G, 3G+ en 4G)", [http://support.nl.belgacom.be/app/answers/detail/a\\_id/13579](http://support.nl.belgacom.be/app/answers/detail/a_id/13579)

Zulke zogenaamde Mobile Virtual Network Operators (MVNO) kunnen ofwel rechtstreeks, ofwel via een Mobile Virtual Network Enabler (MVNE) gebruikmaken van de infrastructuur. **Tabel 42: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren** geeft hiervan een oplistijng.

**Tabel 42:** Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren

Onderneming	Merksnaam	Via netwerk
RSC Anderlecht	RSCA Mobile	Proximus
Belgacom	Proximus	Proximus
Belgacom	Scarlet Mobile	Proximus
Billi	Billi	Base Company
Bpost	Post Mobile	Proximus
Carphone Warehouse	MobileWorld	Base Company
Carrefour	Carrefour Mobile	Base Company
City Live	Mobile Vikings	Base Company
Colruyt	Colruyt Mobile	Mobistar
Concentra	HBVL Mobile	Base Company
EDPNET	EDPNET Mobile	Base Company
Ello BVBA	Ello Mobile	Base Company
Euphony Benelux	Euphony	Mobistar
Go! 4 It	Primus Mobile / Primus Fixed	Base Company
Base Company	Base	Base Company
Base Company	Simyo	Base Company
Base Company	Zoniq	Base Company
LYCAMOBILE	LYCAMOBILE	Mobistar
Medion mobile	ALDI TALK	Base Company
Mobistar	Mobistar	Mobistar
Mondial Telecom	Happy Many / Cherry Mobile	Base Company
NormAction	NormAction	Base Company
Numericable <sup>58</sup>	Numericable	Mobistar
Ortel Mobile	Ortel Mobile	Base Company
Red Bull Media House	Red Bull Mobile	Mobistar
Rosel Group	Sud Press Mobile	Base Company
RTL	Plug Mobile	Mobistar
SBS Belgium	VT4 Mobile	Mobistar
Signpost	Academic Mobile	Base Company
Telenet	Telenet	Mobistar
Tellink	Tellink Mobile	Mobistar
Toledo Telecom	Sun Mobile	Base Company
Transatel	Phonetic	Base Company
Transatel	Transatel	Mobistar & Base Company
Turk Telekom Mobile	Turk Telekom Mobile	Base Company
United Telecom	United Telecom	Base Company
Viacom International Media Networks Belgium (VIMN)	Generation MTV	Proximus
Viacom International Media Networks Belgium (VIMN)	TMFmobile	Proximus
VMMa	JIM Mobile	Base Company

Bron: [http://www.prepaidmvno.com/mvno-companies/eu-mvno-companies/be\\_mvno-companies/](http://www.prepaidmvno.com/mvno-companies/eu-mvno-companies/be_mvno-companies/)

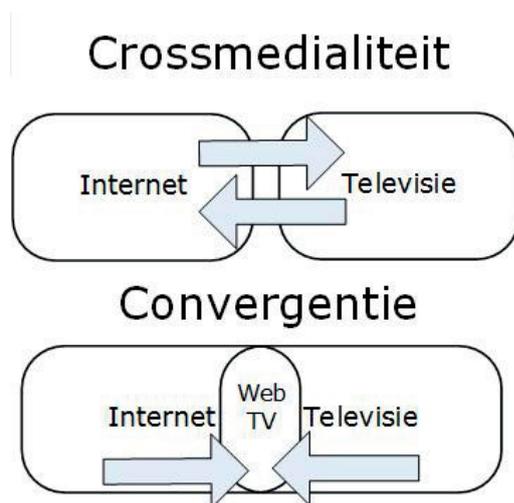
58 Robert Briel, Broadband TV News, "Numericable closes deal with Mobistar", 17/02/2012, <http://www.broadbandtvnews.com/2012/02/17/numericable-closes-deal-with-mobistar/>

## 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 er vanuit gegaan dat bij crossmedialiteit eenzelfde mediacontent of een 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:



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.

Humo is daar een voorbeeld van. Het is een magazine dat tot de mediagroep De Vijver Media behoort. Reeds geruime tijd is de website een ander platform via hetwelke de consument de Humo-content kan lezen. Dankzij de Humo-app kan dat ook via mobiel internet. Gedurende een proefperiode kon de consument ook naar een "Humo"-programma luisteren via lokale radio (FM Brussel, Antwerpen FM en Radio Scorpio) en via de webradio op humo.be. Bovendien wordt er gewerkt aan een televisieprogramma van Humo via de zender Vier.

Een ander duidelijk crossmediaal product is Story. Oorspronkelijk was Story enkel te verkrijgen als magazine in de winkel. Later ontstond de website storymagazine.be. Tegenwoordig kan het magazine tegen betaling voor niet-abonnees digitaal uit de Magstore (een app die verschillende magazines van Sanoma bundelt) gedownload worden, is er een programma Storywood op VIJF en richt het zich ook

op radio met Story FM. Deze laatste vorm zal naar de toekomst sterker ontwikkeld worden. De laatste nieuwe ontwikkeling sinds augustus is de transformatie naar muziekuitegever. 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.<sup>59</sup>

Meer en meer worden er 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.<sup>60</sup> 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. Clint.be is dan weer een voorbeeld van een website die vanaf het najaar op digitale tv te zien zal zijn.

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 de VM-MTV. Het is een samenwerking tussen De Persgroep, de Q-Group en Roularta.

De VRT richtte dit jaar een aparte cel op om te kunnen inspelen op nieuwe vormen van mediagebruik door de consument. De nieuwe cel zal VRT Start Up heten.<sup>61</sup>

Een ander voorbeeld kan gevonden worden in de samenwerking tussen Corelio en Roularta. 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 de VMMA, ook als voorbeeld gebruikt worden. In de beginfase was JIM enkel op televisie gericht. De VMMA 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 de lezers van kranten en tijdschriften. De consument kan voortaan via onder andere de 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. In het algemeen is te merken dat de prijs voor een krant online goedkoper is dan een gedrukte versie (zie hoofdstuk 3.3.3 Geschreven Pers). De Morgen en De Standaard proberen op deze evolutie handig 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.

59 De Tijd, De Swaef F., „Story wordt muziekuitegever“, 16 augustus 2013

60 Mediaspecs, „Sanoma Media lanceert Libelle TV op 15 augustus“, 19 februari 2013

61 Media Marketing, „VRT lanceert een cel nieuwe media“, 27 juni 2013

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 en de digitale krantenwinkel Gopress. Gopress is actief sinds 14 september 2012 en wordt ondersteund door Mediargus. Het is een initiatief van Belgische kranten- en tijdschriftenuitgevers (uitgeverijen Concentra, Corelio Publishing, 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.

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".

„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 productiehuisen en met alle Vlaamse omroepen. Zij richten zich niet op één productiehuis.<sup>62</sup>

### **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 televisie, smartphones, tablets, ... om radio te beluisteren. Particuliere radio-omroeporganisaties die hun omroepprogramma's uitsluitend via een kabel-, ethernetwerk of via het internet doorgeven, worden in het mediadecreet "andere radio-omroeporganisaties" genoemd.

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

Als belangrijkste voorbeeld gelden Telenet (Yelo) en Belgacom (TV Overal). Door de opkomst van de settopboxen van de telecomoperatoren is het voor de consument mogelijk geworden om zijn favoriete programma's na of voor de live-uitzending via "uitgesteld kijken" of preview te bekijken. Hierdoor kunnen consumenten 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.<sup>63</sup>

In 2012 werd reeds aangekondigd dat drie omroeporganisaties (VRT, VMMA en SBS Belgium) werkten aan een gezamenlijk platform om televisie te kijken via iPad en iPhone. Dit platform heette toen

62 *De Standaard*, "Vier en Vijf lanceren Drie", 7 augustus 2013

63 "Decreet van 19 juli 2013 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie", BS 13 augustus 2013 (Ed.2).

'Rumble'.<sup>64</sup> In februari 2013 werden de plannen concreet door het lanceren van de mobiele applicatie 'Stievie'. Voorlopig zit dit product in de testfase, maar het zou wel betekenen dat de kijker 10 zenders heeft waaruit hij kan kiezen, 36 uur terug kan gaan om een programma te bekijken en via sociale media actief kan zijn. Het juiste betaalmodeel zal afhangen van de testresultaten.<sup>65</sup>

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.<sup>66</sup>

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. Daarom hebben Base Company (KPN Group Belgium; 50%), Roularta en De Persgroep (samen 50%) in 2012 onder de naam Hawaii verkondigd dat ze een joint venture zouden oprichten. In augustus 2012 werd de officiële naam MPlus Group bekend gemaakt. Dit platform moest er toe leiden dat hun digitale mediadiensten, zoals video's, artikels en foto's, gemakkelijk toegankelijk zijn voor mobiele toestellen zoals smartphone en tablets, en dit via het ontwikkelen van applicaties. In april 2013 werd echter een einde gemaakt aan het mobiel project door de veranderde marktomstandigheden en door een toename van druk op de marges.<sup>67</sup>

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 de VMMA 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.<sup>68</sup>

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.

In België kondigde WeePeeTV aan dat het televisie via het IPTV-netwerk van Belgacom gaan aanbieden. Hun eerste zender sinds 27 juli 2012 was „Life!TV“. Vandaag is het mogelijk om het vaste pakket (met Eén, Canvas, Ketnet, VTM en 2BE) aan te vullen met 22 binnen- en buitenlandse zenders.<sup>69</sup> Convergentietendensen en de crossmediale veranderingen in het medialandschap hebben ook hun

64 Knack Datanews, "Vlaamse zenders lanceren in februari tv-dienst voor smartphones en tablets", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/vlaamse-zenders-lanceren-in-februari-tv-dienst-voor-smartphones-en-tablets/article-4000239869499.htm>, 28 januari 2013

65 De Tijd, "Vingervlug mobiel kijken met Stievie", 21 februari 2013

66 De Standaard, "U leest anders, dus wij schrijven anders", 27 april 2013

67 De Persgroep Publishing, "VMMA en Base stoppen met mobiel project", 26 april 2013

68 De Tijd, "VTM en 2BE hebben YouTube- videokanaal televisie", 8 mei 2013

69 [www.weepee.tv](http://www.weepee.tv)

invloed op de verkoop van toestellen (vb. televisietoestellen, computers, ...).

Een kleine greep uit de massa cijfers toont de stijgende populariteit van tablets aan. Wereldwijd werden er in het tweede kwartaal van 2012 66% meer tablets verkocht (in totaal 25 miljoen tijdens dat kwartaal) dan in dezelfde periode vorig jaar. De eerste zes maanden van 2013 werden er in België 720.000 tablets en 1,1 miljoen smartphones verkocht.<sup>70</sup> Sinds de opkomst van de smartphones en tablets daalde de verkoop van computers, laptops, notebooks en netbooks en daalde het gebruik van computers met 35% wanneer de consument ook een tablet bezat. Het uitblijven van innoverende ideeën door fabrikanten zelf zorgt voor extra druk op de verkoop van computers.<sup>71</sup>

Ook de verkoop van televisies daalde samen met het gebruik van televisie. Wanneer een tweede televisie stuk gaat, wordt er sneller overgegaan tot aankoop van een tablet om deze tv te vervangen. De verkoop en omzet van dvd-spelers daalde tussen 2007 en 2011.<sup>72</sup> Mogelijkerwijze gebeurde dit ten gevolge van een wijziging in het consumentengedrag. De settopboxen laten de kijker toe om op een gemakkelijke manier programma's en films op te nemen.

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 weer 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.

Door de verscheidenheid aan toestellen om media te consumeren, wordt de consument steeds beter in multitasken. Tijdens het televisiekijken, gebruikt 52,6% van de kijkers zijn gsm/smartphone, 48,9% zijn laptop en 19,1% zijn tablet. Daarnaast leest 47,6% de krant of een tijdschrift en luistert 17,2% naar de radio.<sup>73</sup>

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

70 Het Belang van Limburg, "Eén op de drie gezinnen in België heeft tablet", 3 augustus 2013

71 Retailnews, "Recorddaling in computerverkoop", <http://www.retailnews.nl/rubrieken/non-foodretail/non-foodretail/37073/recorddaling-in-computerverkoop.html>, 12 april 2013

72 European Audiovisual Observatory, "Yearbook 2012. Television, video and on-demand audiovisual services in Europe. 2012 Edition, Vol.1, "Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 38 European States", p. 32, Strasbourg, 2012

73 De Standaard, "Tablets nemen huiskamer in", 6 december 2012

Tabel 43: 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)	Feeling Shopping Pleasure Gent (app)
			Flair	flair.be	Flair (in Magstore)	Kledinglijn
		Humo	Humo	humo.be	humo.be	
			Joepie	joepie.be		Joepie shoot the game (app)
			Knack	knack.be	knack.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 muziekkuitgever
		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)
	Een		een.be	Teletekst	
	JIM		jim.be		JIM Mobile
	Ketnet		ketnet.be	KetnetVideo	
	Sporza		sporza.be	Sporza	
	Vier		vier.be		de Kruitfabriek + andere programma's (app)
	Vijf		vijf.be		
	Vitaya	Vitaya	vitaya.be	Vitaya maandblad (in Magstore)	
	VTM		vtm.be	VTM Nieuws	andere programma's (app)
	VTMK-zoom		vtmkzoom.be		

## 1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1

In het eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn. Eenmaal deze gekend zijn, kunnen evoluties ten opzichte van de vorige jaren in kaart gebracht worden.

Op het vlak van radio is het belangrijkste nieuwe feit de intrede van de mediagroepen in het radiolandschap. Vorig jaar reeds werd de positie van Radio Nostalgie (een samenwerking tussen Concentra en Corelio) als landelijke radio bekrachtigd. In 2013 was de opkomst van lokale radioketen Story FM dat tot de Sanomagroep behoort een opvallend nieuw feit.

Er was ook de erkenning van 8 nieuwe lokale radio-omroepen. De sterke tendens naar groepering van lokale radio's blijft in 2013 trouwens bestendig. De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen inmiddels 71% van het totale aantal lokale radio's. Hieruit blijkt duidelijk dat de radiomakers het bestaande kader in de praktijk anders ingekleurd hebben dan oorspronkelijk door de beleidsmaker was voorzien.

Door de overname van SBS Belgium was 2012 aangekondigd als een jaar van grote verschuivingen op televisievlak. De exclusiviteitsovereenkomst tussen Woestijnvis en VRT liep in 2012 af. De programma's van Woestijnvis werden vanaf dan op de verwante zenders VIER en VIJF uitgezonden. Daar kenden ze echter minder succes, mede omdat VMMA en VRT vanaf het najaar 2012 een groot offensief inzetten met veel producties van eigen bodem.

Base Company (het vroegere KPN) betrad met een triple play-aanbod "Snow" de markt voor omroep-signaaltransmissie. Het maakt daarvoor gebruik van het Belgacom IPTV-netwerk. Mobistar daarentegen zette zijn satellietaanbod stop.

Met Stievie ontwikkelen de tv-omroeporganisaties een gezamenlijk initiatief (onder VMMA-vlag) voor distributie van hun programma's.

Op het vlak van geschreven pers schuilt in de aankondiging van de samenwerking tussen Concentra en Corelio in "Het Mediahuis" mogelijkwijze een grote toename van de concentratie. Op moment van redactie van dit rapport moet de Belgische Mededingingsautoriteit zich echter nog uitspreken over deze mogelijke fusie.

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.

Wat betreft internetdistributie werden tot op heden de internet service providers, internet access providers en de netwerkbeheerders telkens gezamenlijk opgelijst. Aangezien enkel Belgacom verplicht was om zijn netwerk open te stellen, konden alternatieve operatoren uitsluitend via het netwerk van Belgacom opereren. Door het openstellen van de kabel zal er in de toekomst wel een onderscheid gemaakt moeten worden op basis van het netwerk over hetwelke ondernemingen opereren.

KPN had in 2012 zijn dochteronderneming Base in de etalage gezet. Onder andere De Persgroep bleek geïnteresseerd te zijn in een overname. KPN besliste echter Base terug uit de markt te halen en zelf met de exploitatie verder te gaan.

Ten slotte werd in het eerste hoofdstuk gerapporteerd over de toenemende crossmediale tendensen. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht. De indeling

volgens mediavorm (radio, tv, internet en geschreven pers) die in dit rapport wordt gehanteerd kan daardoor op termijn onder druk komen te staan.

Nieuwe mengvormen van media zullen ingeburgerd raken. Het gevolg kan zijn dat de machtsverhoudingen tussen de verschillende schakels van de waardeketen wijzigen en dat de leefbaarheid (en dus diversiteit) binnen bepaalde ketens in het gedrang komt.

# 2

MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

HOOFDSTUK



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 (op basis van de balans) mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn. Er zal informatie gegeven worden over de volgende groepen:

**Tabel 44:** Mediagroepen in Vlaanderen

Naam	Ondernemingsnummer
Belgacom	0202239951
Concentra	0474959510
Corelio	0415969454
De Persgroep	0440653281
De Vijver Media	0466137359
Roularta Media Group	0434278896
Sanoma Media Belgium	0404802477
Telenet	0439840857
Think Media	0404824154
Vlaamse Media Maatschappij	0432306234
VRT	0244142664

Ten opzichte van vorige edities van dit rapport vallen er op het vlak van mediagroepen heel wat veranderingen te noteren.

De Alfacam Groep die zich reeds eerder had teruggeplooid op zijn TV-activiteiten, werd in april 2013 failliet verklaard.

Mobistar kwam met de mededeling dat het zijn TV-aanbod stopt. Om die reden wordt de onderneming niet meer opgenomen in dit hoofdstuk.

Op 26 juni 2013 kondigden Concentra en Corelio aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in "Het Mediahuis". Deze samenwerking moet nog goedgekeurd worden door de Belgische Mededingingsautoriteit, maar zal ongetwijfeld grote gevolgen hebben.

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

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

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat werd samengesteld op basis van de informatie die in 2013 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België en die gegevens bevat over het boekjaar 2012.

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

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

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

Hieronder vindt u de legende voor de productoverzichtsschema's:

**Figuur 10:** Legende productoverzicht per groep

	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
	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 in het merendeel van de gevallen als Vlaams gekwalificeerd.*

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 nagegaan hoe sommige mediagroepen onderling allianties aangaan om gezamenlijk mediaproducten op de markt te brengen.

## 2.1 BELGACOM

### 2.1.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Belgacom was aanvankelijk een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming echte mediaproducten op de markt. Het bedrijf ontstond in 1992 uit de overheidsdienst "Regie van Telegrafie en Telefonie" (RTT).

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot 'naamloze vennootschap van publiek recht'. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom NV aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs. Sindsdien vonden er nog een aantal verschuivingen plaats.

Op datum van de redactie van dit mediaconcentratierapport waren de wijzigingen in het aandeelhouderschap t.o.v. 2012 zeer beperkt (0,30 procent).

**Tabel 45:** Aandeelhoudersstructuur Belgacom NV

Aandeelhouder	% kapitaal
Belgische staat	53,51%
Free-float <sup>74</sup>	40,81%
Belgacom eigen aandelen	5,67%
Totaal	100,00%

Bron: Belgacom, "Aandeelhouderschap", op 31/07/2013, Brussel,

[http://www.belgacom.com/be-nl/annex\\_investors/Inv\\_Shareholders\\_structure.page](http://www.belgacom.com/be-nl/annex_investors/Inv_Shareholders_structure.page)

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.

Voor de aanmaak van dit organigram baseert de VRM zich op informatie zoals die werd neergelegd bij de NBB;

Intussen werden volgende wijzigingen door Belgacom gesignaleerd:

Tango NV (L): 100% - 1 share i.p.v. 100%

Datacentuc NV valt weg

Wireless Technologies: 100% - 1 share i.p.v. 100%

Telindus (L): 65% i.p.v. 64,70%

Awingu NV: 22,30% i.p.v. 18,39%

Belgacom International Carrier Services: 57,6% i.p.v. 67,70%

Volledig nieuw toe te voegen aan het organigram zijn:

Belgacon ICS South Africa LTD: 100%

Belgacon ICS FZ-LLC Dubai: 100%

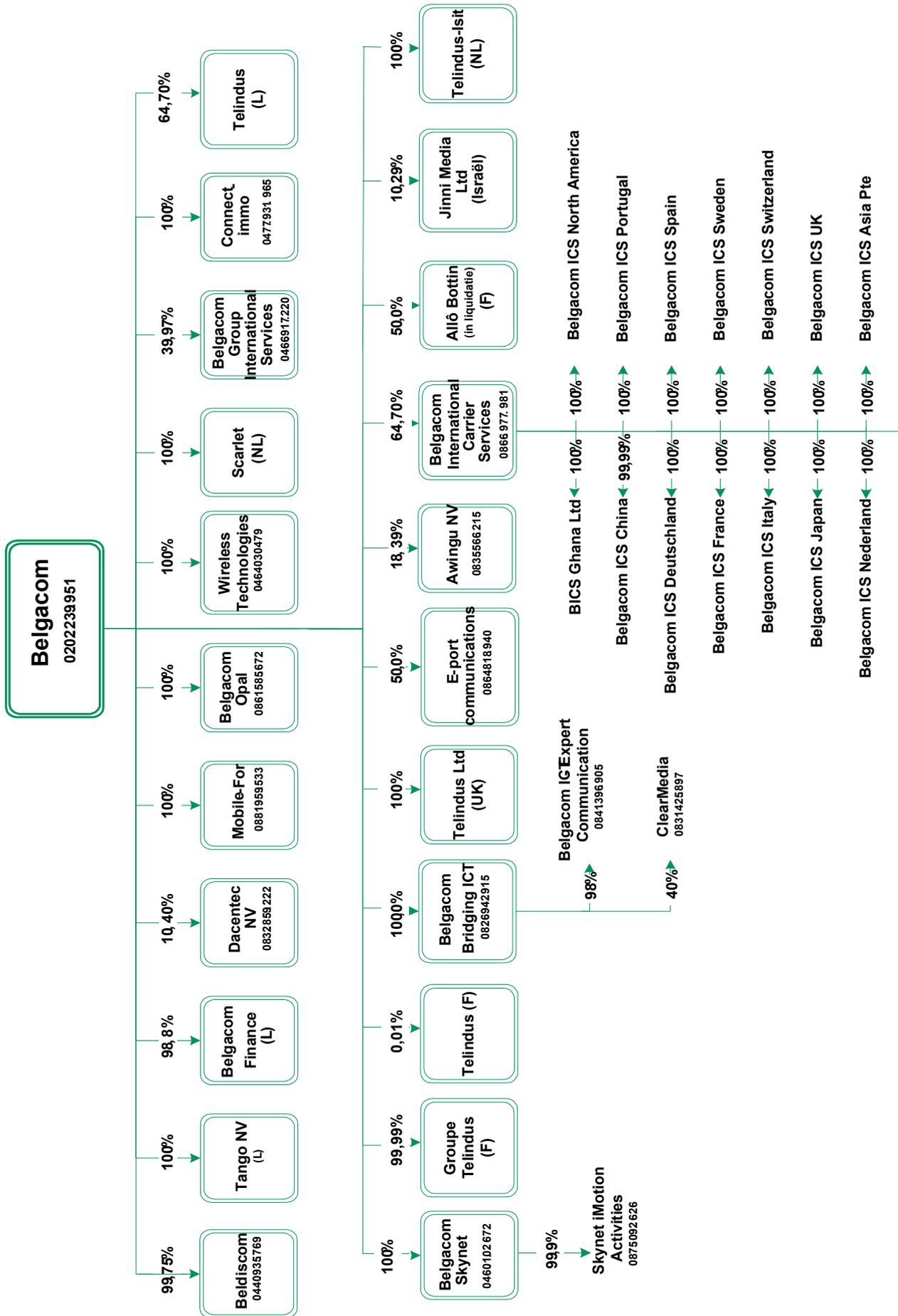
Belgacon ICS Kenya LTD: 100% - 1 share

Belgacon ICS Austria GmbH: 100%

Belgacon ICS Mauritius LTD: 100%

<sup>74</sup> Free-float: percentage aandelen van een bedrijf dat vrij verhandelbaar is op de beurs

Figuur 11: Organigram Belgacom



## **2.1.2 AANBOD BELGACOM**

### **2.1.2.1 Radio**

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

### **2.1.2.2 Televisie**

Belgacom 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.

Binnen de Groep is Skynet iMotion Activities NV actief als televisieomroeporganisatie.

Met de zenders 11 (lineair) en 11PPV introduceerde Belgacomdochter Skynet iMotion Activities NV in 2005 exclusieve toegang tot voetbalwedstrijden uit de Jupiler League. Dit aanbod werd herzien na de wijziging van de voetbalcontracten. De zender 11 PPV werd herdoopt tot Belgacom 11+(lineair). Op Belgacom 5 (lineair) wordt Belgisch basketbal (Ethias League) uitgezonden. Op Movie me (niet-lineair) worden films geprogrammeerd en 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 een aantal themapakketten in de aanbieding: Kids Pass, MUBI Pass, VRT Net gemist, RTL à l'infini Series Pass, RTL à l'infini Sélection, X-Adult Pass Gay Pass.

Met "TV Overal" (niet lineair) stelt Belgacom sinds 3 september 2012 officieel<sup>75</sup> 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).

### **2.1.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Belgacom is niet actief op de markt voor dagbladen en periodieke publicaties, maar het verspreidt wel een gratis magazine (Belgacom tv-magazine) onder zijn klanten. Daarin geeft het informatie over zijn productaanbod.

### **2.1.2.4 Internet**

Belgacom 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 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).

Skynet maakt gebruik van een interne reclameregie. Ze verzorgt de reclameregie van de televisiezenders en website van Skynet .

Op 12 december 2011 lanceerde Belgacom de muziek-op-aanvraagdienst Deezer in België. Het bedrijf biedt deze onbeperkte toegang tot meer dan 20 miljoen nummers op PC/Mac, smartphone of tablet gratis aan in haar Packs, of tegen betaling in combinatie met andere producten.

Gedurende een korte periode in 2012 bood Belgacom games aan zonder console via een maande-

<sup>75</sup> Voordien konden klanten "TV Overal" enkel testen.

lijks OnLive PlayPack-abonnement dat inbegrepen was in bepaalde packs. Ondertussen is dit aanbod geschrapt.

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

Enerzijds zijn de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack zeer gekend.

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

#### **2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

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

Figuur 12: Productoverzicht Belgacom

BELGACOM	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio			BELGACOM TV	
Televisie			BELGACOM TV BASISAANBOD	
			BELGACOM TV BOEKETTEN	
			BELGACOM TV OP AANVRAAG	
			TV OVERAL	
	BELGACOM 11 +			
	BELGACOM 5			
	ZOOM			
	BELGACOM EXTRA AANBOD: KIDS PASS, MUBI PASS, VRT NET GEMIST, RTL À L'INFINI SERIES PASS, RTL À L'INFINI SÉLECTION, X-ADULT PASS, GAY PASS			
Geschreven pers				
Internet			BELGACOM INTERNET START/COMFORT/MAXI	
			BUSINESS WEB HOSTING	
			BELGACOM FON	 
	SKYNET			
Divers	BELGACOM PACKS			
	SCARLET ONE			
	DEEZER			
	MOVIE ME			

## 2.2 CONCENTRA

### 2.2.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

NV Concentra 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, de uitgever van Gazet van Antwerpen, over. Twee katholieke persfondsen, voormalige aandeelhouders in De Vlijt, werden aandeelhouder in de Regionale Uitgeversgroep RUG. RUG was de mediadochteronderneming van Concentra, vandaag Concentra Media Groep (naamswijziging in 2010). Deze fondsen ruilden later RUG-aandelen in om referentieaandeelhouder in Concentra te worden.<sup>76</sup>

Na een passage op de beurs lanceerden Stichting De Zeven Eycken (een vennootschap naar Nederlands recht, waarin het aandeelhouderschap van de Familie Baert verankerd is) en het Katholiek Impulsfonds in mei 2004 een uitkoopbod.<sup>77</sup>

**Tabel 46: Aandeelhoudersstructuur Concentra** geeft de situatie weer op 19/04/2007. Sindsdien werd weinig nieuwe informatie over de eigendomsstructuren achter de groep gepubliceerd.<sup>78</sup>

**Tabel 46: Aandeelhoudersstructuur Concentra**

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

De regionale activiteiten van de groep (kranten, huis-aan-huis, internet en audiovisueel) zijn geconcentreerd in twee mediahuizen (Mediahuis Limburg, Mediahuis Antwerpen). De nationale activiteiten zitten in een divisie Nationale media en participaties.

Sinds enige jaren bestond met Corelio een samenwerking rond de drukkerij. Deze kreeg vorm door participaties in Printing Partners Brussels en Printing Partners Paal-Beringen.

Op 26 juni 2013 kondigden Concentra en Corelio aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in "Het Mediahuis" (voorlopige naam). Beide groepen zullen hierin participeren ten belope van respectievelijk 62 % (Corelio) en 38% (Concentra). Deze plannen voor een verregaande samenwerking worden op het moment van redactie bestudeerd door de Belgische Mededingingsautoriteit.

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

77 Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr.188 - CONCENTRA N.V. / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN, <http://www.euronext.com/fi/c/000/005/381/53814.pdf>

78 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>



## **2.2.2 AANBOD CONCENTRA**

### **2.2.2.1 Radio**

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

Tot voor kort bestond deze radio uit een keten van regionale zenders die de facto over heel Vlaanderen actief was<sup>79</sup>.

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

### **2.2.2.2 Televisie**

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

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

Met de oprichting van Bites Europe, de omroeporganisatie achter Acht, ging Concentra van start met een digitale televisieomroep met Vlaams bereik in portefeuille. Daarnaast ging Concentra van start met een nieuwe betalende comedyzender "Licht".

### **2.2.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

De Concentragroep is geworteld in de dagbladsector. Met Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen (De Vlijt NV) geeft Concentra de twee Vlaamse regionale dagbladen uit. Bij Het Belang van Limburg wordt het weekendmagazine Sjiem geleverd, bij Gazet van Antwerpen stadsmagazine Citta en de consumentenbijlage De Markt.

De voorziene samenwerking met Corelio hoopt het complementair karakter van de titels van beide groepen uit te spelen.

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

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

Voor het drukken van de krantentitels en huis-aan-huisbladen en van coldsetdrukwerk voor externe klanten werkt Concentra reeds geruime tijd samen met Corelio (binnen de joint-venture "Coldset Printing Partners").

### **2.2.2.4 Internet**

Op het internet is Concentra actief als netwerkbeheerder.

Naast de online versies van de dagbladen (hbvl.be en gva.be) is Concentra eigenaar van de zoekertjessite hebbes.be. In 2012 lanceerde Hebbes.be een nieuwe versie van zijn platform, waarin de vroegere koopjeskrantsite werd geïntegreerd.

De nieuwssite vandaag.be wordt binnen een joint-venture met Telenet gemaakt.

Daarnaast beheert Concentra ook thematische websites (b.v. She.be, madeinLimburg.be, vief.be).

<sup>79</sup> De Franstalige Nostalgie La Legende maakt geen deel uit van dit aanbod.

Andere meer gespecialiseerde activiteiten zijn een site met overlijdensberichten (inmemoriam.be), een informatieplatform voor wie een vergadering, seminarie, congres of zakelijk evenement wil organiseren (Semindex.be) en de zoekertjessites huisopwielen.be of boerderijentekoop.be.

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

#### **2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Concentra heeft een interne regie - Concentra Media Regie. Daarnaast heeft het belangen in andere reclameregies: 33% in Scripta NV voor de werving van krantenreclame en 33% in Regionale TV Media NV (RTVM) voor het werven van reclame voor regionale tv. In 2008 startte Concentra in samenwerking met VAR en Telenet NV een nieuwe reclameregie Pebble Media voor het werven van internetreclame.

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

#### **2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

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

**Figuur 14:** Productoverzicht Concentra

CONCENTRA	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			
	SEMINDEX			
	DE TROMPETTER			
	DE STREEKRANT/DE WEEKKRANT			
	JET MAGAZINE& JET!			
	METRO			
DE ZONDAG				
Internet	AUTOKANAAL.BE			
	GVA.BE			
	GVAJOBS.BE			
	HASSELTLOKAAL.BE			

Internet	HBVL.BE		
	HBVLJOBS.BE		
	HEBBES.BE		
	HUISOPWIELEN.BE		
	MADEINLIMBURG.BE		
	VANDAAG.BE		
	BEDRIJVENTEKOOP.BE		
	INMEMORIAM.BE		
	KOOPJESKRANT.BE		
	METROTIME.BE		
	NOSTALGIE.EU		
	SEMINDEEX.BE		
	SHE.BE+ VAKANTIEKANAAL.BE		
	THEMORNINGAFTER.BE		
	VIEF.BE		
Divers	CONCENTRA MEDIA REGIE		
	DE BUS		
	JOUWVOORDEEL		
	LINKEROEVER UITGEVERS		
	SEMINDEX		
	SCRIPTA		

\*Via regionale edities

## 2.3 CORELIO

### 2.3.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

In 1976 ging de Standaard-groep in falig 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 Publishing.

**Tabel 47:** Aandeelhouders Corelio

Aandeelhouder	% kapitaal
Mediacore	40,65%
Cecan (familie Vlerick Sap)	19,94%
Het Krantenfonds	13,89%
De Eik	12,48%
Vedesta	6,52%
Corelio Publishing	6,07%
Corelio-management	0,45%
Totaal	100%

*Bron: informatie verstrekt door Corelio*

In 2011 vonden een aantal verschuivingen in de structuur van verschillende Vlaamse mediagroepen plaats. Deze waren het gevolg van de overname van SBS Belgium door een consortium van Corelio, Waterman&Waterman en Sanoma.

Op 26 juni 2013 kondigden Corelio en Concentra aan dat ze hun Vlaamse kranten en digitale printactiviteiten voortaan willen bundelen in "Het Mediahuis" (voorlopige naam). Beide groepen zullen hierin participeren ten belope van respectievelijk 62 % (Corelio) en 38% (Concentra). Deze plannen voor een verregaande samenwerking worden op het moment van redactie bestudeerd door de Belgische Mededingingsautoriteit.



## **2.3.2 AANBOD CORELIO**

### **2.3.2.1 Radio**

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

Tot voor kort bestond deze radio uit een keten van regionale zenders die de facto over heel Vlaanderen actief was<sup>80</sup>. In augustus 2012 werd de administratieve situatie aangepast aan de realiteit (mede ten gevolge van wijzigingen in het Mediadecreet). Sindsdien is Nostalgie een landelijke radio.

Een aantal lokale radio's (FM Brussel, Antwerpen FM en Radio Scorpio) zonden in 2012 programma's onder de merknaam Humo uit. Ze zijn nog steeds herbeluisterbaar via webcast. Via de participatie van Corelio in De Vijver bestaat op die manier ook een verband. Aangezien ze werden uitgezonden door onafhankelijke omroeporganisaties, worden de Humoprogramma's in het productoverzicht enkel in het segment "contentproductie" van de waardeketen geplaatst.

### **2.3.2.2 Televisie**

Via zijn aandelen in De Vijver Media, de moedermaatschappij van productiehuis Woestijnvis is Corelio een belangrijke speler wat betreft de productie van Vlaamse televisiecontent.

In 2011 werd SBS Belgium overgenomen door een consortium met daarin Corelio, Sanoma en Waterman&Waterman. Daardoor ging Corelio ook van start met 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 (beiden met lineair en niet-lineair aanbod).

Met "Meer Vier" en "Meer vijf" brengen ze ook een niet-lineair televisie-aanbod (catch-up service)

Corelio bezit alle aandelen van de Vlaams Brabantse Mediamaatschappij NV, de exploitant van Rob TV, en is daardoor ook actief binnen het regionale televisiesegment.

### **2.3.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Als moedermaatschappij van Corelio Publishing is Corelio uitgever van de kranten De Standaard, Het Nieuwsblad /De Gentenaar, Sportwereld en de wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, ds Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine en sportmagazine Fan.

Verder is Corelio ook uitgever van het gratis blad Het Nieuwsblad Rondom. Vanaf 1 januari 2013 verving dit nieuwe gratis lokaal magazine Passe-Partout.

Via De Vijver Media heeft Corelio belangen in het weekblad Humo.

Voor het drukken van de eigen krantentitels, eigen huis-aan-huisbladen en van coldsetdrukwerk voor externe klanten werkt Corelio reeds geruime tijd samen met Concentra in de joint-venture "Coldset Printing Partners".

Vanaf 1 november 2013 bundelen Corelio en Concentra hun kranten en digitale uitgeefactiviteiten in "Het Mediahuis" .

### **2.3.2.4 Internet**

Corelio is als aanbieder van een groot aantal websites actief in de schakels contentcreatie en aggregatie van de internetwaardeketen.

De online versies van de dagbladen standaard.be, nieuwsblad.be en sportwereld.be zijn erg populair.

<sup>80</sup> De Franstalige Nostalgie La Legende maakt geen deel uit van dit aanbod

Tevens verschijnt sinds april 2013 dsAvond. Een aantal van de door Corelio gecontroleerde sites kunnen eerder als thematische zoekertjessites gekwalificeerd worden.

Groen.net (50%), gezondheid.be (72%), inmemoriam.be, jobat.be, vroom.be, zimmo.be, rondom.be, pasuit.be, notarisblad.be, necrologies.net en wematch.be behoren rechtstreeks of via deelnames tot het media-aanbod van de groep.

Voor het mobiele internet lanceerde Corelio applicaties voor zijn diverse krantentitels en het magazine Humo.

### 2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

De commerciële relaties worden verzorgd door Corelio Connect. Dat werkt met vier teams: een print- en een online team die zich richten op mediabureaus, een Newsbrand team dat zich richt op de adverteerders en een L'Avenir-team.

In 2010 ging Corelio 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, maar opereert de onderneming vanuit een businessunit.

Arkafund is een risicokapitaalverstrekker voor kmo's en is actief binnen de media of mediagerelateerde ICT. Arkafund neemt minderheidsparticipaties via kapitaalinjectie om groeiplannen te helpen financieren. Het beheer van Arkafund gebeurt door Corelio Business Development, dat ook het Corelio Management Team ondersteunt om het innovatie- en transformatieproces mee uit te tekenen en uit te voeren.

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

### 2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De activiteiten van Corelio blijven hoofdzakelijk beperkt tot België.

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, immonot, siaf-finites.

Begin september 2013 werd de verkoop van l'Avenir en het Franstalige huis-aan-huisblad Proximag aan de Waalse kabelmaatschappij TecTeo aangekondigd. Het belang van Corelio in RTL Belgium (via Audiopresse) zit niet vervat in de verkoop van l'Avenir aan de kabelmaatschappij TecTeo<sup>81</sup>.

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

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

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

**Figuur 16:** Productoverzicht Corelio

CORELIO	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	NOSTALGIE			
	HUMO			
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			
	RONDON			
	JOB@			
	FLANDERS TODAY			
	HUMO			
Internet	STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ			
	NIEUWSBLAD.BE/ SPORTWERELD.BE			
	JOBAT.BE			
	GEZONDHEID.BE			
	GROEN.NET			

Internet	CLICKX.BE		
	GAMESPOT.BE		
	INMEMORIAM.BE		
	ZDNET.BE		
	NECROLOGIES.NET		
	NIEUWS.BE		
	NOSTALGIE.EU		
	EXPATS.BE		
	VROOM.BE		
	ZIMMO.BE		
Divers	FLANDERS CLASSICS WIELERWEDSTRIJDEN		
	ARKAFUND		

## 2.4 DE PERSGROEP

### 2.4.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

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

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

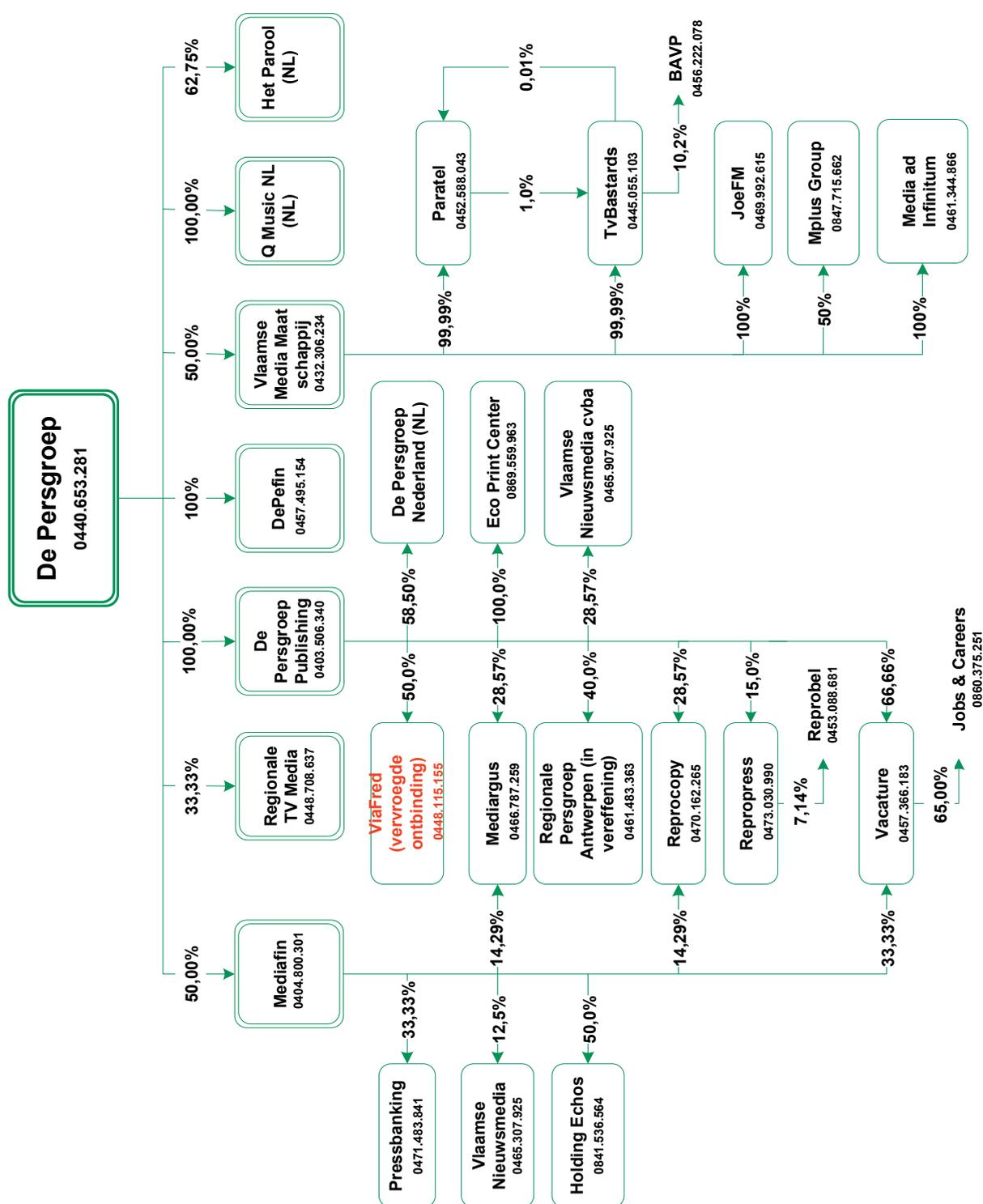
Voorts zijn er binnen de groep een aantal ondernemingen die gericht zijn op specifieke Vlaamse uitgeversactiviteiten en ook enkele buitenlandse dochtermaatschappijen.

**Tabel 48:** Aandeelhouders De Persgroep

Aandeelhouder	% kapitaal
Epifin	99,29% <sup>82</sup>
Andere	0,71%
Totaal	100,00%

<sup>82</sup> Op basis van de jaarrekening van Epifin neergelegd op 09/07/2013.

Figuur 17: Organigram De Persgroep



Bovenstaande bedrijfsstructuur is gebaseerd op de rapportering die in 2013 bij de NBB is ingediend. Volgens informatie die door de Persgroep werd verstrekt kunnen ViaFred en Regionale Persgroep Antwerpen ondertussen uit het organigram verwijderd worden. Verder is binnen de VMa Mplus stopgezet, het belang in Paratel verkocht en werd Stieve (Ondernemingsnummer 536453550) opgericht.

## **2.4.2 AANBOD DE PERSGROEP**

### **2.4.2.1 Radio**

Aangezien 50% van de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) 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 de VMMa oefent de Persgroep controle uit over het interne productiehuis van de VMMa. In september 2012 werd dit interne productiehuis hernoemd tot TvBastards. Dit overkoepelt de vroegere interne productiecellen Studio A, Shelter, Operatie Koekoek, Tank en De Beeldradio.

Door de participatie in de VMMa kunnen de commerciële televisieomroepen VTM, VtmKzoom, 2BE, JIM en Anne (dat enkel via Belgacom TV wordt uitgezonden) deels tot De Persgroep NV gerekend worden. Sinds de overname van Media ad Infinitum 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 verkocht aan Concentra.

In samenwerking met de andere Vlaamse omroepen werd de ESV LukTV opgericht in het kader van een proefproject voor licht uitgesteld kijken. De ESV werd stopgezet en de VMMa heeft Stievie NV opgericht die onder de naam Stievie werkt aan een over-the-top TV (OTT) aanbod. Op die manier begeeft het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

### **2.4.2.3 Dag- en periodieke bladen**

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

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

Er bestaan een aantal bij kranten aangeboden weekendmagazines: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws), DMagazine dat bij de Morgen hoort en Sabato en Netto 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 Zone magazines (/02, /03, /09).

De participatie in Vacature werd opgetrokken tot 100%. De papieren uitgave van Vacature Magazine werd stopgezet. Een wekelijkse katern met personeelsadvertenties die bij de krant de Morgen gevoegd wordt draagt nog wel de naam Vacature.

### **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 meerdere populaire websites. Tijd.be is een van de weinige Vlaamse nieuwssites die betalend content aanbieden. Daarnaast heeft De Persgroep ook specifieke zoekertjessites autozone.be en regiojobs.be in het aanbod.

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

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

#### 2.4.2.5 Divers en crossmediale aanbod

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

#### 2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Persgroep 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.

**Figuur 18:** Productoverzicht De Persgroep

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

Geschreven Pers	JOEPIE		
	GOED GEVOEL		
	TV-FAMILIE		
	DE TIJD+ VACATURE		
Internet	HLN.BE/NINA.BE		
	AUTOZONE.BE		
	REGIOJOBS.BE		
	DEMORGEN.BE		
	JOEPIE.BE		
	GOEDGEVOEL.BE		
	ZONEMAGAZINES.BE		
	VITAYA.BE		
	VACATURE.COM		
	TIJD.BE		

## 2.5 DE VIJVER MEDIA

### 2.5.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

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

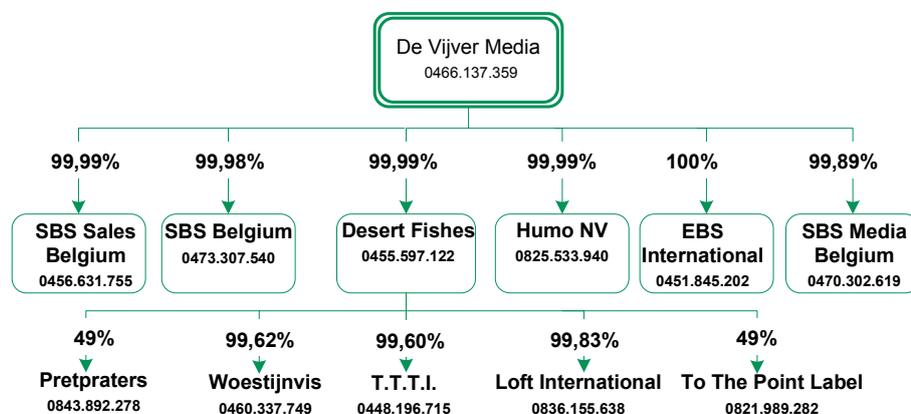
Om SBS Belgium over te nemen werd in 2011 een consortium bestaande uit Corelio, De Vijver en Sanoma opgericht. Dit werd de De Vijver Media.

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 blijven.

**Tabel 49:** Aandeelhouders De Vijver Media

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

**Figuur 19:** Organigram De Vijver Media



## **2.5.2 AANBOD DE VIJVER MEDIA**

### **2.5.2.1 Radio**

De Vijver Media is slechts in zeer beperkte mate actief in de Vlaamse radiosector. Door met een Humo-programma aansluiting te zoeken bij lokale radio's tracht het voet aan de grond te krijgen op dit domein. Aangezien het programma wordt uitgezonden op andere zenders, kunnen ze enkel in het segment "contentproductie" van de waardeketen geplaatst worden.

### **2.5.2.2 Televisie**

De Vijver, de groep die aan de basis lag van De Vijver Media, controleerde via Desert Fishes de productiehuisen Woestijnvis en via een minderheidsparticipatie deMENSEN. Op 29 september 2012 werd aangekondigd dat De Vijver zich terugtrok uit productiehuis deMENSEN. Aangezien dit vaak in opdracht van de VRT werkt, was het de bedoeling om belangenvermenging voorkomen.

In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij). Met VIER 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**

Het weekblad Humo is de enige tijdschrifttitel van De Vijver Media. Op die manier is de groep wel uitgever van één van de populairste Vlaamse weekbladtittels.

### **2.5.2.4 Internet**

De belangrijkste websites zijn vier.be en vijf.be. Daarnaast is er ook 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 De Slimste Mens Ter Wereld, De Val van 1 miljoen, De Appenheimers, en VIER recepten .

### **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 Discovery Channel, Nickelodeon, Nick Jr, MTV en 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 20: Productoverzicht De Vijver Media

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

## 2.6 ROULARTA MEDIA GROUP

### 2.6.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Roularta 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 één van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 opereerde die onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) en bleven er met Roularta en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over. Op de structuur en activiteiten van de VMMa wordt verder ingegaan onder een aparte subtitel.

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

Het aandeelhouderschap oogde per 31 december 2012 als volgt<sup>83</sup>:

**Tabel 50:** Roularta aandeelhouders

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 31/12/2012	5,00%
Totaal	100,00%

83 Roularta, "Jaarverslag 2012", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/212/720/jv12n10.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000539065210&ssbinary=true>



## **2.6.2 AANBOD ROULARTA MEDIA GROUP**

### **2.6.2.1 Radio**

De participatie van 50% in de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa; zie aparte bespreking) maakt dat Roularta actief is in het radiolandschap met twee landelijke private radio-omroeporganisaties: Q-Music en JOE fm.

### **2.6.2.2 Televisie**

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

Via de VMMa is Roularta voor 50% eigenaar van televisieomroeporganisaties VTM, 2BE, JIM, Anne, VTMKzoom en Vitaya (die allen een lineair en niet-lineair aanbod hebben). Verder is er een niet-lineair aanbod (catch up service) onder de benaming i-watch en een uitsluitend lineair aanbod van VtmKzoom+ en Q-music.

De zakelijke zender Kanaal Z is voor 100% in handen van Roularta (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.

### **2.6.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Roularta Media Group staat vooral bekend als de uitgever van periodieke bladen. Die brengt de groep onder in een aantal categorieën. Onder Actua Medica ressorteren Artsenkrant, de Apotheker, de Tandarts en Specialistenkrant. Er zijn Businessmagazines (Trends), Entertainment magazines (Focus Vif, Knack Focus, Télépro), Lifestylemagazines (Bodytalk, Grande, Ik ga bouwen, Knack Weekend, Le Vif Weekend, Nest, Plusmagazine, Point de Vue, Royals, The Good Life).

Het luik Nieuwsmagazines omvat Knack, Le Vif / L'Express, Sport/Voetbalmagazine).

Ten slotte zijn er Roularta Professional Data News, Grafisch Nieuws, Industrie & Technisch Management en M&C magazine en Vaktijdschriften (Tijdschrift voor Rechtspersoon en Vennootschap -TRV).

De groep is uitgever van een aantal gratis perstitels (De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, Tam-Tam, Steps City Magazine).

Ten slotte is er ook de Krant van West Vlaanderen, die wekelijks verschijnt.

### **2.6.2.4 Internet**

Roularta Media Group heeft een groot aantal nieuwsgelerateerde en dedicated websites in zijn portfolio. Hoewel ze vaak gelieerd zijn aan koepelsite Knack, groepeerde Roularta de sites volgens een aantal thema's.

Categorie	Websites
B2B-websites	balans-bilan.be, fiscooloog.be, grafisch-nieuws.knack.be, industrie-technisch-management.knack.be, artsenkrant.com, trv.be
Couponsite	Wikiwin.be
Economie	bizz.knack.be, datanews.knack.be, kanaalz.knack.be, trends.knack.be, trendstop.knack.be
Entertainment	Focus.knack.be
Geld en Beurs	insidebeleggen.knack.be, moneytalk.knack.be

Jobs	Jobs.challengez.streekpersoneel.be
Life en Style	ikgabouwen.knack.be, plusmagazine.knack.be, weekend.knack.be
Nieuws	go.streekpersoneel.be, knack.be, sportmagazine.knack.be/sport/
Nieuwsbrieven	balans-bilan.be, beursgrafiek.be, fiscoloog.be, fiscolooginternationaal.be, insidebeleggen.knack.be, trv.be
Regio	Streekkrant.be, focus-wtv.be en kw.knack.be
RNews	knack.be, moneytalk.be, weekend.be
Zoekertjes	vlan.be

### 2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group 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%). De belangen in Paratel dat actief is op het vlak van interactieve toepassingen zoals SMS, idTV, ...werden verkocht aan de CM Groep uit Nederland.

Sinds 1 januari 2012 is First Media voor 100% in handen van Roularta met een naamswijziging naar Roularta Local Media tot gevolg. Voordien was First Media voor 50% in handen van Roularta.

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

Ook de overname van de beurzen "Entreprendre" (Tour&Taxis Brussel), "Ondernemen in Vlaanderen" (Flanders Expo Gent) en "Franchising & Partnership" (Benelux) met de bijhorende website franchising.be behoren tot de 360°-strategie.<sup>84</sup>

In juli 2012 kondigde Roularta aan dat ze de organisatie van "Open Bedrijvendag" op zich zouden nemen samen met Twice, dat voor 25% eigendom is van Roularta.<sup>85</sup>

Onder de merknaam B-information levert Roularta bedrijfsinformatie en de onderneming heeft ook een participatie van 35 % in Yellow Brick, dat een "parkeer"-app commercialiseert.

### 2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

In Wallonië geeft Roularta onder meer Le Vif en Télépro uit.

In Frankrijk heeft de groep 3 uitgeverijen in beheer waardoor een uitgebreid aanbod van magazines zoals Expres, A nous, Guitar Past en Idéat, uitgebracht worden.

Het is ook uitgever van stadsmagazine 'City Magazine' in Slovenië, Servië en Kroatië. In Nederland en Duitsland verdeelt Roularta onder meer Plus magazine.

Begin 2012 werd er een nieuwe divisie van Roularta Media Group opgestart, namelijk International Media Service (IMS). Het vertegenwoordigt Elsevier Media (Nederland) in België en beheert de magazines van Group Express Roularta Frankrijk en andere buitenlandse kwaliteitsmagazines naast de website mediaserviceinternational.be.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> Roularta Media Group, "Roularta neemt beurzen "Entreprendre" en "Ondernemen" over", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/321/484/ondernemenentreprendrenl.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=700009807418&ssbinary=true>, 21 november 2011

<sup>85</sup> De Standaard, "Roularta gaat Open Bedrijvendag organiseren", 3 juli 2012

**Figuur 22:** Productoverzicht Roularta

ROULATA	CONTENT PRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	TVBASTARDS			
	VTM			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTM KZOOM/ VTMKZOOM+			
	VITAYA			
	IWATCH			
	Q-MUSIC			
	KANAAL Z/ Z ON DEMAND			
	WTV			
	FOCUS TV			
	RING TV			
			STIEVIE	

86 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>

Geschreven pers	DE STREEKKRANT/DE WEEKKRANT	
	DE ZONDAG*	
	TAM-TAM/WETHRA/DE WEGWIJZER/'T FONTEINTJE/HET GOUDEN BLAD	
	DE KRANT VAN WEST-VLAANDEREN	
	MONEYTALK	
	KNACK/KNACK WEEKEND/KNACK FOCUS	
	BODYTALK	
	GRANDE	
	IK GA BOUWEN	
	NEST	
	PLUSMAGAZINE	
	ROYALS	
	SPORT/VOETBALMAGAZINE	
	TRENDS	
	ARTSENKRANT	
	DE APOTHEKER	
	SPECIALISTENKRANT	
	DE TANDARTS	
	DATA NEWS	
	GRAFISCH NIEUWS	

Geschreven pers	INDUSTRIE TECHNISCH EN MANAGEMENT		
	M&C MAGAZINE		
	TRV		
	BALANS		
	THE GOOD LIFE		
	STEPS CITY MAGAZINE		
	HOPPLAA		
	STREEKPERSONEEL		
	CARRIEREGIDSEN		
	TECHNOLOGISCHE INNOVATOR		
Internet	DESTREEKKRANT.BE/DEWEEKKRANT.BE		
	DEZONDAG.BE		
	KNACK KOEPELSITE		
	TRENDSKOEPELSITE		
	VLAN.BE; IMMOVLAN.BE;		
	WEBSITES VERBONDEN AAN TV-OMROEPEN		
Divers	BUITENLANDSE MAGAZINES & GRATIS PERS		
	BOEKEN, LINE EXTENSIONS EN PLUSPRODUCTEN		
	ROULARTA SEMINARS		
	YELLOW BRICK		
	EURODB		

\*Via regionale edities

## 2.7 SANOMA MEDIA BELGIUM

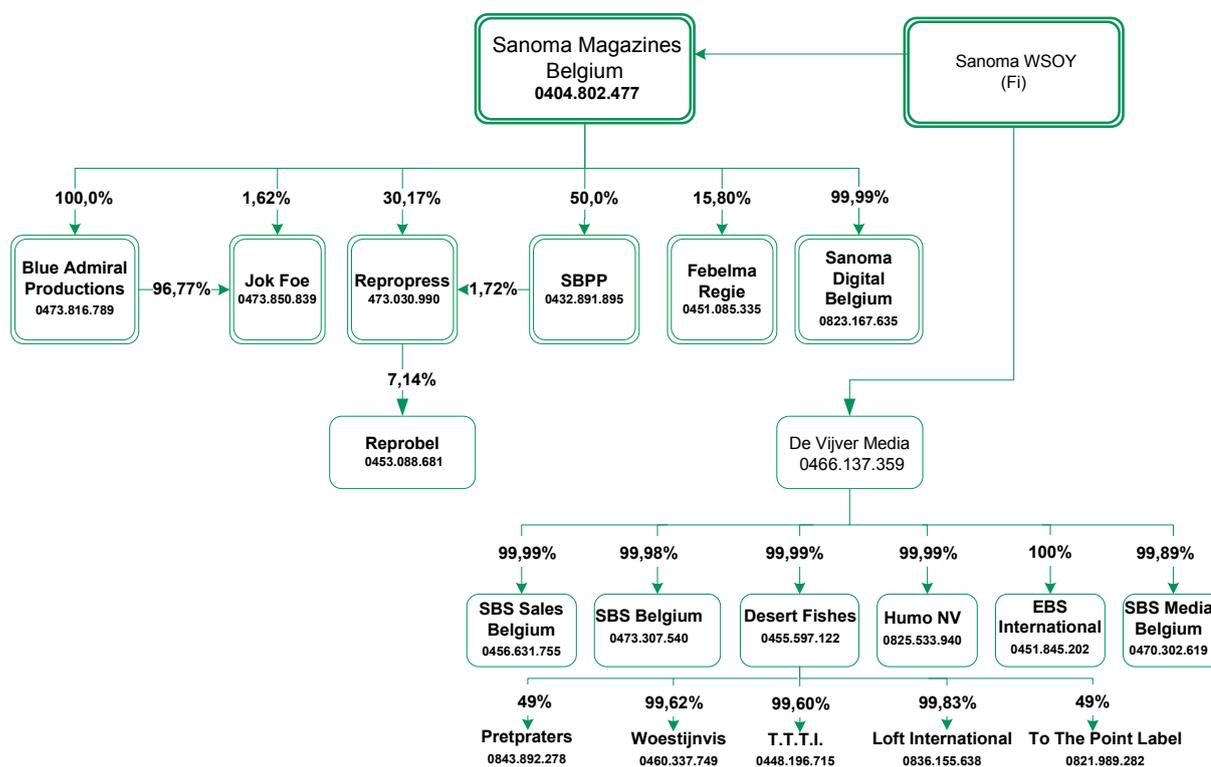
### 2.7.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

Sanoma publiceert op zijn website maandelijks een lijst van de 20 grootste aandeelhouders.

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

**Figuur 23:** Organigram Sanoma Media Belgium



De groep Sanoma Media heette tot voor kort Sanoma Magazines Belgium. Het bedrijf onderging een transformatie die gepaard ging met een verhuis naar Mechelen. Zo werd onder meer bv Jok Foe overgenomen door Blue Admiral Productions, dat op zijn beurt voor 100% en dochter werd.

## **2.7.2 AANBOD SANOMA MEDIA BELGIUM**

### **2.7.2.1 Radio**

Sanoma 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 14 lokale zenders.

Daarnaast was het met Humo radio onrechtstreeks (via De Vijver) beperkt actief in het segment contentproductie van radio-uitzendingen. Er werden radioprogramma's gemaakt die werden uitgezonden op een beperkt aantal onafhankelijke lokale radio's.

### **2.7.2.2 Televisie**

Ten gevolge van de participatie die moederhuis Sanoma WSOY nam in De Vijver Media (zie aparte beschrijving onder 2.6) is er een relatie met o.a. productiehuis Woestijnvis 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).

Daarnaast lanceerde op Sanoma zelf op 15 augustus 2013 Libelle tv.

### **2.7.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Uitgeverij Sanoma Magazines Belgium geeft een uitgebreid gamma aan periodieke bladen uit. Het Vlaamse aanbod omvat onder andere Feeling, Feeling Wonen, Flair, Kids Only, Libelle, Libelle Kerst, Libelle Lekker, Story, Teve Blad en Vitaya.

Via De Vijver Media, waarin geparticipeerd wordt door moedermaatschappij Sanoma WSOY is de groep verbonden met de uitgever van Humo.

In november 2011 werd het magazine Goedele (rond Goedele Liekens) stopgezet en vervangen door een driemaandelijks personality magazine waarin het telkens rond een andere bekende persoon (bv. Erik Van Looy, Tom Waes of Sergio Herman) draait. Goedele Liekens zelf bracht na de stopzetting van Goedele Magazine bij uitgeverij Cascade magazines een nieuw tijdschrift GDL uit, maar dat werd in september 2013 ook stopgezet.

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, creëert in opdracht van bedrijven 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.

### **2.7.2.4 Internet**

Naast de internetequivalenten van de vele tijdschrifttitels (Flair.be, Libelle.be, www.Libelle-Lekker.be, Feeling.be, Feeling Wonen, Gael Maison, TeVe-Blad, Story) of radio (StoryFM.be) beheert Sanoma Belgium ook een aantal websites die niet gelinkt zijn aan een bestaand merk: styletoday.be, xquis.be, zappybaby.be, comeva.be, lovingyou.be, sqills.be, kieskeurig.be en Pinkribbon-magazine.be.

Daarnaast biedt Sanoma Media 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.

Na de overname van SBS Belgium ontstond ook de link met de websites van De Vijver (HUMO.be, vier.be en vijf.be. en apps verbonden aan de televisieprogramma's De Slimste Mens Ter Wereld of De Val van 1 miljoen.

### 2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Sanoma speelt de merken die het in portefeuille heeft uit, en lanceert onder de naam van een gekend merk producten in andere media categorieën ( bv Apps zoals Libelle Lekker-app, Gael-app, Feeling shopping app, Moustique app, ...) of aanverwante producten onder de vorm van submerken. Libelle bij voorbeeld is van oorsprong een magazine. Daarnaast zijn er de magazines Libelle Lekker voor de thuishok en Libelle Mama voor moeders. Een Libelle abonnee wordt automatisch en gratis lid van Libelle club. Daarnaast beschikt Libelle ook over een eigen webshop. Er is de website libelle.be, de omroep Libelle TV en de Libelle Lekker App.

Sanoma Media 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, staat in voor de interne regie van de eigen merken.

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

### 2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Sanoma Magazines Belgium beperkt zich tot de Belgische markt. Het bedrijf maakt deel uit van de Finse Mediagroep SWOY, dat verschillende dochtermaatschappijen in Europa telt en verantwoordelijk is voor dagbladen, periodieke bladen, radio en televisie.

**Figuur 24:** Productoverzicht Sanoma

SANOMA	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	HUMO			
Televisie	WOESTIJNVIS			
	VIER			
	VIJF			
	LIBELLE TV			
Geschreven pers	FEELING			
	FEELING WONEN			
	FLAIR			
	HUMO			
	LIBELLE			
	LIBELLE PROEVEN			
	MARGRIET			
	MARIE CLAIREVLAAMS			
	STORY			
	TEVE-BLAD			
	VITAYA			

Internet		SANOMAMAGAZINES SHOPINFO.BE	
	LIBELLESHOP.BE		
	XQUIS.BE		
	ZAPPYBABY.BE		
	COMEVA.BE		
	LOVINGYOU.BE		
	MEDIALOGUE.BE		
	SQILLS.BE		
	KIESKEURIG.BE		
		MAGSTORE	
	VIER.BE		
	VIJF.BE		
	HUMO.BE		

## 2.8 TELENET

### 2.8.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Telecom- en kabelmaatschappij Telenet werd opgericht als initiatief van de Vlaamse overheid.

Oorspronkelijk investeerden de Gewestelijke Investeringsmaatschappij Vlaanderen (Gimv), een Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers, enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven in Telenet.

Bij de beursgang van Telenet verkochten onder meer Gimv en de intercommunale kabelbedrijven het merendeel van hun aandelen. Ondertussen bezit het Amerikaanse Liberty Global de meerderheid van de aandelen.

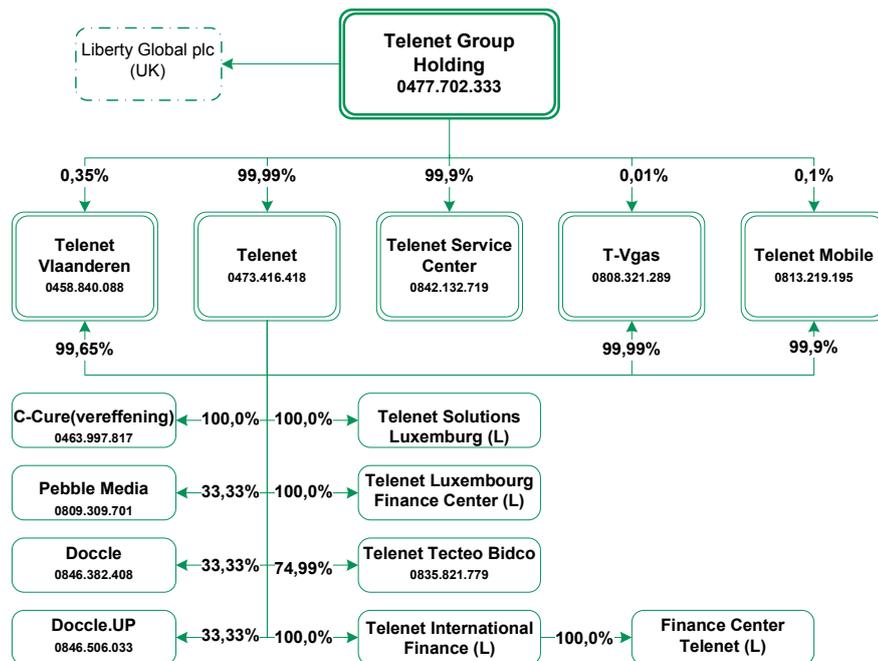
Op 20 september 2012 lanceerde Liberty Global een overnamebod op de resterende aandelen die nog berustten bij het publiek. Het publiek ging echter slechts in beperkte mate in op het aanbod waardoor het Liberty-deel steeg van 50,14% in september 2012 naar 57,73% in juli 2013.

**Tabel 51:** Aandeelhouders Telenet

Aandeelhouder	% kapitaal
Liberty Global Consortium	57,73%
Publiek	30,80%
BNP Paribas Investment Partners SA	3,34%
Norges Bank	4,61%
Omega Advisors Inc	3,31%
Werknemers	0,02%
Eigen aandelen	0,19%
Totaal	100,00%

Bron: Telenet website 10 juli 2013

**Figuur 25:** Organigram Telenet



Noot: dochteronderneming C-Cure is in vereffening maar werd nog vermeld in de jaarrekening die in 2013 bij de NBB werd neergelegd.

## **2.8.2 AANBOD TELENET**

### **2.8.2.1 Radio**

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

### **2.8.2.2 Televisie**

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

Telenet brengt naast het basisaanbod een aantal betaalpakketten uit met onder andere de eigen 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 de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de Sporting zenders) bij gecreëerd werd.

Sinds 2 juli 2012 commercialiseert Telenet met Teletenne ook een DVB-T-aanbod.

### **2.8.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

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

### **2.8.2.4 Internet**

Telenet beheert naast de eigen klantensite Telenet.be ook de websites Njam!, zita.be, vandaag.be .

Garagetv.be, dat eind 2006 door Telenet 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 ook de website 9lives.be tot zijn portfolio rekenen.

Verder is Telenet ook in het internetdistributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerk-beheerder en internet access provider.

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

Voor mobiel gebruik heeft Telenet de Apps Yelo TV, Tring, Telenet Mobile, Hotspotlocator, Telenet, Njam! en Vandaag.be

### **2.8.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

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

Telenet is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van televisie, breedband internet en (mobiele en vaste) telefonie. De 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 zijn favoriete content op elk scherm in huis.

### 2.8.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Het aanbod van Telenet is vooral gericht op de Vlaamse markt. (Voor residentiële diensten is Telenet buiten Vlaanderen actief in verschillende Brusselse gemeenten en in de gemeente Komen in het Waals Gewest. Voor B2B diensten is Telenet actief in heel België en Luxemburg).

Telenet NV is voor de helft eigendom van het Amerikaanse Liberty Global en is op die manier verbonden met verschillende Europese kabeloperators.

**Figuur 26:** Productoverzicht Telenet

TELENET	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio			TELENET BASIC PACK	
Televisie			TELENET BASIC PACK	
			TELETENNE	
		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		

Televisie		PRIME FAMILY	
		PRIME STAR + I	
		STUDIO 100 TV	
Geschreven pers	9LIVES		
Internet		INTERNET PROVIDING	
	ZITA.BE		
	VANDAAG.BE		
	9LIVES.BE		
Divers	SHAKES: KING/KONG, WHOP/WHOPPA		

## 2.9 THINK MEDIA

### 2.9.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Think Media 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

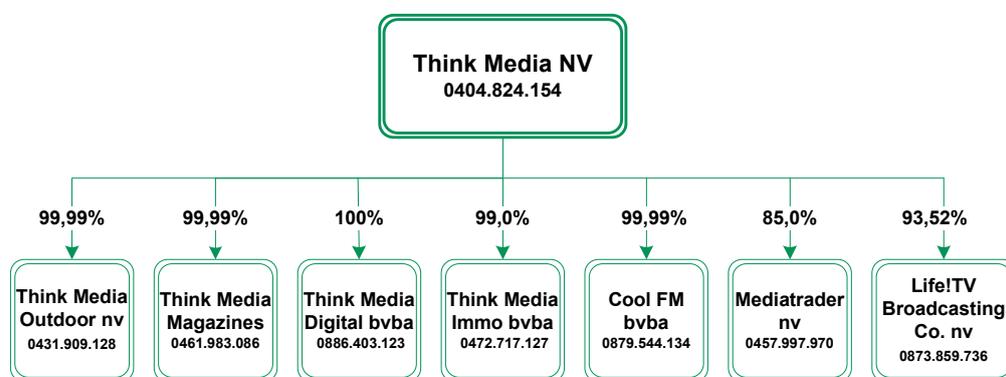
Aandeelhouder	% kapitaal
Toncillo nv*	34,23%
Parana Management Corporation bvba – Guido Van der Schueren	20,27%
Livius nv *	8,83%
The Bottom Line (gecontroleerd door Tom De Wilde)	11,84%
Maxime nv – Freddy Van Dijck	6,65%
Stion bvba	4,14%
Meta Media Groep nv – Dirk Melkebeek	3,99%
Warlop-Aerden	3,39%
Maurice De Velder *	0,89%
Free Float	5,77%
Totaal	100,00%

Bron: <http://www.thinkmedia.be/transparantiewetgeving> Situatie op 25 april 2013<sup>87</sup>

\* Samen: groep De Velder

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

**Figuur 27:** Organigram Think Media nv



<sup>87</sup> De website van de groep maakt melding van een geschil tussen de aandeelhouders over de uitoefening van een call-optie.

## **2.9.2 AANBOD THINK MEDIA**

### **2.9.2.1 Radio**

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

### **2.9.2.2 Televisie**

Sinds begin 2010 brengt Think Media de lineaire tv-omroep Life!tv uit. Het betreft een digitale lifestylezender die zich vooral op de mannelijke doelgroep richt.

### **2.9.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Think Media Magazines is uitgever van het weekblad P-magazine, de maandbladen Ché, Chief, Officieel PlayStation Magazine (OPM), Motoren & Toerisme, Moto & Loisirs, Culinaire Ambiance / Ambiance Culinaire. Daarnaast zijn er tweemaandelijks uitgaven MotorWereld (MWD), Menzo, Spoorwegjournaal en Modelspoor magazine. Een aantal van deze titels kwam onder beheer van Think Media door de overname van Meta Media in juli 2012.

### **2.9.2.4 Internet**

Think Media Digital is contentleverancier en aggregator van 15 websites.

Het gaat enerzijds om de portaalsites clint.be, 4gamers.be, femistyle.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, playstationpure.be, motorwereld.be, motoren-toerisme.be, moto-loisirs.be, modelspoor magazine.be en trainminiaturemagazine.be).

Via de website <http://lifetv.eu/> worden de programma's van Life!TV 24u op 24 gestreamd. Het wordt ondersteund door WeePeeTV, een onderneming die zenders via internet streamt (over-the-top tv).

### **2.9.2.5 Divers en crossmediale activiteiten**

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

Think Media Outdoor beschikt over een brede waaier aan outdoorreclamedragers (groot formaat 8m<sup>2</sup> en 20m<sup>2</sup>, point of sales 2m<sup>2</sup> Delhaize, evenals monumentale reclamedoeken).

### **2.9.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

Think Media brengt de printtitels Chief, Officieel PlayStation Magazine, Modelspoor magazine, Spoorwegjournaal, MotorWereld en 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 28:** Productoverzicht Think Media Magazines

THINK MEDIA	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio				
Televisie		LIFE!TV		
Geschreven pers	P-MAGAZINE			
	CHÉ			
	CULINAIRE AMBIANCE			
	MENZO			
	CHIEF			
	OFFICIEEL PLAYSTATION MAGAZINE			
	MOTOREN & TOERISME/MOTO & LOISIRS			
	MOTORWERELD			
	SPOORWEGJOURNAAL/JOURNAL DU CHEMIN DE FER			
	MODELSPOORMAGAZINE/TRAIN MINIATURE MAGAZINE			
	Internet	CLINT.BE		
4GAMERS.BE				
DEMOTORSITE.BE / MOTO-ONLINE.BE				
P-MAGAZINE.BE				
CHE.BE				
MENZO.BE				
FEMISTYLE.BE				

Internet	CHIEF.BE		
	PLAYSTATIONPURE.BE		
	MOTORWERELD.BE		
	MOTOREN-TOERISME.BE		
	MOTO-LOISIRS.BE		
	NR10.BE		
	AMBIANCE.BE		
	SOUSCHEFBE		
Divers	THINK TANK		
	AFFICHAGE		

## 2.10 VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ (VMMA)

### 2.10.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

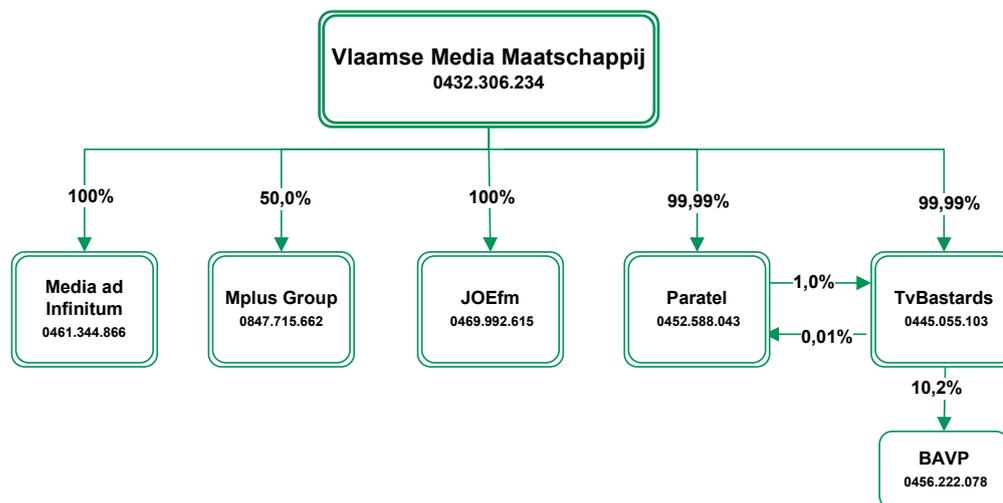
In 1987 werd door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht.

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

**Tabel 53:** Aandeelhouders VMMA

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

**Figuur 29:** Organigram VMMA



Het interne productiehuis Studio-A onderging in 2012 een naamswijziging tot TvBastards. Bovenstaande bedrijfsstructuur is gebaseerd op de rapportering die in 2013 bij de NBB is ingediend. Ondertussen is Mplus stopgezet, het belang in Paratel verkocht en werd Stieve (Ondernemingsnummer 536453550) opgericht.

## **2.10.2 AANBOD VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ**

### **2.10.2.1 Radio**

Tot voor kort was de VMMA 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 en Corelio) van regionale naar landelijke radio is er een derde landelijke private radio ontstaan.

### **2.10.2.2 Televisie**

De VMMA beschikt over een eigen productiehuis. In september 2012 werd de naam gewijzigd van Studio-A in TV Bastards. TV Bastards overkoepelt enkele andere interne productiecellen Studio A, Shelter, Operatie Koekoek, Tank en De Beeldradio.

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

Sinds de overname van Media ad infinitum in 2010 vervulde Vitaya en Vitaliteit het gamma, maar in 2012 werd Vitaliteit stopgezet.

I-watch is de on demand dienst voor alle zenders.

In samenwerking met de andere Vlaamse omroepen werd de ESV LukTV opgericht in het kader van een proefproject voor licht uitgesteld kijken. De ESV werd stopgezet en de VMMA heeft Stieve NV opgericht die onder de naam Stieve werkt aan een over the top TV aanbod. Op die manier begeeft het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen.

### **2.10.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

De VMMA publiceert zelf geen dagbladen of magazines.

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

Media Ad infinitum verleent een merklicentie aan Sanoma voor de publicatie "Vitaya-magazine".

### **2.10.2.4 Internet**

VMMA 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 VMMA actief op Youtube voor een aanbod van promotionele video's.

### **2.10.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

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

Sinds september 2010 verdeelde VMMA ook films in de bioscoop, onder de vlag van Starway Film Distribution (in samenwerking met filmdistributeur Entertainment One Benelux), maar ondertussen werd aangekondigd dat de groep die activiteiten zal stopzetten.

De Vlaamse Media Maatschappij 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 commercialiseert VMMA een mobiel telefoonaanbod JIM Mobile.

### **2.10.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen**

VMMA is niet rechtstreeks actief in het buitenland (Q-Music Nederland is een dochter van moederhuis De Persgroep). Dit belet niet dat sommige formats van dochtermaatschappijen internationaal succesvol zijn (met als meest recente bekende voorbeeld "Benidorm Basterds" en "Wat als").

**Figuur 30:** Productoverzicht Vlaamse Media Maatschappij

VMMa	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	TVBASTARDS			
	VTM			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTM KZOOM/ VTMKZOOM+			
	VITAYA			
	Q-MUSIC			
	I-WATCH			
				Stieve
Geschreven pers				
Internet	VTM.BE			
	2BE.BE			
	JIM.BE			
	ANNE.BE			
	VTMKZOOM.BE			
	KOKEN.VTM.BE			

Internet	VITAYA.BE			
	Q-MUSIC.BE			
	JOE.BE			
Divers			JIM MOBILE	

## 2.11 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT)

### 2.11.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

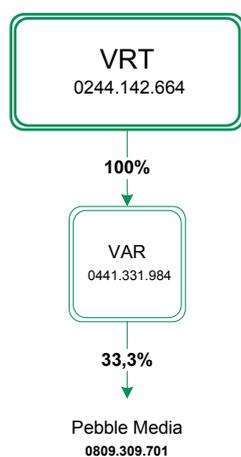
De openbare omroep Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is de enige aandeelhouder.

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

**Tabel 54:** Aandeelhouders VRT

Aandeelhouder	% kapitaal
Vlaamse overheid	100%
Totaal	100%

**Figuur 31:** Organigram VRT



### 2.11.2 AANBOD VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIE-OMROEPORGANISATIE NV

#### 2.11.2.1 Radio

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

De VRT 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.

Tot 1 januari 2012 richtte de VRT zich met RVi (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) tot Vlaamingen in het buitenland. Sinds 1 januari 2012 werden de uitzendingen van RVI stopgezet. De uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 worden sindsdien 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 België<sup>88</sup>. Daarnaast zijn er "extra radio-

<sup>88</sup> Vroeger beschikte de VRT over een zenderpark en dus over een eigen distributiekanaal voor radio en tv. Door de verkoop van dit park aan Norkring België is de VRT niet langer actief in het distributiesegment.

stromen" (Klara continuo, MNM Hits, Nieuws+ en Ketnetradio ) te ontvangen op verschillende platformen. Het extra radioaanbod van de VRT en de manieren waarop het kan beluisterd worden:

**Tabel 55: Extra radio-aanbod VRT** toont de wijze waarop dit aanbod kan beluisterd worden.

**Tabel 55** Extra radio-aanbod VRT

	DAB	Internet	Mobiel	DVB-C	IPT	DVB-T
<b>MNM Hits</b>	X	x	X	X	X	X
<b>Klara Continuo</b>	X	X	X	X	X	X
<b>Nieuws +</b>	x	X	X	X	X	X
<b>Ketnet Radio</b>		x	x	x	x	x

DAB = Digitale radiospeler

Internet = De radiospeler op het internet (De radiozone)

DVB-C = Digitale televisie via de kabel

IPTV = Digitale televisie via de ADSL-technologie

DVB-T = Digitale televisie via de ether

Bron: <http://www.vrt.be/wat-doen-we/ontvangst-aanbod/radio>

### 2.11.2.2 Televisie

De VRT 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 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.

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

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

De VRT werkt mee aan Stieve, een proefproject rond een App voor live en uitgesteld kijken. Het heeft hierin echter geen participatie.

### 2.11.2.3 Dag- en Periodieke bladen

De VRT is niet actief op de markt voor dag- en periodieke bladen.

### 2.11.2.4 Internet

De VRT 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 en drie themasites [deredactie.be](http://deredactie.be), [sporza.be](http://sporza.be) en de cultuursite [Cobra.b](http://Cobra.b), alle drie met videozone.

De VRT richt zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen. Dit gebeurt via de websites [flandreinfo.be](http://flandreinfo.be) (Frans), [flandersnews.be](http://flandersnews.be) (Engels) en [flanderninfo.be](http://flanderninfo.be) (Duits). Deze subsites van [deredactie.be](http://deredactie.be) bevatten een selectie uit het algemene nieuws en sportnieuws met anderstalige beeldfragmenten.

Verder zijn er een aantal websites rond specifieke projecten ([fansofflanders.be](http://fansofflanders.be) en [krijgcarteblanche.be](http://krijgcarteblanche.be)).

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is [VRT-taal.net](http://VRT-taal.net), waar taaltips gegeven worden.

Een aantal van bovengenoemde sites hebben ook een mobiel equivalent.

### 2.11.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Als enige aandeelhouder van de VAR, heeft de VRT een reclameregie in zijn portfolio. De VAR houdt op haar beurt een participatie van 33,3% aan in de internetreclameregie Pebble Media. Daarnaast brengt de VRT ook "line extensions" op de markt. Dit zijn producten (zoals cd's, boeken) die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT 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.

### 2.11.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen.

Daarnaast levert de VRT ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. Aan BVN is ook een website gekoppeld, [BVN.nl](http://BVN.nl).

**Figuur 32:** Productoverzicht VRT

VRT	CONTENTPRODUCTIE	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE	BEREIK
Radio	RADIO 1			
	MNM			
	STUDIO BRUSSEL			
	KLARA			
	RADIO 2			
Televisie	EÉN			

Televisie	CANVAS		
	KETNET/OP12		
	NET GEMIST/OOIT GEMIST		
	BVN		
Geschreven pers			
Internet	DEREDACTIE.BE		
	MNM.BE		
	KLARA.BE		
	OP12.BE		
	RADIO1.BE		
	RADIO2.BE		
	STUBRU.BE		
	COBRA.BE		
	SPORZA.BE		
	CANVAS.BE		
	EEN.BE		
	KETNET.BE/ KAATJE.KETNET.BE		
	FLANDREINFO.BE (FRANS), FLANDERSNEWS.BE (ENGELS) EN FLANDERNINFO.BE (DUITS).		
Divers	VAR		
	LINE EXTENSIONS		

## 2.12 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals hiervoor uitvoerig geïllustreerd, hebben de Vlaamse mediagroepen een crossmediaal aanbod. Ze bieden producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt en in meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie.

Daarnaast gaan ze ook onderling strategische allianties aan om samen producten te commercialiseren.

### 2.12.1 CROSSMEDIALITEIT VAN HET AANBOD

**Tabel 56: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod** geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

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

**Tabel 56: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod**

	Radio		Televisie			Dagbladen	Periodekebladen	Internet		Regie
	Content + Aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Content + Aggregatie	Distributie	
Belgacom		x	x	x	x			x	x	x
Concentra	x		x	x		x	x	x		x
Corelio	x		x	x		x	x	x		x
De Persgroep	x		x	x		x	x	x		x
De Vijver Media			x	x			x	x		x
Roularta Media Group	x		x	x			x	x		x
Sanoma	x		x	x			x	x		x
Telenet		x	x	x	x		x	x	x	x
Think Media			x	x			x	x		x
Vlaamse Media Maatschappij	x		x	x	x			x		x
VRT	x		x	x				x		x

### **2.12.2 VERSTRENGELING VAN DE MEDIAGROEPEN**

De mediagroepen beperken zich niet tot één specifieke mediasoort, maar zijn uitgegroeid tot aanbieders van een breed gamma aan mediaproducten.

Om een aanvulling van hun aanbod te kunnen realiseren gaan ze soms strategische allianties aan met andere mediagroepen.

Deze samenwerkingsverbanden kunnen betrekking hebben op één specifiek product, maar soms ontstaat uit de samenwerking een nieuwe groep. Een reeds lang gekend voorbeeld hiervan is de VMMA, ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en momenteel verdeeld over De Persgroep en Roularta.

In 2011 werd naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium een nieuw en groot samenwerkingsverband tussen Corelio, Sanoma en Waterman&Waterman, met name De Vijver Media, opgericht.

Op 26 juni 2013 kondigden Corelio en Concentra aan dat ze hun printactiviteiten voortaan willen bundelen in "Het Mediahuis" (voorlopige naam). Beide groepen zullen hierin participeren ten belope van respectievelijk 62 % (Corelio) en 38% (Concentra). Deze plannen voor een verregaande samenwerking worden op het moment van redactie bestudeerd door de Belgische Mededingingsautoriteit.

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

Een in 2013 gelanceerd project waarbij zeer veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken zijn is Stievie. VMMA (en dus ook de Persgroep en Roularta), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma) werken hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform.

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

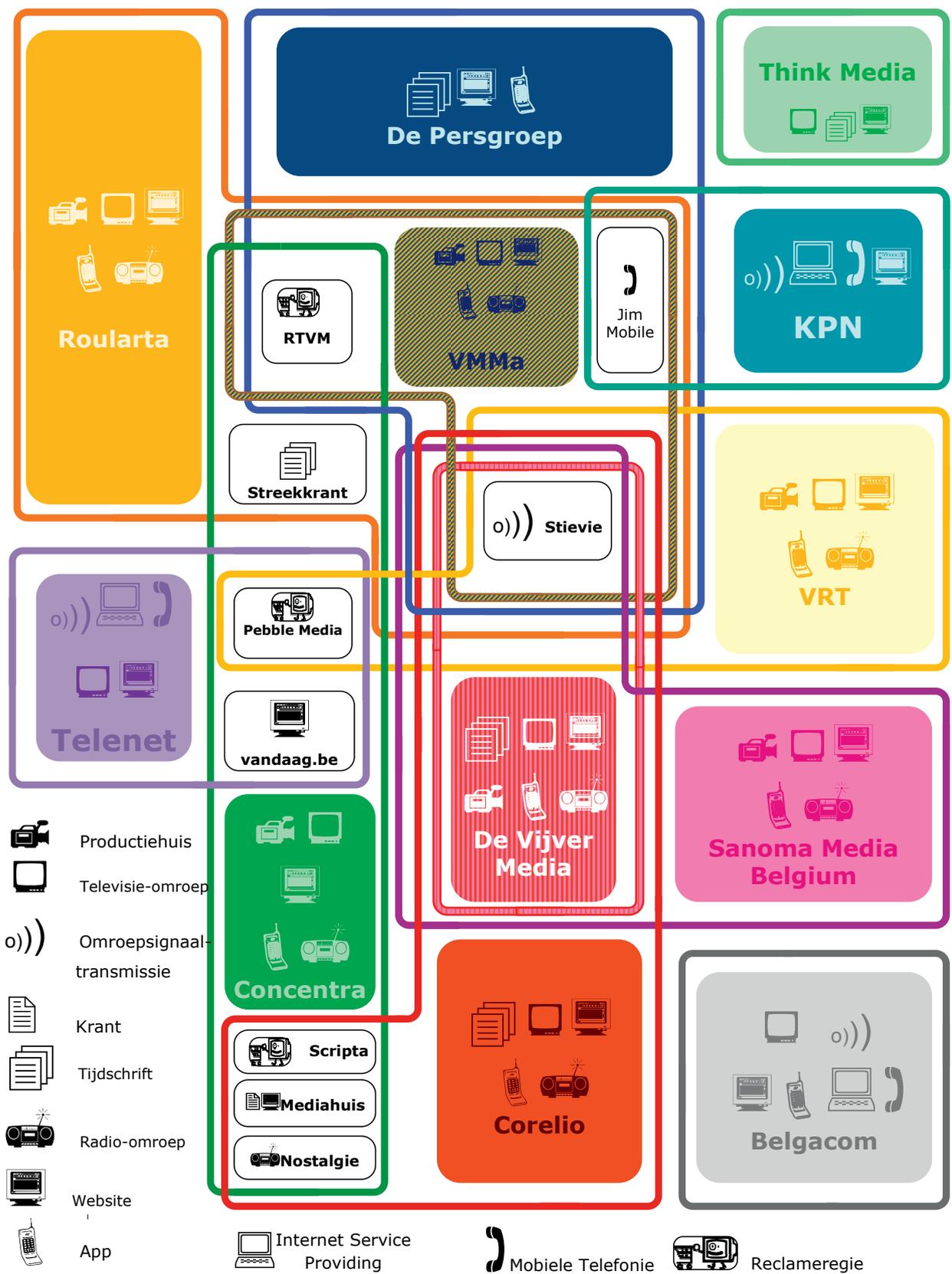
In **Figuur 33: Verstremgeling mediagroepen in Vlaanderen** werden de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uitgetekend.

De figuur geeft per mediagroep via iconen aan of de groep actief is in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuisen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites of apps.

(In de productoverzichten op de voorgaande pagina's vindt de lezer terug over welke producten het handelt).

Producten waarvoor er samengewerkt wordt bevinden zich in de intersecties van één of meerdere groepen.

**Figuur 33:** Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen



## 2.13 BESLUIT HOOFDSTUK 2

De eerste en voornaamste wijziging in dit hoofdstuk betreft de selectie van Vlaamse mediagroepen die worden besproken.

De Alfacam Groep die tot het rapport 2011 nog in het overzicht opgenomen was, had zich reeds eerder teruggeplooid op zijn tv-activiteiten. De groep werd in april 2013 failliet verklaard en de activiteiten werden door verschillende overnemers verdergezet.

Mobistar kwam met de mededeling dat het zijn tv-aanbod stopt. Om die reden wordt de onderneming niet meer opgenomen in dit hoofdstuk.

Sanoma Magazines Belgium onderging een herstructurering met bijhorende naamswijziging tot Sanoma Media Belgium. Nadat het bedrijf eerder participaties nam in De Vijver richt het zich hoe langer hoe meer op activiteiten buiten de printmedia (bij voorbeeld met Story FM of Libelle TV).

Op 26 juni 2013 kondigden Concentra en Corelio aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in "Het Mediahuis". Deze samenwerking moet nog goedgekeurd worden door de Belgische Mededingingsautoriteit, maar zal de verwevenheid van de groepen vergroten.

Een ander gemeenschappelijk initiatief van groot belang is Stieve. Voor deze App voor real-time en uitgesteld TV-kijken bundelen verschillende Vlaamse mediagroepen die tv-omroeporganisaties controleren de krachten (weliswaar onder VMMA-vlag). Dit impliceert op zich reeds een toegenomen horizontale concentratie. Doordat de beweging vanuit de schakel aggregatie naar de schakel distributie gebeurt, betekent dit ook een toegenomen verticale concentratie.

Dit is exemplarisch voor de grote mate van verwevenheid die heerst in de Vlaamse mediasector.



**HOOFDSTUK**

**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 2012 (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 herrekende 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.<sup>89</sup>*

*Deze indicatoren kunnen per productcategorie berekend worden, zowel op basis van financiële gegevens zoals omzet, als op basis van CIM-cijfers zoals oplages.*

*C4: geeft de som van het marktaandeel van de 4 grootste aanbieders uitgedrukt in %. De waarde varieert tussen 0 en 100%. Hoe hoger de waarde, hoe groter de concentratie. Bij een zeer groot aantal aanbieders met elk een klein marktaandeel, benadert deze index 0. Wanneer de vier grootste spelers samen de volledige markt beheren, is de waarde 1. De C4-indicator heeft als voordeel dat hij eenvoudig te berekenen is. Als nadeel geldt dat de onderlinge verhoudingen tussen de eerste vier marktspelers niet in beeld worden gebracht.*

*Herfindahl-index (of HHI, Herfindahl-Hirschman-index): deze index bestaat uit de som van de kwadraten van de percentages marktaandeel. Hoe groter het aandeel van de totale omzet bij één enkele aanbieder, hoe hoger dus de index. De maximale score is 1, hetgeen bereikt wordt als er slechts één aanbieder is die 100% van de markt bereikt. Bij een groot aantal aanbieders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0.*

*De indicatie van concentratie zal op basis van de HHI-index visueel aangegeven worden door de volgende kleurencode te hanteren:*

- Groen: niet geconcentreerd (waarde  $< 0,15$ )
- Oranje: matig geconcentreerd (waarde  $0,15 \leq x \leq 0,25$ )
- Rood: sterk geconcentreerd (waarde  $> 0,25$ )

**3.1.1 RADIO****3.1.1.1 Verticale 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 VMMA 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.

<sup>89</sup> ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach"; Study for the European Commission 2009, pp. 72-74; [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm).

### 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.

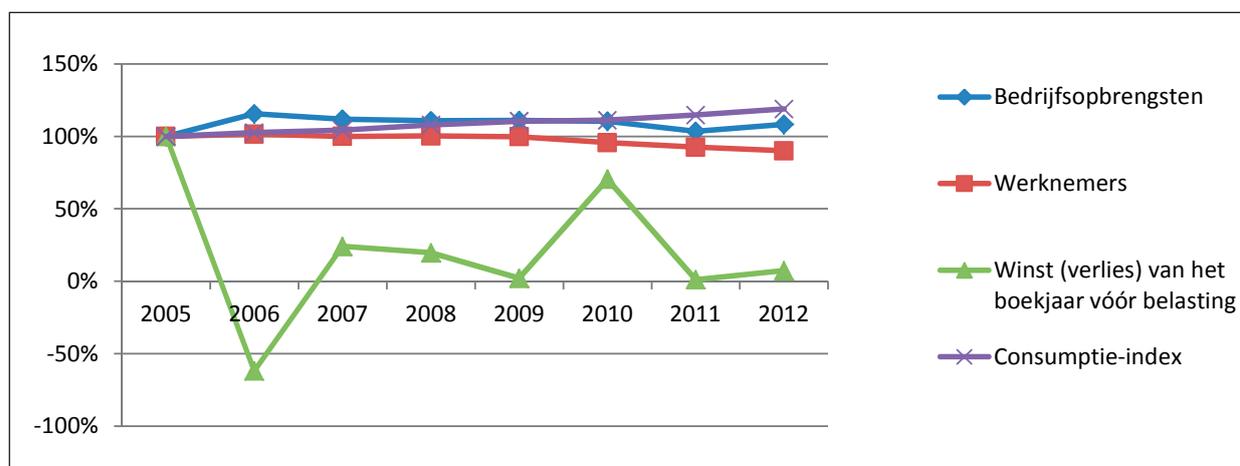
Er wordt in dit rapport een onderscheid gemaakt tussen publieke en private omroeporganisaties.

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

**Tabel 57:** Financiële gegevens 2012 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
Vlaamse Radio en Televisieomroep Organisatie	218561064	384280994	433008108	439085802	2538,9	-4953809	-2251349

**Figuur 34:** 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.

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

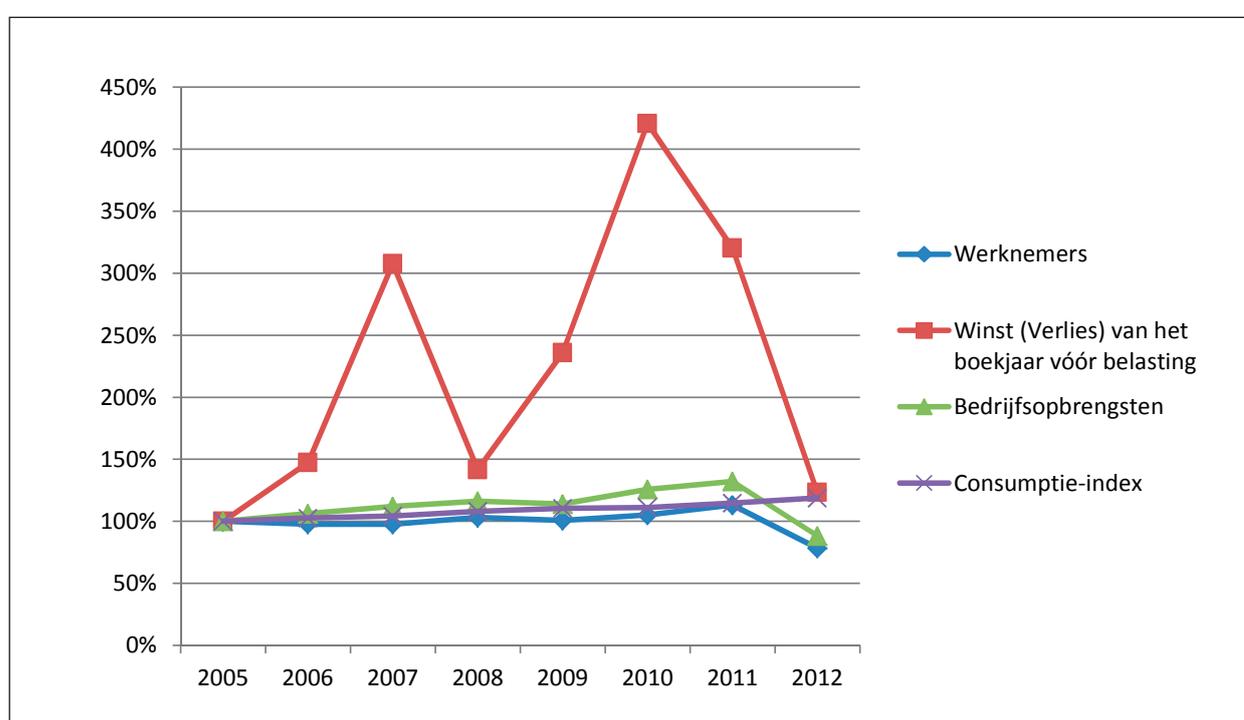
De VRT moet reeds lange tijd een verlies noteren. Aangezien de startwaarde in 2005 negatief was, kan de "piek onder nul" worden verklaard doordat het verlies van 2006 in 2007 sterk daalde (er werd toen winst gemaakt). Vanaf 2007 kende de VRT weer verlies.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag van 2012 aan hoe de kosten tussen de verschillende media-platformen worden verdeeld. De grootste kost voor de VRT is televisie met 62,4%. Dit is een lichte stijging tov het afgelopen jaar (59,7%). Voor radio daalde het aandeel in de kosten tot 20,5%. Het aandeel in de kosten voor internet en mobiele toepassingen bedraagt 3,90%. De overige kosten gaan naar onderzoek, de ondersteunende directies en line extensions.<sup>90</sup>

90 VRT, "Jaarverslag 2012", p. 118

**Tabel 58:** Financiële gegevens 2012 private landelijke radio

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70/74	9087	9901	9903	9903
Vlaamse media maatschappij	100465673	53652632	3,11E+08	539,7	26140938	26398564	-2251349
JoeFM	8828802	498537	10592548	10,8	2404761	2411780	
Vlaanderen Een	-6764131	-	8608283	18,2	57695	-599469	

**Figuur 35:** 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 de VMMA meer omvatten dan louter radio.

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de private landelijke radio's stegen over de periode 2005-2011 lichtjes meer dan de evolutie van de consumptieprijsindex. De gemiddelde winst nam initieel met pieken toe. In 2008 en 2011 kende deze telkens een terugval. Het gemiddelde aantal werknemers bleef nagenoeg stabiel.

Aangezien Nostalgie vanaf 2012 officieel een landelijke radio werd, werden de gegevens van Vlaanderen Een NV vanaf 2012 meegerekend voor de landelijke private radio's. Dat zorgt voor een daling van de gemiddelde waarden.

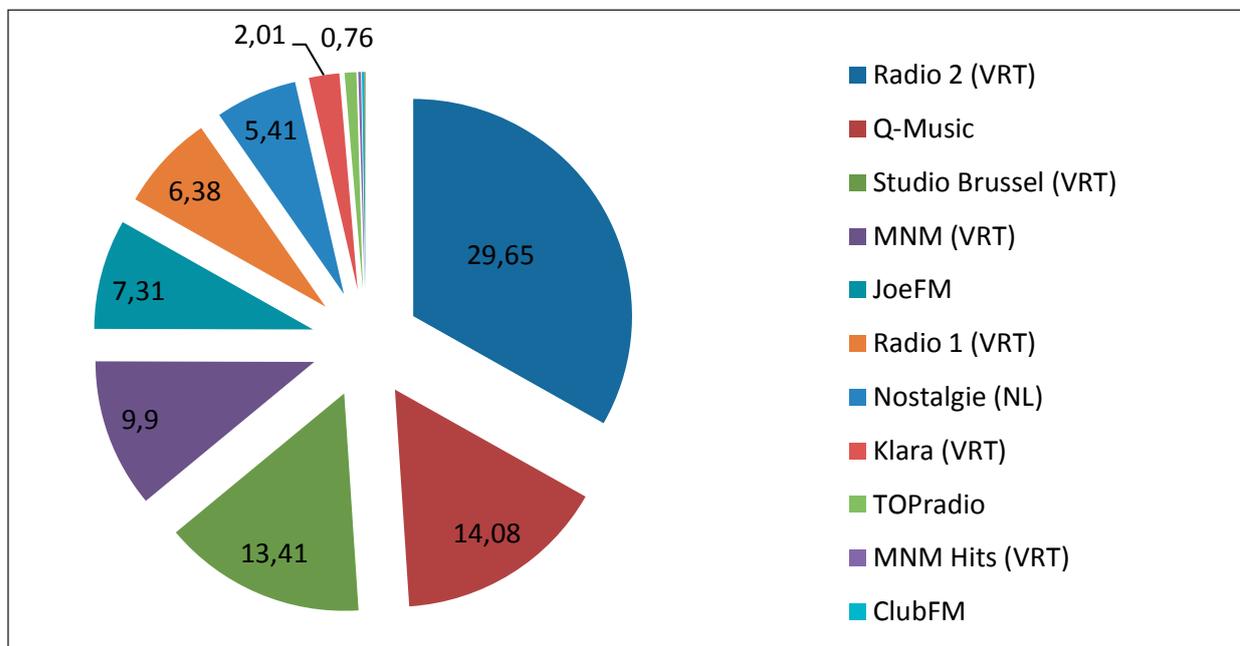
Tegelijkertijd betekent dit dat er geen aparte rapportering meer over regionale radio's opgemaakt wordt.

### 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 2013-2) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandse zenders als volgt verdeeld:

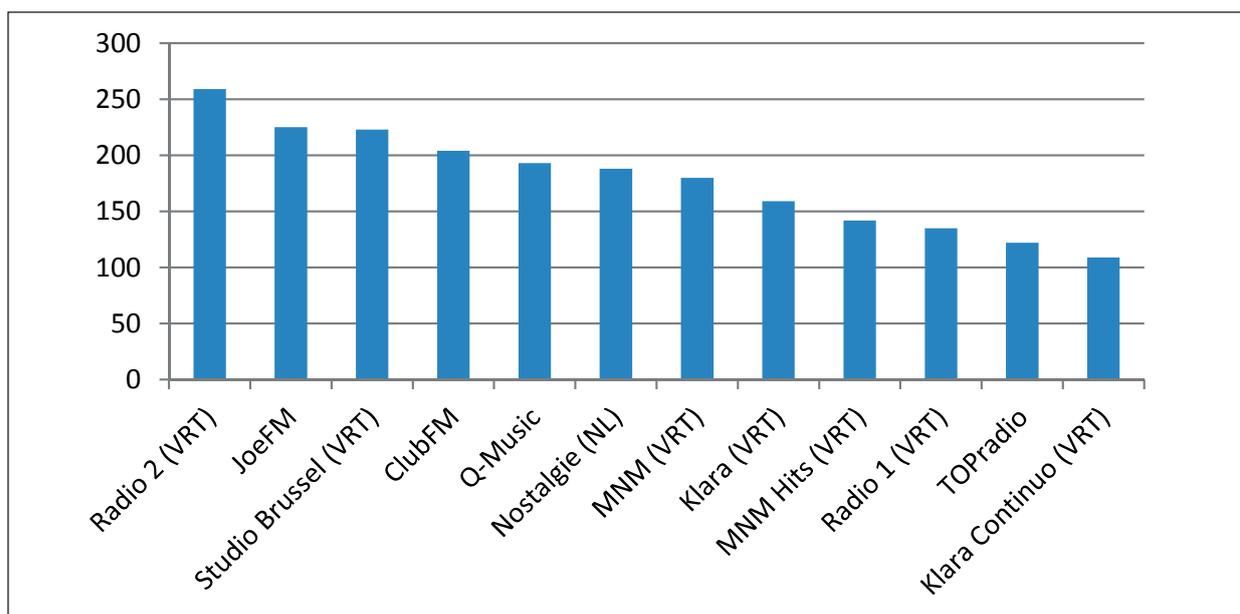
**Figuur 36:** Marktaandeel per zender - golf 2013-2



Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 en Q-Music dagelijks het grootste aantal luisteraars bereiken in Vlaanderen. Studio Brussel neemt de derde plaats over van MNM. De zesde plaats wordt ingenomen door Radio 1. Andere zenders zoals Nostalgie en JOE FM zagen hun marktaandeel t.o.v. 2012 vergroten.

De luistertijd voor radio verschilt van zender tot zender. Dit wordt aangetoond in Figuur 37: Gemiddelde luistertijd per zender. De 2 zenders die het langdurigst worden beluisterd zijn Radio 2 en JoeFM.

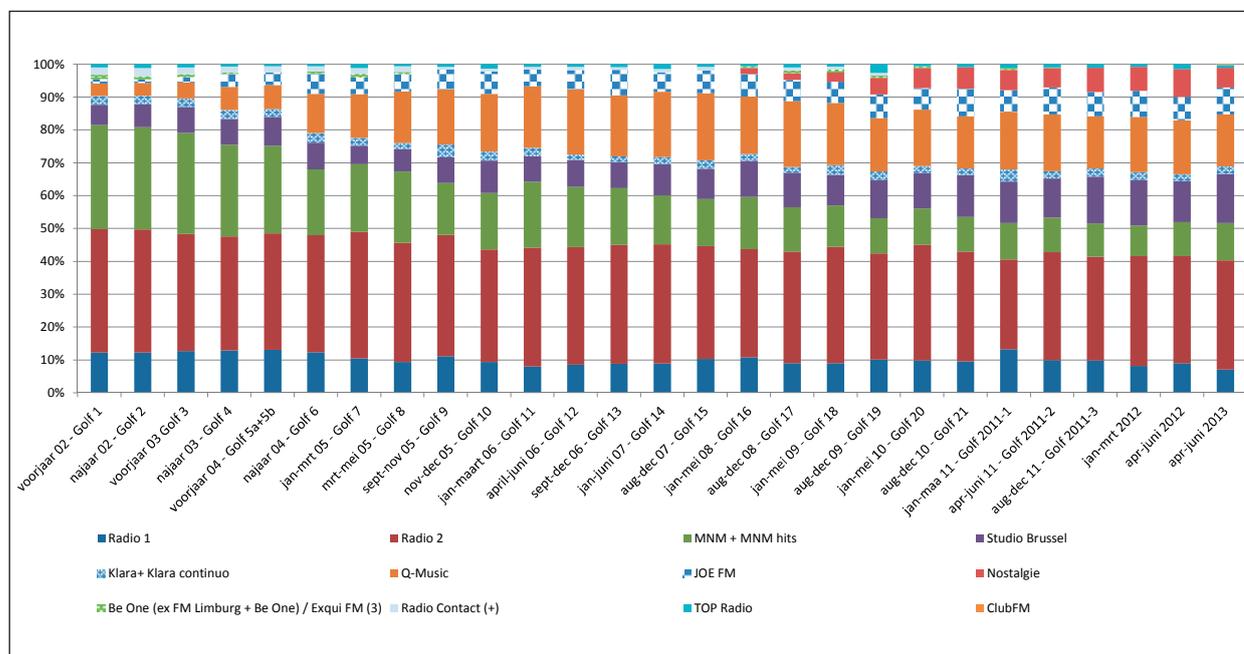
**Figuur 37:** Gemiddelde luistertijd per zender



Bron: bewerking van CIM

Over een langere periode worden gestage verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd. Dit wordt voor de periode 2002-2013 weergegeven in Figuur 38: 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.

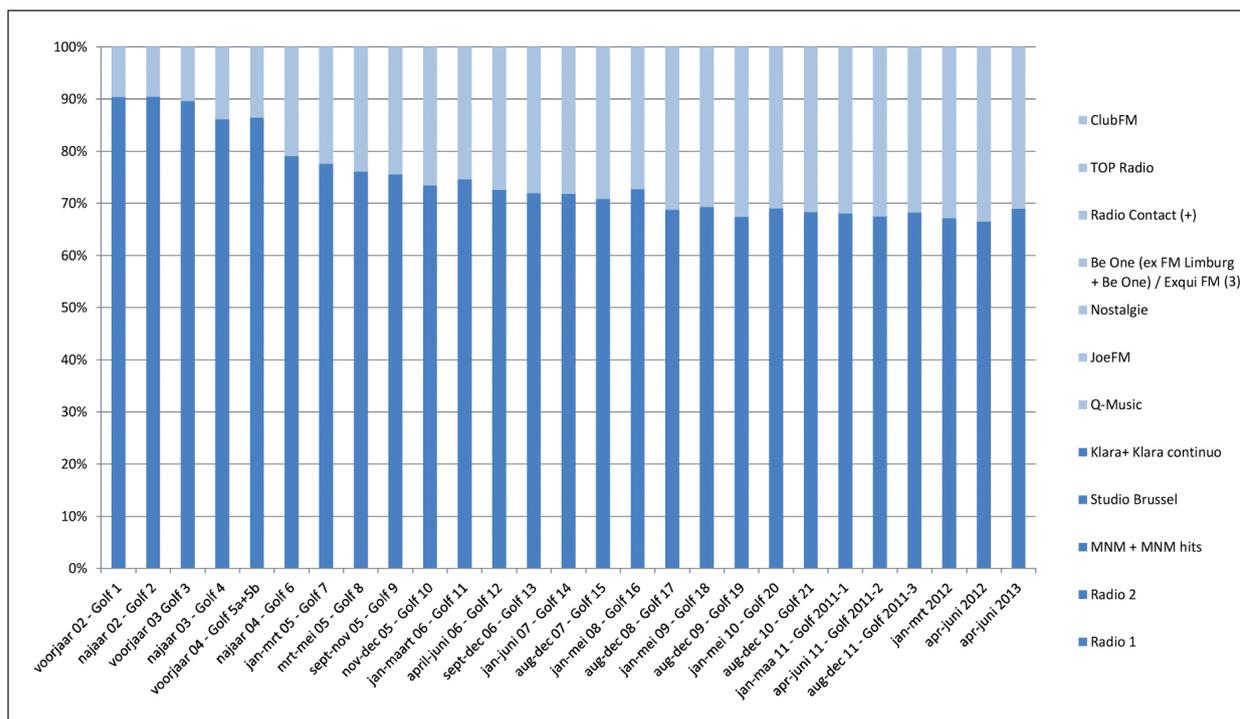
**Figuur 38:** Evolutie marktaandelen radio



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

Wanneer de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio wordt bekeken, blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam. Vanaf 2009 is er eerder een stabilisatie van de verhouding te zien waarbij de publieke radio's samen een marktaandeel tussen de 67 en 69% behouden.

**Figuur 39: Verhouding publieke versus private radio**

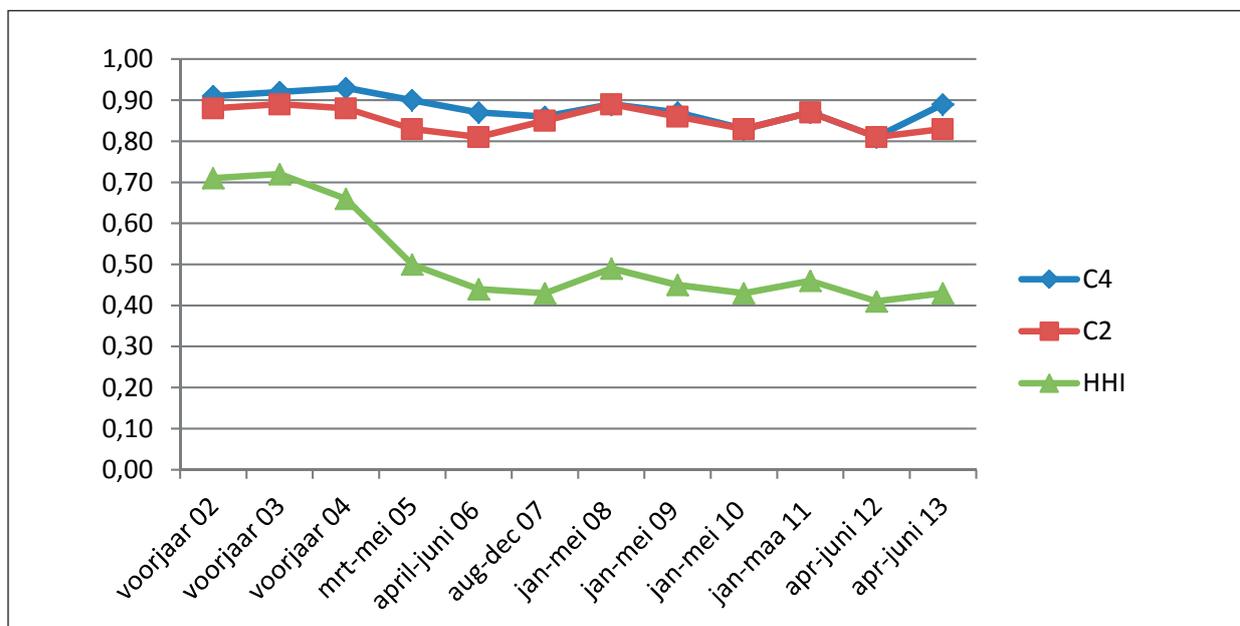


Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h

Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandelen van VRT en VMMA. In **Figuur 40: Evolutie concentratie radio** is te zien dat de concentratie op basis van deze methode 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 twee groepen veranderd is. Sinds de eerste CIM-golf is de index gedaald van 0,72 naar 0,42. Dit valt te verklaren door het toenemend marktaandeel van de VMMA-zenders ten koste van het aandeel van de VRT.

**Figuur 40: Evolutie concentratie radio**



Bron: eigen berekening op basis van CIM-cijfers

**Tabel 59:** HHI op basis van de marktaandeelen van de radiozenders voor de periode 2002-2013

		C4	C2	HHI
voorjaar 02	Golf 1	0,91	0,88	0,71
voorjaar 03	Golf 3	0,92	0,89	0,72
voorjaar 04	Golf 5a+5b	0,93	0,88	0,66
mrt-mei 05	Golf 8	0,9	0,83	0,5
april-juni 06	Golf 12	0,87	0,81	0,44
aug-dec 07	Golf 15	0,86	0,85	0,43
jan-mei 08	Golf 16	0,89	0,89	0,49
jan-mei 09	Golf 18	0,87	0,86	0,45
jan-mei 10	Golf 20	0,83	0,83	0,43
jan-maa 11	Golf 2011-1	0,87	0,87	0,46
apr-juni 12	Golf 2011-3	0,81	0,81	0,41
apr-juni 13	Golf 2013-2	0,89	0,83	0,42

### 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 slechts een beperkt 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 was tot voor de verkoop van haar zenderpark aan Norkring 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 dochter van de VMMA, in samenwerking met andere Vlaamse omroepen) ontstaat een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels.

Telenet en Belgacom 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.

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

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

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

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 Analyse op basis van financiële gegevens

Hieronder volgen enkele overzichten van de meest recente financiële gegevens voor de belangrijkste facilitaire bedrijven, onafhankelijke productiehuisen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operators.

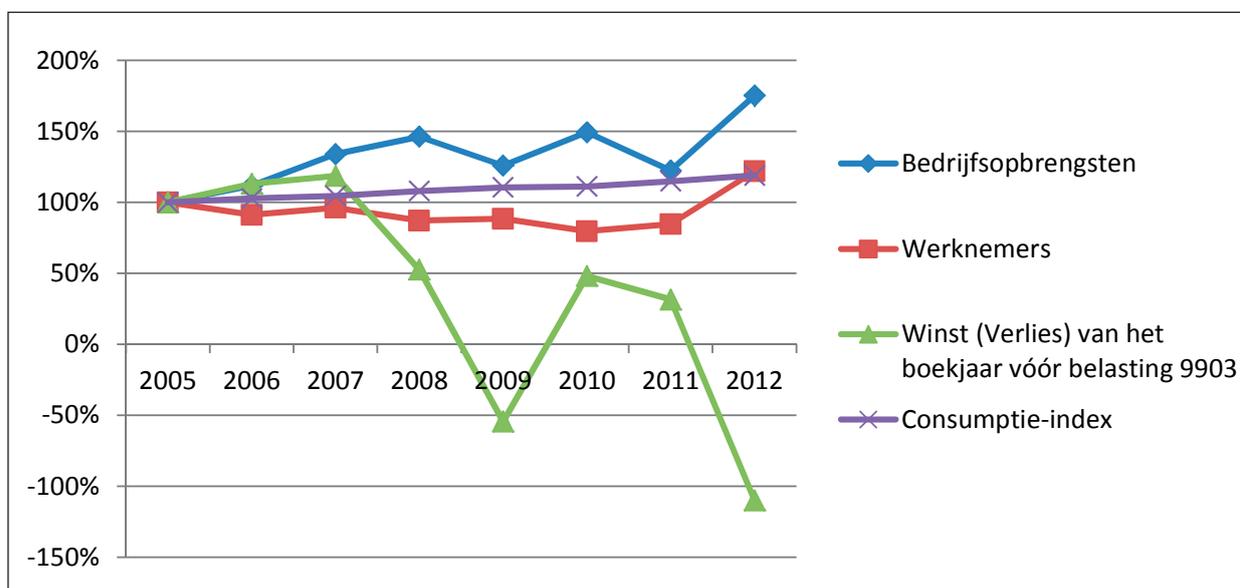
#### 3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

Hieronder vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste (op basis van activa) facilitaire bedrijven.

**Tabel 60:** Financiële gegevens 2012 grootste facilitaire bedrijven

	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
Videohouse	12297855	23022936	48665230	49439322	279,2	3802891	2940063
XI holding	8925695	20782514	15500780	19579731	33,1	313630	328844
Outside broadcast	2316191	6907084	12453404	12651758	75,3	913394	913602
Homerun records	2119315	1282183	-	-	1	988804	1059961
Novid	110679	1275499	-	-	7,8	253365	102832
Grid	184390	1232987	-	-	27,5	-100936	-161825
XI video	-176622	1225632	2364660	2536001	13,1	-257637	-246291
Mediaventures	944362	771887	5286263	-	8,9	112766	130018
Option facilities	608041	656056	-	-	17,9	-99566	-116822
Wim Robberechts & co	358477	518618	-	-	5,2	151587	129496

**Figuur 41:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van 60 facilitaire bedrijven waarvoor gegevens werden verzameld liggen hoger dan die van 2005. Het aantal werknemers lag net onder het niveau van 2005, maar na 2011 stijgt dit percentage opnieuw om in 2012 boven het niveau van 2005 te belanden.

De gemiddelde winst daalde sterk in 2009 door de mindere cijfers van Alfacam. In 2011 werden er geen gegevens van Alfacam opgetekend. In oktober 2012 vroeg Alfacam gerechtelijke bescherming tegen zijn schuldeisers aan en in april 2013 werd het bedrijf failliet verklaard.

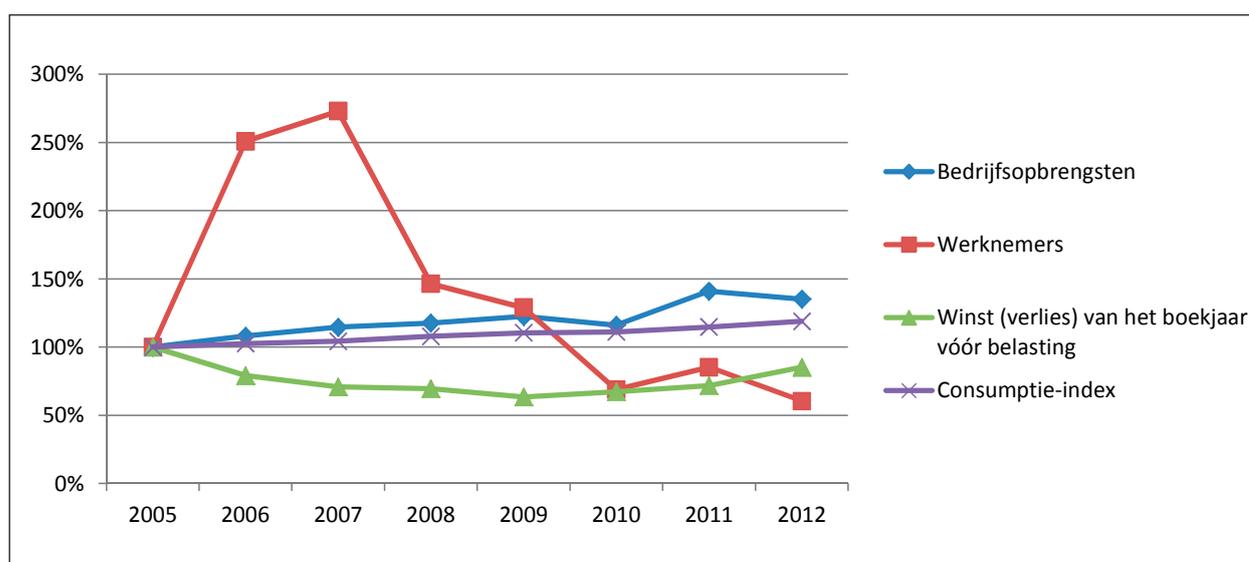
### 3.1.2.2.2 Onafhankelijke productiehuisen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste onafhankelijke productiehuisen.

**Tabel 61:** Financiële gegevens 2012 onafhankelijke productiehuisen

	Eigen vermogen	Activa	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70/74	9087	9901	9903
Studio 100	49432264	-	74272573	205,4	109273	338240
Eyeworks belgium	8266054	-	3067953	9,2	460865	306147
DeMensen	5469681	-	15565048	59	816427	864828
Fremantlemedia belgium	2143437	119200	9616324	16	940295	942689
Menuet	1959849	-	-	18,7	-715539	352553
T.N.T producties	1958574	1106315	-	1	319420	194125
Studio-a	1772058	-	22783419	96,8	-275710	-322040
Eyeworks vintage	1664893	-	535653	-	65386	89506
nWave pictures	1380181	11838318	9328475	7,8	494089	389185
RV productions	1313056	-	-	5,5	614660	845415
Woestijnvis	1180767	-	33997645	140,6	1725451	1834620

**Figuur 42:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 –productiehuisen



De stijging van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de onafhankelijke productiehuisen volgt over de beschouwde periode ongeveer de stijging van de consumptieprijzen. Voor het derde jaar op

rij neemt het gemiddeld aantal werknemers toe. Het aantal werknemers is bijna terug gelijk aan het aantal in 2005.

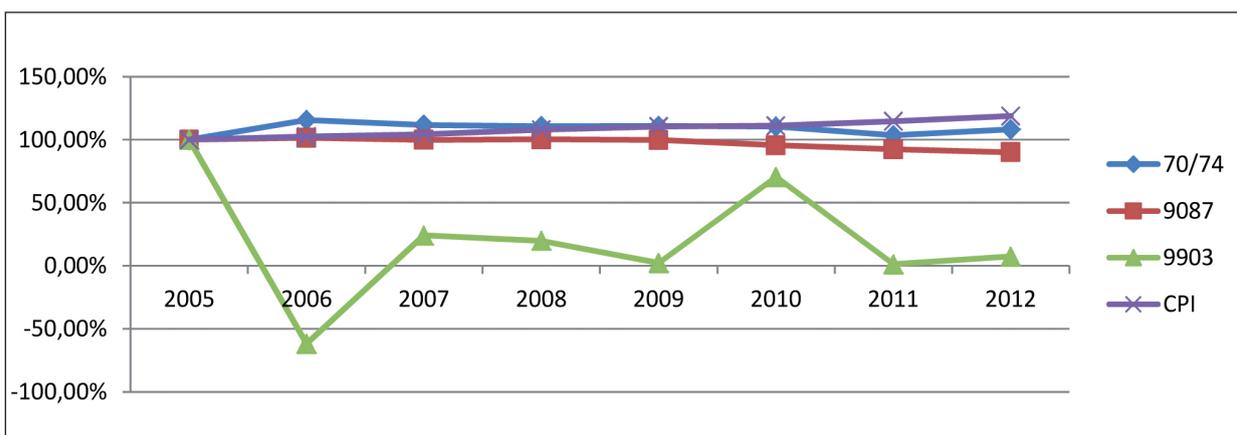
De gemiddelde winst is in dalende lijn. De piek in 2006 viel te verklaren doordat Studio-A (ondertussen TvBastards), een belangrijke speler, in het basisjaar 2005 een verlies had genoteerd.

### 3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

**Tabel 62:** Financiële gegevens 2012 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
Vlaamse Radio en Televisieomroep Organisatie	218561064	384280994	433008108	439085802	2538,9	-4953809	-2251349

**Figuur 43:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio



De grafiek toont de evolutie van de financiële situatie van de VRT aangezien deze de enige speler is in deze categorie.

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

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

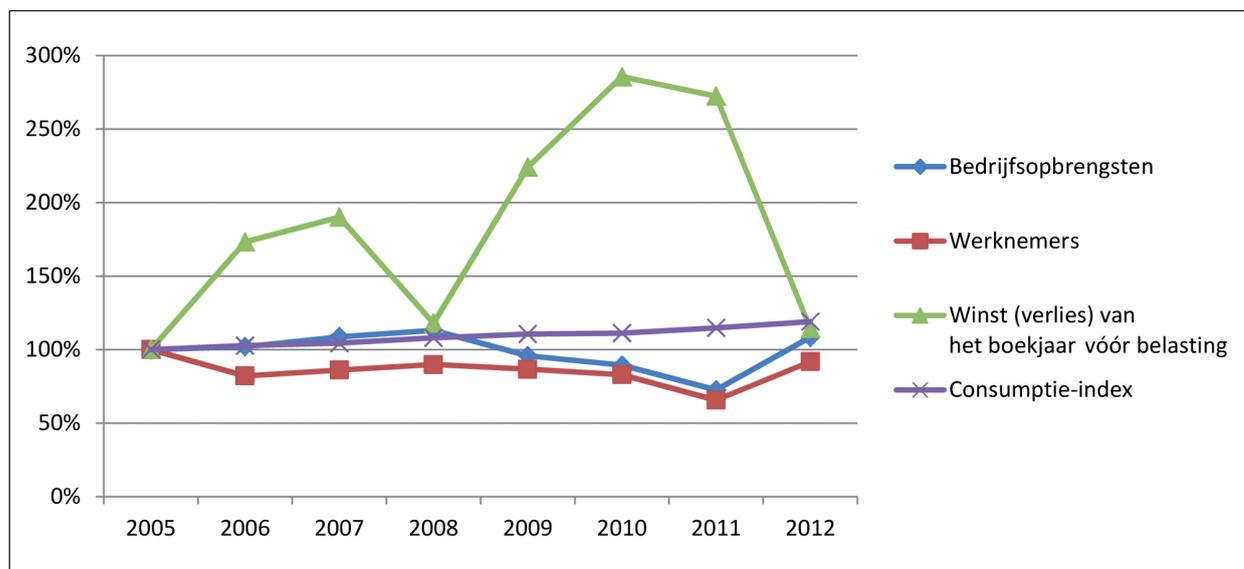
De VRT moet reeds lange tijd een verlies noteren. Aangezien de startwaarde in 2005 negatief was, kan de "piek onder nul" worden verklaard doordat het verlies van 2006 in 2007 sterk daalde (er werd toen winst gemaakt). Vanaf 2007 kende de VRT weer verlies.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft in het jaarverslag van 2012 wel aan hoe de kosten tussen de verschillende media-platformen worden verdeeld. De grootste kost voor de VRT is televisie met 62,4%. Dit is een lichte stijging tov het afgelopen jaar (59,7%). Voor radio daalde het aandeel in de kosten tot 20,5%. Het aandeel in de kosten voor internet en mobiele toepassingen bedraagt 3,90%. De overige kosten gaan naar onderzoek, de ondersteunende directies en line extensions.<sup>91</sup>

91 VRT, "Jaarverslag 2012", p. 118

**Tabel 63:** Financiële gegevens 2012 private omroeporganisaties

	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	1796873567	-	4189406678	4583544553	13609,7	723045887	895850282
Telenet bidco	525787788	2614075669	1473596715	1520967030	2028,8	245117476	53789838
Vlaamse Media Maatschappij	100465673	53652632	268411396	311322549	539,7	26140938	26398564
Skynet imotion activiteiten	31518568	18797145	44808434	45024064	25,5	3868433	3878399
SBS belgium	-8489042	3930982	171886392	175516152	118	13800761	-1,3E+07
Ment media	14268	50608	-	-	1	-1672	-2107
Belgian business televisie	-12892584	1705	2008348	2021016	14	445603	113523
Media ad infinitum	6810720	500	1571338	4323156	2,1	3150879	3191223
Bites europe	-12109808	-	2361030	2463489	5,8	-2645088	-3030554
Lint media	-1750356	-	-	-	2,8	-555763	-567223
Njam!	-1079915	-	5928371	5932839	2	-253095	-392766

**Figuur 44:** 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 en Belgacom, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen.

Bovendien werd er voor SBS Belgium voor 2011 geopteerd om code 9902: "Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting" te gebruiken i.p.v. 9903: "Winst van het boekjaar vóór belasting". Door de overname van SBS Belgium door De Vijver Media werd er een meerwaarde bij de realisatie van vaste activa (code 763) bekomen van € 632.093.092. Om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek volledig zou vertekenen werd deze uit de gegevens gehaald.

De evolutie van gemiddelde bedrijfsopbrengsten en gemiddeld aantal werknemers voor de omroeporganisaties volgen min of meer de index der consumptiepijzen, met een lichte dip in 2010-2011.

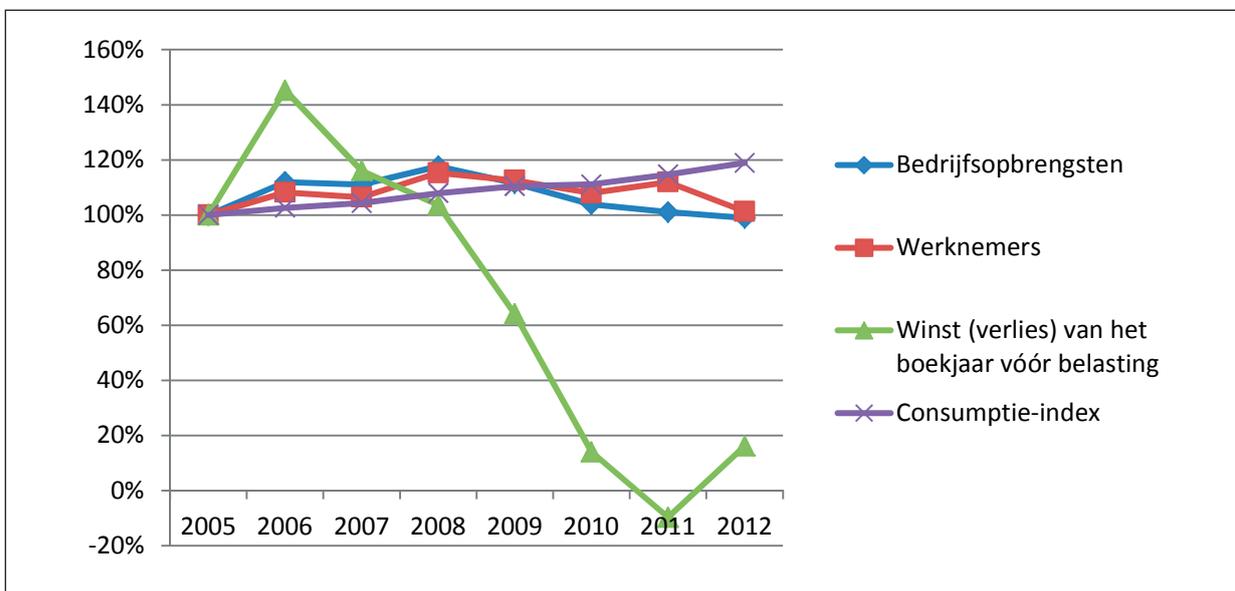
De gemiddelde winst kende de vorige 3 jaren een opwaartse trend na een plotse daling in 2008. In 2012 was er een scherpe daling van de winst voor de VMMA (van € 46.976.288 in 2011 naar € 26.398.564 in 2012). Aangezien de VMMA een grote speler is heeft dit grote invloed op het gemiddelde resultaat.

3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

**Tabel 64:** Financiële gegevens 2012 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

	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
Vlaams Brabantse Mediamaatschappij	736335	-	1957091	2026066	11,6	177723	1133488
Antwerpse Televisie Maatschappij	2423451	700728	5876893	6232368	30,3	642420	617799
Televisie Limburg	6068692	920114	8082714	8500772	29	978574	971161
RTV	383943	-	-	-	14,9	-354564	-355635
Regionale Media Maatschappij	1857278	2333936	9941748	10162250	45	-568037	-585585
Tv Oost-Vlaanderen	1042621	-	2864195	3125973	13,7	-260905	-273505

**Figuur 45:** 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.

In eerste instantie nam de gemiddelde winst in 2006 sterk toe, daarna dook ze vrij snel onder het gemiddelde van 2005. Sindsdien blijft de gemiddelde winst afnemen.

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 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 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 nodig zijn 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.

De Sectorraad Media heeft ondertussen advies uitgebracht over een voorontwerp van decreet tot wijziging van het Mediadecreet.<sup>92</sup>

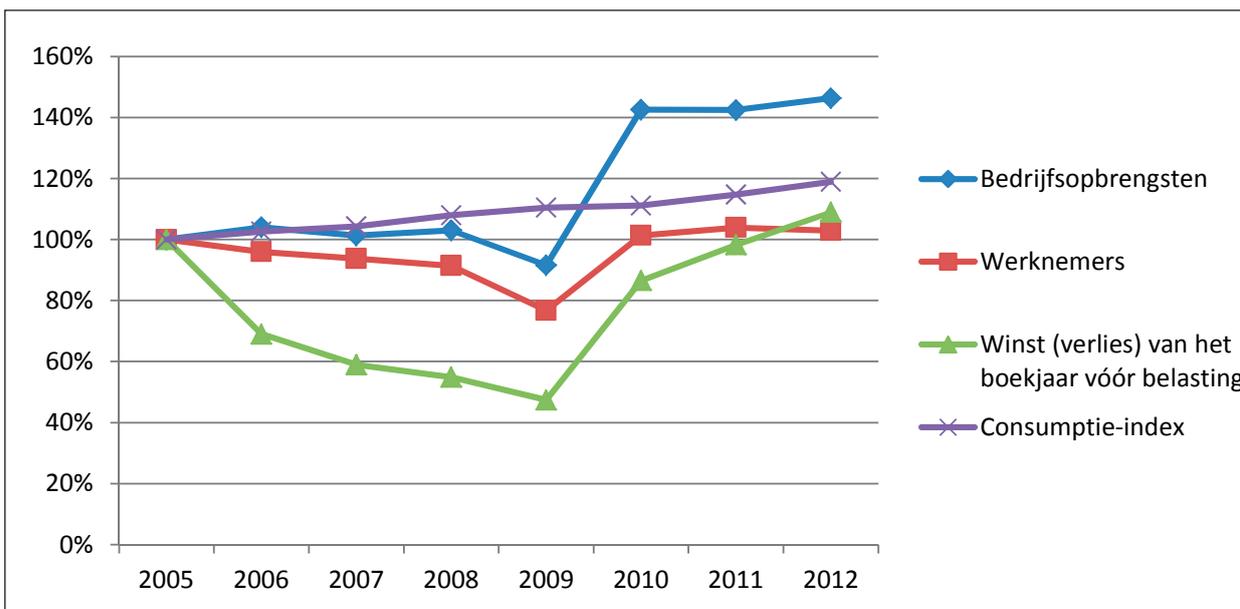
## 3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

**Tabel 65:** Financiële gegevens 2012 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie 2012 ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)

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
Belgacom	1796873567	-	4189406678	4583544553	13609,7	723045887	895850282
Tecteo	1673311889	-	500812026	671923505	1219,7	33910171	44519117
Numericable	30608744	141312813	53353075	55721438	63,3	23661210	10271264
Mobistar	243134929	-	1533122055	1592852165	1690,8	282305367	256607048
Telenet	525787788	2614075669	1473596715	1520967030	2028,8	245117476	53789838
Norkring België	15369104	24433252	20506682	20721125	25,2	10666455	10510773

92 [http://www.cjcm.vlaanderen.be/raadcjcm/SR\\_media/adviezen/20130719-advies-wijziging-Mediadecreet.pdf](http://www.cjcm.vlaanderen.be/raadcjcm/SR_media/adviezen/20130719-advies-wijziging-Mediadecreet.pdf)

**Figuur 46:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 – omroepsignaaltransmissie



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten volgden tot 2009 de index der consumptieprijsen. Na een dip in 2009 was er een stijgende beweging vanaf 2010.

De gemiddelde bedrijfswinsten kenden een sterk positief verloop sinds 2009 waardoor het niveau van 2005 opnieuw licht overschreden wordt.

Het aantal werknemers daalde opnieuw onder het gemiddelde van 2005 na een kleine piek in 2010.

**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 47: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst" en "Figuur 48: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst" werd de markt in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie.*

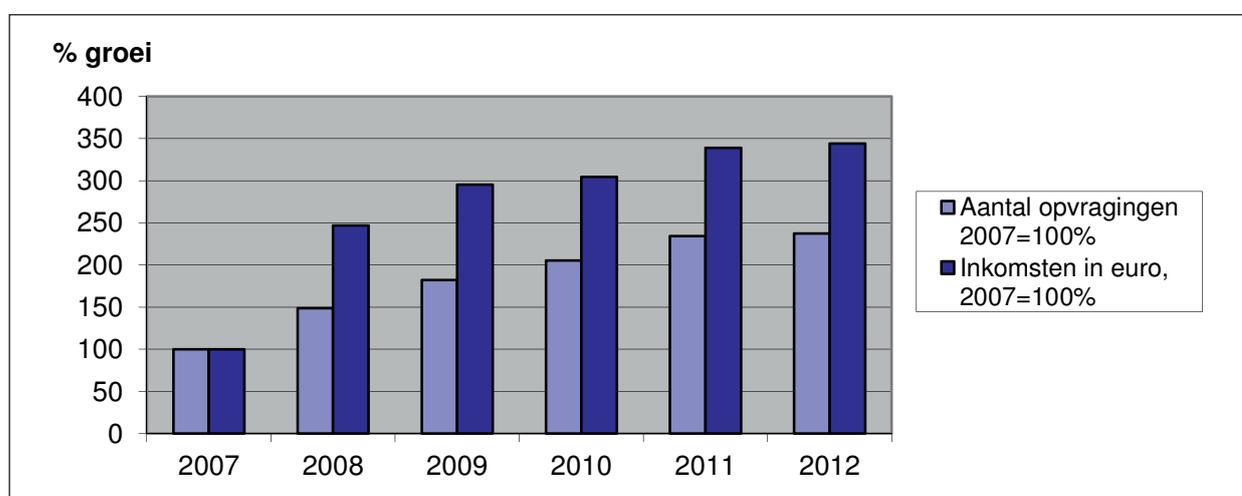
*Het aantal opvragingen met en zonder tussenkomst van een omroeporganisatie nam tussen 2007 en 2012 toe. Het aantal opvragingen met tussenkomst kende een trager opwaarts verloop dan deze zonder tussenkomst van omroeporganisaties.*

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.

In 2009 gebeurde er een inhaalbeweging doordat de inkomsten uit Video on Demand met tussenkomst van omroeporganisaties stagneerden. Vanaf 2010 realiseerden de distributeurs hogere inkomsten uit Video on Demand zonder tussenkomst van een omroeporganisatie dan met tussenkomst van een omroeporganisatie.

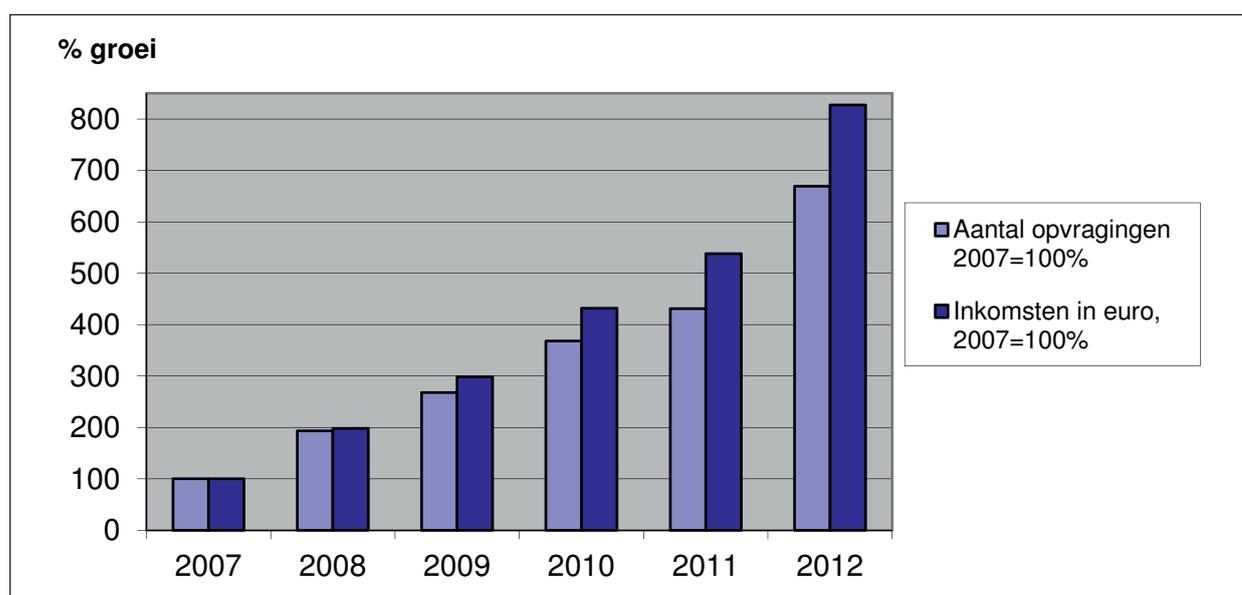
Bij opvragingen zonder tussenkomst van omroeporganisaties vloeit er verhoudingsgewijs wel meer terug naar de rechthouder. In sommige gevallen staat de distributeur zelfs een hogere som af dan hij int. Dit is het geval wanneer bijvoorbeeld voor een programma vooraf een vaste fee betaald werd en er niet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

**Figuur 47:** Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst



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

**Figuur 48:** Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst



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 66 Productiehuizen met 5 producties of meer en de omroep waarvoor ze werken**. Ze verzorgden samen 244 producties.

**Tabel 66:** Productiehuizen met 5 producties of meer en de omroep waarvoor ze werken

Productiehuis	Omroep waarvoor gewerkt wordt (+ aantal producties)	Totaal
Woestijnvis	De Vijver Media(22), vrt(1), Belgacom TV(1)	24
Studio 100	VMMa(2), vrt(11), buitenland(4), Nickelodeon (1), Njam!(2)	20
Sultan Sushi	De Vijver Media(1), VMMa(4), vrt(12), (nog niet bepaald)(1)	18
Eyeworks Belgium	De Vijver Media(2), VMMa(8), vrt(6), Belgacom TV(1)	17
Kanakna Productions	De Vijver Media(1), VMMa(8), vrt(2), buitenland(4)	15
Sputnik Media	De Vijver Media(6), VMMa(1), vrt(3), buitenland(2), regionale zenders(1)	13
deMENSEN	VMMa(1), vrt(10), Eén/vtm(1)	12
JIM TV	De Vijver Media(1), VMMa(7), vrt(4)	12
FremantleMedia Belgium	De Vijver Media(2), VMMa(6), buitenland(3)	11
MTV Networks Belgium	TMF(11)	11
Acht	Acht(10)	10
Vitaya	VMMa(9)	9
Endemol België	De Vijver Media(1), VMMa(6), buitenland(1)	8
Red Pepper Media	Kanaal Z(6), Nickelodeon (1), TMF(1)	8
Sylvester Productions	VMMa(2), vrt(2), KTRO/KRO(1), Regionale zenders & Telenet(1), (nog niet bepaald), (2)	8
TvBastards-Studio A	VMMa(8)	8
AnyMedia	VMMa(4), vrt(2), buitenland(1)	7
Caviar	VMMa(3), vrt(3), (nog niet bepaald) (1)	7
DED's It Productions	VMMa(1), vrt(1), buitenland(2), Njam!(2), Telenet(1)	7
Menuet	Acht(1), VMMa(4), vrt(2)	7
VMMa	VMMa(7)	7
BlazHoffski België	De Vijver Media(1), VMMa(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 67: Omroeporganisaties en het aantal productiehuizen waarop ze beroep doen** op.

Daaruit blijkt dat vooral VRT en VMMa voor veel producties beroep doen op onafhankelijke productiehuizen.

**Tabel 67:** Omroeporganisaties en het aantal productiehuizen waarop ze beroep doen

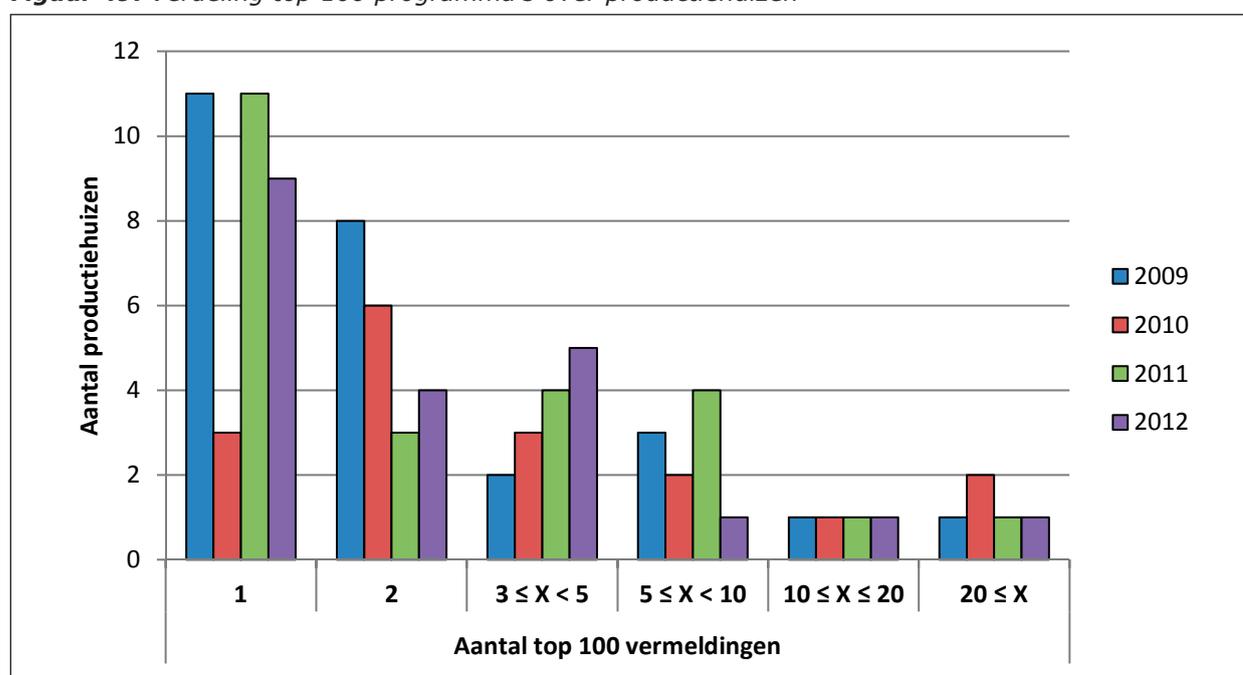
Omroeporganisatie	Aantal productiehuizen waarop ze beroep doen	Aantal producties
VRT	41	200
VMMa	39	114
De Vijver Media	12	43
Buitenland	9	19
Acht	3	12
Njam!	3	5

Belgacom TV	2	2
Eén/vtm	2	2
Life!Tv	2	3
Nickelodeon	2	2
Regionale zenders	2	2
Tmf	2	12
Kanaal Z	1	6
KTRO/KRO	1	1
Regionale zenders & Telenet	1	1
Telenet	1	1

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuisen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's. Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2012 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 21 productiehuisen.

**Figuur 49:** Verdeling top 100 programma's over productiehuisen



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers  
(CIM TV - Noord, 1/1 - 31/12/2012, 02-26h, 4+ & gasten - GfK Audimetrie NV)

Het interne productiehuis van de VRT (Het Televisiehuis) heeft als enige reeds 4 jaar op rij meer dan 20 producties in de top 20. Dan volgt Woestijnvis en deMENSEN staat met 9 programma's derde in de top 100.

		Aantal productiehuisen			
		2009	2010	2011	2012
Aantal top 100 vermeldingen	1	11	3	11	9
	2	8	6	3	4
	3 ≤ X < 5	2	3	4	5
	5 ≤ X < 10	3	2	4	1
	10 ≤ X ≤ 20	1	1	1	1
	20 ≤ X	1	2	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 vermeldingen in top 100 per productiehuis**. 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. Dit is recent ook gebleken toen populaire Woestijnvisprogramma's van de VRT-zender Een naar de zender VIER verhuisden.

Uit de tabel blijkt de sterke vertegenwoordiging van producties van het interne productiehuis van de VRT, nl. Het Televisiehuis. Dit aandeel nam sterk toe in 2012: van 28 naar 48.

De onafhankelijke productiehuisen Woestijnvis, Eyeworks, DeMensen en Fremantle volgen op afstand. De VMMA produceerde slechts een gering aantal programma's die de top 100 bereikten.

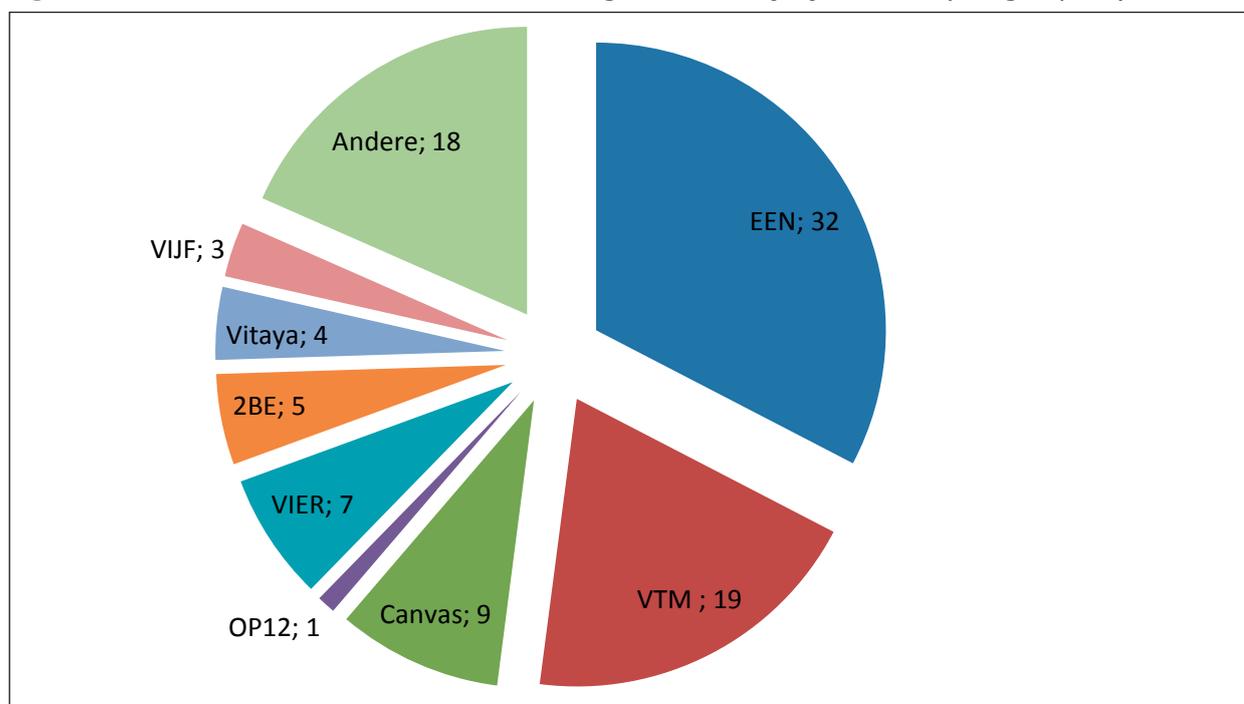
**Tabel 68: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis**

Kolom I	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VRT	14	17	14	27	24	31	30	33	28	48
Woestijnvis	4	7	7	10	8	6	6	20	16	13
Eyeworks	5	8	12	15	14	12	7	3	5	3
buitenlandse productie	6	5	7	4	1	4	16	3	7	5
DeMensen	3	3	3	4	5	4	4	12	9	4
VMMA-TvBastards-Studio A	9	5	3	2	3	1	1	2	4	3
FremantleMedia	4	3	4	1	3	2	2	1	3	4
Sultan Sushi	-	-	-	-	-	-	-	5	2	1
Kanakna Productions	1	0	0	0	2	2	7	5	6	2
RV Productions	3	3	3	4	4	2	2	2	1	1
Studio-A	2	2	3	2	1	3	2	3	3	-
DED's It Productions	-	-	-	-	-	-	-	2	3	1
MMG	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
Primo Piano Productions	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-
Tévé Company	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
koeken troef!	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
D&D Productions	2	3	3	0	2	0	-	-	-	-
Jok Foe	1	2	2	3	1	1	-	-	-	-
De tv-makers	-	-	-	-	-	-	-	2	1	-
Menuet	3	2	1	0	1	1	1	-	2	2
De Filistijnen	0	1	0	1	1	2	2	2	1	3
Endemol België	3	1	2	0	0	0	3	-	1	1
Skyline TV & Film	0	1	0	1	2	1	2	2	1	2
A Private view	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-
Blazhowski	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Elisabeth NV	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
Hotel Hungaria	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
Koeken Troef	-	-	-	-	-	-	-	1	1	
Sputnik TV	0	1	2	1	2	0	1	-	1	1
BGoodMedia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Caviar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
De Chinezen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Samenwerking VMMA-VRT	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-

### 3.1.2.3.2 Televisie-omroeporganisaties

De CIM-cijfers over de kijktijden<sup>93</sup> voor de belangrijkste Vlaamse omroepen worden publiek gemaakt op de CIM-website. In 2012 keken Vlamingen gemiddeld 174 minuten per dag televisie. Dit is bijna een kwartier langer dan het voorgaande jaar. **Figuur 50: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2012 (doelgroep 4+)** toont hoe die 174 minuten over de verschillende omroepen verdeeld waren.

**Figuur 50:** Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2012 (doelgroep 4+)



Bron: CIM,

[http://www.cim.be/downloads.php?type=tv\\_public&periodicity=yearly&report=CIMTV\\_Marktaandeelen\\_2011.pdf](http://www.cim.be/downloads.php?type=tv_public&periodicity=yearly&report=CIMTV_Marktaandeelen_2011.pdf)

In **Figuur 52: 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 69: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd**.

Tot vóór het jaar 2002 kende VTM hogere kijkcijfers dan Een. Een kende sindsdien echter een constante groei, terwijl de kijktijden voor VTM een lichte daling ondergingen. 2BE en VIER blijven de laatste jaren rond 6% schommelen. De gemiddelde kijktijd van VIJF en Vitaya blijft de laatste jaren nagenoeg constant. 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 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.

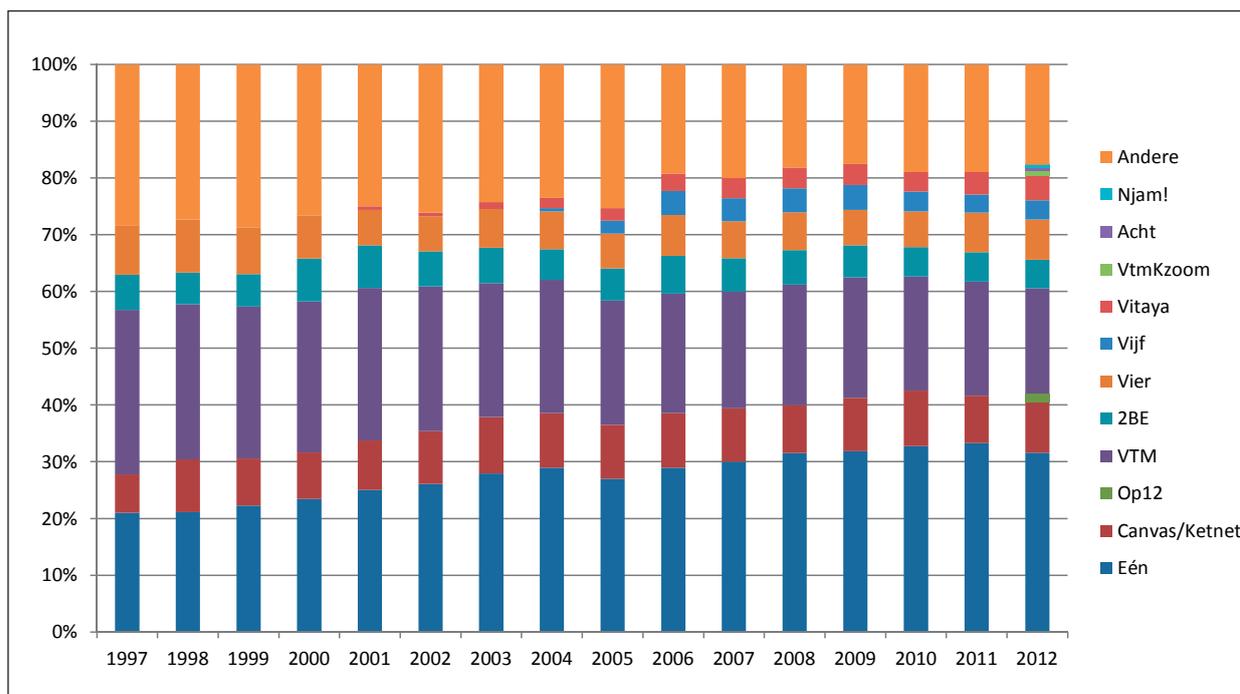
In het najaar van 2012, bij de herlancering van VIER en VIJF, genoten de kijkcijfers erg veel aandacht. Daarbij bleek de grote populariteit van uitgesteld kijken.<sup>94</sup>

<sup>93</sup> Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt.

<sup>94</sup> De Morgen, "Digicorders draaien overuren", 26 oktober 2012

Door het uitgebreide tv-aanbod zoeken steeds meer kijkers hun toevlucht tot de digicorder om geen programma's te missen. Bij reeksen als Aspe, Clan, Code 37 en Vermist 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 51:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers

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

Zenders	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Een (tv1)	28%	29%	27%	29%	30%	32%	32%	33%	33%	31,60%
Canvas/ketnet/tv2	10%	10%	10%	10%	9%	8%	9%	10%	8%	9,00%
Op12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,40%
Vtm	24%	23%	22%	21%	21%	21%	21%	20%	20%	18,60%
2be/ka2	6%	5%	6%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	5,00%
Vier/vt4	7%	7%	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%	7,10%
Vijf	-	1%	2%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3,40%
Vitaya	1%	2%	2%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	4,30%
Vtmkzoom	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,90%
Acht	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,50%
Njam!	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,50%
Andere	24%	23%	25%	19%	20%	18%	18%	19%	19%	17,70%
TOTAAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100,00%

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: Evolutie kijktijden per omroeporganisatie**), kunnen de concentratiemaatstaven C3 (som marktaandeelen grootste 3 spelers) en HHI (som gekwadrateerde marktaandeelen) berekend worden.

Wanneer de evolutie van de concentratiemaatstaven tussen 2005 en 2012 wordt bekeken, is er een graduele toenemende concentratietendens aan de gang. Ook in 2012 is deze tendens zichtbaar en dit ten gevolge van de overname van Media ad Infinitum door de VMMA waardoor de zenders Vitaya en Vitaliteit onder het beheer van VMMA komen. Ondertussen werd de zender Vitaliteit van de buis gehaald.

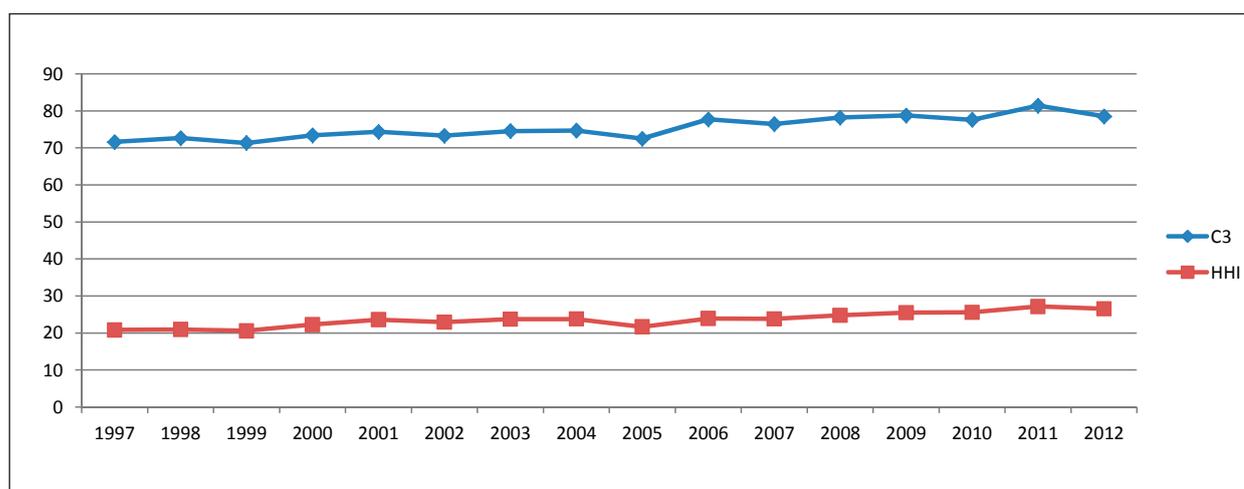
**Tabel 70:** Evolutie kijktijden per omroeporganisatie (procentueel)

Omroep-organisatie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
VRT	38	39	37	39	39	40	41	43	42	42
VMMA	30	29	28	28	26	27	27	25	29	28,8
SBS	7	7	8	11	11	11	11	10	10	7,7
Media ad Infinitum	1	2	2	3	4	4	4	3	-	-
Andere	24	23	25	19	20	18	18	19	19	21,5

**Tabel 71:** C3 en HHI op basis van de marktaandeelen van de omroeporganisaties voor de periode 2003-2012

Omroeporganisatie	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
C3	75	75	72	78	76	78	79	78	81	78
HHI	0,237	0,217	0,217	0,239	0,238	0,248	0,255	0,256	0,272	0,2652

**Figuur 52:** Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2012.



### 3.1.2.3.3 Distributie

In Vlaanderen is de kabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. Binnen hun dienstingsgebied zijn Telenet, Numericable en Tecteo dus de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie.

**Figuur 53: Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analog abonneement** toont een duidelijke afname van het aantal kijkers die enkel nog via analoge kabel kijken.

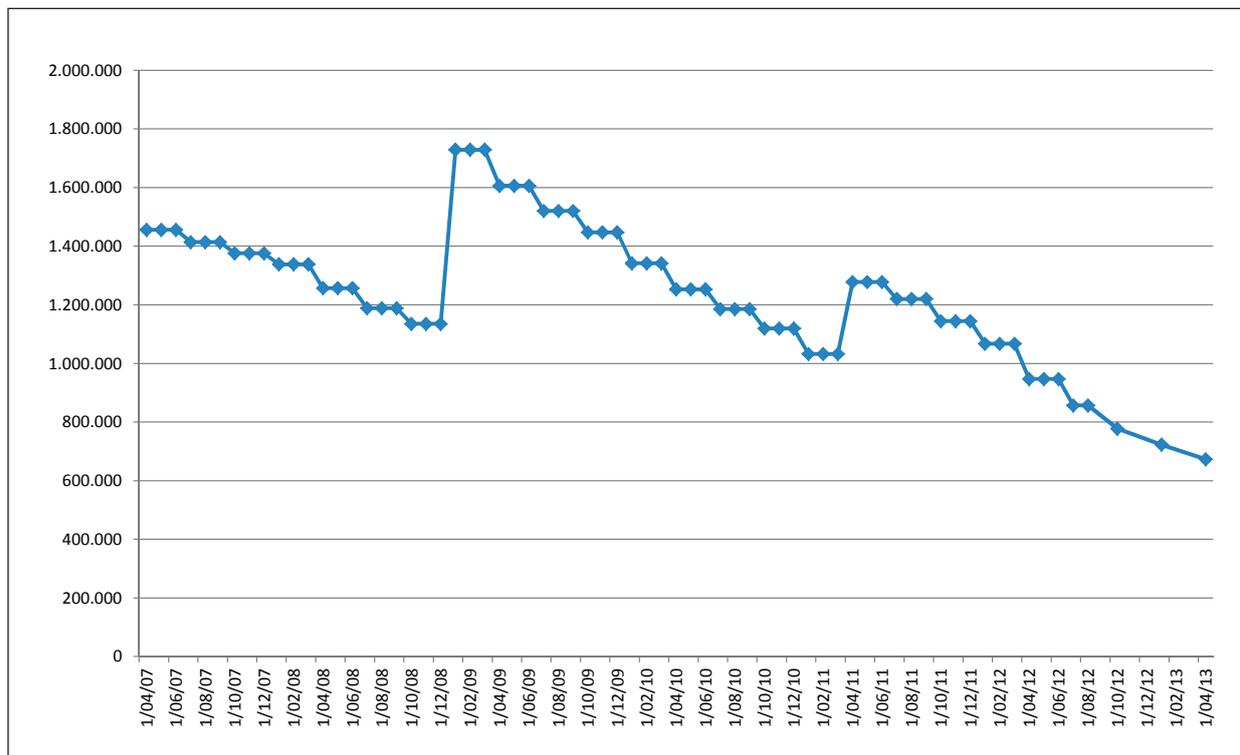
Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er nog een groot aantal analoge tv-klienten blijft bestaan die naast hun analoge abonneement een digitaal abonneement nemen.<sup>95</sup>

De eenmalige stijging in het voorjaar 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Daarnaast besloot Telenet om vanaf 1 januari 2012 de digitale INDI-klienten als analoge klienten te beschouwen aangezien er geen interactiviteit bestond en de abonnees geen toenemende bedrijfsopbrengsten genereren. Vanaf 26 november 2012 werd het digitale signaal volledig af-

<sup>95</sup> De Morgen, "Digicorders draaien overuren", 26 oktober 2012

gebouwd doordat de leveranciers het achterliggende digitale INDI-platform niet langer ondersteunen.

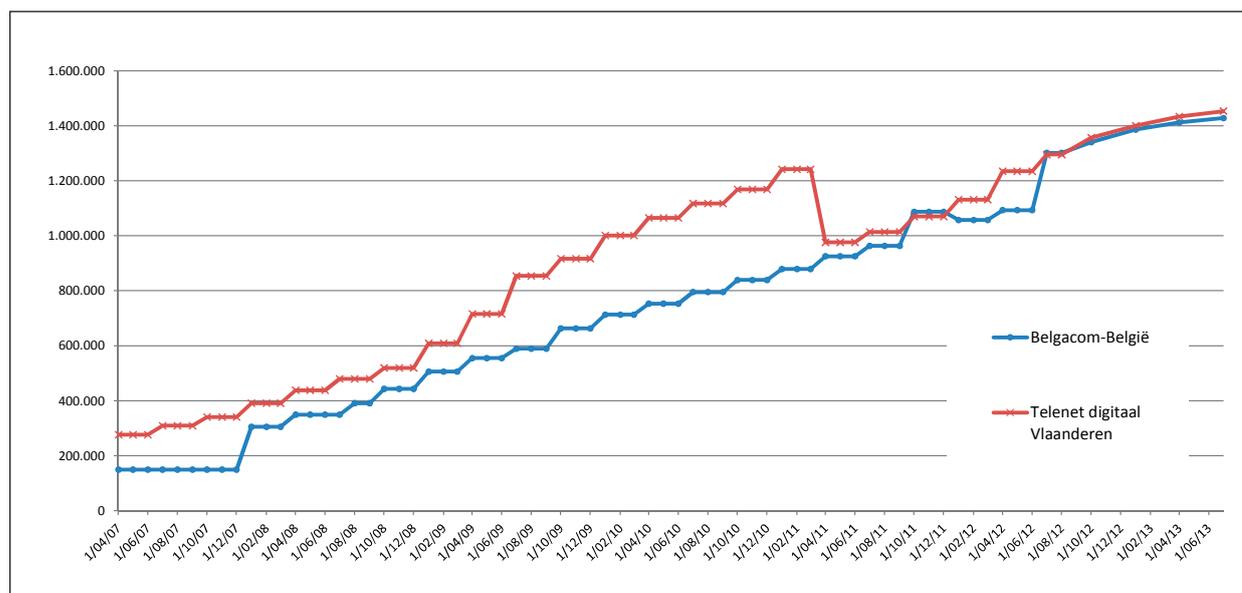
**Figuur 53:** Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analoog abonnement<sup>96</sup>



Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Zoals geïllustreerd wordt in **Figuur 54: Evolutie van het aantal digitale abonnees** kent het aantal digitale abonnees over alle platformen heen een toename. Ook hier blijkt de sterke koppositie van Telenet. Over het Vlaamse grondgebied hebben zij ongeveer evenveel abonnees als hun concurrent Belgacom over heel België.

96 Telenet wijzigde in april 2013 in zijn rapportering de definities voor analoge en digitale kijkers. In de Investors toolkit zeggen ze daarover “**Analog Cable Subscriber** is a home, residential multiple dwelling unit or commercial unit that receives our analog cable service over our broadband network. Our Analog Cable Subscriber counts also include subscribers who may use a purchased set-top box or other means to receive our basic digital cable channels without subscribing to any services that would require the payment of recurring monthly fees in addition to the basic analog service fee (“Basic Digital Cable Subscriber”).

**Digital Cable Subscriber** is a home, residential multiple dwelling unit or commercial unit that receives our digital cable service over our broadband network. We count a subscriber with one or more digital converter boxes that receives our digital cable service in one premises as just one subscriber. A Digital Cable Subscriber is not counted as an Analog Cable Subscriber. As we migrate customers from analog to digital cable services, we report a decrease in our Analog Cable Subscribers equal to the increase in our Digital Cable Subscribers. As discussed in further detail above, Basic Digital Cable Subscribers are not included in the respective Digital Cable “Subscriber counts.”

**Figuur 54:** Evolutie van het aantal digitale abonnees

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 dekkingengebieden 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.

Parallel moet Belgacom zijn netwerk openstellen voor alternatieve operatoren. Base Company 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. In juli 2013 werd de oprichting van een regulator voor de auteursrechten aangekondigd.<sup>97</sup> Die zou vooral de belangen van de acteurs moeten verdedigen.*

*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. Deze door een bedrijfsrevisor bevestigde cijfers geven aan dat een bedrag dat hoger ligt dan de som van de bedragen die Telenet apart onder de noemer "auteursrechten" aan zijn eindklanten factureert effectief uitgekeerd wordt aan rechthebbenden en hun organisaties.*

*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 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 engagements 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.*

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

### 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 72:** Financiële gegevens 2012 persagentschappen

	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
Agentschap Belga	4.712.185	9.207.013	17.153.136	17.425.538	129	259.985	349.882
Press News	3.524.134	4.152.647	1.388.536	1.412.677	3	52.953	137.345
Marc Goossens Persbureau	-210	325.553	-	-	-	11.974	3.737
Galbertus	53.436	76.538	-	-	-	-22.565	-22.462

Op 5 september 2013 waren de jaarrekeningen van Persinfo en Republica Dos Fantasma's nog niet beschikbaar bij de NBB. Maenhoudt Peter is gestopt met zijn activiteiten.

##### 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 73:** Financiële gegevens 2012 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	6.405.425	98.260.092	152.760.679	161.192.342	70	728.517	2.115.949
Carat Belgium	1.476.978	73.891.074	139.762.755	139.766.548	15	306.244	387.246
Posterscope Belgium	1.406.582	49.298.788	41.050.829	41.288.771	8	221.623	386.208
Space	297.084	47.821.525	159.378.307	159.604.178	61	61.451	198.177
Omnicom Media Group	523.613	39.676.056	122.785.545	122.852.923	49	-338.103	-240.193
Havas Media Belgium	1.170.352	34.202.112	105.822.760	108.859.825	49	1.189.202	1.116.532
Zenith Optimedia Belgium	-8.426.423	27.699.714	75.465.048	75.569.643	37	-1.260.608	-1.369.976
Vizeum Belgium	1.763.463	25.899.506	48.421.403	48.422.811	6	74.384	79.962
Iprospect Belgium	984.022	4.762.465	9.365.306	9.375.447	18	223.383	201.137
PHD Media (OMD)	349.388	2.048.674	6.169.250	6.170.937		223.166	225.103

### 3.1.3.2.3 Fotoagentschappen

**Tabel 74:** Financiële gegevens 2012 fotoagentschappen

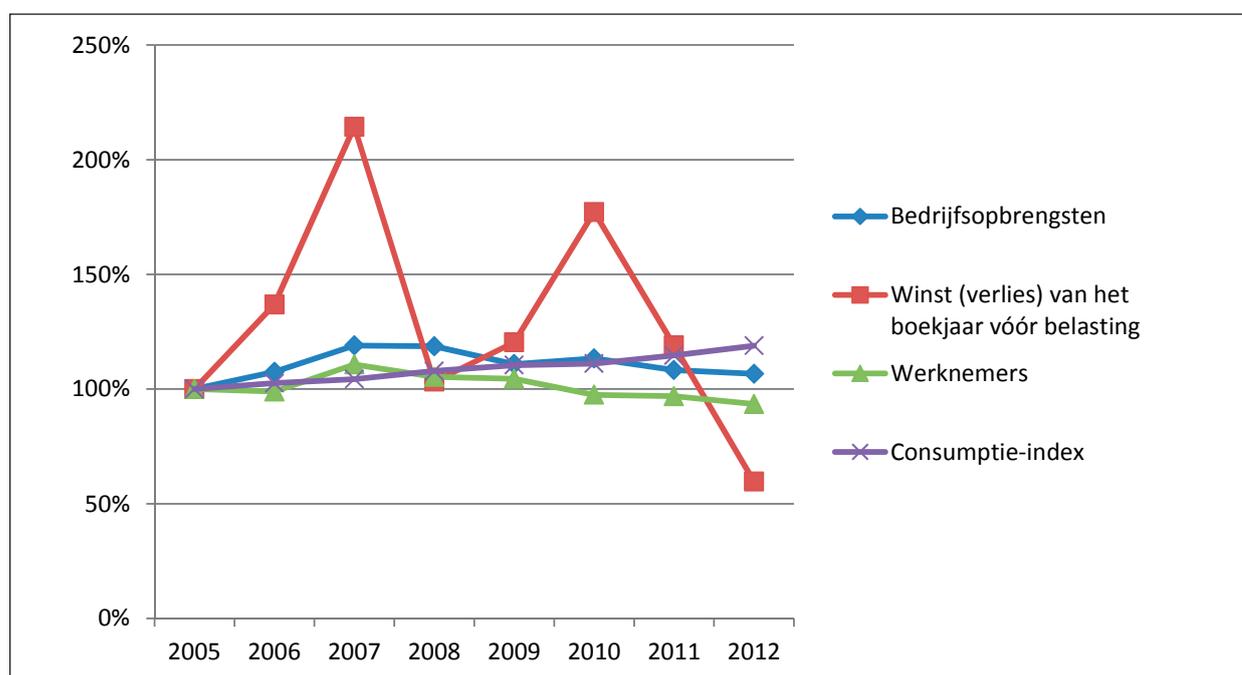
	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Photo News	420.162	1.241.509	-	-	10	73.449	58.941
Isopix	69.761	456.434	-	-	7	53.582	53.108
Wouters en Fasseur	162.640	221.277	-	-	1	31.710	29.474
Mozkito	50.804	76.996	-	-	-	58.722	55.485

## 3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

**Tabel 75:** Financiële gegevens 2012 uitgevers van dagbladen

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
De Persgroep Publishing	53.666.982	292.708.632	255.735.863	286.048.879	782	19.048.736	14.098.787
Corelio Publishing (Vlaamse Uitgevers- maatschappij)	15.194.371	157.090.165	218.176.479	239.490.033	609	2.291.809	-3.273.776
Mediafin	7.635.801	39.010.358	52.790.716	54.356.304	217	2.821.030	3.248.489
De Vlijt	19.416.810	32.029.637	44.985.339	46.253.424	134	-3.541.542	2.193.674
Concentra	9.659.473	18.381.341	17.951.448	29.297.710	133	174.368	19.742
De Lloyd	-526.859	978.859	3.130.417	3.222.035	22	-222.113	-234.671

De Vlaamse Uitgeversmaatschappij (Corelio Publishing) kende in 2012 een negatieve winst voor belastingen hoewel de operationele winst positief was. Dit komt door de impact van niet-recurrente kosten, in hoofdzaak herstructureringen (bv. Passe-Partout wordt vervangen door Het Nieuwsblad-Rondom). Dit had een duidelijk invloed op de winst voor belastingen van deze onderneming.

**Figuur 55:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers dagbladen

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de uitgevers kenden tot 2008 een groei die iets boven die 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.

Tot in 2007 steeg de gemiddelde winst in sterke mate, maar in 2008 was er een scherpe daling. Na 2 mindere jaren kende ze in 2010 opnieuw een piek, maar daarna zakte ze opnieuw onder het niveau van 2005. Het gemiddeld aantal werknemers bleef tot in 2009 ongeveer gelijk, maar kende daarna een lichte daling.

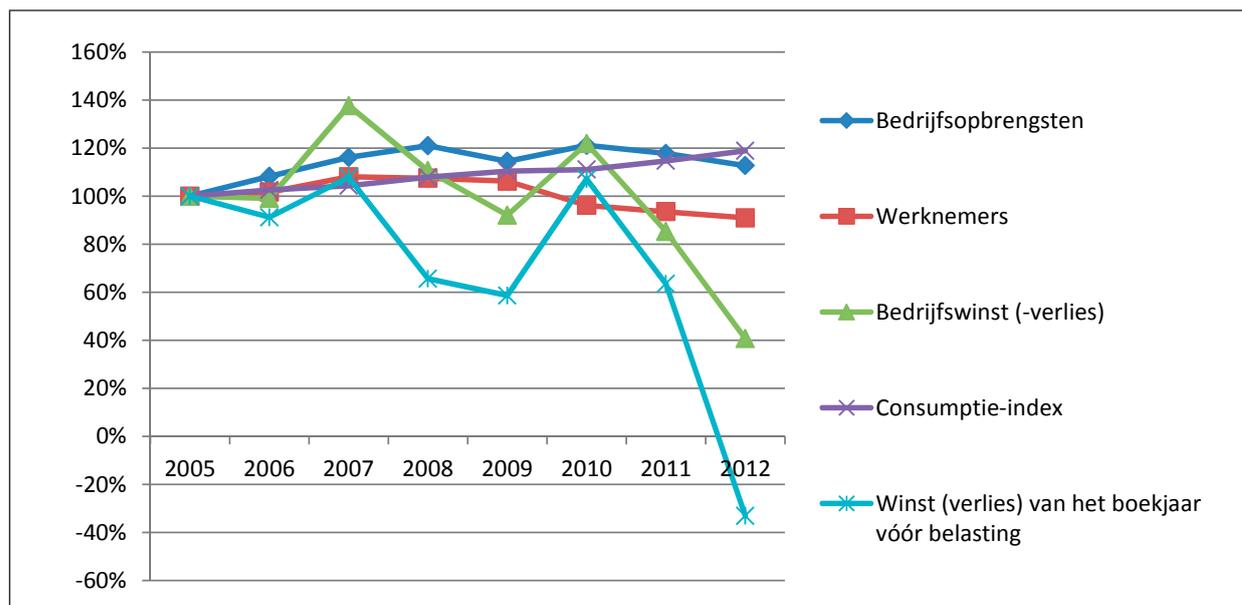
## 3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

**Tabel 76:** Financiële gegevens 2012 uitgevers van tijdschriften

	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 Groep	262.009.582	578.658.624	262.283.960	277.522.454	706	3.147.237	-60.923.893
De Persgroep Publishing	53.666.982	292.708.632	255.735.863	286.048.879	782	19.048.736	14.098.787
Rossel et Cie	118.246.007	227.135.432	100.381.239	116.414.394	297	-2.282.322	8.706.161
Sanoma Media Belgium	136.257.632	194.440.711	169.107.099	196.013.526	380	4.409.169	5.134.064
Corelio Publishing	15.194.371	157.090.165	218.176.479	239.490.033	609	2.291.809	-3.273.776
Concentra	137.915.161	145.314.983	2.034.665	2.531.686	3	831.296	3.329.392
Senior Publications	13.289.441	16.220.838	6.719.971	7.093.220	18	329.708	348.070
Produpress	12.685.380	15.427.133	9.780.144	10.267.144	43	438.374	699.099
Drukkerij en uitgeverij Halewijn	6.958.102	9.521.576	10.296.904	10.454.240	76	-88.563	92.778
Think Media	-1.863.117	4.453.934	13.076.539	13.241.581	45	-1.222.983	-1.263.856
Press News	3.524.134	4.152.647	1.388.536	1.412.677	3	52.953	137.345
Uitgeverij Cascade	2.633.389	3.907.592	7.340.009	7.375.676	22	372.642	322.950
Minoc Business Press	443.016	2.793.345	4.387.139	4.814.675	31	-223.991	-255.301
SBPP	437.758	1.308.435	2.996.652	2.997.999	-	79.346	80.601
Koopjeskrant	221.495	992.720	2.195.419	2.243.058	12	-241.921	-298.420
Himalaya	-1.453.151	386.425	1.158.336	1.204.925	2	102.318	27.150

Roularta Media Groep kende in 2012 een minder jaar door sterk dalende advertentie-inkomsten in combinatie met herstructureringen en waardeverminderingen. Er werd een waardevermindering op financiële vaste activa opgetekend van 66.938.708,36 euro waardoor de winst voor belastingen (code 9903) sterk negatief was. In **Figuur 56: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers periodieke publicaties** blijkt de invloed van het resultaat van Roularta Media Groep uit het verschil tussen de operationele winst (code 9901) en de winst voor belastingen waarbij reeds rekening werd gehouden met financiële en uitzonderlijke opbrengsten en kosten. De operationele winst blijft hangen op 41% van het niveau van 2005, terwijl er een verlies voor belastingen van 33% wordt opgetekend.

Daarnaast daalden de gemiddelde bedrijfsopbrengsten licht tot onder het niveau van de consumptie-index. Ook het gemiddeld aantal werknemers volgden de CPI tot in 2009, maar dalen daarna systematisch.

**Figuur 56:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers periodieke publicaties

## 3.1.3.2.6 Gratis pers

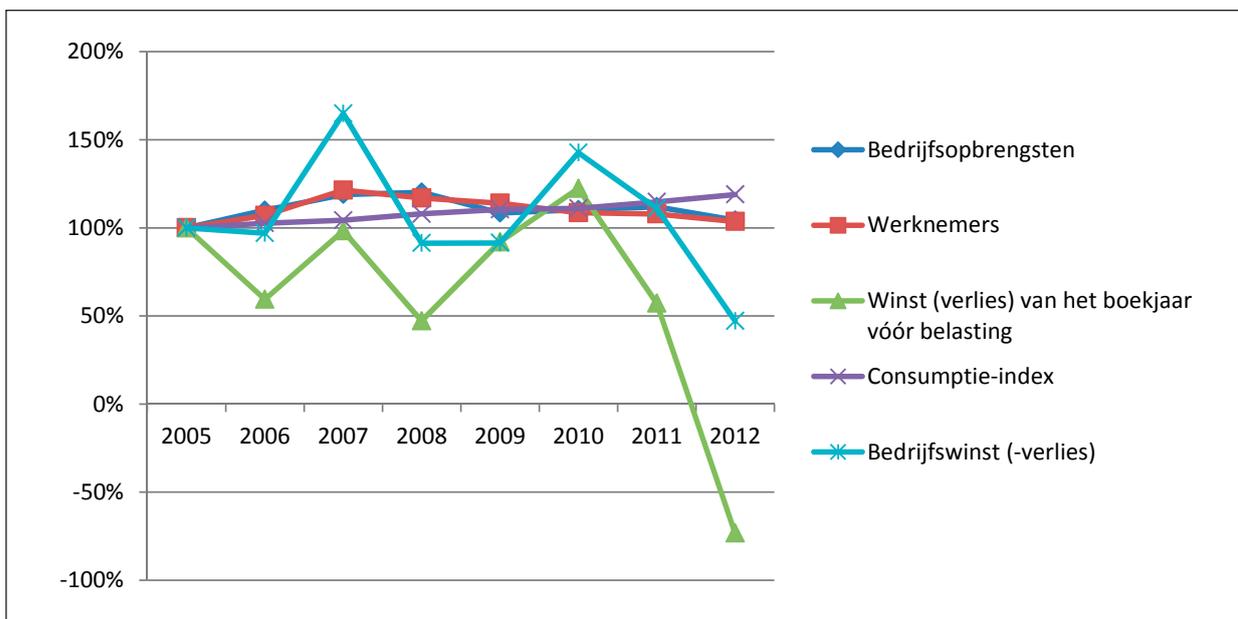
**Tabel 77: Financiële gegevens 2012 uitgevers gratis pers** geeft voor de 15 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens.

**Tabel 77:** Financiële gegevens 2012 uitgevers gratis pers

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
Roularta Media Groep	262.009.582	578.658.624	262.283.960	277.522.454	706	3.147.237	-60.923.893
De Persgroep Publishing	53.666.982	292.708.632	255.735.863	286.048.879	782	19.048.736	14.098.787
Corelio	24.008.949	60.722.023	-	-	-	-206.439	1.420.250
De Vlijt	19.416.810	32.029.637	44.985.339	46.253.424	134	-3.541.542	2.193.674
De streekkrant/De weekkrantgroep	9.779.845	28.051.178	67.069.721	69.017.556	41	531.130	717.299
Passe-Partout Vlaanderen	9.594.928	15.981.004	19.457.737	20.020.375	102	-857.917	-801.995
Vacature	642.015	8.892.006	17.186.801	21.816.725	27	-72.152	-76.315
Mass Transit Media	-3.830.122	3.793.432	12.308.048	12.384.316	39	-222.987	-445.280
Tips	1.225.495	2.052.560	-	-	18	288.645	283.354
Evolution Media Group	763.428	1.901.264	4.370.960	4.382.393	10	-164.107	-164.731
Brussel Deze Week	813.367	1.407.032	1.003.843	4.326.518	27	-4.087	-
Kempenklok	877.404	1.266.978	-	-	3	12.954	230.398
Bode Van Schoten	516.340	1.262.522	-	-	7	120.907	116.490
Elite Reklam- Crescendo	827.353	1.146.361	3.508.119	-	8	762.763	761.111
Impuls Media	254.699	860.407	-	-	1	95.757	90.407
Publico-Print	574.620	692.046	-	-	4	57.468	57.393

Tondeur Editions	492.601	672.961	510.024	510.582	-	-7.788	-1.662
't Nieuw Blaadje	243.569	525.502	-	-	-	67.429	57.839
Bazuin	78.340	419.469	-	-	3	3.724	-2.481
't Periodiekske	105.373	193.192	-	-	3	57.542	58.308
Gilsing België	161.333	161.457	-	-	-	-35.008	-28.905
Publitor Torhout	11.298	75.821	-	-	-	4.596	2.823

**Figuur 57:** 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 de meeste uitgevers van gratis pers een lagere winst kenden. Vooral Roularta Media Groep tekende sterke verliescijfers op. Er werd een waardevermindering op financiële vaste activa opgetekend van 66.938.708,36 euro waardoor de winst voor belastingen (code 9903) sterk negatief was. Dit komt onder andere door de herstructureringskosten van het gratis magazine Passe-Partout (onderdeel van Corelio). De invloed van het resultaat van Roularta 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 78:** Financiële gegevens 2012 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	612.903.448	1.955.376.500	2.270.205.088	2.291.322.533	26.464	370.001.706	257.239.640
AMP	20.067.838	105.244.013	411.198.869	449.664.740	494	5.679.769	7.710.350
Imapress	7.766.860	26.132.403	25.617.553	27.253.143	38	212.549	843.012
Deltamedia	2.237.730	4.249.666	11.202.511	11.363.179	29	-2.663.394	-2.659.580

De jaarrekening voor de Belgische Distributiedienst was op 5 september 2013 nog niet bij NBB beschikbaar.

### 3.1.3.3 Concentratie op basis van verspreiding

#### 3.1.3.3.1 Dagbladen

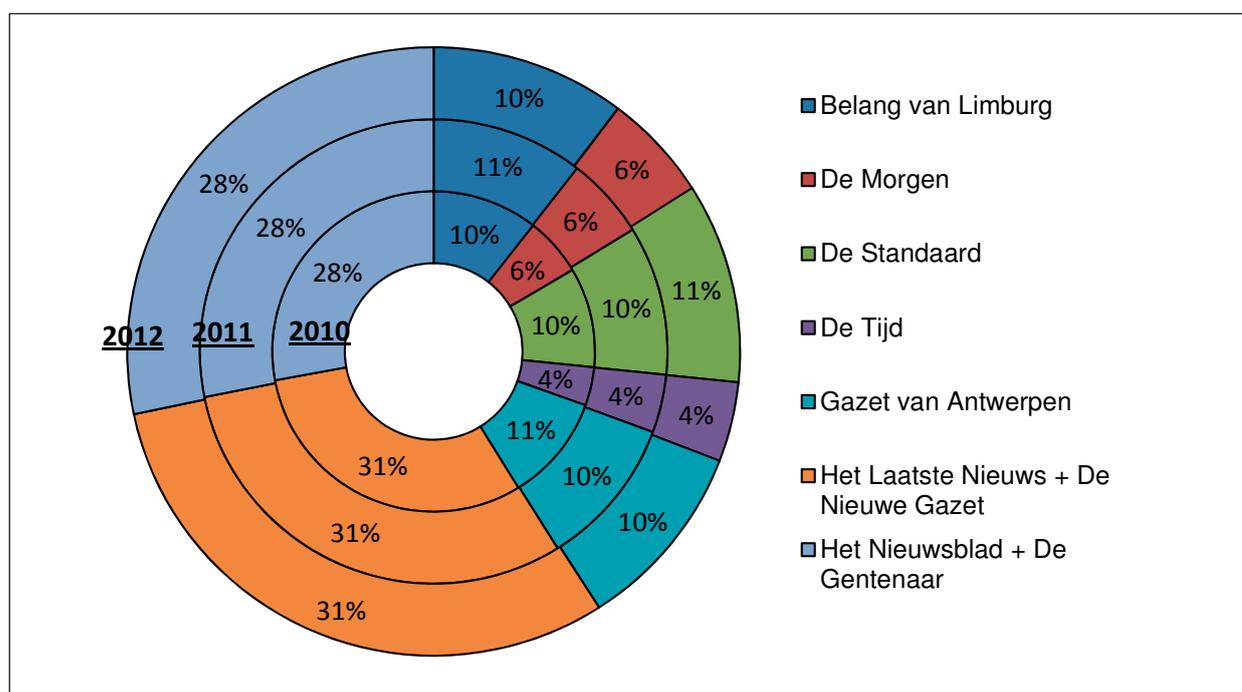
Voor de sector van de geschreven pers bestaat de mogelijkheid om de oplage- en verspreidingscijfers van de verschillende bladen met elkaar te vergelijken. Het CIM geeft cijfers weer voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen.

Het afgelopen jaar daalde de verkoop van de gedrukte dagbladen over de hele lijn. Op basis van betaalde verspreiding van print was de procentuele daling het grootst bij De Persgroep met 9,43%. Met 0,95% was ze het kleinst bij Corelio. Tijdens de laatste 10 jaar is er een sterk negatieve tendens bij de oplagen. Het aantal oplagen (inclusief Metro NL) daalde met bijna 10%.

Wanneer de digitale verkoop er bij komt, blijkt dat de betaalde verspreiding van De Tijd het afgelopen jaar toenam met 3,91%. Dit geldt eveneens voor Het Nieuwsblad (0,19%) en voor De Standaard (2,19%) die, samen met De Tijd, als eerste inzette op digitale verkoop.

In **Figuur 58: Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2010, 2011 en 2012** wordt de verdeling van marktaandeel van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van echtverklaarde betaalde verspreiding tussen 2010 en 2012. Daaruit blijkt dat er zich bijna geen wijzigingen hebben voorgedaan in de onderlinge verhouding. Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar hebben opnieuw de sterkste posities.

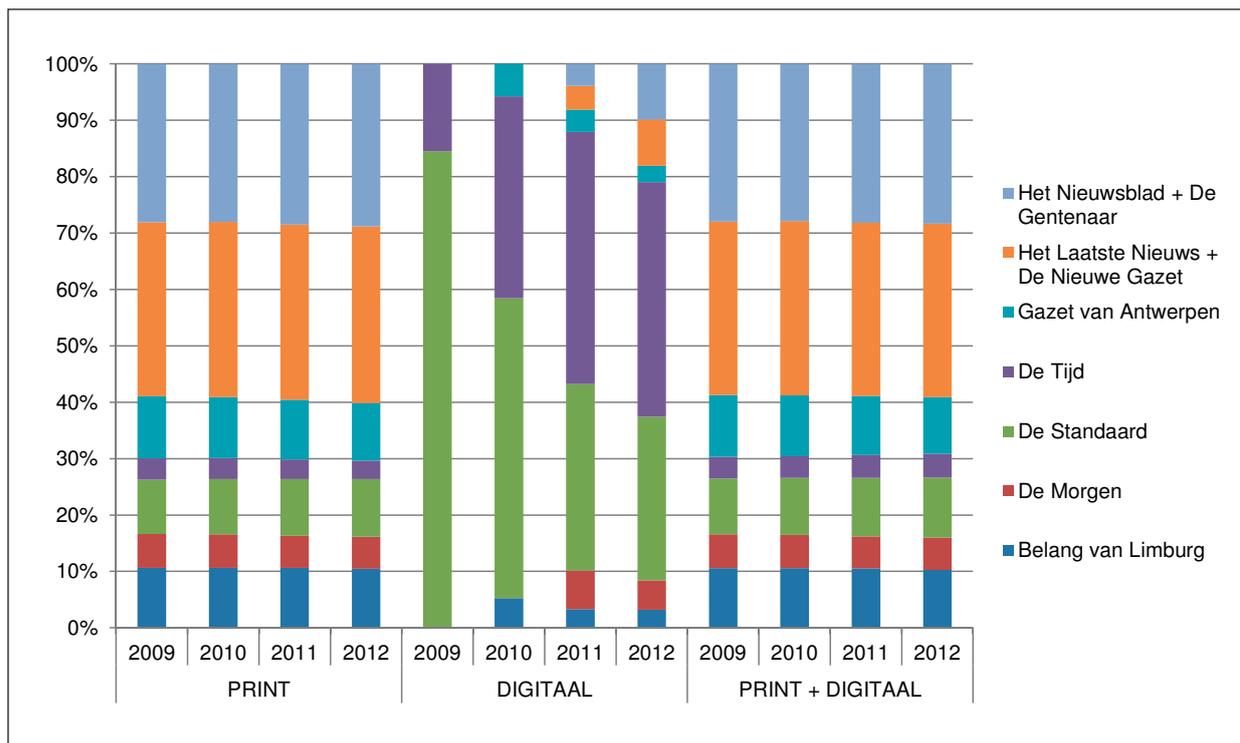
**Figuur 58:** Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2010, 2011 en 2012



Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers 2010, 2011 en 2012

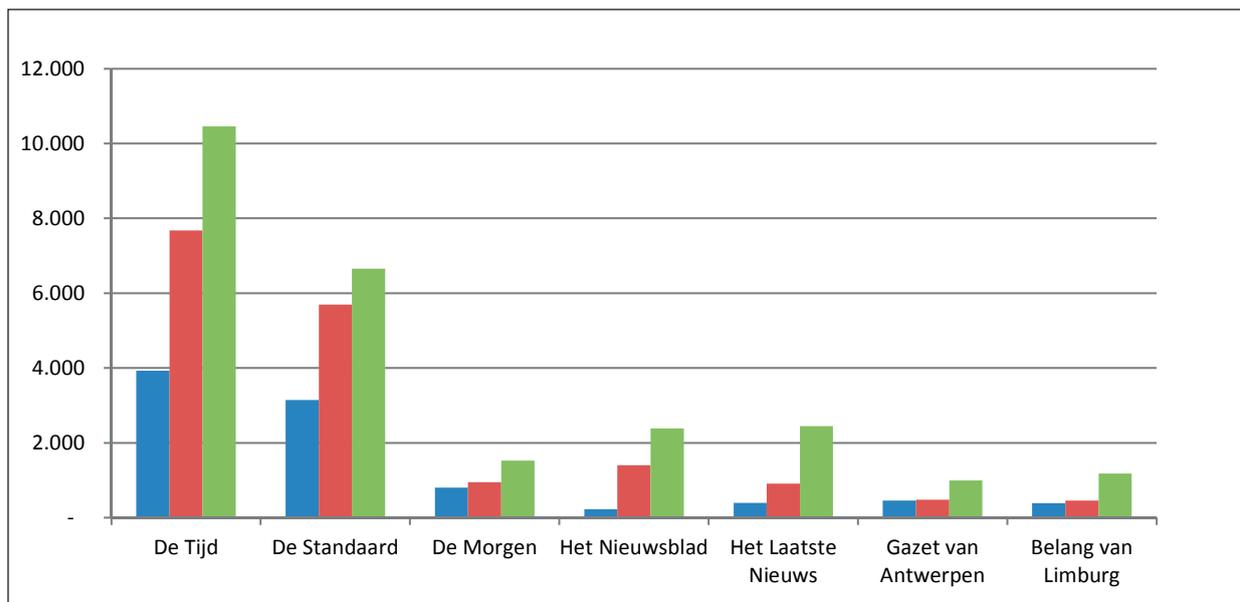
**Figuur 59: Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2012** geeft de evoluties voor print, digitaal betaalde verkoop en de som van beide. Door de geringe invloed van digitaal betaalde verkoop is er weinig verschil tussen print en print+digitaal.

**Figuur 59:** Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2012



Uit **Figuur 60: Evolutie digitale betaalde oplage (in dagbladen per dag) tussen juli 2010 en juni 2012** blijkt dat de digitale krantenverkoop in de lift zit. De Standaard en De Tijd hebben duidelijk het grootste marktaandeel in betaalde digitale verspreiding. Toch is er een inhaalbeweging bezig van de andere dagbladen. Het afgelopen jaar was de digitale groei van De Standaard en De Tijd het laagst met respectievelijk 17 en 36%, terwijl een aantal andere dagbladen meer dan het dubbele groeiden. (bv. Het Laatste Nieuws: 167% betaalde digitale groei)

**Figuur 60:** Evolutie digitale betaalde oplage (in dagbladen per dag) tussen juli 2010 en juni 2012

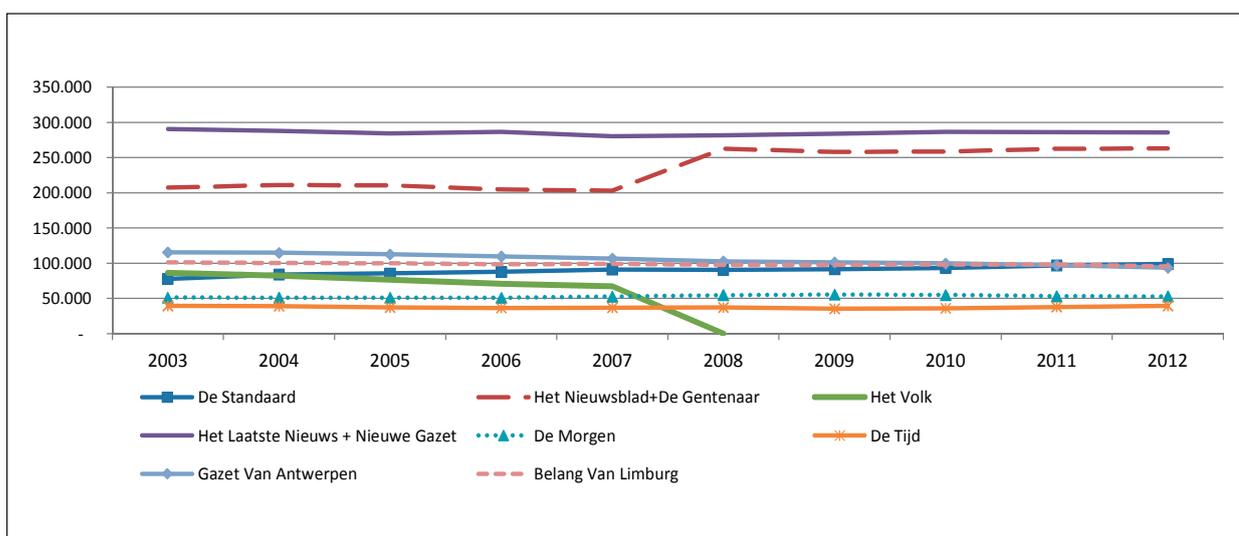


**Figuur 61: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal voor digitaal en print)**

presenteert een evolutie van de totale betaalde verkoop gedurende de vorige 10 jaar. Ten opzichte van 2003 nam de betaalde verkoop met meer dan 4% af in 2012. In 2009 kende de verkoop een dieptepunt wanneer deze bijna 5% lager lag dan in 2003. Het aantal verkochte exemplaren ligt in 2012 hoger dan in 2008. De toename in digitale verkoop kan hier een reden voor zijn.

Na een aantal mindere jaren kent De Tijd voor het derde jaar op rij een toename van zijn betaalde verkoop. Daarentegen kan De Gazet van Antwerpen zijn negatieve evolutie niet stopzetten. Tussen 2003 en 2012 daalde zijn verkoop met ongeveer 20%. De Standaard kende de omgekeerde evolutie en zag zijn betaalde verkoop de laatste 10 jaar met ongeveer 27% toenemen. De verkoop van De Morgen piekte in 2009 en nam daarna terug af, maar blijft op een hoger niveau dan 10 jaar geleden. De betaalde verkoop van Het Belang van Limburg daalt langzaam. Het Laatste Nieuws verkocht iets minder kranten in vergelijking met 2011. De vijf voorgaande jaren nam de verkoop echter steeds toe.

**Figuur 61:** Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal voor digitaal en print)



Bron: op basis van CIM-cijfers; echtverklaring van de pers

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 79: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage** een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen. Voor het vijfde jaar op rij blijft het aandeel van Metro NL op 11% hangen.

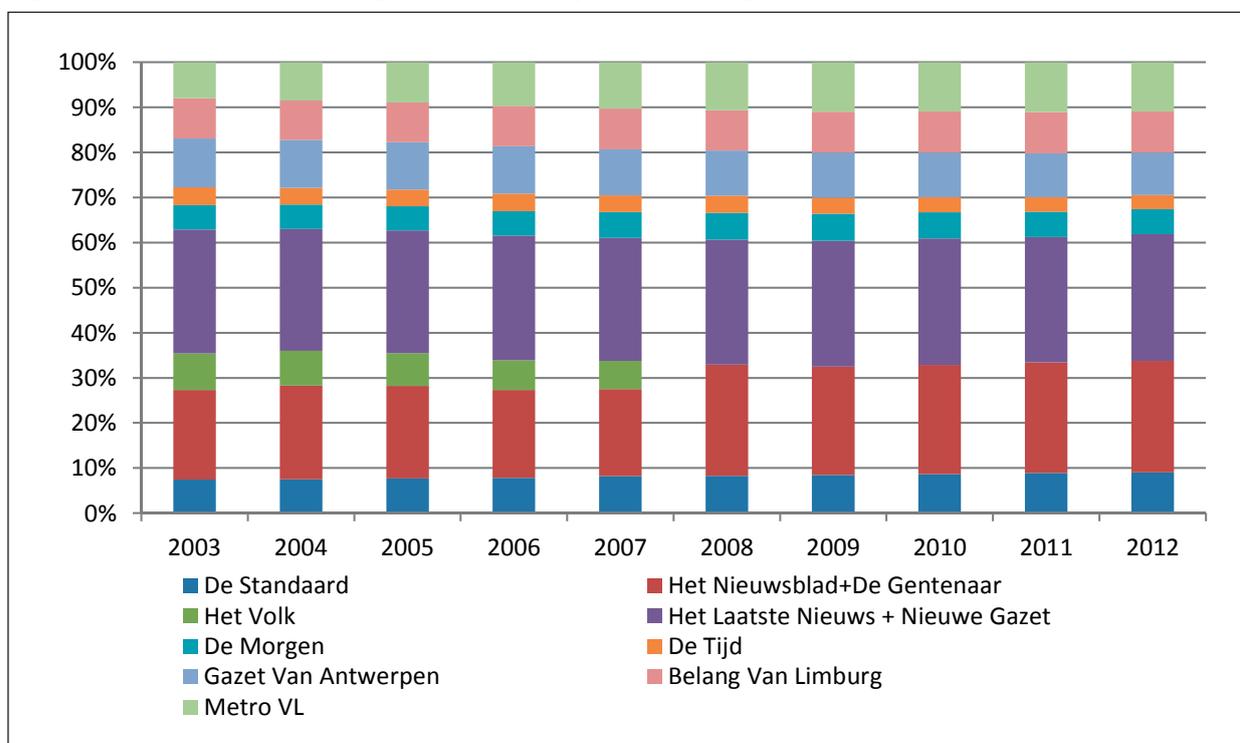
In deze tabel werden de verschillende dagbladen eveneens per mediagroep gesorteerd. De drie groepen vertegenwoordigen elk ongeveer een derde van de totale markt. Tot in 2011 nam het aandeel van Concentra toe in het nadeel van de marktaandelen van Corelio en De Persgroep. Dit jaar daalde het aandeel licht door een kleiner aantal oplagen van zowel de Gazet van Antwerpen als Het Belang van Limburg.

In het geval dat de Belgische Mededingingsautoriteit de fusie tussen Concentra en Corelio ("Het Mediahuis") goedkeurt, blijkt dat hun marktaandeel 63% zal zijn t.o.v. 37% voor De Persgroep. Ze zouden hiermee de grootste krantenuitgeverij worden. Hierdoor zou de markt zeer geconcentreerd worden. De Belgische Mededingingsautoriteit onderzoekt (op het moment van redactie van dit rapport) in welke mate deze verhouding concurrentieverstorend werkt.

**Tabel 79:** Evolutie van de marktaandeelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
De Standaard	8%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%
Het Nieuwsblad + De Gentenaar	21%	19%	20%	21%	21%	19%	19%	25%	24%	24%	25%	25%
Het Volk	10%	9%	8%	8%	7%	7%	6%	0%	0%	0%	0%	0%
som Corelio (VUM)	39%	35%	35%	36%	36%	34%	34%	33%	32%	33%	33%	34%
Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	28%	27%	27%	27%	27%	28%	27%	28%	28%	28%	28%	28%
De Morgen	6%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
De Tijd	6%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	3%
Som De Persgroep	39%	37%	37%	36%	36%	37%	37%	37%	37%	37%	37%	37%
Gazet van Antwerpen	12%	11%	11%	11%	10%	11%	10%	10%	10%	10%	10%	9%
Belang Van Limburg	10%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
Metro VL	0%	7%	8%	8%	9%	10%	10%	11%	11%	11%	11%	11%
Som Concentra	21%	27%	28%	28%	28%	29%	30%	30%	30%	30%	30%	29%

**Figuur 62:** 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 80: 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. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen 2 hypothesen. De eerste hypothese behandelt de markt van Vlaamse dagbladen in zijn huidige situatie, nl. waarin zich 3 mediagroepen bevinden. De tweede hypothese geeft de concentratiemaatstaven weer indien de Belgische Mededingingsautoriteit de fusie van "Het Mediahuis" zou toestaan waardoor de markt nog uit 2 mediagroepen zou bestaan. In de eerste hypothese zijn dezelfde 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. De drie mediagroepen vertegenwoordigen 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 de tweede hypothese (2 mediahuizen) neemt de concentratie heel sterk toe als de HHI als maatstaf wordt genomen. Waar de concentratie eerst reeds hoog lag voor 3 mediagroepen (tussen de 0,36 o.b.v. betaalde verspreiding en 0,33 o.b.v. oplagen voor 2012), blijkt dat deze bij 2 mediabedrijven, nl. Concentra/Corelio en De Persgroep, respectievelijk stijgt tot 0,51 en 0,54 voor 2012.

Voor het overige blijft de HHI voor alle situaties de laatste 7 jaar schommelen rond dezelfde waarden. De C3 en C2 (rekening houdende met "Het Mediahuis") bedraagt in beide gevallen 100% daar de 3 groepen sowieso al de volledige dagbladmarkt in handen hadden.

Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied is een hoge concentratie niet onlogisch.

**Tabel 80:** Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen

	Betaalde verspreiding (print+digitaal)						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Op basis van titels</b>							
C4 (%)	73,98%	73,58%	80,31%	80,26%	80,26%	79,88%	80,03%
HHI	0,1817	0,1800	0,2106	0,2108	0,2120	0,2117	0,2121
<b>Hypothese 1: Volgens groep (3 mediagroepen)</b>							
C3 (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3527	0,3528	0,3542	0,3545	0,3553	0,3566	0,3590
<b>Hypothese 2: Volgens groep (2 mediagroepen)</b>							
C2 (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,5219	0,5220	0,5189	0,5177	0,5175	0,5179	0,5171

	Oplage						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Op basis van titels</b>							
C4 (%)	67,34%	67,12%	73,06%	72,95%	73,04%	73,05%	73,22%
HHI	0,1578	0,1562	0,1789	0,1780	0,1793	0,1796	0,1816
<b>Hypothese 1: Volgens groep (3 mediagroepen)</b>							
C3 (%)	93%	94%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3364	0,3359	0,3365	0,3362	0,3361	0,3356	0,3361
<b>Hypothese 2: Volgens groep (2 mediagroepen)</b>							
C2 (%)	93%	94%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,5340	0,5354	0,5314	0,5314	0,5325	0,5357	0,5349

Bron: eigen bewerking op basis van CIM cijfers

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

**Tabel 81: Marktaandelen top 20 tijdschriften in termen van oplage in 2012** geeft de verhoudingen van de marktaandelen van de twintig populairste, betalende tijdschriften in Vlaanderen in 2012. Voor de magazines waar geen aparte cijfers beschikbaar zijn voor Vlaanderen, werden de landelijke cijfers genomen.

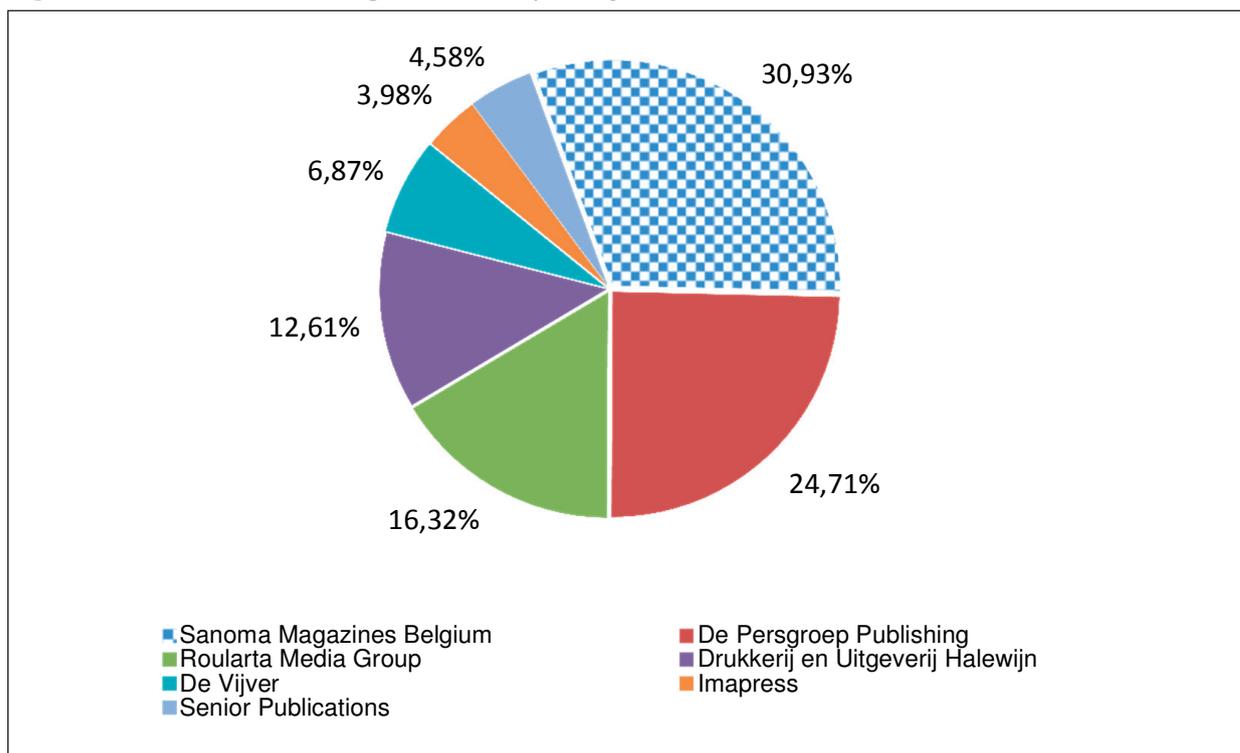
Over het algemeen gaat opnieuw de absolute verkoop van zowel week- als maandbladen er op achteruit. Hoewel het wekelijkse magazine Dag Allemaal – Expres nog steeds het populairste blad is, produceert het ongeveer 10% minder oplagen dan vorig jaar. Daarnaast daalde de oplagen ook bij de andere top 5 spelers: Kerk en Leven 7,65%, Libelle 3,88%, Humo 15,16% en Story 10,42%. Humo en P-magazine kampen al langer met problemen om hun bereik te behouden en zijn opnieuw de grote verliezers. P-magazine valt dit jaar zelfs net buiten de top 20 van tijdschriften met een daling van de oplage van ongeveer 20%.

**Tabel 81: Marktaandelen top 20 tijdschriften in termen van oplage in 2012**

Uitgever	Titel	Oplage 2012
De Persgroep Publishing	Dag Allemaal - Expres	15,15%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	12,61%
Sanoma Media Belgium	Libelle	8,82%
De Vijver Media	Humo	6,87%
Sanoma Media Belgium	Story	6,00%
Sanoma Media Belgium	Teve-Blad	5,31%
Roularta Media Group	Nest fr + nl	5,25%
Senior Publications	Plus fr + nl	4,58%
Roularta Media Group	Knack Magazine	4,40%
Sanoma Media Belgium	Flair nl	4,15%
De Persgroep Publishing	Tv Familie + Blik	4,04%
Imapress	Tv Gids Primo	3,98%
De Persgroep Publishing	Goed Gevoel België	3,32%
Roularta Media Group	Krant van West - Vlaanderen	3,03%
Sanoma Media Belgium	Feeling	2,65%
De Persgroep Publishing	Joepie	2,20%
Sanoma Media Belgium	Vitaya (Evita)	2,14%
Roularta Media Group	Sport/Foot Magazine + Sport/Voetbal Magazine	1,96%
Sanoma Media Belgium	Libelle Lekker	1,86%
Roularta Media Group	Trends + Trends/Tendances	1,68%

In **Figuur 63: Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2012** worden deze markt-aandelen gegroepeerd volgens uitgever.

Ten opzichte van 2011 vertegenwoordigen er minder uitgevers de top 20 van de tijdschriften. Zowel uitgeverij Think Media (P-magazine), Rossel et Cie (Landbouwleven) als Boerenbond (De Boer & De Tuinder) hebben geen magazine meer in de top 20. Sanoma Media Belgium wint als enige wat markt-aandeel en Senior Publications heeft het magazine Plus (fr+nl) in de top. De marktaandelen van de andere uitgeverijen dalen.

**Figuur 63:** Marktaandeelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2012

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 82: Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften**. 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. Hierdoor komt de concentratie op de tijdschriftenmarkt in 2012 bijna terug op hetzelfde niveau als vóór 2010. Het concentratieniveau blijft echter lager dan deze op de dagbladenmarkt.

**Tabel 82:** Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften

	Concentratiemaatstaven Periodieke Bladen					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Titels</b>						
C4	46,51%	46,77%	48,87%	49,97%	48,14%	43,46%
HHI	0,08	0,08	0,09	0,08	0,09	0,07
<b>Volgens groep</b>						
C4	85,16%	86,10%	86,52%	76,84%	85,14%	84,57%
HHI	0,23	0,23	0,23	0,18	0,20	0,21

## INFOFRAGMENT

**INVLOED VAN INTERNET OP GESCHREVEN PERS**

Door de opkomst van het internet veranderde het medialandschap voor tijdschriften. Tegenwoordig zoekt de lezer zijn informatie steeds meer via het internet. Hoewel televisie (België 83%, EU 86%) en radio (België 71%, EU 53%) nog steeds de belangrijkste manieren vormen om informatie te verzamelen, schuift de geschreven pers naar de 4de plaats (België 41%, EU 37%) na het internet (België 84%, EU 54%) terwijl dit in 2010 nog omgekeerd was.<sup>98</sup> Televisiekijken via het internet is nog beperkt, slechts 6% van de Belgen gebruiken het (EU 7%). De sociale netwerken worden intensiever bekeken met 28% (EU 27%). Het afgelopen jaar zag de tijdschriftenmarkt opnieuw zijn verkoopcijfers terugvallen. Zo daalde het aantal oplagen van week- en maandbladen in 2012 met 2,60%.

Naast de populariteit van het internet dragen ook de gratis weekendbijlagen bij dagbladen en een lagere flexibiliteit om in te spelen op de actualiteit door de lagere verschijningsfrequentie er toe bij dat de vraag naar tijdschriften afnam.

**3.1.3.3.3 Distributie**

De distributie van dagbladen en tijdschriften gebeurt op verschillende manieren. Enerzijds is het mogelijk om als consument te kiezen om de krant of het tijdschrift rechtstreeks aan huis te laten leveren. Anderzijds kan de consument ook zelf zijn krant of tijdschrift bij een dagbladhandelaar of supermarkt kopen.

De handelaar doet in het tweede geval hiervoor vaak beroep op kranten- en tijdschriftendistributeurs. Deze leveren de kranten en tijdschriften tijdig aan de handelaar en nemen de niet-verkochte exemplaren weer mee. In **Tabel 83: Kranten- en tijdschriftendistributeurs** worden de kranten- en tijdschriftendistributeurs opgesomd.

**Tabel 83:** Kranten- en tijdschriftendistributeurs

Distributeur
AMP
Deltamedia (Bpost)
Press Shop A.L.G.
Imapress
Violetta

## INFOFRAGMENT

**CONCENTRATIE IN DE DISTRIBUTIETAK**

Reeds meerdere jaren klagen dagbladhandelaars over de sterke positie van AMP dat zorgt voor het transport van perstitels naar de dagbladhandelaren (zoals dag- en weekbladen).

Na het aanspannen van een gerechtelijk beding door Buurtsuper.be en VFP (vertegenwoordigers van buurtsupermarkten en dagbladhandelaars en beide leden van UNIZO) kwam het Brusselse hof van beroep eind mei 2012 tot de uitspraak dat de machtspositie van AMP te sterk is en dat het zijn positie misbruikt. Zo wijzigde AMP zijn retoursysteem (voor het terugnemen van niet-verkochte exemplaren) en verhoogde het de prijs van zijn diensten drastisch terwijl dagblad-

98 EC in België, "Eurobarometer Standaard 78 / Najaar 2012 – TNS Opinion & Social, [http://ec.europa.eu/belgium/pdf/eb78\\_be\\_vl\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/belgium/pdf/eb78_be_vl_nat.pdf).

*handelaars weinig andere mogelijkheden zagen om de distributie van hun kranten en tijdschriften te verzorgen.*

*Ondertussen loopt er een collectieve procedure met ongeveer 800 dagbladwinkels tegen AMP om de te hoge aangerekende transportkosten terug te vorderen. Deze procedure werd opgestart door Buurtsuper.be, Vlaamse Federatie van Persverkopers en Prodipresse.<sup>99</sup>*

*Daarnaast zijn er ook problemen met het retoursysteem van niet-verkochte persproducten. In de Kamercommissie Bedrijfsleven legde de federale minister van Economie op 26 februari 2013 enkele pijnpunten in het retoursysteem bloot. Zo bestond er een verschil in het aantal niet-verkochte persbladen wat meegegeven werd door de kleinhandelaars en het aantal ontvangen persbladen door AMP. Dit zou liggen aan een fout bij het automatisch telsysteem. Bovendien werden veel bakken waarin de niet-verkochte exemplaren werden teruggestuurd niet voldoende beveiligd. Vele kwamen met een gebroken zegel toe bij AMP waardoor de kans op diefstal reëel is. Ten slotte wordt van de kleinhandelaars verwacht de niet-verkochte exemplaren volgens een strikt systeem mee te geven. Bij het niet-respecteren van de voorschriften kan het automatische telsysteem fouten maken waardoor dit financiële gevolgen heeft voor de kleinhandelaar. Naar aanleiding van deze uiteenzetting worden er hoorzittingen met de verschillende partijen gehouden opdat de knelpunten opgelost kunnen worden.<sup>100</sup>*

### **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 websitebeheerder. 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), vandaag.be, zita.be en garagetv.be (Telenet) zijn voorbeelden van verticale integratie tussen de schakels websitebeheerder en netwerkbeheerder / internetprovider.

Wat crossmediale integratie betreft zijn Telenet, Belgacom en Base Company 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.

<sup>99</sup> De Tijd, "Dagbladwinkels eisen transportkosten terug van AMP", 28 mei 2013.

<sup>100</sup> Vanheste Ann, Kamercommissie Bedrijfsleven, zitting 201220130, "Vraag van mevrouw Ann Vanheste aan de vice-eersteminister en minister van Economie, Consumenten en Noordzee over "de retourregeling van AMP" (nr. 16100).", 26 februari 2013, [www.dekamer.be](http://www.dekamer.be)

### 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 84: Financiële gegevens 2012 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 84:** Financiële gegevens 2012 grootste 15 internet service providers ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)

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
Tele2 Finance Belgium*	1.842.783	1.842.874	-	-	-	-116	4.224
Belgacom	1.796.874	16.490.129	4.189.407	4.583.545	13.610	723.046	895.850
Tecteo	1.673.312	2.424.360	500.812	671.924	1.220	33.910	44.519
Base Company	1.508.947	1.819.422	776.694	805.047	644	143.697	127.961
Telenet	525.788	3.365.060	1.473.597	1.520.967	2.029	245.117	53.790
Mobistar	243.135	1.272.184	1.533.122	1.592.852	1.691	282.305	256.607
Verizon Business	133.050	169.659	81.976	81.976	165	2.856	2.714
Numericable	30.609	187.513	53.353	55.721	63	23.661	10.271
Syntigo	24.007	102.808	80.167	84.402	297	860	240
Cegeka	16.234	71.599	60.716	59.888	331	1.986	4.544
Interxion	11.532	28.905	19.963	19.963	12	7.813	6.874
Portima	10.155	16.846	23.301	24.490	100	2.639	2.649
Scarlet	8.040	28.046	48.651	48.896	72	-8.398	-8.662
Colt Telecom	7.692	63.957	98.896	101.393	108	4.775	1.628
Proximedia	7.547	15.310	15.403	22.509	108	2.826	2.569

\* Hoewel Tele2 Finance Belgium vorig jaar de achtste grootste ISP was op basis van het eigen vermogen, staat het dit jaar bovenaan de lijst. De oorzaak ligt in een verhoging van het veranderlijk gedeelte van het kapitaal met 1.821.417.483 euro op 30 november 2012. Dit gebeurde door inbreng in natura van 2 obligatieleningen, door uitgifte van 1.821.417 nieuwe aandelen.<sup>101</sup>

### 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

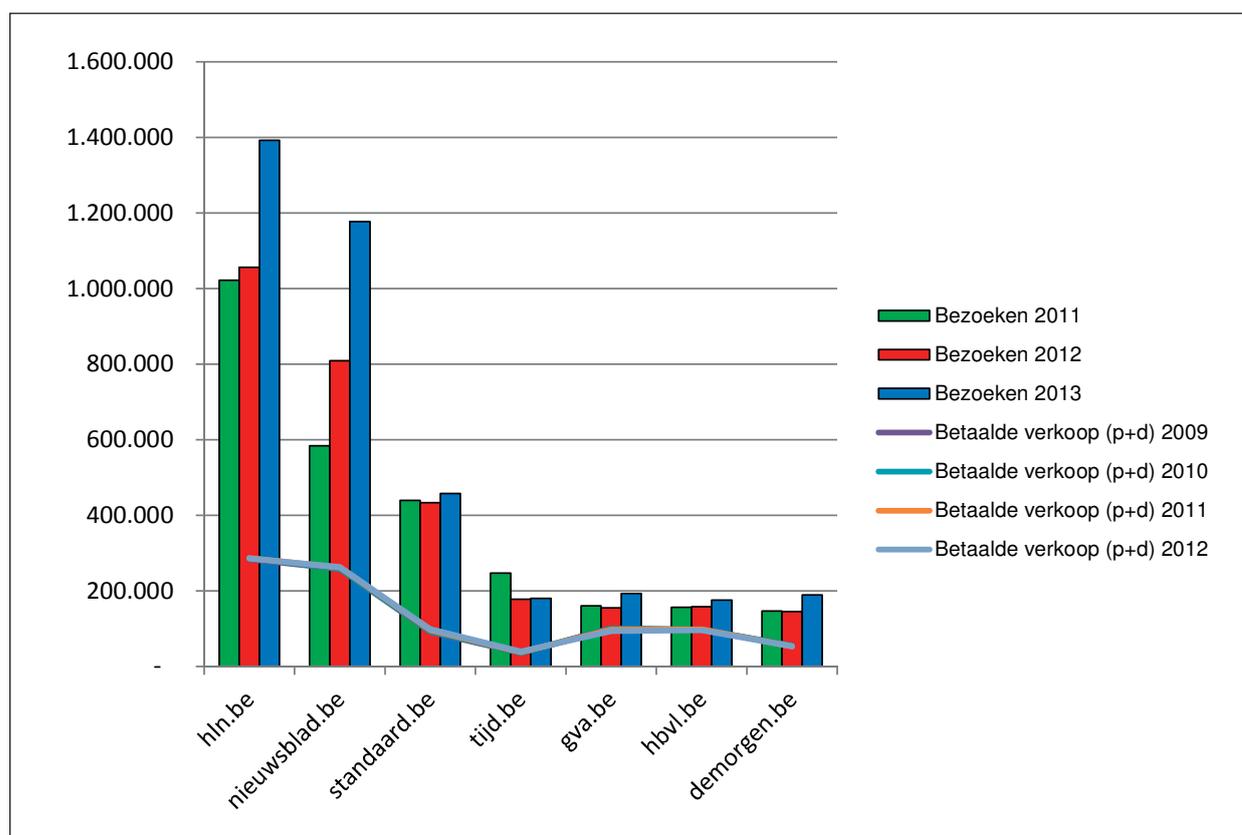
Een interessante vergelijking om te maken is het succes van de websites van betalende kranten en hun betaalde verspreiding. De staven in **Figuur 64: Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen** geven de evolutie van het aantal bezoeken aan op de website van de zeven belangrijkste betalende dagbladen. De lijnen in de figuur slaan op de betaalde verkoop van gedrukte en digitale oplagen samen.

Een belangrijke vaststelling is dat de grootorde op basis van betaalde verspreiding niet dezelfde is

<sup>101</sup> Tele2 Finance Belgium, "Jaarverslag van de Raad van Bestuur over het Boekjaar afgesloten op 31 december 2012", <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/SendB2B?mfref=201324300092&cdref=20130703021>

als die op basis van het aantal websitebezoeken. Net zoals de voorgaande jaren blijken de populairste websites hln.be en nieuwsblad.be te zijn. Dit stemt overeen met hun hoge verkoopcijfers. Het is bij deze twee kranten dat het aantal bezoeken sterk toenam tussen 2010 en 2012. De website van De Standaard scoort heel wat beter dan die van De Tijd, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De Tijd was een van de eerste kranten die een digitale versie van hun product op internet plaatste. Hierdoor lag tot vorig jaar het aantal bezoeken steeds hoger dan bij de websites van Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Het aantal bezoeken van tijd.be nam in 2012 af en dit is tevens de enige die geen groei kent in 2013. Een mogelijke verklaring ligt in het feit dat lezers moeten betalen voor de artikels. Dit jaar heeft enkel hbvl.be minder lezers dan tijd.be. Ondertussen heeft het internet de gedrukte versie wat betreft het aantal lezers voor alle dagbladen ingehaald.

**Figuur 64:** Aantal bezoeken van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding (print en digitaal) van kranten in Vlaanderen



*Bron: op basis van CIM-cijfers. Opgelet: In tegenstelling tot de afgelopen 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.*

**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 "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.*

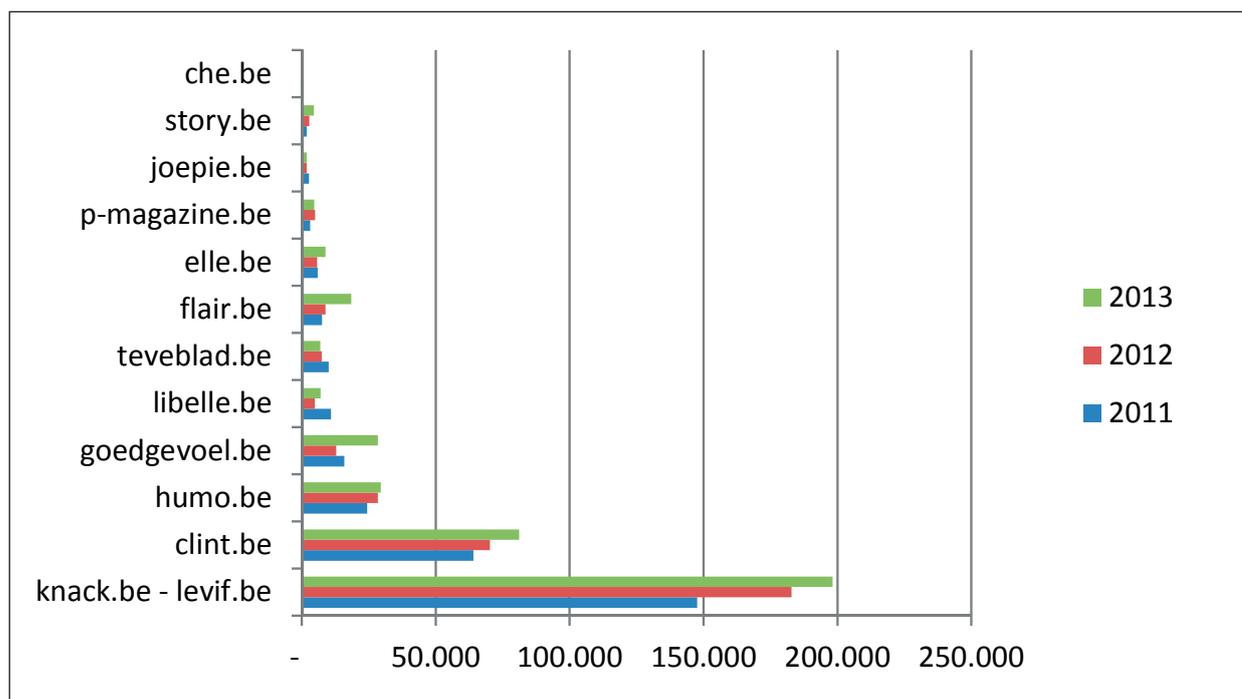
*Dit model is minder bruikbaar in België waar de markt mede door de tweetaligheid (en dus het bereik) veel kleiner is. Toch kan er een vergelijking met Mediargus – Gopress gemaakt worden. Op dit digitaal nieuwsplatform kan de consument tegen betaling van een jaarabonnement, dagkaart of per artikel nieuws uit alle Vlaamse kranten lezen.*

*De 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 een business model uitgewerkt waarbij al haar magazines achter één applicatie steken, nl. de Magstore. De applicatie kan gratis gedownload worden waarna de lezer per gedownload magazine een bedrag betaalt.*

**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.

De website van knack.be en clint.be worden het vaakst bezocht. Daarna volgen humo.be en goedgevoel.be. Deze laatste kende vorig jaar een dipje, maar overtrof dit jaar duidelijk het aantal bezoeken uit 2011 en 2012. Humo.be kende een lichte vooruitgang, hoewel het corresponderende tijdschrift een moeilijk jaar kende. Flair zag het aantal bezoeken meer dan verdubbelen. Het aantal bezoeken voor teveblad.be blijft dalen.

**Figuur 65:** Aantal bezoeken van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen

Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op steekproeven van weekgemiddelden

### 3.1.4.3.3 Radiozenders, televisieomroepen en hun websites

De Vlaamse televisieomroepen 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.

Zoals uit **Figuur 66: Websites van radiozenders: aantal bezoeken** blijkt, is de jongerenzender Studio Brussel nog steeds de meest succesvolle website, maar kent het wel voor het tweede jaar op rij een terugval. Daarna komt q-music.be die het afgelopen jaar aan populariteit won. Radio 1 dat oorspronkelijk als derde (radio)website werd genoteerd, moet er nu zelfs vier voor laten gaan, waaronder ook mnm.be. Deze laatste noteerde bijna 50% meer bezoeken dan in 2012.

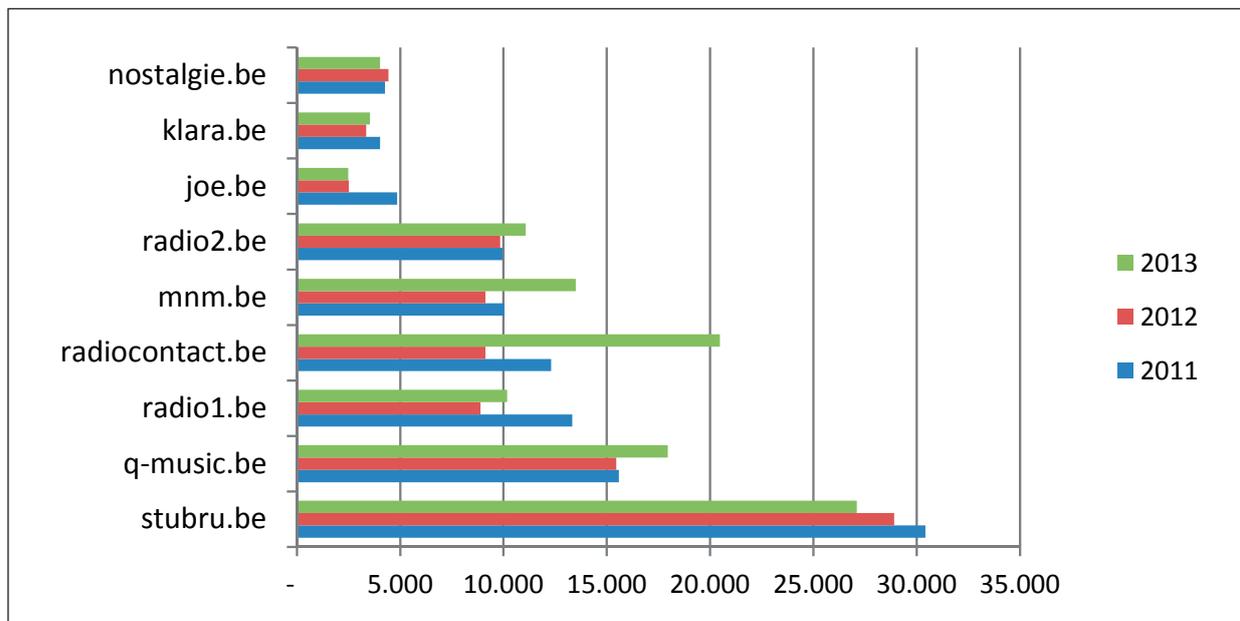
Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, zijn alle (web)radio's beluisterbaar en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. In totaal werd er in 2012 voor bijna 70 miljoen uur audio live gestreamd op de websites van de VRT.

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. Internetradio neemt hiervan, afhankelijk van de leeftijd, 2 tot 8% voor zijn rekening. Des te ouder het publiek, des te minder wordt er via internet naar radio geluisterd.<sup>102</sup>

<sup>102</sup> CIM, "CIM-luistercijfers september-december 2012 (2012W3)",

[http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse%202012W3\\_NL.pdf](http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse%202012W3_NL.pdf), 03/05/2013

**Figuur 66:** Websites van radiozenders: aantal bezoeken



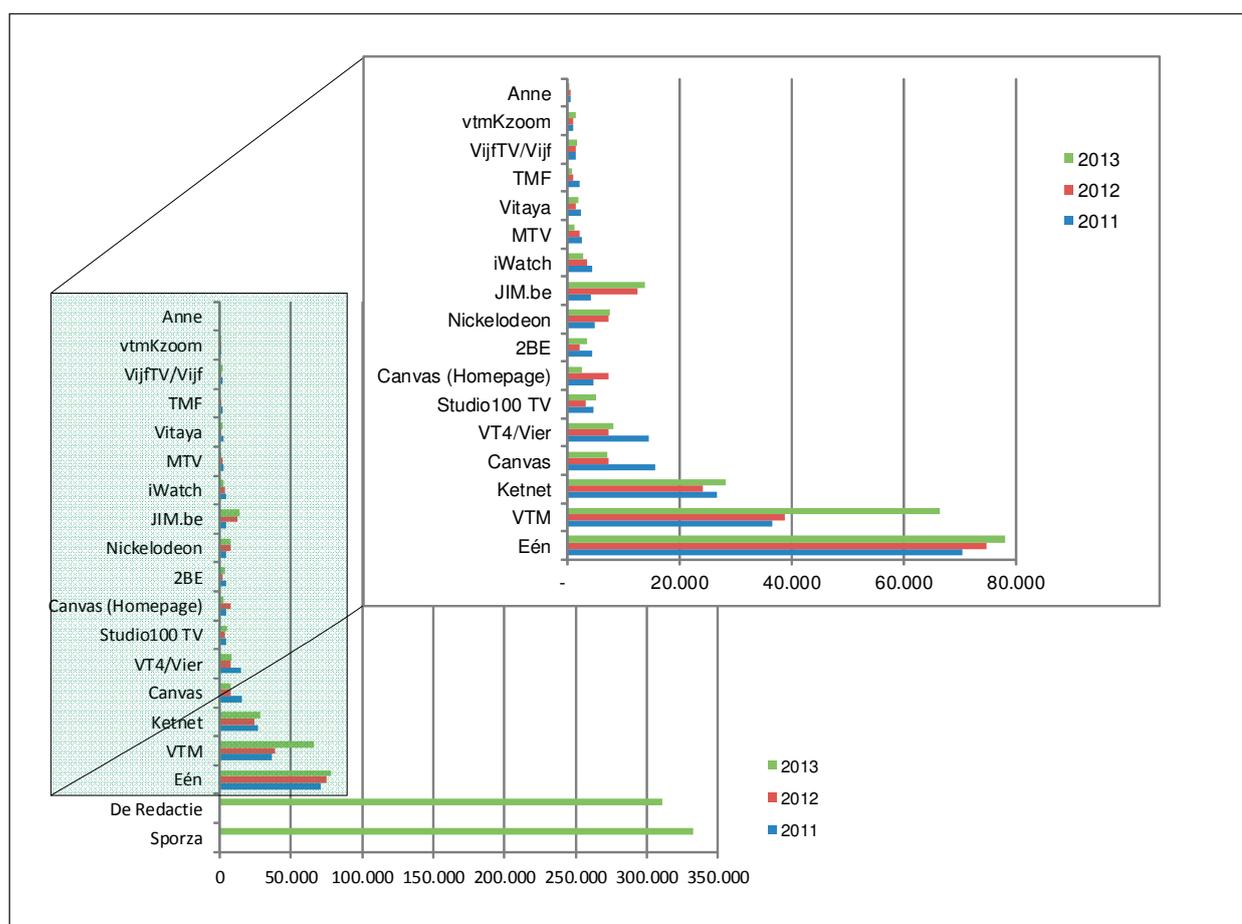
Bron: CIM, Metriweb, op basis van weekgemiddelden van sept 2011, sept 2012 en aug 2013

Bij de websites van televisieomroepen steken *deredactie.be* en *sporza.be* in 2013 nog steeds met kop en nek boven de andere uit (respectievelijk met 310.716 en 332.749 bezoeken) mede dankzij live videostreams van sportevenementen. Deze twee websites zorgden tevens voor de belangrijkste groei van de VRT in mobiel internet ten opzichte van 2011.<sup>103</sup>

Een opvallende wijziging is de toegenomen populariteit van *vtm.be*. Door programma's te knippen in verschillende videofragmenten blijven bezoekers langer op de website en komen ze regelmatig terug (bv. de afleveringen van "The Voice" werden in stukken op hun website geplaatst). Bovendien wordt in programma's ook verwezen naar de website (vb. De Grote Sprong). Hierdoor komt de website in de buurt van het aantal bezoeken op de website *één.be*. Ook *één.be*, *ketnet.be* en *jim.be* kenden een groei. Andere omroepwebsites zien het aantal bezoeken ten opzichte van 2011 terugvallen.

In **Figuur 67: 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.

<sup>103</sup> 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.

**Figuur 67:** Websites van televisieomroepen: aantal bezoeken

Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op weekgemiddelden van sept 2011, sept 2012 en aug 2013

#### 3.1.4.3.4 Websitebeheerders van de meest populaire vlaamse websites

In **Tabel 85: Bezoekersaantallen per mediabedrijf** worden het gemiddeld aantal bezoeken en pagina-opvragingen van de belangrijkste mediawebsites per eigenaar gegeven. Ook het aantal websites die mee in rekening zijn gebracht voor deze tabel wordt opgenomen. In tegenstelling tot de voorgaande jaren wordt het aantal bezoeken gerapporteerd in plaats van het aantal bezoekers. Dit gebeurt omwille van een wijziging in de methodologie van het CIM. Hierdoor valt ook de evolutie in de concentratiemaatstaven weg, hoewel de concentratieniveaus niet sterk gewijzigd zijn.

In absolute cijfers staat Microsoft bovenaan in de lijst door de populariteit van zijn msn-website<sup>104</sup>. Toch blijkt nieuwsblad.be (Corelio) zowel in aantal bezoeken als pagina-opvragingen populairder te zijn dan msn.be. Omdat er in de tabel echter een gemiddelde van aantal bezoeken per eigenaar wordt weergegeven en Corelio ook websites bezit met lagere populariteitscijfers, staat het bedrijf op de tweede plaats. Hetzelfde geldt voor De Persgroep waarbij hln.be in absolute cijfers hoger scoort dan msn.be.

Voor de VRT zijn het sporza.be en deredactie.be die ervoor zorgen dat de VRT hoog in de populariteitscijfers scoort.

104 [Msn.be](#) ging begin 2013 over in Skype waardoor deze volgend jaar niet als dusdanig voor komt.

**Tabel 85:** Bezoekersaantallen per mediabedrijf

Eigenaar	Aantal websites	Gemiddeld aantal bezoeken	Gemiddeld aantal pagina-opvragingen
Microsoft	1	694.378	2.837.399
Corelio Publishing	6	299.836	1.636.116
Belgacom Skynet	1	229.808	980.218
De Persgroep Publishing	12	143.422	864.164
Telenet	4	96.228	227.463
Mediafin	2	92.723	403.088
Roularta Media Groep	3	66.488	245.434
Concentra Media	8	64.948	309.503
Vlaamse Radio en Televisie-omroeporganisatie	13	64.181	211.679
Koopjeskrant	1	24.457	162.686
Produpress	2	14.153	73.595
De Vijver Media	3	13.205	79.726
Vlaamse Media Maatschappij	9	12.343	41.635
Think Media	12	10.965	50.251
Sanoma Media Belgium	11	7.414	32.118
Minoc Business Press	3	6.905	13.428
Studio 100	2	3.630	20.201
Viacom International Media Networks	3	3.223	15.002
Vlaanderen Een	1	2.329	3.914

Bron: eigen bewerking van CIM cijfers uit 2013 – week 33 (daggemiddelden over de 7 laatste dagen)

Op basis van deze informatie werden concentratiemaatstaven berekend. De concentratie in 2013 is toegenomen. Het is het eerste jaar dat er een matige concentratie bestaat op basis van de groepen. De waarden overschrijden de vooropgestelde 0,15-grens. Als de fusie Concentra en Corelio in "Het Mediahuis" goedgekeurd wordt door de Belgische Mededingingsautoriteiten bedraagt het verschil slechts 0,03 punten (0,1992 vs 0,1613).

De C4 (de som van de marktaandeelen van de 4 grootste (media)bedrijven) ligt duidelijk hoger bij de groepen dan bij de websites. Zonder "Het Mediahuis" waarbij Concentra en Corelio als aparte ondernemingen worden geteld, hebben de vier mediagroepen ongeveer 72% van de markt in handen. In het andere geval is dit bijna 80%.

**Tabel 86:** Concentratiemaatstaven internet

Concentratiemaatstaven 2013	
<b>Websites</b>	
C4	52,98%
HHI	0,0921
<b>Groepen (zonder "Het Mediahuis")</b>	
C4	71,87%
HHI	0,1613
<b>Groepen (met "Het Mediahuis")</b>	
C4	79,27%
HHI	0,1992

### 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 87: Indicatoren populariteit sociale media tussen 2011 en 2013** geeft hiervan een overzicht. Globaal gezien groeien de meeste platformen, met YouTube als belangrijkste groeier.

**Tabel 87:** Indicatoren populariteit sociale media tussen 2011 en 2013

Platform	Maatstaf	Indicator 2011	Indicator 2012	Indicator 2013
Skynetblogs	blogs	201.322*	201.322 *	201.322 *
Seniorennet	blogs	19.619	20.816	21.753
Bloggen.be	blogs	108.571	140.738	152.425
Skyrock	blogs	33.654.869	32.592.928	29.634.565
Canalblog	blogs	895.316	1.025.398	1.132.181
LinkedIn	profielen	963.350	1.241.629	1.613.143
Netlog	NL leden	3.459.208	4.007.914	3.980.540
Facebook	leden	4.357.480	4.727.680	5.200.000
Twitter	Belgische accounts	115.000	167.679	ong 170.000
Google+	gebruikers	24.758	46.243	onbekend
Flickr	leden voor België	4.626	5.062	5.368
	Tag "Belgium" items	1.500.985	1.746.737	onbekend
Tumblr	blogs	onbekend	62.300.000	120.200.000
Picasa	foto's	263.242	175.871	173.913
YouTube	video's voor België	40.600	70.300	309.000
Vimeo	video's voor België	9.457	2.148	2.651
Dailymotion	video's voor België	11.811	1.501	1.127

\*Blogs sinds juli 2010, sindsdien wordt het aantal blogs niet meer opgegeven.

\*\* Voor Tumblr is het aantal Belgische blogs ongekend.

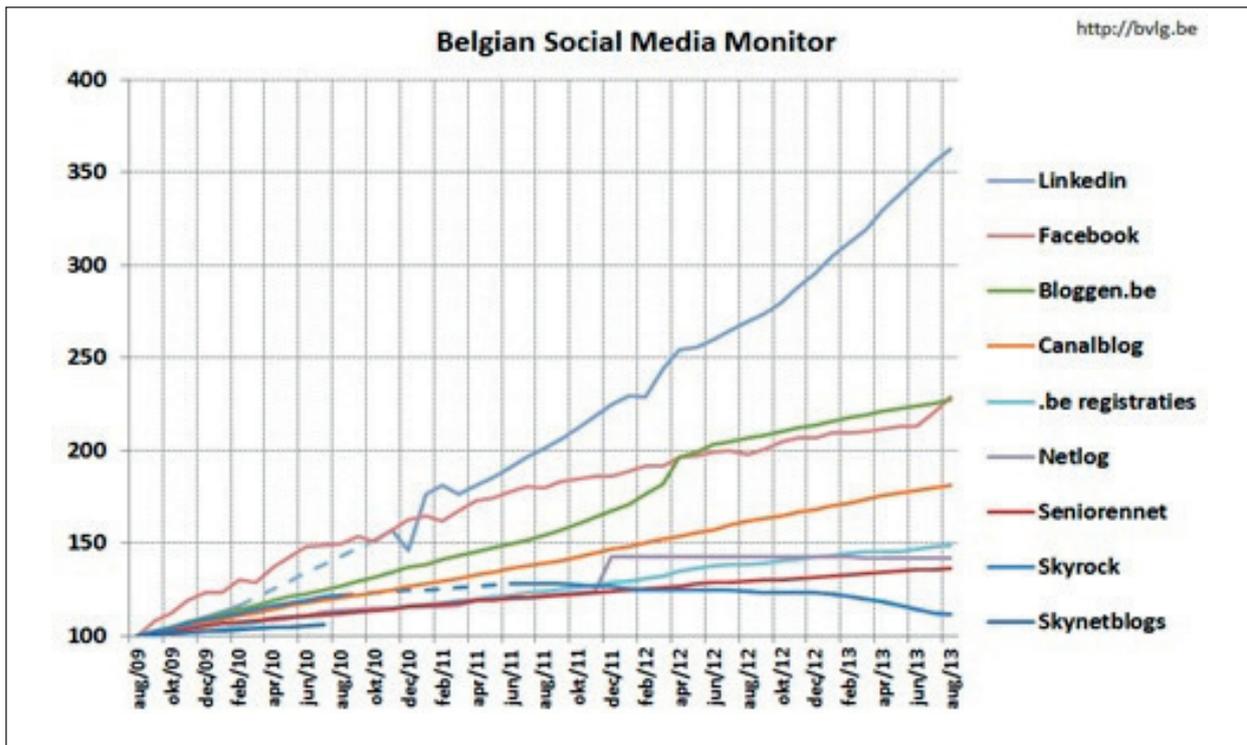
Bron: Op basis van B.V.L.G. <http://bvlq.blogspot.com/>

**Figuur 68: 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. Procentueel nam het aantal gebruikers van LinkedIn sinds maart 2012 sneller toe dan deze van Facebook.

Zowel uit de bovenstaande tabel als uit de figuur hieronder blijkt dat Skyrock op de terugweg zit.

**Figuur 68:** Evolutie populariteit sociale media



Bron: B.V.L.G., <http://bvlg.blogspot.com/>

## INFOFRAGMENT

**MONETARISATIE VAN PRIVACY** <sup>105</sup>

*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 moneteriseren 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 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.*

*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.*

<sup>105</sup> The Boston Consulting Group, "The value of our digital identity", p.73-76, November 2012

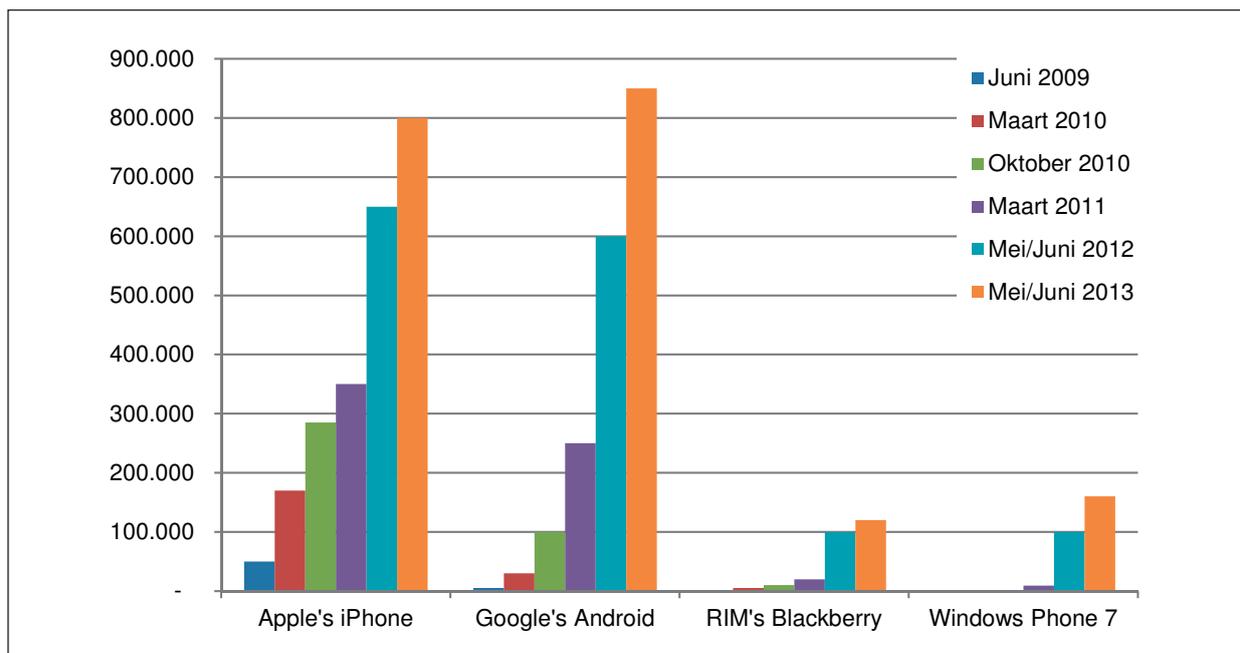
### 3.1.5 MOBIEL INTERNET

De beschikbaarheid van mobiele applicaties is technologie-afhankelijk. De platformen worden door internationale spelers beheerd en zijn wereldwijd toegankelijk. Onderstaande **figuur 69** geeft een beeld van het aantal verkrijgbare applicaties per type smartphone. Tot vorig jaar had Apple een duidelijk overwicht wat betreft het aanbod van applicaties. Dit jaar echter neemt Google's Android dit over. Voor het eerst zijn er meer applicaties beschikbaar van Google dan van 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.

Mobiel breedband via pc en gsm ontwikkelden zich sterk in 2012. De penetratiegraad nam toe van 19 naar 32,8%<sup>106</sup>. Het aantal actieve mobiele breedbandgebruikers via gsm groeide van 2,7% begin 2009 tot 15,7% eind 2011 om eind 2012 28,5% te bereiken. Hierdoor zijn er nu zo'n 3,165 miljoen actieve gebruikers van mobiel breedband internet via gsm/smartphone in België. 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%).<sup>107</sup>

**Figuur 69:** Aantal verkrijgbare applicaties per type smartphone



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 2013 vergeleken. De populariteit van apps neemt steeds toe. Zo werden het afgelopen jaar de applicaties om mobiel tv te kijken (TV Overall en Yelo TV) zeer vaak gedownload. Ook de applicaties van Roularta Media Group (Knack, Trends als Sport/Voetbalmagazine) en De Persgroep (hln.be mobile) waren populairder dan vorig jaar.

<sup>106</sup> Het aantal mobiele breedbandabbonementen via pc/gsm van de drie Belgische mobiele netwerkoperatoren en van full MVNO Telenet (3.638.434) in verhouding tot de Belgische bevolking op 1 januari 2012 (11.094.850) is gelijk aan de mobiele penetratiegraad van 32,8%.

<sup>107</sup> BIPT, "Situatie van de elektronische communicatiesector 2012", p.32

De app van YouTube werd ondertussen wereldwijd al meer dan 100 miljoen keer geïnstalleerd. Andere applicaties bleven stabiel t.o.v. 2012 wat betreft het aantal geïnstalleerde apps.

Ter vergelijking werd ook de (wereldwijde) grootorde van YouTube meegegeven.

**Tabel 88:** aantal installaties apps

Naam APP	Ontwikkelaar	Groep	# installaties okt 2011	# installaties aug 2012	# installaties juli 2013
One Magazine	Propaganda	Belgacom	100-500	500-1.000	500-1.000
Sport/Voetbalma-gazine	Appsolution	Roularta Media Group	500-1.000	500-1.000	1.000-5.000
Trends	Appsolution	Roularta Media Group	100-500	500-1.000	1.000-5.000
Belgiëradio	FlyingFlicks		10-50	1.000-5.000	10.000-50.000
Datanews NL	Appsolution	Roularta Media Group	500-1.000	1.000-5.000	1.000-5.000
Knack	Appsolution	Roularta Media Group	1.000-5.000	1.000-5.000	5.000-10.000
MNM Zero Car	VRT	VRT	100-500	1.000-5.000	1.000-5.000
MagStore	Sanoma Media Belgium	Sanoma Media Belgium	/	/	1.000-5.000
2de Scherm	SBS Belgium NV	SBS Belgium NV	1.000-5.000	5.000-10.000	/
Mobistar Mobile TV	Mobistar	Mobistar	1.000-5.000	5.000-10.000	10.000-50.000
Njam!	Njam.tv	Studio 100	/	5.000-10.000	10.000-50.000
Telenet Mobile	Telenet	Telenet	/	5.000-10.000	50.000-100.000
vandaag.be	Telenet	Telenet	1.000-5.000	5.000-10.000	10.000-50.000
Belgacom Apps guide	Belgacom	Belgacom	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Belgacom II	Belgacom	Belgacom	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
België Kranten	Baris EFE	Baris EFE	10.000-50.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Belgium News	Daingo	Daingo	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
De Standaard Mobile	Corelio Publishing	Corelio Publishing	1.000-5.000	10.000-50.000	10.000-50.000
demorgen.be	De Persgroep Publishing	De Persgroep Publishing	1.000-5.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Eén Teletekst	VRT	VRT	10.000-50.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Mobistar Digital TV	Mobistar	Mobistar	1.000-5.000	10.000-50.000	/
Movie Me	Belgacom	Belgacom	/	10.000-50.000	10.000-50.000
Studio Brussel	VRT	VRT	5.000-10.000	10.000-50.000	10.000-50.000
Telenet Hotspotlocator	Telenet	Telenet	5.000-10.000	10.000-50.000	50.000-100.000
TV Overal	Belgacom	Belgacom	1.000-5.000	10.000-50.000	100.000-500.000
tvguides.tv België	tvguides.tv		10.000-50.000	10.000-50.000	50.000-100.000
Vier Recepten	SBS Belgium NV	SBS Belgium NV	1.000-5.000	10.000-50.000	10.000-50.000
hln.be Mobile	De Persgroep Publishing	De Persgroep Publishing	10.000-50.000	50.000-100.000	100.000-500.000
radio.be	mobileweb.be	mobileweb.be	10.000-50.000	50.000-100.000	100.000-500.000
Yelo TV	Telenet	Telenet	/	50.000-100.000	100.000-500.000
Gemist!	VRT	VRT	/	100.000-500.000	/
Q-Music	Q-Music	VMMa	10.000-50.000	100.000-500.000	100.000-500.000
YouTube	Google Inc		50.000.000-100.000.000	100.000.000-500.000.000	100.000.000-500.000.000

Van de applicatie "DS Avond", de avondkrant van De Standaard, zijn nog geen gegevens beschikbaar. Deze applicatie startte op 29 april 2013.

Bron: Eigen opzoekingen op basis van Android Appstore, <https://play.google.com/store/apps?hl=en>

## INFOFRAGMENT

**APP-ONTWIKKELAARS**

*De populariteit van applicaties neemt toe. In 2012 had meer dan een kwart van de Belgen een smartphone. Hiervan surft 45% dagelijks op het internet. Eind 2012 had een smartphonegebruiker gemiddeld 24 apps op zijn toestel. Dit zijn er 6 meer dan in 2011.<sup>108</sup>*

*Door de 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 steeds meer het oprichten van een bedrijf gespecialiseerd in het ontwikkelen van apps.*

*In 2012 waren er ongeveer 400 app-ontwikkelaars en 60 bedrijfjes actief. Dit jaar nam het aantal toe tot meer dan 600 professionele app-ontwikkelaars en 85 bedrijfjes. De groep van app-ontwikkelaars bestaat uit 16% free-lancers (in 2012 29%), 48% start-ups en 16% IT-integratoren (in 2012 13%).*

*De categorieën waarvoor de meeste apps in 2013 worden gemaakt zijn B2B, media en entertainment.<sup>109</sup> Vorig jaar kwam de categorie 'boeken en magazines' achteraan.<sup>110</sup>*

*Losstaande 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 Appstore blijkt dat driekwart van de apps nauwelijks gedownload wordt (579.001 van de in totaal 888.856 apps). 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.<sup>111</sup>*

*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.<sup>112</sup>*

108 De Standaard, "Zeven procent meerr smartphonegebruikers in België in 2012", [http://www.standaard.be/cnt/dmf20130416\\_00542639](http://www.standaard.be/cnt/dmf20130416_00542639), 16 april 2013

109 Datanews Knack, "600 app-ontwikkelaars actie in België", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/600-app-ontwikkelaars-actief-in-belgie/article-4000401658374.htm>, 18 september 2013

110 Agoria, "Belgische app-ontwikkelaars op drempel van doorbraak", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=999999&TopicID=8419&ENewsID=86611&FDatePublication=24/09/12&MyOrDaily=My>, 24 september 2012

111 De Morgen, "Vijf jaar App Store: Apple strooit met nulletjes, maar veel apps zijn 'zombies'", 11 juli 2013

112 Agoria, "Agoria lanceert Belgische App Alliance op het Mobile World Congress in Barcelona", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=60101&vWebSessionID=12113&ENewsID=88926&TopicID=1911&TopicList=1911&ComingFromResultTopic=2153>, 22 februari 2013

## 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

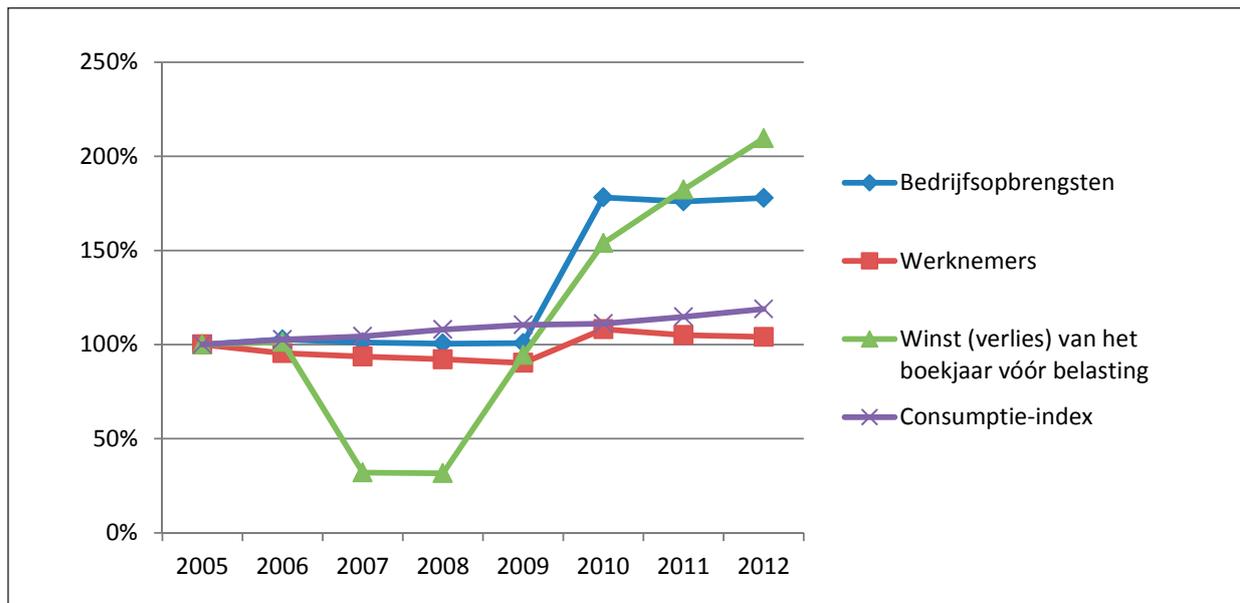
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in **Tabel 89: Financiële gegevens 2012 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)**.

Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Belgacom en Telenet vallen niet uit de financiële gegevens te distilleren wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Belgacom en Telenet zijn voorsnog 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, De Vijver Media of Concentra).

**Tabel 89:** Financiële gegevens 2012 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)

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
Belgacom	1.796.874	16.490.129	4.189.407	4.583.545	13.610	723.046	895.850
Telenet	525.788	3.365.060	1.473.597	1.520.967	2.029	245.117	53.790
De Persgroep	331.623	398.650	-	9.549	6	3.038	46.945
Roularta Media Groep	262.010	578.659	262.284	277.522	706	3.147	-60.924
Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie	218.561	384.281	433.008	439.086	2.539	-4.954	-2.251
De Vijver Media	216.483	286.487	7.720	7.821	8	3.293	5.854
Concentra	137.915	145.315	2.035	2.532	3	831	3.329
Sanoma Media	136.258	194.441	169.107	196.014	380	4.409	5.134
Vlaamse Media Maatschappij	100.466	220.032	268.411	311.323	540	26.141	26.399
Corelio	24.009	60.722	-	-	-	-206	1.420
Think Media	-1.863	4.454	13.077	13.242	45	-1.223	-1.264

**Figuur 70:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen



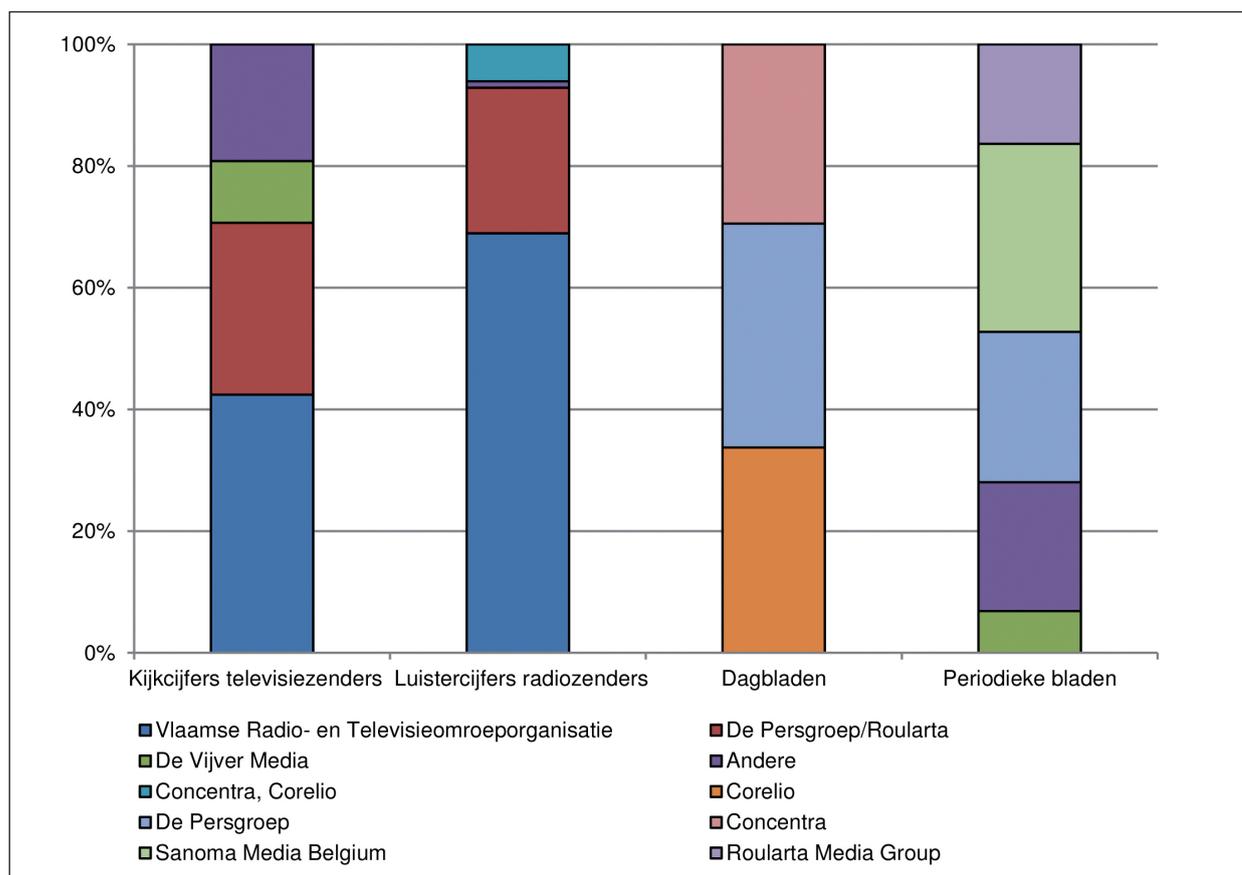
De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de mediagroepen volgden min of meer de index tot in 2009. Door een wijziging in de bedrijfsstructuur van Telenet werd er vanaf 2010 geopteerd om de cijfers van Telenet (ondernemingsnummer 0473.416.418) verder te gebruiken. Hierdoor namen de gemiddelde bedrijfsopbrengsten sterk toe.

De gemiddelde winst kende tussen 2006 en 2008 een sterke daling, maar sinds 2009 is er terug een remonte ingezet.

Het aantal werknemers fluctueert rond de waarden van 2005.

### **3.2.2 ANALYSE OP BASIS VAN KIJK- EN LUISTERCIJFERS EN OPLAGEN**

In **Figuur 71: Vergelijking marktaandeelen 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 71:** Vergelijking marktaandeelen groepen

Bron : 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. Hieronder worden een aantal prijsevoluties per soort product geschetst. De evolutie van de advertentiebestedingen sluit de reeks af.

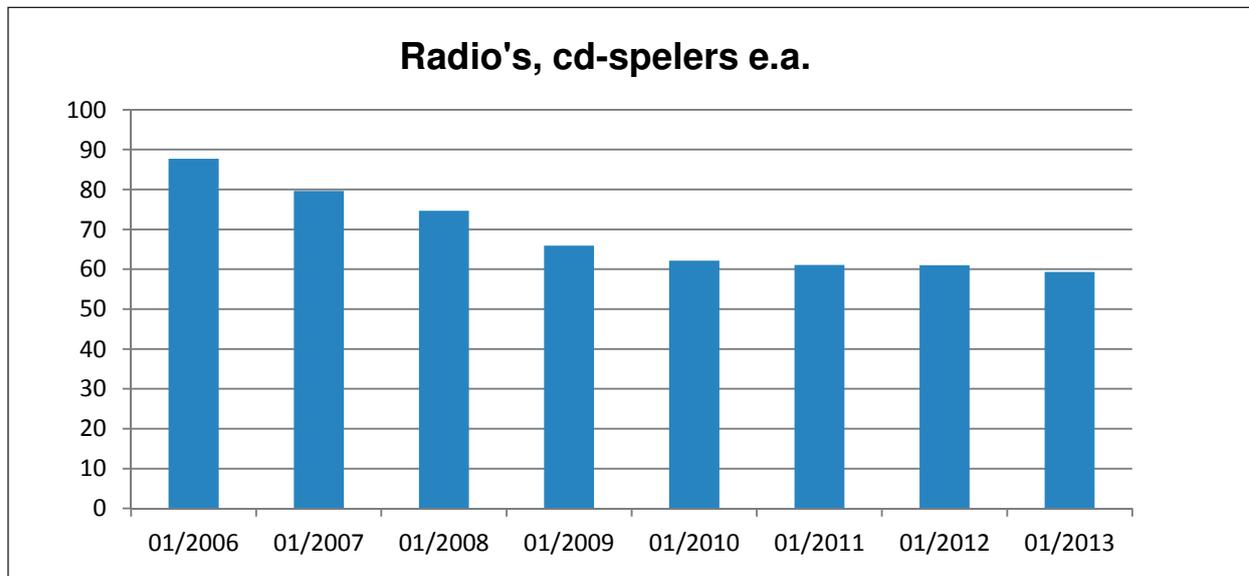
#### 3.3.1 RADIO

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 billijke vergoeding voor de uitvoerders te betalen.

De belangrijkste kost is de aanschaf van een radio-ontvangsttoestel. De prijs hiervan daalt gestaag, zoals geïllustreerd in onderstaande figuur.

**Figuur 72:** Prijsevolutie radiotoestellen (2004 = 100%)



Bron: FOD Economie

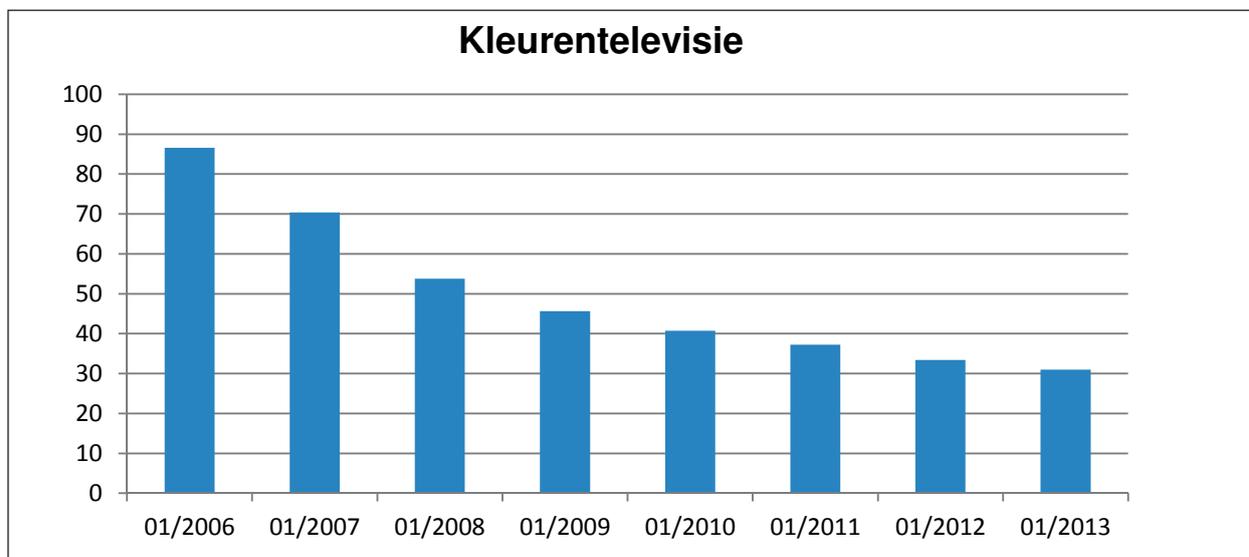
### 3.3.2 TELEVISIE

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

Om televisie te kunnen kijken heeft de klant eerst en vooral een tv-toestel nodig. Zoals **Figuur 73: Prijsevolutie televisietoestellen (2004 = 100%)** aantoont, daalt de prijs voor tv-toestellen voortdurend.

**Figuur 73:** Prijsevolutie televisietoestellen (2004 = 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 tv verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

### ENERGIEVERBRUIK TELEVISIES

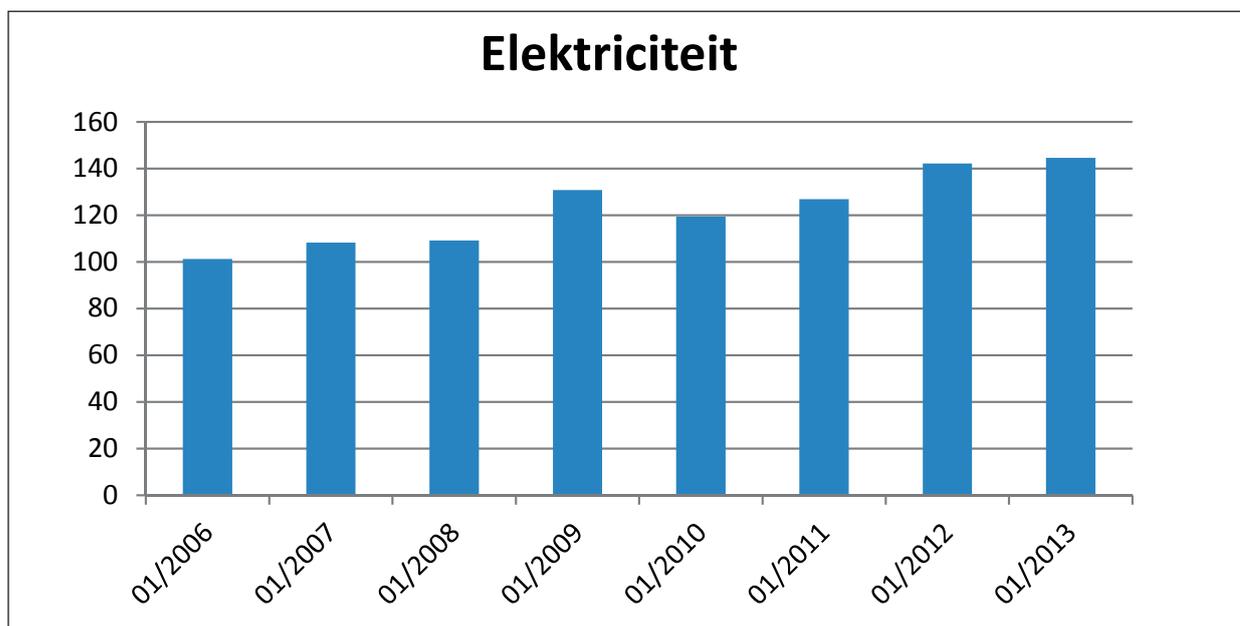
Naast de kosten voor de aanschaf van een televisietoestel, verbruikt het toestel ook dagelijks aan energie. Fabrikanten zijn sterk bezig met het verminderen van het stroomverbruik van tv's. In 2011 werd er een Europees energielabel ingevoerd voor televisies.

Het stroomverbruik van tv's hangt in de eerste plaats af van de gebruikte beeldtechnologie van het toestel. Plasmatoestellen verbruiken het meeste stroom, gevolgd door LCD's. LED-toestellen verbruiken het minste. Daarnaast is ook ouderdom belangrijk. Naarmate het toestel ouder is, is het elektriciteitsverbruik hoger. Maar dit neemt niet lineair toe.

Indien de consument een digitale televisie met decoder bezit, loopt de energieprijzen verder op door het stroomverbruik van de decoder.

Ter vervollediging illustreert onderstaande **Figuur 74: Evolutie kostprijs elektriciteit (2004 = 100%)**, dat de kostprijs van elektriciteit gedurende de laatste 9 jaar met zo'n 44,67% is gestegen (2004 = 100%).

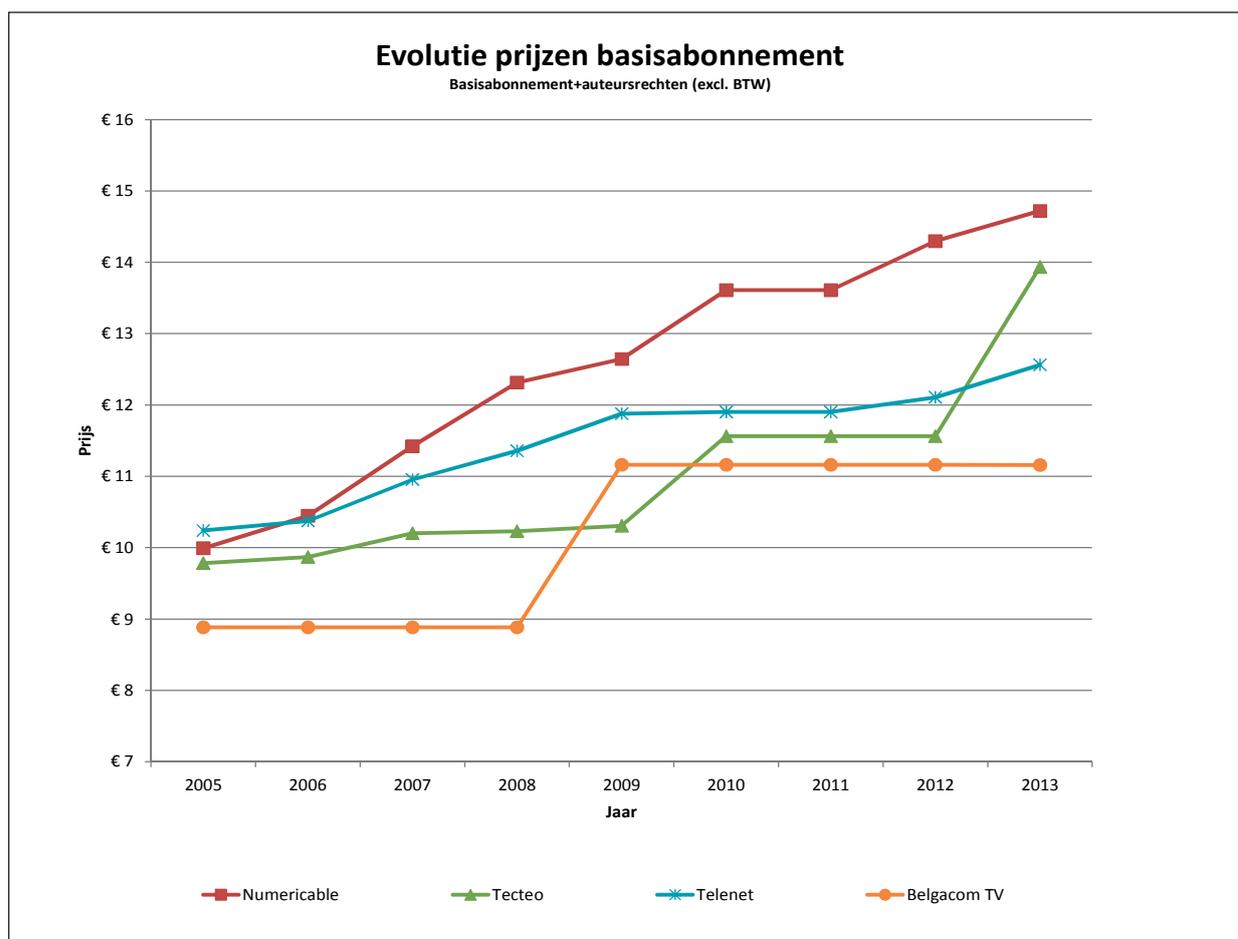
**Figuur 74:** Evolutie kostprijs elektriciteit (2004 = 100%)



Bron: FOD Economie

Ten slotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT via DVB-T wil bekijken, moeten opteren voor een tv-abonnement. **Figuur 75: Evolutie prijzen basisabonnement tv** 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.

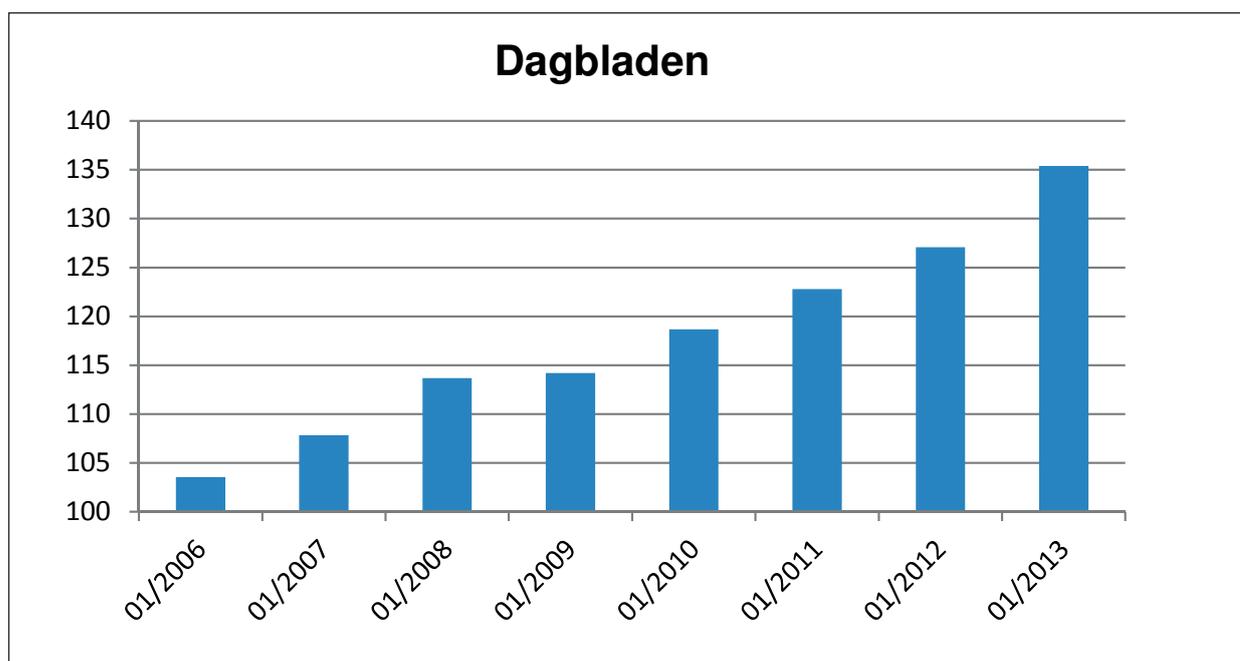
**Figuur 75:** Evolutie prijzen basisabbonnement tv (basisabbonnement + auteursrechten; excl. BTW) <sup>113</sup>



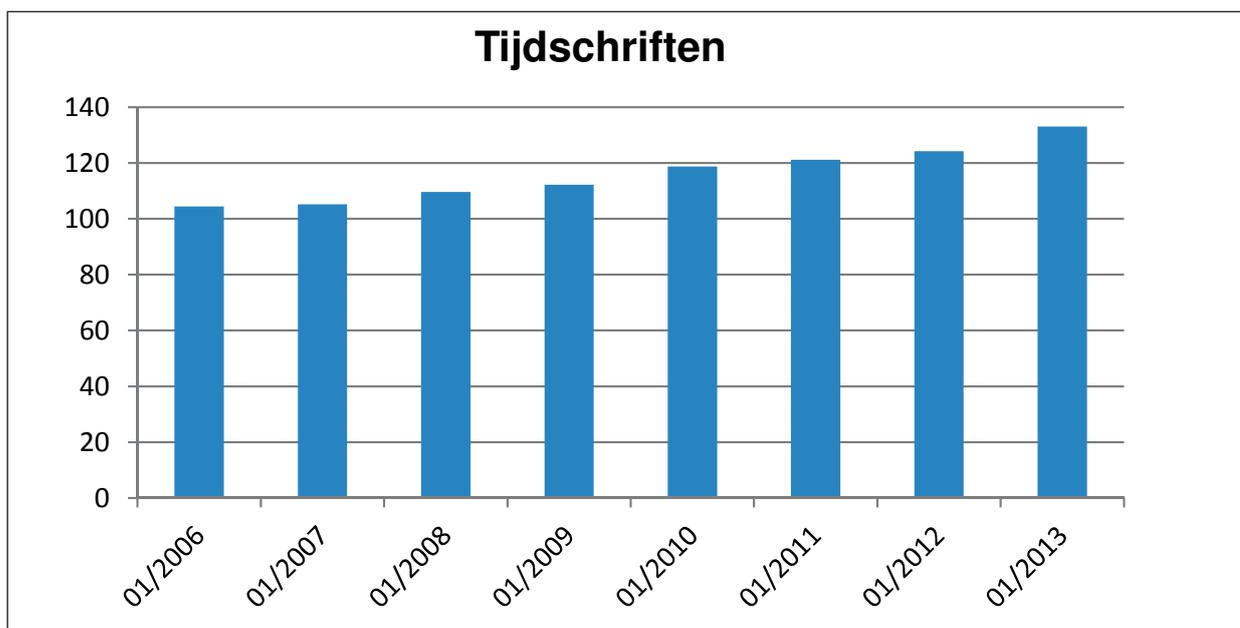
### 3.3.3 GESCHREVEN PERS

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 tabel "prijzen per product" die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in **Figuur 76: Evolutie prijsindex dagbladen (2004=100%) (België)** en **Figuur 77: Evolutie prijsindex tijdschriften (2004=100%) (België)** afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden. Sinds 2010 lijkt de prijsindex van dagbladen steeds sneller toe te nemen. Bij de tijdschriften gebeurt dit gelijkmatiger.

<sup>113</sup> In 2013 startte Base Company met Snow, een triple-play aanbieding met internet, televisie en vaste telefonie. Televisie is niet apart verkrijgbaar. De prijs van het basisabbonnement voor televisie is niet bekend.

**Figuur 76:** Evolutie prijsindex dagbladen (2004=100%) (België)

Bron: FOD Economie

**Figuur 77:** Evolutie prijsindex tijdschriften (2004=100%) (België)

Bron: FOD Economie

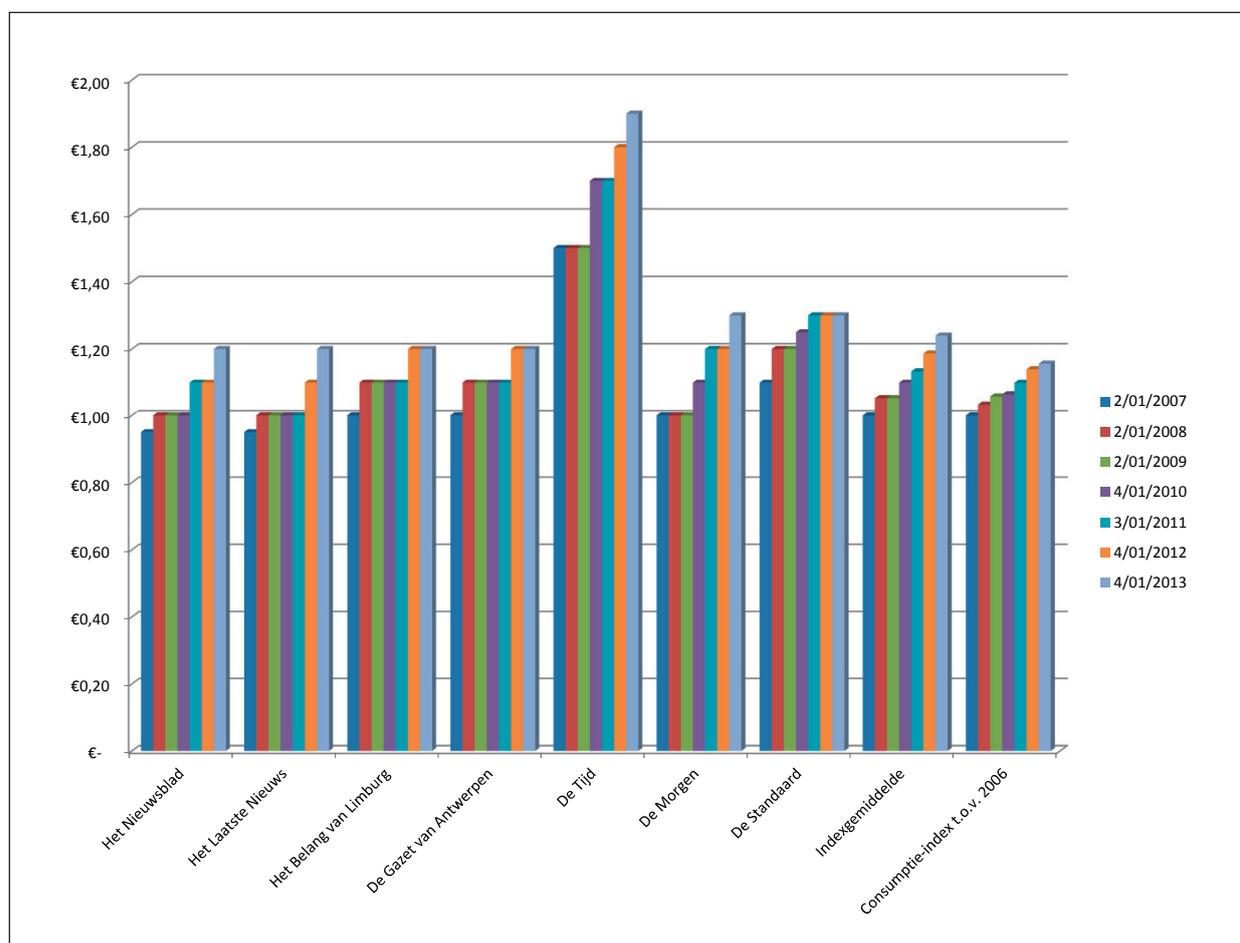
De cijfers van de FOD Economie verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2004<sup>114</sup>.

<sup>114</sup> De specifieke reden waarom voor een product in bepaalde gevallen (zoals voor kranten en tijdschriften) geen gemiddelde prijzen maar uitsluitend indexcijfers worden gepubliceerd, is het feit dat het gevolgde product uit de indexkorf een staal van getuigen is dat in de meeste gevallen niet homogeen is en waardoor aan een gemiddelde prijs geen echte betekenis kan gehecht worden (voorbeeld staal van de personenwagens, staal van de buitenlandse reizen, staal van kranten en tijdschriften). In dit laatste geval gaat het concreet over een mix van prijzen voor losse nummers en abonnementen.

2004 is het basisjaar waar de prijzen gelijk werden gesteld aan 100 voor een korf<sup>115</sup> 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.

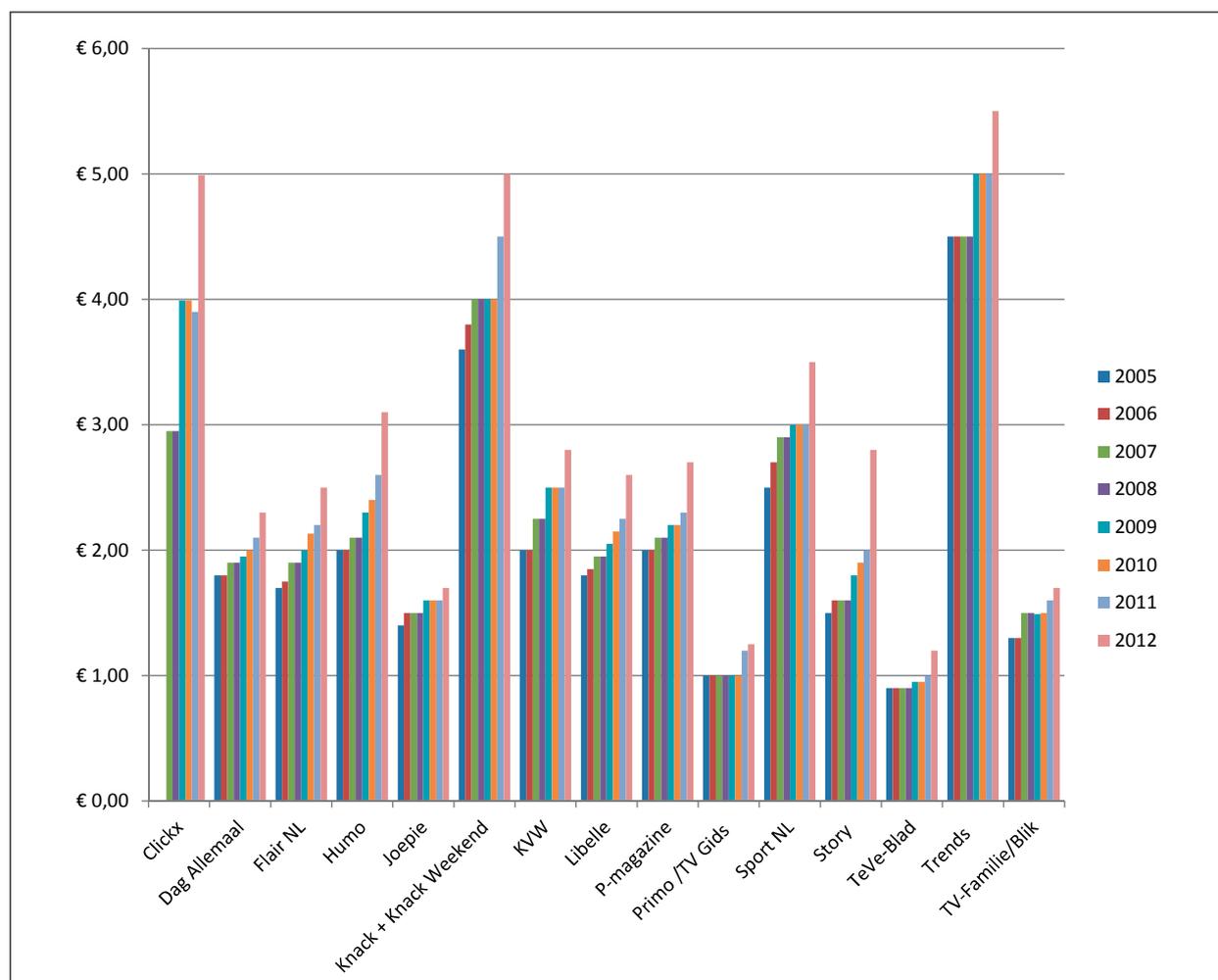
Gezien het beperkt aantal Vlaamse krantentitels kan de individuele prijsevolutie van de verschillende titels gedurende de laatste 7 jaar uitgetekend worden (prijzen steeds begin januari). Tijdens deze periode is de prijs van een dagblad gemiddeld 24% toegenomen. De Tijd is het duurst en steeg het snelst in prijs, sneller dan de evolutie van de consumptie-index (2006 = 100). De prijs van De Standaard bleef de laatste 3 jaar hetzelfde. In **Tabel 90: Prijzen dagbladen via applicaties (prijzen van augustus)** blijkt echter dat de prijs in augustus toch met 0,10 euro steeg. De andere dagbladprijzen stegen ook, maar volgden de consumptieprijsindex.

**Figuur 78:** Prijsevoluties krantentitels



Bron: Eigen opzoeking

115 De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt vertrouwelijk. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

**Figuur 79:** Prijzevolutie 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.

Het fiscale verschil tussen gedrukte exemplaren van dag- en periodieke bladen ten opzichte van hun digitale uitvoering bestaat nog steeds. Het BTW-percentage voor gedrukte publicaties is 0%, terwijl dit bij de digitale variant 21% is.

Het afgelopen jaar steeg de prijs van papieren dagbladen (week- en weekendedities) procentueel sneller dan de digitale versies waarvoor de prijzen bijna stabiel bleven.

Enkel De Morgen behield het afgelopen jaar de prijs voor zijn gedrukte weekbladeditie. Bij de andere titels steeg de prijs voor de gedrukte weekdagbladeditie met 8 tot 18%. Dit komt neer op een prijsverhoging van 10 eurocent voor de meeste dagbladen.

Voor de digitale versies van de dagbladen bleven de prijzen dus stabiel, behalve voor De Standaard die de prijs 13% de hoogte in duwde. De prijzen voor de gedrukte weekendedities namen over het algemeen sneller toe dan de gedrukte weekedities.

Uit de gegevens blijkt dat de prijzen voor een digitale editie van een week- of weekenddagblad lager liggen dan de niet-digitale versie, behalve voor De Standaard. Opvallend is ook dat de prijskloof tussen de digitale en niet-digitale versies vergroot. De Standaard vormt hierop opnieuw de uitzondering

(prijskloof 2012 = 122%, 2013 = 128%). Voor De Morgen bleef het verschil in prijs constant. Bij Het Laatste Nieuws nam het verschil het sterkst toe doordat de prijs van de papieren versie met 18% toenam en de online versie niet in prijs steeg.

De markt van de tijdschriften kende een moeilijk jaar ten gevolge van de crisis waarbij de reclame-inkomsten minder gemakkelijk bij de uitgeverijen binnen vloeiden. Dit heeft ook zijn weerslag op de prijzen. Zowel de niet-digitale als de digitale magazines stegen in prijs en dit in sterkere mate dan de dagbladen. Enkel Sport-/Voetbalmagazine werd digitaal goedkoper dan in 2012.

In **Tabel 91: Prijzen periodieke bladen via applicaties** worden de periodieke bladen uit de top 20 van tijdschriften (zie **Tabel 81: Marktaandeelen top 20 tijdschriften in termen van oplage in 2012**) weergegeven die een applicatie hebben.

Wanneer er wordt gekeken naar de evolutie in de prijsverschillen tussen de applicaties en de gedrukte versies van de verschillende tijdschriften, blijkt dat er geen duidelijke lijn getrokken kan worden. Zo was Humo in 2012 online goedkoper dan op papier, maar bleek in 2013 duurder te zijn. Het omgekeerde geldt voor P-magazine. Bij de andere bleef de kloof ongeveer gelijk.

**Tabel 90: Prijzen dagbladen via applicaties (prijzen van augustus)**

	Niet-digitale prijs						Digitale prijs (prijs/download)						Δ% digitale t.o.v. niet-digitale prijs			
	Weekdag			weekend			Weekdag			weekend			Weekdag		weekend	
	2012	2013	Δ%	2012	2013	Δ%	2012	2013	Δ%	2012	2013	Δ%	2012	2013	2012	2013
De Morgen	€1,30	€1,30	0%	€2,95	€3,25	10%	€0,89	€0,89	0%	€1,79	€2,69	50%	68%	68%	165%	83%
De Standaard (incl bijlagen)	€1,30	€1,40	8%	€2,95	€3,25	10%	€1,59	€1,79	13%	€2,99	€3,59	20%	122%	128%	99%	110%
Gazet van Antwerpen	€1,20	€1,30	8%	€1,90	€2,20	16%	€0,89	€0,89	0%	€1,79	€1,79	0%	74%	68%	106%	81%
De Tijd	€1,80	€1,90	6%	€2,90	€3,00	3%	€1,79	€1,79	0%	€2,69	€2,69	0%	99%	94%	108%	90%
Het Laatste Nieuws	€1,10	€1,30	18%	€1,90	€2,10	11%	0,89	€0,89	0%	€1,79	€1,79	0%	81%	68%	106%	85%
Het Belang van Limburg	€1,20	€1,30	8%	€2,00	€2,20	10%	€0,89	€0,89	0%	€1,79	€1,79	0%	74%	68%	112%	81%
Het Nieuwsblad	€1,20	€1,30	8%	€1,90	€2,10	11%	0,89	€0,89	0%	€1,79	€1,79	0%	74%	68%	106%	85%

Bron: Eigen bewerking op basis van de website App Store, [www.apple.com](http://www.apple.com)

**Tabel 91:** Prijzen periodieke bladen via applicaties (uit top 20 van de tijdschriften)

	Papieren prijs			Digitale prijs (prijs/download)			Δ% digitale t.o.v. niet-digitale prijs	
	2012	2013	Δ%	2012	2013	Δ%	2012	2013
<b>Flair</b>	€ 2,20	€ 2,50	14%	€2,39	€2,69	13%	9%	8%
<b>Humo</b>	€ 2,80	€ 3,10	11%	€2,39	€3,59	50%	-15%	16%
<b>Knack</b>	€ 4,50	€ 5,00	11%	€3,99	€4,49	13%	-11%	-10%
<b>Krant van West-Vlaanderen</b>	€ 2,50	€ 2,80	12%	/	€2,69	/	/	-4%
<b>Libelle</b>	€ 2,40	€ 2,60	8%	/	€2,69	/	/	3%
<b>P-Magazine</b>	€ 2,30	€ 2,70	17%	€2,39	€2,39	0%	4%	-11%
<b>Sport/ Voetbalmagazine</b>	€ 3,00	€ 3,50	17%	€2,99	€2,69	-10%	0%	-23%
<b>Story</b>	€ 2,00	€ 2,80	40%	€1,59	€2,69	69%	-21%	-4%
<b>Trends</b>	€ 5,00	€ 5,50	10%	€4,99	€5,49	10%	0%	0%
<b>Vitaya</b>	/	€ 4,10	/	/	€3,99	/	/	-3%
<b>Feeling</b>	/	€ 4,50	/	/	€4,49	/	/	0%

Bron: Eigen bewerking op basis van de website App Store, [www.apple.com](http://www.apple.com)

Voor de volledigheid werden de magazines Vitaya en Feeling toegevoegd aangezien zij ook tot de top 20 van de tijdschriften behoren. Een vergelijking met het voorgaande jaar is niet mogelijk door het ontbreken van de prijzen van het afgelopen jaar.

#### INFOFRAGMENT

##### "MAGSTORE"

In september 2012 beslisten verschillende spelers (Concentra Uitgeversmaatschappij, Corelio Publishing, De Persgroep Publishing, De Vlijt, Editions de l'Avenir, IPM, Mediafin, Rossel en Roularta Media Group) 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 toestellen beschikbaar is (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!magazine, Story, TeVe-Blad, Vitaya maandblad en Femmes d'Aujourd'hui.

### 3.3.4 INTERNET

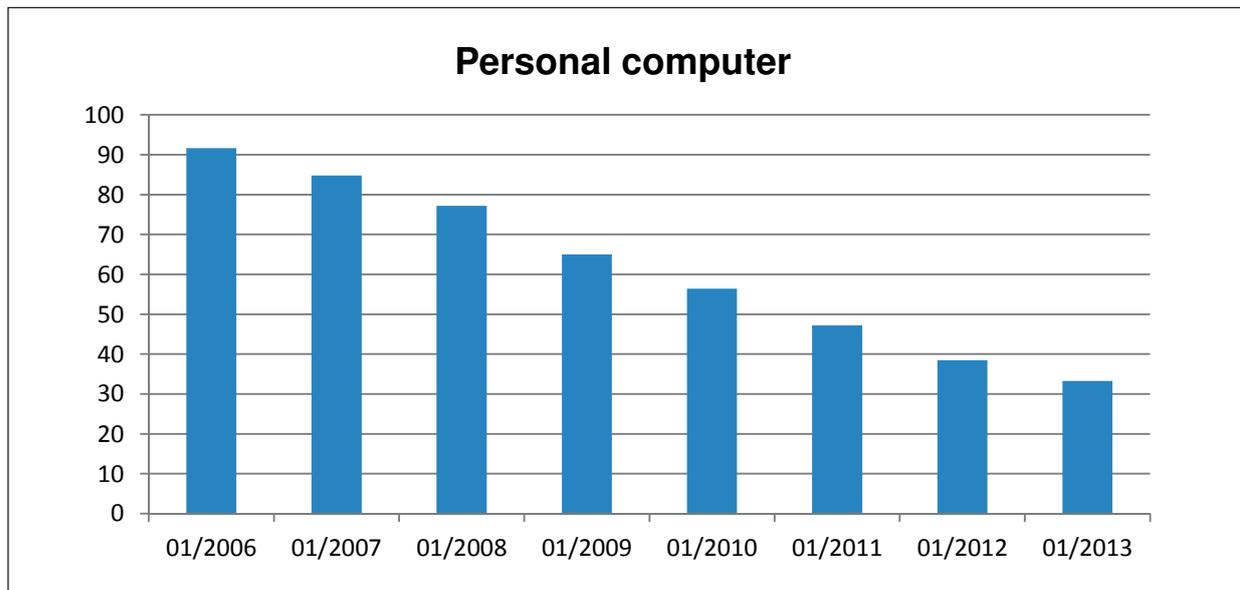
Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkosten, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- een abonnementskosten voor het gebruik van de internetverbinding
- de elektriciteitskosten, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- de eventuele kosten verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

De prijs voor pc's is gedurende de laatste jaren sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in **Figuur 80: Evolutie prijsindex Personal Computer**. Deze evolutie kan toegewezen worden aan de toenemende populariteit van andere toestellen waardoor de concurrentie toeneemt. De computer en notebooks worden steeds meer vervangen door laptops en tablets. Hoewel de laptopmarkt dit jaar nog een lichte toename kende, is de kans groot dat de verkoop van tablets volgend

jaar hoger zal liggen.<sup>116</sup>

**Figuur 80:** Evolutie prijsindex personal computer



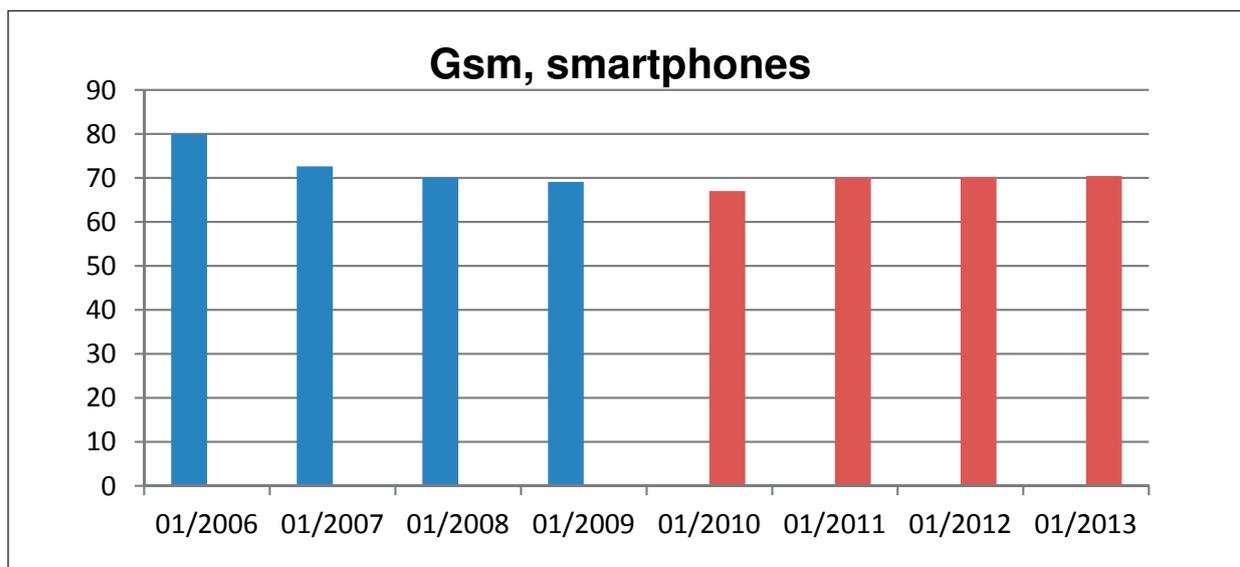
Bron: FOD Economie

Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet pc of smartphone
- 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.

**Figuur 81:** Evolutie gemiddelde kostprijs gsm-toestel, smartphone



Bron: FOD Economie

116 Datanews, "Traditionele pc-markt stort helemaal in", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/traditionele-pc-markt-stort-helemaal-in/article-4000336293517.htm>, 25 juni 2013

### 3.3.5 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/'000 contacten per mediavorm.

Tussen 2007 en 2012 namen de brutokosten in België toe met 2,5% (huidige prijzen) voor een economische inflatie van 13,6%. De stijging van de kost per 1000 contacten is 9,6% t.o.v. 2007, maar dit is wel een daling ten opzichte van vorig jaar toen dit nog 0,2% hoger lag.

Tijdens de laatste vijf jaren merkt de UBA dat de inflatie (+14%) sneller toeneemt dan de prijzen voor mediaruimte (+9%) met een lichte daling in 2012. Vooral de stijging van de tarieven voor internet, televisie en magazines duwen de algemene kostprijs naar boven. Hierbij zijn het vooral de adverteerders in magazines die de kosten sterk omhoog zagen gaan. De kostprijs om te publiceren in dagbladen daalde in 2008 duidelijk en blijft daarna rond dit niveau schommelen. De brutokosten voor radiopubliciteit volgen het inflatiecijfer.<sup>117</sup>

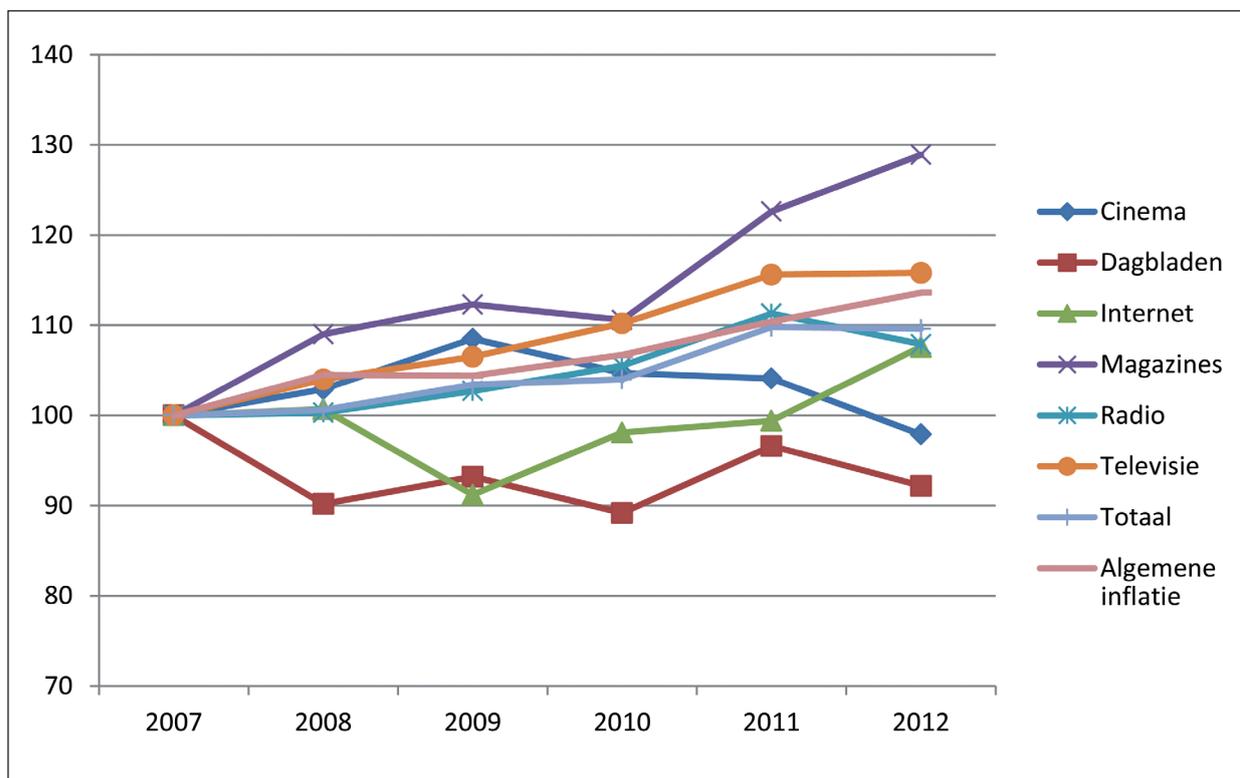
**Tabel 92:** Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2007 en 2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Cinema	100	102,9	108,5	104,7	104,1	97,9
Dagbladen	100	90,2	93,2	89,2	96,6	92,2
Internet	100	100,7	91,2	98,1	99,4	107,6
Magazines	100	109	112,3	110,6	122,6	128,9
Radio	100	100,3	102,7	105,5	111,3	107,9
Televisie	100	104	106,5	110,2	115,6	115,8
Totaal	100	100,6	103,4	104	109,8	109,6
Algemene inflatie	100	104,5	104,4	106,7	110,4	113,6

Bron: UBA

117 UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2007 tot 2012", [http://www.uma.be/documents/cost\\_advertising\\_2012.pdf](http://www.uma.be/documents/cost_advertising_2012.pdf)

**Figuur 82:** Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2007 en 2012



Bron: UBA

De onderstaande tabel geeft de reclame-investeringen weer voor het eerste semester tussen 2011 en 2013. Bij een economische crisis staan de inkomsten op reclamebestedingen onder druk omdat adverteerders besparen op reclame-investeringen.

Zo blijkt dat waar de totale reclame-inkomsten nog toenamen in 2012, deze in het eerste semester van 2013 daalden. Hoewel er voor het tweede jaar op rij een toename was in de reclame-investeringen voor radio, internet en cinema, konden deze mediavormen niet voorkomen dat de totale reclame-inkomsten in 2013 afnamen. Tot 2012 stegen deze inkomsten. De terugval in reclame-investeringen voor regionale tv (-20,94%), gratis pers (-18,73%), magazines (-8,11%) en dagbladen (-1,04%) was groot. Nationale televisie verloor opnieuw inkomsten.

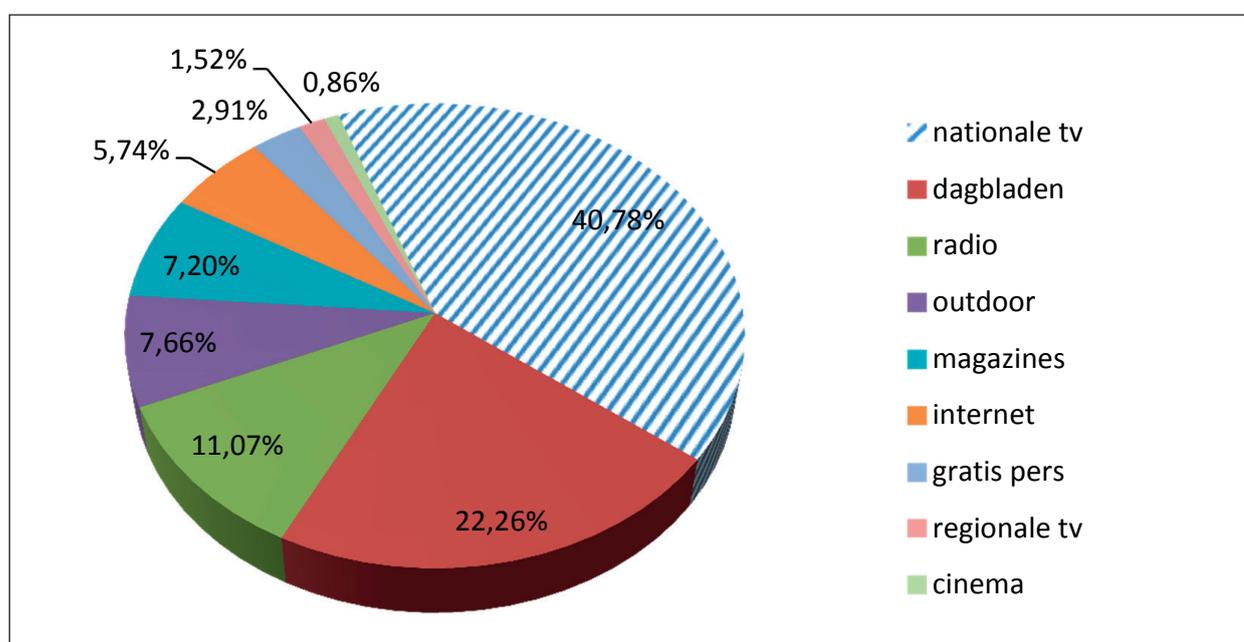
Wanneer de eerste semesters tussen 2011 en 2013 worden vergeleken, is het duidelijk dat regionale tv met steeds minder inkomsten moet rondkomen. Tussen 2011 en 2012 verloor het 18% inkomsten, het jaar daarna 21%. Hierdoor daalde hun budget op basis van reclame-investeringen tussen 2011 en 2013 met ongeveer één derde. Gratis pers en de magazines staan ook onder invloed van de economische crisis. Zij kenden een verlies van respectievelijk 8,86% en 8,11% aan reclame-inkomsten over de 2 jaren.

De verhoudingen tussen de verschillende mediavormen blijven echter behoorlijk stabiel.

**Figuur 83: Procentueel aandeel van reclame-investeringen per medium tijdens het 1ste semester van 2013 in Vlaanderen** geeft het aandeel van de reclame-investeringen per medium tijdens het eerste semester van 2013 weer. De nationale televisie neemt hierbij het leeuwendeel in met meer dan 40%. Dit aandeel steeg zeer licht. 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 93:** Vergelijking reclame-investeringen semester 1 2011 t.o.v. semester 1 2012 in Vlaanderen

	tot sem I 2011	tot sem I 2012	tot sem I 2013	% van totaal SI 2011	% van totaal SI 2012	% van totaal SI 2013	Δ 2011 - 2012	Δ 2012 - 2013
nationale tv	€ 442.177.751	€ 437.441.359	€ 436.396.027	41,49%	40,24%	40,78%	-1,07%	-0,24%
regionale tv	€ 25.007.635	€ 20.576.560	€ 16.267.306	2,35%	1,89%	1,52%	-17,72%	-20,94%
radio	€ 106.650.447	€ 115.531.426	€ 118.445.654	10,01%	10,63%	11,07%	8,33%	2,52%
cinema	€ 5.894.532	€ 6.489.372	€ 9.173.187	0,55%	0,60%	0,86%	10,09%	41,36%
dagbladen	€ 229.969.374	€ 240.756.410	€ 238.246.877	21,58%	22,14%	22,26%	4,69%	-1,04%
magazines	€ 84.530.177	€ 83.841.696	€ 77.044.551	7,93%	7,71%	7,20%	-0,81%	-8,11%
outdoor	€ 78.935.948	€ 83.539.506	€ 81.987.602	7,41%	7,68%	7,66%	5,83%	-1,86%
internet	€ 56.376.548	€ 60.674.302	€ 61.409.933	5,29%	5,58%	5,74%	7,62%	1,21%
gratis pers	€ 36.289.487	€ 38.350.834	€ 31.166.081	3,40%	3,53%	2,91%	5,68%	-18,73%

**Figuur 83:** Procentueel aandeel van reclame-investeringen per medium tijdens het 1ste semester van 2013 in Vlaanderen

**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 staan de top 14 van mediabureaus van 2011 en 2012 op basis van bruto onderhandelde cijfers, voor de aftrek van de bureaucommissie. Ze geven bijgevolg geen weergave weer van de evolutie van de bruto reclamedruk, die overigens bleef groeien.

Tussen 2002 en 2012 betraden meer mediabureaus de markt met een verhoging van het aantal werknemers tot gevolg. Door de toename nam de concurrentie toe. Hierdoor worden louter administratieve activiteiten uitbesteed en worden de ondernemingen gestimuleerd om meer verschillende diensten aan te bieden.

Naast de externe mediacentrales bestaan er ook interne bureaus. Een voorbeeld hiervan is de VMMA die buiten deze lijst valt. Het bedrijfsonderdeel werd in november 2012 opgestart. Hierdoor wilt de VMMA zijn mediaruimte en budget efficiënter plannen.

Wanneer de gegevens per mediacentrale worden bekeken, blijkt dat IPG Mediabrands Belgium met al zijn dochterondernemingen zowel in 2011 als in 2012 de belangrijkste mediagroep was. Daarna volgen Aegis Media en Group M. De top 8 veranderde tijdens deze 2 jaren niet. Hoewel de meeste mediagroepen hun inkomsten zagen toenemen, gold dit voor de 3 belangrijkste groepen niet. Het verlies van deze groepen kon niet gealterneerd worden door de andere waardoor de inkomsten met ongeveer 7% daalden tussen 2011 en 2012.

**Tabel 94:** UMA – Rangschikking 2012 per bedrijf<sup>118</sup>

Mediabureaus	Positie 2011	Positie 2012	Facturatie 2011	Facturatie 2012
Space (-)	2	1	177.947.408	184.098.822
Carat Belgium (Aegis Media)	1	2	205.574.104	171.504.957
OMD (Omnicom Media Group)	4	3	142.573.516	140.586.405
Havas Media Belgium (-)	6	4	102.061.786	119.357.714
Mindshare (Group M)	5	5	135.424.300	118.211.269
IPG Mediabrands Belgium	3	6	145.216.786	112.947.681
Zenith Optimedia Belgium (-)	7	7	86.828.204	91.938.915
Mediaedge : CIA Belgium (Group M)	8	8	84.481.354	86.970.414
Universal Media (IPG Mediabrands Belgium)	9	9	78.892.608	77.689.965
Vizeum Belgium (Aegis Media)	10	10	61.709.211	53.479.054
BPN (ex Brand Connection) (IPG Mediabrands Belgium)*	11	11	61.653.053	51.649.306
Maxus (Group M)	13	12	9.688.768	13.453.496
Mundomedia (-)	12	13	11.230.000	12.118.000
PHD Media	14	14	4.877.754	6.488.154

\* Deze onderneming werd in februari 2013 stopgezet. IPG Mediabrands gaat zich verder concentreren op UM en Initiative.

\* Enkele mediabureaus die buiten deze top vallen zijn: Media+ (Group M), Kinetic (Group M), Outdoor Services (Mediabrand Belgium), Posterscope Belgium (Aegis Media Group), PTOC, Robert & Marien, S²Media en Zigt.

118 Bron: PUB, 'Markt in crisis',

[http://www.pub.be/Kluwer.Elevation.BackOffice.Website/ContentFiles/pub/file/Ranking\\_UMA\\_2012.pdf](http://www.pub.be/Kluwer.Elevation.BackOffice.Website/ContentFiles/pub/file/Ranking_UMA_2012.pdf), 11 februari 2013

### 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 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 mei-juni 2012 op de 7de plaats met 6,7%. Een jaar later staat het één plaats hoger met 7,9% marktaandeel.

Tot 1 januari 2012 richtte de VRT zich met RVi (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) tot Vlamingen in het buitenland. Sinds 1 januari 2012 werden de uitzendingen van RVi stopgezet. De uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 worden sindsdien 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 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 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. Ondertussen is het als eerste productiehuis ook actief in Amerika. "Het huis Anubis" is een voorbeeld van een productie van Studio 100 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, een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht of de tv-show "Benidorm Bastards" die werd uitgezonden door de VMMA. 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'.

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 (beheerder van o.a. Acht en TV Limburg - Vlaanderen) is actief op de Nederlandse markt via het Nederlandse TV Limburg.

De VRT is leverancier van ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland.

Aan BVN is ook een website gekoppeld, BVN.NL.

In maart 2011 werd er een nieuw distributiebedrijf van Vlaamse formats opgericht: The New Flemish Primitives. 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, deMENSEN en De Filistijnen.

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 uitgevers zetten al enige tijd passen in de richting van het buitenland of op de Franstalige markt in België.

Roularta 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 3 uitgeverijen in beheer waardoor een uitgebreid aanbod van magazines zoals *Expres*, *A nous*, *Guitar Past* en *Idéat* uitgebracht worden. Daarnaast is het ook uitgever van stadsmagazine 'City Magazine' in Slovenië, Servië en Kroatië. In Nederland en Duitsland verdeelt Roularta onder meer Plus magazine.

Begin 2012 werd er een nieuwe divisie van Roularta Media Group opgestart, namelijk International Media Service (IMS). Het vertegenwoordigt Elsevier Media (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.be](http://mediaserviceinternational.be).

Concentra 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.

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 heeft ondertussen al interesse getoond in het Nederlandse Media Groep Limburg, de groep achter de kranten *De Limburger* en *Limburgs Dagblad*. In oktober 2012 bracht het een niet-bindend bod uit. Dit bod werd uitgebracht in samenwerking met de Duitse groep Rheinische Post. De Persgroep dat al actief is op de Nederlandse markt (bv. het *Algemeen Dagblad*), zou interesse hebben in een overname van Wegener. Door de overname kan De Persgroep in Nederland te groot worden. Daarom zal Wegener waarschijnlijk in delen verkocht worden. Tot op heden zijn er geen wijzigingen gebeurd.

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 brengt de printtitels *Chief*, *Officieel Playstation Magazine*, *Modelspoormagazine*, *Spoorwegjournaal*, *MotorWereld* en *Motoren & Toerisme* in Nederland op de markt.

Via Ackroyd Publications, dat sinds 2007 deel uit maakt van Corelio, heeft de groep de Engelstalige publicaties *The Bulletin*, *Flanders Today*, *Newcomer*, *Expatriate Directory* in portfolio. Ackroyd 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.

Mobile Vikings, een Hasselts telecombedrijf, biedt sinds december 2012 zijn telefonieproducten, waaronder ook mobiel internet, in Nederland aan.

De Persgroep nam in Nederland de websites autotrack.nl, Jobtrack.nl en carsom.nl over.

Corelio runt de website voor de internationale gemeenschap www.xpats.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 - mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn. In **Tabel 95: De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2012 en hun media-activiteiten** vindt de lezer een overzicht van de 25 grootste mediabedrijven ter wereld. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens media-inkomsten uit 2012.

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. Een duidelijk voorbeeld hiervan is Sanoma uit Finland dat tegenwoordig een aandeel heeft in SBS Belgium, het bedrijf boven de tv-zenders VIER en VIJF.

Daarnaast worden belangrijke posities in de schakels televisie- en internetdistributie ingenomen door dochters van buitenlandse ondernemingen, met name door Telenet (dochter van Liberty Global) Mobistar (dochter van France Telecom) en Base Company (dochter van de KPN Group).

**Tabel 95:** De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2012 en hun media-activiteiten

Bedrijf	Land	Media-opbrengsten in miljoen	Kranten	Magazines	Boeken	Radio	TV	Film	Muziek
Bertelsmann AG	Duitsland	€ 16.065	x	x	x	x	x	x	x
Vivendi	Frankrijk	€ 13.325	-	-	-	-	x	x	x
Pearson	Groot Brittannië	€ 7.538	x	x	x	-	-	-	-
Reed Elsevier	Nederland	€ 7.523	-	x	x	-	-	-	-
Lagardère	Frankrijk	€ 7.370	x	x	x	x	x	-	-
BSkyB	Groot Brittannië	£6.791	-	-	-	-	x	-	-
ARD	Duitsland	€ 6.265	-	-	-	x	x	-	-
BBC	Groot Brittannië	€ 5.893	-	x	-	x	x	-	-
Virgin Media	Groot Brittannië	£4.101	-	-	-	-	x	-	-
Mediaset	Italië	€ 3.721	-	-	-	-	x	-	-
Wolters Kluwer	Nederland	€ 3.603	-	x	x	-	-	-	-
Bonnier	Zweden	€ 3.352	x	x	x	-	x	x	-
Axel Springer	Duitsland	€ 3.310	x	x	-	x	x	-	-
ITV Plc	Groot Brittannië	€ 3.140	-	-	-	-	x	-	-

Hubert Burda Media	Duitsland	€ 3.080	-	x	-	x	x	-	-
ProSiebenSat.1	Duitsland	€ 2.965	-	-	-	x	x	-	-
Grupo Prisa	Spanje	€ 2.665	x	-	x	x	x	x	-
TFI - Société Télévision Française	Frankrijk	€ 2.621	-	-	-	-	x	-	-
Sanoma	Finland	€ 2.376	x	x	x	x	x	-	-
Bauer Media Group	Duitsland	€ 2.175	-	x	-	x	-	-	-
Daily Mail & General Trust	Groot Britannië	£1.960	x	x	-	-	-	-	-
RCS Media Group	Italië	£1.696	x	x	x	x	x	-	-
France Télévision	Frankrijk	/	-	-	-	x	x	-	-
RAI	Italië	/	-	-	-	x	x	-	-
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink	Duitsland	/	x	x	x	-	-	-	-

Bron: <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/pearson-plc.html> en jaarrekeningen mediaondernemingen.

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.

### 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 en deMENSEN werden overgenomen door SBS Belgium, een dochtermaatschappij van De Vijver Media. Deze laatste onderneming is ontstaan uit het consortium van Correlio, het Finse Sanoma en Waterhouse & Waterhouse waarbij 1/3de dus ingenomen wordt door een buitenlandse onderneming. Het productiehuis "deMensen" werd intussen afgestoten door De Vijver Media.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in dit segment. 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 is de dochter van Zodiak Entertainment, dat aanwezig is in 18 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski is een dochter van Blazhoffski Nederland. Het Nederlandse Endemol heeft 24 dochterondernemingen waaronder Endemol België.

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. Satelliet-dienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7Group gecommmercialiseerd.

Ook Mobistar, 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. Anderzijds betrad BASE Company, een dochter

van de Nederlandse KPNgroep, de markt met haar Snow-aanbod (televisie, internet en telefonie). Fox International Channels Netherlands is hoofdaandeelhouder van de mediaregie Transfer.

Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet dat voor de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global.

### **3.4.2.3 GESCHREVEN PERS**

De buitenlandse invloed op de Vlaamse markt voor geschreven pers situeert zich vooral bij het Finse Sanoma WSOY. Het bedrijf heeft zich gespecialiseerd in het uitgeven van periodieke bladen en is aanwezig in 12 landen. In België worden meer dan 48 magazines van de groep verdeeld.

Admedia, de Belgische divisie van Sanoma Media Netherlands, staat in voor de commercialisatie van Nederlandse tijdschriftentitels vanuit België. In mei werd deze divisie echter stopgezet. De commercialisatie zal vanuit Nederland plaatsvinden.

Begin 2012 werd een nieuwe divisie van Roularta Media Group 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 VTM, 2BE en Jim reeds een aparte pagina op youtube om hun programma's aan te bieden. In een latere fase zullen Vitaya en VTMKZoom volgen. De commercialisering wordt door de VMMa zelf gedaan.

### 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 nu ook officieel een landelijke radio geworden is, is er in principe een speler bijgekomen. Hierdoor is binnen dit segment de indicator voor concentratie op basis van marktaandelen afgenomen.

Vervolgens werd **televisie** als mediavorm onder de loep genomen.

Tussen de tv-omroepen heeft in 2012 een ware slag om de kijker gewoed.

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.

Daarnaast is in dit hoofdstuk de slechte financiële situatie waarin de regionale omroepen zich bevinden aan de hand van cijfers geïllustreerd.

De markt van de **gedrukte media** heeft een moeilijk jaar gekend. Het aantal verkochte exemplaren van de kranten is gedaald maar de betaalde digitale oplagen stijgen jaar na jaar. De onderlinge verhoudingen blijven wel constant. Dit zou kunnen wijzigen als de geplande samenwerking tussen Concentra en Corelio ("Het Mediahuis") effectief doorgaat. Daarom werden alvast concentratie-indexen berekend met en zonder "Het Mediahuis".

De periodieke bladen werden geconfronteerd met toenemende concurrentie vanwege de weekendbijlagen van dagbladen. Ze kunnen door de periodiciteit van hun verschijnen ook minder snel inspelen op de actualiteit.

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. Dit heeft op zijn beurt ertoe bijgedragen dat er steeds meer professionele app-ontwikkelaars optreden.

Ten slotte werden de **prijzen** van mediaproducten onder de loep genomen. Zowat alle mediavormen hebben in 2013 stijgende variabele kosten genoteerd (abonnementskosten en elektriciteit). 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. Het downloaden van een app van een dagblad of periodiek blad is meestal gratis.

# 4

**HOOFDSTUK**

**CONCLUSIE**



In het eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn. Wanneer de spelers zijn bepaald, kunnen evoluties ten opzichte van de vorige jaren in kaart gebracht worden.

Op het vlak van radio is het belangrijkste nieuwe feit de intrede van de Vlaamse mediagroepen in het radiolandschap. Vorig jaar reeds werd de positie van Radio Nostalgie (een samenwerking tussen Concentra en Corelio) als landelijke radio bekrachtigd. In 2013 was er de opkomst van lokale radioketen Story FM, dat tot de Sanomagroep behoort.

Er was ook de erkenning van 8 nieuwe lokale radio-omroepen. De sterke tendens naar groepering van lokale radio's bleef in 2013 trouwens bestendigd. De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen inmiddels 71% van het totale aantal lokale radio's. Hieruit blijkt duidelijk dat de radiomakers het bestaande kader in de praktijk anders ingekleurd hebben dan oorspronkelijk door de beleidsmaker was voorzien.

Door de overname van SBS Belgium was 2012 aangekondigd als een jaar van grote verschuivingen op televisievlak. De exclusiviteitsovereenkomst tussen Woestijnvis en VRT liep in 2012 af. De programma's van Woestijnvis werden vanaf dan op de verwante zenders VIER en VIJF uitgezonden. Daar kenden ze echter minder succes, mede omdat VMMA en VRT vanaf het najaar 2012 een groot offensief inzetten met veel producties van eigen bodem.

Het derde kanaal OP12, waarmee de openbare omroep VRT in 2012 van start ging, haalde voorlopig niet de verhoopte resultaten.

Base Company (het vroegere KPN) betrad met een triple play-aanbod "Snow" de markt voor omroep-signaaltransmissie. Het maakt daarvoor gebruik van het Belgacom IPTV-netwerk. Mobistar daarentegen zette zijn satellietaanbod stop.

Met Stieve ontwikkelen de tv-omroeporganisaties een gezamenlijk initiatief (onder VMMA-vlag) voor distributie van hun signalen.

Op het vlak van geschreven pers schuilt in de aankondiging van de samenwerking tussen Concentra en Corelio in "Het Mediahuis" mogelijkwijze een grote toename van de concentratie. Op moment van redactie van dit rapport moet de Belgische Mededingingsautoriteit zich echter nog uitspreken over deze mogelijke fusie.

Wat betreft internetdistributie werden tot op heden de internet service providers, internet access providers en de netwerkbeheerders telkens gezamenlijk opgelijst. Aangezien enkel Belgacom verplicht was om zijn netwerk open te stellen, konden alternatieve operatoren uitsluitend via het netwerk van Belgacom opereren. Door het openstellen van de kabel zal er in de toekomst wel een onderscheid gemaakt moeten worden op basis van het netwerk over hetwelke ondernemingen opereren.

KPN (Nederland) had in 2012 zijn dochteronderneming Base in de etalage gezet. Onder andere De Persgroep bleek geïnteresseerd te zijn in een overname. KPN besliste echter Base terug uit de markt te halen en zelf met de exploitatie verder te gaan. Bovendien breidde het bedrijf zijn productgamma uit met een gebundeld aanbod "Snow" (mobiele telefonie, internet en televisie).

Ten slotte werd in het eerste hoofdstuk gerapporteerd over de toenemende crossmediale tendensen. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht. De indeling volgens mediavorm (radio, tv, internet en geschreven pers) die in dit rapport wordt gehanteerd kan daardoor op termijn onder druk komen te staan.

Nieuwe mengvormen van media zullen ingeburgerd raken. Dan zal blijken dat de huidige regelgeving (die ontworpen is voor de regulering van bestaande mediavormen) niet voor 100% toepasbaar is voor de nieuwe media. Bovendien kan het gevolg zijn dat de machtsverhoudingen tussen de verschillende schakels van de waardeketen wijzigen en dat de leefbaarheid (en dus diversiteit) binnen bepaalde ketens in het gedrang komt.

Het is een uitdaging voor de decreetgever om alert te zijn en tijdig een decretaal kader te voorzien dat de omgang met deze nieuwe mediavormen en machtsverhoudingen vat.

Door het gebruik van nieuwe technologieën (sociale media, interactieve digitale televisie) geeft de gebruiker – al dan niet bewust- veel persoonlijke informatie vrij. Wanneer deze informatie verzameld wordt, heeft ze potentieel een enorme waarde (commercieel, maar ook bij voorbeeld beïnvloeding van het kiesgedrag). De overheid moet waakzaam zijn over de manier waarop deze informatie toegankelijk gemaakt kan worden. Dit is een gegeven dat ook op het vlak van Europese regelgeving gevolgd wordt.

In een tweede hoofdstuk werden enkele belangrijke verschuivingen beschreven die in 2013 omtrent de **mediagroepen** plaatsvonden.

De eerste en voornaamste wijziging in dit hoofdstuk betreft de selectie van Vlaamse mediagroepen die worden besproken.

De Alfacam Groep die tot het rapport 2011 nog in het overzicht opgenomen was had zich reeds eerder teruggeplooid op zijn tv-activiteiten. De groep werd in april 2013 failliet verklaard en de activiteiten werden door verschillende overnemers verdergezet.

Mobistar kwam met de mededeling dat het zijn TV-aanbod stopt. Om die reden wordt de onderneming niet meer opgenomen in dit hoofdstuk.

Sanoma Magazines Belgium onderging een herstructurering met bijhorende naamswijziging tot Sanoma Media Belgium. Nadat de Sanomagroep eerder participaties nam in De Vijver richt het zich hoe langer hoe meer op activiteiten buiten de printmedia (bij voorbeeld met Story FM of Libelle TV).

Op 26 juni 2013 kondigden Concentra en Corelio aan voortaan hun printactiviteiten te bundelen in "Het Mediahuis". Deze samenwerking moet nog goedgekeurd worden door de Belgische Mededingingsautoriteit, maar zal de verwevenheid van de groepen vergroten. Dit houdt een risico op verschraving van het nieuwsaanbod in.

Een ander gemeenschappelijk initiatief van groot belang is Stievie. Voor deze App voor real-time en uitgesteld TV-kijken bundelen verschillende Vlaamse mediagroepen die tv-omroeporganisaties controleren de krachten (weliswaar onder VMMA-vlag). Dit impliceert op zich reeds een toegenomen horizontale concentratie. Doordat de beweging vanuit de schakel aggregatie naar de schakel distributie gebeurt, betekent dit ook een toegenomen verticale concentratie.

In het derde hoofdstuk werd de eigenlijke concentratie en de **verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector** voor elke mediavorm beschreven.

Doordat radio Nostalgie nu ook officieel een landelijke private radio is geworden is het cijfer voor concentratie voor dit segment van de markt afgenomen. Door de toegenomen betrokkenheid van de mediagroepen versterken de verbanden met andere mediavormen en neemt de crossmediale integratie toe.

Vervolgens werd televisie als mediavorm onder de loep genomen. Tussen de tv-omroepen woedt een ware slag om de kijker. Een belangrijk element daarbij is het uitgesteld kijken. De VRT blijft de zender

met het grootste aantal vermeldingen in de top 100 en in 2012 kwamen die producties veel vaker uit eigen huis (wat wijst op toegenomen verticale integratie).

Ten gevolge van nieuwe technologieën wijzigen de inkomstenmodellen voor televisie. Hierdoor komen er spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de verschillende schakels in de keten naar het oppervlak. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen en er heerst wantrouwen over de correcte verdeling.

Door de bevoegdheidsverdeling in België valt een gedeelte van controle over de inkomstenverdeling (met name de auteursrechtenverenigingen) onder federale bevoegdheid. Deze instanties dienen zich net als de VRM aan vertrouwelijkheidsbepalingen te houden. Daarom is het moeilijk alle puzzelstukken te doen sluiten om een volledig en transparant beeld te creëren.

Een pijnpunt dat geconstateerd werd is de slechte financiële situatie waarin de regionale omroepen zich bevinden. Een regeling om hieraan tegemoet te komen werd in de zomer van 2013 uitgewerkt. De decreetgever voorziet hierbij een toezichhoudende rol voor de VRM.

De markt van de gedrukte media kende een moeilijk jaar. Het aantal verkochte exemplaren van de kranten is gedaald. De aangekondigde samenwerking tussen Concentra en Corelio in "Het Mediahuis" hoopt wellicht door kostenefficiëntie een antwoord te bieden aan de afnemende inkomsten. Wel is in dit geval waakzaamheid geboden omtrent de verschraving van de berichtgeving.

Wat betreft de verhoudingen binnen de geschreven pers blijkt de digitalisering aan belang te winnen. Dit werd duidelijk geïllustreerd aan de hand van de stijging van het aantal digitale abonnees van kranten. Over de evolutie van het aantal unieke bezoekers op de websites kan niet sluitend gerapporteerd worden door een wijziging in de methodiek van het CIM.

Het valt 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.

Al deze observaties samen leiden tot het besluit dat er in de Vlaamse mediasector gedurende het laatste jaar heel wat concentratiebewegingen plaatsvonden. Deze hadden zowel betrekking op horizontale, verticale als crossmediale integratie. Dit maakt een verhoogde waakzaamheid van de beleidsmakers over de diversiteit in de berichtgeving aangewezen.

## BIBLIOGRAFIE

- Agoria, "Agoria lanceert Belgische App Alliance op het Mobile World Congress in Barcelona", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=60101&vWebSessionID=12113&ENewsID=88926&TopicID=1911&TopicList=1911&ComingFromResultTopic=2153>, 22 februari 2013
- Agoria, "Belgische app-ontwikkelaars op drempel van doorbraak", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=999999&TopicID=8419&ENewsID=86611&FDatePublication=24/09/12&MyOrDaily=My>, 24 september 2012
- Alexa, "Topsites", <http://www.alexa.com/topsites>
- Android Appstore, <https://play.google.com/store/apps?hl=en>
- App Store, [www.apple.com](http://www.apple.com)
- B.V.L.G., <http://bvlg.blogspot.com/>
- Belgacom, "Aandeelhouderschap", 31/07/2013, Brussel
- Belgacom, "Wifi en mobiel internet (2G, 3G, 3G+ en 4G)", [http://support.nl.belgacom.be/app/answers/detail/a\\_id/13579](http://support.nl.belgacom.be/app/answers/detail/a_id/13579)
- Belgisch Staatsblad
- Belgisch Staatsblad, "Decreet van 19 juli 2013 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie", 13 augustus 2013 (Ed.2).
- Beweb, "Portfolio", <http://www.beweb.be/nl/portfolio/sites/>
- BIPT, "Situatie van de elektronische communicatiesector 2012", p.32
- Centrum voor Informatie over de Media (CIM)
- CIM, "CIM-luistercijfers september-december 2012 (2012W3)", [http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse%202012W3\\_NL.pdf](http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse%202012W3_NL.pdf), 03/05/2013
- CJSM, [http://www.cjsm.vlaanderen.be/raadcjsm/SR\\_media/adviezen/20130719-advies-wijziging-Media-decreet.pdf](http://www.cjsm.vlaanderen.be/raadcjsm/SR_media/adviezen/20130719-advies-wijziging-Media-decreet.pdf)
- Concentra, 'Geschiedenis', geraadpleegd op 15/09/2011, <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>
- Concentra, "Jaarresultaten Concentra 2012", 28 mei 2013
- Concentra, "Over Concentra", <http://www.concentra.be/Overconcentra/portfolio/Pages/De-Vlijt.aspx>
- 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 Knack, "600 app-ontwikkelaars actie in België", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/600-app-ontwikkelaars-actief-in-belgie/article-4000401658374.htm>, 18 september 2013
- Datanews, "Traditionele pc-markt stort helemaal in", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/traditionele-pc-markt-stort-helemaal-in/article-4000336293517.htm>, 25 juni 2013
- De Morgen, "Acteurs en muzikanten lopen te vaak vergoeding mis", 19 juli 2013
- De Morgen, "Digicorders draaien overuren", 26 oktober 2012
- De Morgen, "Oudste krant van Vlaanderen vraagt faillissement aan", 14 juni 2013
- De Morgen, "Vijf jaar App Store: Apple strooit met nulletjes, maar veel apps zijn 'zombies'", 11 juli 2013
- De Morgen, Di Rupo trekt een spurtje, , 20 juli 2013
- De Persgroep Publishing, "VMMa en Base stoppen met mobiel project", 26 april 2013
- De Standaard, "Roularta gaat Open Bedrijvendag organiseren", 3 juli 2012
- De Standaard, "Tablets nemen huiskamer in", 6 december 2012
- De Standaard, "U leest anders, dus wij schrijven anders", 27 april 2013
- De Standaard, "Vier en Vijf lanceren Drie", 7 augustus 2013
- De Standaard, "Zeven procent meer smartphonegebruikers in België in 2012", [http://www.standaard.be/cnt/dmf20130416\\_00542639](http://www.standaard.be/cnt/dmf20130416_00542639), 16 april 2013
- De Tijd, "2012 was boerenjaar voor onlinereclame", 29 mei 2013
- De Tijd, "Corelio houdt vast aan RTL Belgium", 10 september 2013
- De Tijd, "Dagbladwinkels eisen transportkosten terug van AMP", 28 mei 2013
- De Tijd, "Vingervlug mobiel kijken met Stievie", 21 februari 2013
- De Tijd, "VTM en 2BE hebben YouTube-videokanaal televisie", 8 mei 2013

- De Tijd, De Swaef F., "Story wordt muziekuitgever", 16 augustus 2013
- De Verrijkte Kruispuntbank voor Ondernemingen (VKBO)
- EC in België, "Eurobarometer Standaard 78 / Najaar 2012 – TNS Opinion & Social", [http://ec.europa.eu/belgium/pdf/eb78\\_be\\_vl\\_nat.pdf](http://ec.europa.eu/belgium/pdf/eb78_be_vl_nat.pdf),
- Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr.188 - CONCENTRA N.V. / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN, [http://www.euronext.com/fi\\_c/000/005/381/53814.pdf](http://www.euronext.com/fi_c/000/005/381/53814.pdf)
- European Audiovisual Observatory, "Yearbook 2012. Television, video and on-demand audiovisual services in Europe. 2012 Edition, Vol.1, "Television, cinema, video and on-demand audiovisual services in 38 European States", p. 32, Strasbourg, 2012
- Federale Overheidsdienst Economie
- Federatie van de Belgische Magazines (Febelmag)
- FLEET, "Belgische vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU)", <http://www.fleetproject.be/nl/tools/epublishing-landscape/koepelorganisaties-netwerken/uitgevers/vlaams/belgische-vereniging-vandagbladuitgevers-bvdu/>
- Het Belang van Limburg, "Eén op de drie gezinnen in België heeft tablet", 3 augustus 2013
- Het Laatste Nieuws, "'BASE Company' nieuwe juridische naam van vroegere KPN Group Belgium", 1 augustus 2013)  
[http://www.belgacom.com/be-nl/annex\\_investors/Inv\\_Shareholders\\_structure.page](http://www.belgacom.com/be-nl/annex_investors/Inv_Shareholders_structure.page)  
<http://www.broadbandtvnews.com/2012/02/17/numericable-closes-deal-with-mobistar/>
- ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach"; Study for the European Commission 2009", pp. 72-74; [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm).
- Interactive Advertising Bureau Belgium, [www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be)
- ISPA, "ISPA General Assembly", [http://www.proximediagroup.com/sites/default/files/media/pdf/1306\\_report\\_0.pdf](http://www.proximediagroup.com/sites/default/files/media/pdf/1306_report_0.pdf), 13 juni 2013
- Knack Datanews, "Vlaamse zenders lanceren in februari tv-dienst voor smartphones en tablets", <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/vlaamse-zenders-lanceren-in-februari-tv-dienst-voor-smartphones-en-tablets/article-4000239869499.htm>, 28 januari 2013
- Media Marketing, "VRT lanceert een cel nieuwe media", 27 juni 2013
- Mediadb, <http://www.mediadb.eu/en/data-base/international-media-corporations/pearson-plc.html>
- Mediadecreet
- 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, "Grande neemt Genieten over", <http://insights.mediaspecs.be/grande-neemt-genieten-over>, 20 maart 2013
- Mediaspecs, "Reclameregies beschikken gemiddeld over kleiner portfolio", <http://news.mediaspecs.be/reclameregies-beschikken-gemiddeld-over-kleiner-portfolio>, 25 maart 2013
- Mediaspecs, "Reclameregies beschikken gemiddeld over kleiner portfolio", <http://news.mediaspecs.be/reclameregies-beschikken-gemiddeld-over-kleiner-portfolio>, 25 maart 2013
- Mediaspecs, "Sanoma Media lanceert Libelle TV op 15 augustus", 19 februari 2013
- Mobistar website
- MVNO Dynamics, "MVNO Companies", [http://www.prepaidmvno.com/mvno-companies/eu-mvno-companies/be\\_mvno-companies/](http://www.prepaidmvno.com/mvno-companies/eu-mvno-companies/be_mvno-companies/)
- Nationale Bank van België (NBB)
- Numericable website
- OPPA, "Omtrent de Online Professional Publishers Association", <http://www.theppress.be/oppa/nl/>
- Pebble Media, "Websites", <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", 1985
- PUB, 'Markt in crisis', [http://www.pub.be/Kluwer.Elevation.BackOffice.Website/ContentFiles/pub/file/Ranking\\_UMA\\_2012.pdf](http://www.pub.be/Kluwer.Elevation.BackOffice.Website/ContentFiles/pub/file/Ranking_UMA_2012.pdf), 11 februari 2013
- Retailnews, "Recorddaling in computerverkoop", <http://www.retailnews.nl/rubrieken/non-foodretail/non-foodretail/37073/recorddaling-in-computerverkoop.html>, 12 april 2013
- Robert Briel, Broadband TV News, "Numericable closes deal with Mobistar", 17/02/2012,
- 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/imseelsevier.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000077882917&ssbinary=true>
- Roularta Media Group, "Jaarverslag 2012", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/212/720/jv12nl0.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000539065210&ssbinary=true>
- RTVM, "Zendgebied", <http://www.rtm.be/zendgebied.php?hmID=38> met aanpassingen door VRM
- Sanoma Media, "Sanoma Digital Belgium: meer dan ooit dé specialist op het gebied van digitale vrouwenmedia, infotainment en e-commerce", <http://www.sanoma-magazines.be/nl/4d3007cf-8593-4e1e-9510-04f26513a68a/43fe4f7d-544e-4c63-9a8d-297dbe280097/DetailBlog/?id=c07b1b08-43fa-4f07-b713-ad-b0391a5ab9>, 30/06/2011
- Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>.
- Tecteo website
- Tele2 Finance Belgium, "Jaarverslag van de Raad van Bestuur over het Boekjaar afgesloten op 31 december 2012", <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/SendB2B?&mfref=201324300092&cdfef=20130703021>
- Telenet website
- The Boston Consulting Group, "The value of our digital identity", p.73-76, November 2012
- Think Media, "Transparantiewetgeving", <http://www.thinkmedia.be/transparantiewetgeving>, 25 april 2013
- Vademecum Pers en Gerecht, <http://www.pers-gerecht.be>
- Vanheste Ann, Kamercommissie Bedrijfsleven, zitting 201220130, "Vraag van mevrouw Ann Vanheste aan de vice-eersteminister en minister van Economie, Consumenten en Noordzee over "de retourregeling van AMP" (nr. 16100).", 26 februari 2013, [www.dekamer.be](http://www.dekamer.be)
- Vlaamse Vereniging voor Journalisten
- VRT, "Jaarverslag 2012", p. 118
- VRT, "Wat doen we?", <http://www.vrt.be/wat-doen-we/ontvangst-aanbod/radio>
- WeepeeTV, [www.weepee.tv](http://www.weepee.tv)



## Colofon

### **VERANTWOORDELIJKE UITGEVER:**

Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

Koning Albert II-laan 20, bus 21

1000 Brussel

Tel.: 02/553 45 04

Fax: 02/553 45 06

e-mail: [vrn@vlaanderen.be](mailto:vrn@vlaanderen.be)

webstek: [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be)

### **SAMENSTELLING, REDACTIE EN EINDREDACTIE:**

Ingrid Kools, Marthe Van Gorp en Francis Soulliaert

### **LAY-OUT EN DRUK:**

Lidia Defossez

Digitale Drukkerij / AFM / BZ / Vlaamse Overheid

### **DEPOTNUMMER**

D/2013/3241/322