



VLAAMSE REGULATOR  
VOOR DE MEDIA

A large abstract graphic composed of thick, rounded lines in teal, yellow, blue, orange, and green, interlocking and overlapping to form a complex, maze-like structure. The lines are positioned on the left and right sides of the page, framing the central text.

# Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2011

## **COLOFON**

**Samenstelling, redactie en eindredactie:**

Ingrid Kools, Marthe Van Gorp en Francis Soulliaert

**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)

website: [www.vlaamseregulatormedia.be](http://www.vlaamseregulatormedia.be)

**Lay-out en druk:**

Lidia Defossez, Digitale drukkerij Facilitair Management Vlaamse Overheid

**Depotnummer:**

D/2011/3241/335

# INHOUDSTAFEL

Woord vooraf	7
Inleiding	9
<b>1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Radio</b>	<b>14</b>
1.1.1 Contentleveranciers	14
1.1.1.1 Redactionele bijdragen	14
1.1.1.2 Muziek	14
1.1.1.3 Reclame	16
1.1.2 Aggregatie: Radio-omroeporganisaties	15
1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	15
1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties	16
1.1.2.3 Wereldomroep	16
1.1.2.4 Landelijke private radio-omroeporganisaties	16
1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties	17
1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties	19
1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties	21
1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties	21
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie	22
1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether	22
1.1.3.1.1 Analoog	22
1.1.3.1.2 Digitaal	22
1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel	22
1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet	22
1.1.3.4 Internetradio	22
<b>1.2 Televisie</b>	<b>23</b>
1.2.1 Contentleveranciers	24
1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties	24
1.2.1.2 Productiehuizen	24
1.2.1.3 Auteursrechtenverenigingen	27
1.2.1.4 Facilitaire bedrijven	28
1.2.1.5 Reclameregie	30
1.2.2 Aggregatie: Televisieomroeporganisaties	31
1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod	31
1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod.	32
1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	36
1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten	37
1.2.3 Distributie: Omroepsignaaltransmissie	39
1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel	42
1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL	43
1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terrestrieel)	43
1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet	44
<b>1.3 Geschreven pers</b>	<b>45</b>
1.3.1 Contentleveranciers	46
1.3.1.1 Redacties	46
1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen	47
1.3.1.3 Reclameregies	48
1.3.2 Aggregatie: Uitgeverijen	51
1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen	51
1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften	52
1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen	54
1.3.3 Gratis Pers	56

<b>1.4</b>	<b>Internet</b>	<b>58</b>
1.4.1	Contentleveranciers	60
1.4.2	Reclameregies en mediacentrales	61
1.4.3	Aggregatie website-eigenaars	62
1.4.4	Distributie vast internet: Internet service provider, netwerkbeheerder, internet accessprovider	67
1.4.5	Distributie mobiel internet: distributieplatformen applicaties	68
1.4.4	Distributie mobiel internet: Imobiele telefonie aanbieders	69
<b>1.5</b>	<b>Crossmediale merken</b>	<b>70</b>
<b>1.6</b>	<b>Besluit hoofdstuk 1 a</b>	<b>72</b>
<b>2</b>	<b>MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN</b>	<b>75</b>
<b>2.1</b>	<b>Alfacam Group</b>	<b>77</b>
2.1.1	Structuur en aandeelhouders	77
2.1.2	Aanbod Alfacam	77
2.1.2.1	Radio	77
2.1.2.2	Televisie	77
2.1.2.3	Dag- en Periodieke bladen	78
2.1.2.4	Internet	78
2.1.2.5	Divers	78
2.1.2.6	Internationaal aanbod	78
<b>2.2</b>	<b>Belgacom NV</b>	<b>79</b>
2.2.1	Structuur en aandeelhouders	79
2.2.2	Aanbod Belgacom	81
2.2.2.1	Radio	81
2.2.2.2	Televisie	81
2.2.2.3	Dag- en Periodieke bladen	81
2.2.2.4	Internet	81
2.2.2.5	Divers	85
2.2.2.6	Internationaal aanbod	81
<b>2.3</b>	<b>Concentra</b>	<b>83</b>
2.3.1	Structuur en aandeelhouders	83
2.3.2	Aanbod Concentra	85
2.3.2.1	Radio	85
2.3.2.2	Televisie	85
2.3.2.3	Dag- en Periodieke bladen	85
2.3.2.4	Internet	85
2.3.2.5	Divers	85
2.3.2.6	Internationaal aanbod	85
<b>2.4</b>	<b>Corelio</b>	<b>88</b>
2.4.1	Structuur en aandeelhouders	88
2.4.2	Aanbod Corelio	90
2.4.2.1	Radio	90
2.4.2.2	Televisie	90
2.4.2.3	Dag- en Periodieke bladen	90
2.4.2.4	Internet	90
2.4.2.5	Divers	90
2.4.2.6	Internationaal aanbod	90
<b>2.5</b>	<b>De Persgroep</b>	<b>92</b>
2.5.1	Structuur en aandeelhouders	92
2.5.2	Aanbod De Persgroep	93
2.5.2.1	Radio	93

2.5.2.2	Televisie	93
2.5.2.3	Dag- en Periodieke bladen	94
2.5.2.4	Internet	94
2.5.2.5	Divers	94
2.5.2.6	Internationaal aanbod	94
<b>2.6</b>	<b>De Vijver Media</b>	<b>97</b>
2.6.1	Structuur en aandeelhouders	97
2.6.2	Aanbod De Vijver Media	98
2.6.2.1	Radio	98
2.6.2.2	Televisie	98
2.6.2.3	Dag- en Periodieke bladen	99
2.6.2.4	Internet	99
2.6.2.5	Divers	99
2.6.2.6	Internationaal aanbod	99
<b>2.7</b>	<b>Mobistar</b>	<b>100</b>
2.7.1	Structuur en aandeelhouders	100
2.7.2	Aanbod Mobistar	100
2.7.2.1	Radio	100
2.7.2.2	Televisie	100
2.7.2.3	Dag- en Periodieke bladen	100
2.7.2.4	Internet	101
2.7.2.5	Divers	101
2.7.2.6	Internationaal aanbod	101
<b>2.8</b>	<b>Roularta Media Group NV</b>	<b>102</b>
2.8.1	Structuur en aandeelhouders	102
2.8.2	Aanbod Roularta Media Group NV	104
2.8.2.1	Radio	104
2.8.2.2	Televisie	104
2.8.2.3	Dag- en Periodieke bladen	104
2.8.2.4	Internet	104
2.8.2.5	Divers	104
2.8.2.6	Internationaal aanbod	104
<b>2.9</b>	<b>Sanoma Magazines Belgium NV</b>	<b>108</b>
2.9.1	Structuur en aandeelhouders	108
2.9.2	Aanbod Sanoma Magazines Belgium NV	108
2.9.2.1	Radio	108
2.9.2.2	Televisie	108
2.9.2.3	Dag- en Periodieke bladen	108
2.9.2.4	Internet	109
2.9.2.5	Divers	109
2.9.2.6	Internationaal aanbod	109
<b>2.10</b>	<b>Telenet</b>	<b>113</b>
2.10.1	Structuur en aandeelhouders	113
2.10.2	Aanbod Telenet	114
2.10.2.1	Radio	114
2.10.2.2	Televisie	114
2.10.2.3	Dag- en Periodieke bladen	114
2.10.2.4	Internet	114
2.10.2.5	Divers	114
2.10.2.6	Internationaal aanbod	114
<b>2.11</b>	<b>Think Media</b>	<b>116</b>
2.11.1	Structuur en aandeelhouders	116
2.11.2	Aanbod Think Media	116
2.11.2.1	Radio	116

2.11.2.2	Televisie	116
2.11.2.3	Dag- en Periodieke bladen	116
2.11.2.4	Internet	117
2.11.2.5	Divers	117
2.11.2.6	Internationaal aanbod	117
<b>2.12</b>	<b>Vlaamse Media Maatschappij (VMMa)</b>	<b>119</b>
2.12.1	Structuur en aandeelhouders	119
2.12.2	Aanbod Think Media	119
2.12.2.1	Radio	119
2.12.2.2	Televisie	119
2.12.2.3	Dag- en Periodieke bladen	120
2.12.2.4	Internet	120
2.12.2.5	Divers	120
2.12.2.6	Internationaal aanbod	120
<b>2.13</b>	<b>Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT)</b>	<b>122</b>
2.13.1	Structuur en aandeelhouders	122
2.13.2	Aanbod Think Media	122
2.13.2.1	Radio	122
2.13.2.2	Televisie	122
2.13.2.3	Dag- en Periodieke bladen	123
2.13.2.4	Internet	123
2.13.2.5	Divers	123
2.13.2.6	Internationaal aanbod	123
<b>2.14</b>	<b>Crossmedialiteit en verstrengeling van het aanbod van de Vlaamse Mediagroepen</b>	<b>125</b>
2.14.1	Crossmedialiteit van het aanbod	125
2.14.1	Verstrengeling van de mediagroepen	126
<b>2.15</b>	<b>Besluit hoofdstuk 2</b>	<b>118</b>
<b>3</b>	<b>INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE</b>	<b>131</b>
<b>3.1</b>	<b>Informatie over mediaconcentratie per mediavorm</b>	<b>131</b>
3.1.1	Radio	132
3.1.1.1	Verticale en horizontale integratie	132
3.1.1.2	Analyse op basis van financiële gegevens	133
3.1.1.3	Analyse op basis van luistercijfers	135
3.1.2	Televisie	139
3.1.2.1	Verticale en horizontale integratie	139
3.1.2.2	Analyse op basis van financiële gegevens	139
3.1.2.2.1	Facilitaire bedrijven	140
3.1.2.2.2	Onafhankelijke productiehuisen	141
3.1.2.2.3	Openbare omroep - Landelijke televisie	143
3.1.2.2.4	Regionale omroeporganisaties	145
3.1.2.2.5	Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie	149
3.1.2.3	Analyse op basis van kijkcijfers/abonnee-aantallen	152
3.1.2.3.1	Productiehuisen	152
3.1.2.3.2	Televisie-omroeporganisaties	156
3.1.2.3.3	Distributie	158
3.1.3	Geschreven pers	163
3.1.3.1	Verticale en horizontale integratie	163
3.1.3.2	Analyse op basis van financiële gegevens	163
3.1.3.2.1	Persagentschappen	163
3.1.3.2.2	Foto-agentschappen	164
3.1.3.2.3	Uitgevers van dagbladen	164
3.1.3.2.4	Uitgevers van Tijdschriften	165

	3.1.3.2.5 Gratis pers .....	167
	3.1.3.3 Concentratie op basis verspreiding .....	169
3.1.4	Internet .....	174
	3.1.4.1 Verticale en horizontale integratie .....	174
	3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens .....	174
	3.1.4.3 Concentratie op basis van aantal surfers .....	176
	3.1.4.4 Populariteit sociale media .....	179
3.1.5	Mobiel Internet .....	181
<b>3.2</b>	<b>MEDIAGROEPEN .....</b>	<b>183</b>
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens .....	183
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen .....	184
<b>3.3</b>	<b>PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN .....</b>	<b>186</b>
3.3.1	Radio .....	186
3.3.2	TV .....	187
3.3.3	Geschreven Pers .....	190
3.3.4	Internet .....	192
3.3.5	Prijsevolutie van de advertentieruimte .....	195
<b>3.4</b>	<b>DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT .....</b>	<b>196</b>
3.4.1	Vlaanderen in de wereld .....	196
3.4.2	De wereld in Vlaanderen .....	197
<b>3.5</b>	<b>BESLUIT HOOFDSTUK 3 .....</b>	<b>200</b>
<b>4</b>	<b>ALGEMEEN BESLUIT EN BELEIDSAANBEVELINGEN .....</b>	<b>203</b>
<b>5</b>	<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>206</b>
5.1	FACILITAIRE BEDRIJVEN .....	206
5.2	BIBLIOGRAFIE .....	208





## WOORD VOORAF

Beste Lezer,

In 2011 was de Vlaamse mediasector sterk in beweging. Veranderingen zoals de overname van SBS Belgium, de stopzetting van het exclusiviteitscontract tussen Woestijnvis en de VRT of de lancering van vele mobiele toepassingen of Apps kunnen op termijn een grote invloed hebben. Naar aanleiding van deze veranderingen werd de dreiging van een te sterke mediaconcentratie meermaals vermeld.

Daarom komt het rapport "Mediaconcentratie in Vlaanderen 2011" van pas. Het geeft een overzicht van de ondernemingen die in de verschillende deelsegmenten van de Vlaamse mediasector actief zijn. Aan de hand van veel cijfermateriaal worden de verhoudingen hoe deze spelers zich tot elkaar verhouden aange-toond en wordt een beeld van de verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst.

Financiële rapporteringen van de ondernemingen en marktaandelen die reeds in de vorige rapporten een en ander in perspectief plaatsten, werden geactualiseerd.

Maar de rapportering wordt ook verder verdiept. Zo werden meerdere kaarten ingevoegd om de geogra-fische beschikbaarheid van een aantal mediaproducten (bv. van de regionale radio of tv) te schetsen en wordt een overzicht gemaakt van de evolutie van de prijzen die de consument voor de verschillende me-diaproducten betaalt.

We hopen dat het rapport op die manier vollediger wordt als instrument voor het beleid en de beleid-smakers. Ook het in de mediasector geïnteresseerde brede publiek zal er nog meer nuttige informatie in terugvinden.

Eric Brewaeys,  
Voorzitter van de Algemene Kamer van de VRM



## INLEIDING

Het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector is één van de per decreet toegekende taken van de algemene kamer van de VRM.

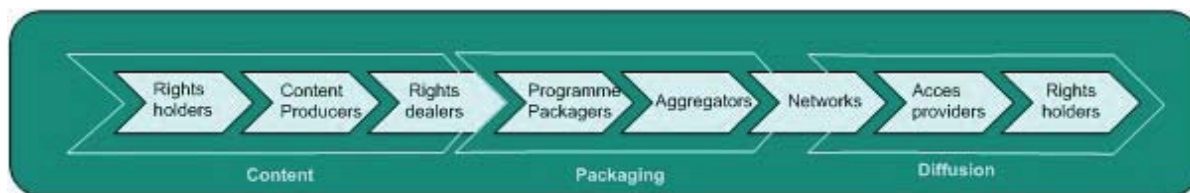
Concentratie is een begrip dat vele ladingen dekt en dat vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden. Van bij de publicatie van het eerste rapport in 2008 werd ervoor geopteerd om deze thematiek vooral vanuit economische invalshoek te bestuderen. Er wordt dus vooral nagegaan hoe de verhoudingen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

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>.

Dit concept houdt in dat men voor een bepaald product of dienst iedere schakel identificeert waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt in de keten van grondstoffenleverancier over producent 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 al zo een toegevoegde waardeketen voor de audiovisuele industrie.

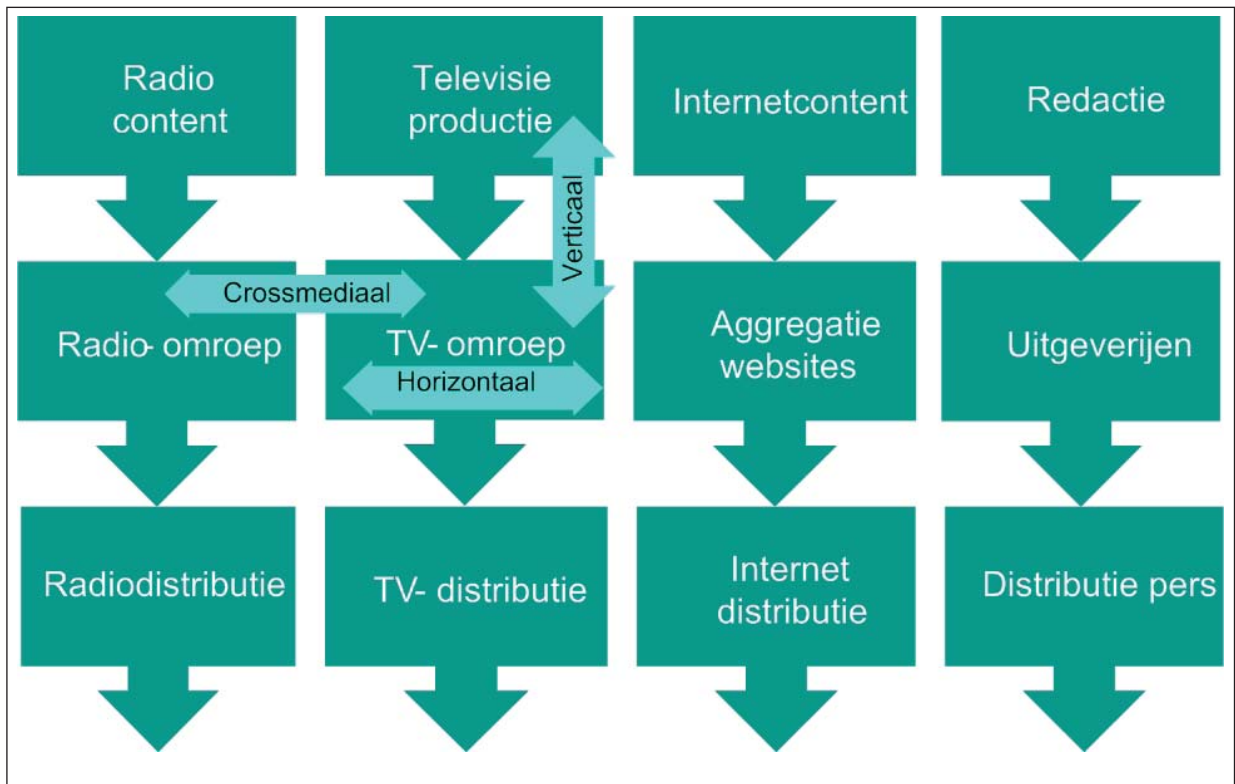
**Figuur 1:** Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie



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

Bron: eigen interpretatie VRM

- **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 verschillende waardeketens worden uitgetekend en er wordt nagegaan welke spelers aanwezig zijn in alle schakels van de keten. Dit geeft reeds een eerste indicatie van de horizontale concentratie.

In een tweede hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en eventueel kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. Daarmee wordt het crossmediale aspect van de Vlaamse mediasector belicht.

In een derde hoofdstuk wordt meer cijfermateriaal gegeven en worden de verschillende vormen van mediaconcentratie aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Af en toe werden infofragmenten toegevoegd. Deze bevatten actuele feiten en toelichting bij deelaspecten van bepaalde mediasegmenten. 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 structuur van het huidige rapport sluit nauw aan bij die van de voorgaande publicaties. Deze werkwijze vereenvoudigt het maken van evoluties in de tijd.

We hopen u op die manier een duidelijk beeld van de Vlaamse mediasector te kunnen presenteren.

**HOOFDSTUK**

**DE VLAAMSE**

**MEDIASECTOR**



# 1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR

In dit eerste hoofdstuk wordt de Vlaamse mediasector afgebakend.

De waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet worden uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens actief zijn worden daarna met hun aanbod opgelijst.

Door middel van een kleurencode voor de invulling van de schema's wordt 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 gehanteerd om structuur te kunnen aanbrengen in dit hoofdstuk, maar deze werkwijze gaat enigszins voorbij aan het fenomeen van crossmedialiteit. Om die reden wordt op het einde van het hoofdstuk aandacht besteed aan multimediale merken.

## 1.1 RADIO

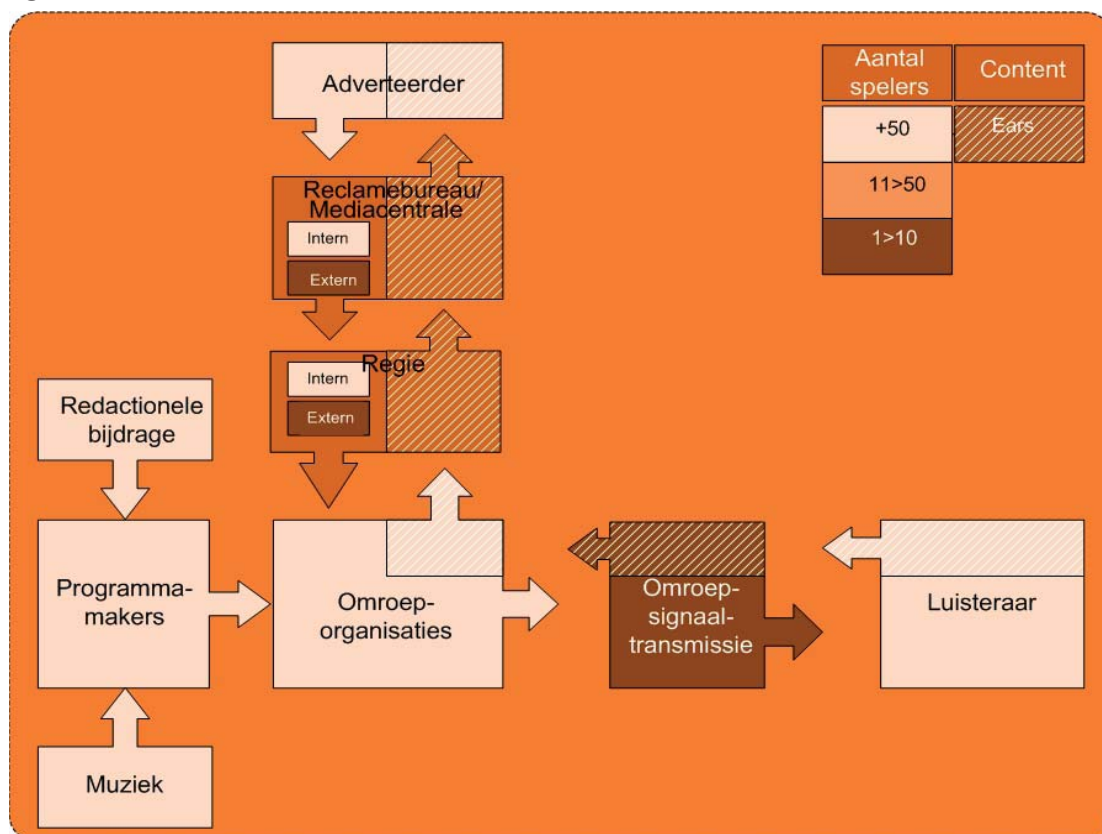
In de onderstaande Figuur 3: *Waardeketen radio* wordt schematisch weergegeven welke verschillende actoren er voor zorgen dat we in Vlaanderen naar de radio kunnen luisteren.

**Omroeporganisaties** zenden radioprogramma's uit, waarin men redactionele content afwisselt met muziek. 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).

Radio-uitzendingen bevatten ook reclame. Op die manier wordt de aandacht van de luisteraar door de omroeporganisaties ten gelde gemaakt bij adverteerders. Dit verloopt via de tussenkomst van **reclameregies**.

Opdat het radiosignaal door de luisteraars ontvangen kan worden, doet de omroeporganisatie ten slotte beroep op een **omroep-signaaltransmissiedienst**.

*Figuur 3: Waardeketen radio*



### **1.1.1 CONTENTLEVERANCIERS**

Radioprogramma's bestaan uit 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 2011 zijn er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2729 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 689 omroepjournalisten.

#### **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 SABAM - de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers) en de billijke vergoeding voor de uitvoerders en producenten.

Ook bepaalde categorieën van luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) moeten 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, zijn we van oordeel dat het bestuderen van de economische logica die schuilt achter de aanmaak van muziekopnamen buiten het opzet van dit rapport valt.

#### **1.1.1.3 Reclame**

De derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen. Het decreet betreffende de radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, gewijzigd bij het decreet van 18 december 2009 (hierna het Mediadecreet), somt een aantal regels op betreffende radioreclame.

Het Mediadecreet bepaalt dat radioprogramma's mogen worden onderbroken voor reclame. Daarbij moet rekening worden gehouden met de natuurlijke pauzes in het programma. Er mag geen afbreuk worden gedaan aan de rechten van de rechthouders. Radio-uitzendingen van religieuze erediensten, godsdienstige en levensbeschouwelijke programma's en journaals mogen niet worden onderbroken voor reclame. Net voor of net na kinderprogramma's mag geen radioreclame voor alcoholhoudende dranken worden uitgezonden.

Radioreclame, zelfpromotie uitgezonderd, moet duidelijk herkenbaar zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Radioreclame moet met akoestische middelen van andere onderdelen van het programma worden gescheiden. Voor afzonderlijke radioreclamespots gelden aparte regels.

De verkoop van reclameruimte zorgt voor het merendeel van de inkomsten van de particuliere radio-omroepen. 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, of via onafhankelijke ondernemingen die de externe regie verzorgen.

Hieronder vindt u een overzicht van de reclameregies van landelijke en regionale omroepen. De Var verzorgt de regie van de verschillende zenders van de Vlaamse Radio- en Televisieomroepor-



ganisatie.<sup>2</sup> IP Plurimedia verzorgt de externe regie van een aantal private radio-omroeporganisaties zoals radio Nostalgie en Topradio.

**Tabel 1:** Reclameregie radio

Naam	Aard	Aanbieder	KBO-nummer
IP Plurimedia (IP Radio)	Extern	Club FM Nostalgie Top Radio	0450484727
Pebble Media	Extern	VRT Radioplayer	0809309701
Q-groep	Intern	JOE fm Q-Music	432306234
Regionale TV	Extern	Regionale TV Media (RTVM) ROBFM Leuven ROBFM Tienen	0448708637
VAR	Intern	VRT	0441331984
Vlaanderen I	Extern	Nostalgie	0890243036

### 1.1.2 AGGREGATIE: RADIO-OMROEPORGANISATIES

Het spectrum, waarvan gebruikgemaakt wordt om radiogolven te verspreiden, is een schaars goed. De overheid heeft daarom regels vastgelegd aangaande het gebruik van een deel van het spectrum dat toegewezen werd aan radio-omroep. Deze regels werden geformuleerd in het Mediadecreet.

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

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

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

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

De radiosector verenigt zich in het REC radiocentrum.

#### 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 Televisieomroepsorganisatie (VRT) 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 nog het zich als 'jong van geest' typerende Studio Brussel dat zich richt tot de actieve en nieuwsgierige luisteraar.

<sup>2</sup> Var (Vlaamse audiovisuele regie) 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 2:** Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio 1	VRT	244142664
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 ont koppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat.

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

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio 2 Antwerpen	VRT	244142664
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.*

Via Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen Info (RVI) biedt de VRT een radionet voor Vlamingen in het buitenland aan. Via deze twee kanalen brengen zij een mix van programma's.

Radio Vlaanderen Info brengt in de ochtend en de avond informatieprogramma's die worden overgenomen van Radio 1. Het tweede RVI-net Radio Vlaanderen richt zich vooral op overwinteraars in Zuid-Europa en biedt in de eerste plaats ontspanning.<sup>3</sup>

**Tabel 4:** Wereldomroep

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio Vlaanderen Info	VRT	244142664
Radio Vlaanderen		

### 1.1.2.4 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

In het begin van de jaren '80 van de twintigste eeuw werden bestaande private radio-omroepen gelegaliseerd. Hun bereik was toen nog beperkt tot het lokale niveau.

<sup>3</sup> VRT, "Wat doen we", <http://www.vrt.be/wat-doen-we/netten/rvi>

Pas in 2001 verloor de VRT zijn monopolie voor landelijke radio, door de toekenning van licenties voor landelijke private radio's aan 4fm en Q-Music. Na de overname van 4fm door de Vlaamse Media Maatschappij in mei 2007, is de VMMa de enige aanbieder van landelijke private radio in Vlaanderen. Op 1 april 2009 werd de naam 4fm veranderd in JOE fm.

**Tabel 5:** Landelijke private radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Q-Music	VMMa	432306234
JOE fm	JOE nv	469992615

### 1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

Er werden 5 Vlaamse licenties voor regionale private radio verdeeld.

Initieel werden deze toevertrouwd aan Antwerpse radio NV, dat radio bracht onder de naam Antwerpen 1, aan De Vrije golf vzw met Contact Vlaams-Brabant, aan Radio Gent vzw met Go FM, aan Prometheus incorporated n (ondertussen herdoopt tot "Radio West-Vlaanderen 1") met radio Mango, en aan FM Limburg van Facta Media.

Sinds de decreetwijziging van 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<sup>4</sup>.

De facto vormen ze dus een landelijke zender. De samenwerkingsvennootschap Vlaanderen Eén is eigenaar van het product Radio Nostalgie Vlaanderen en vormt aldus het aanspreekpunt van de nieuwe zender. De regionale radio's blijven echter zelf licentiehouder.

**Tabel 6:** Regionale private radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio Nostalgie	Vlaanderen Eén	890243036
	Antwerpse Radio vzw	406071593
	De Vrije Golf vzw	421816079
	Radio Gent vzw	422936529
	Radio West-Vlaanderen NV	450929244
	Facta Media vzw	450050702

In onderstaande figuren wordt per provincie het theoretisch bereik<sup>5</sup> van de regionale private radio-omroeporganisaties weergegeven<sup>6</sup>. De gebieden die op de kaarten getoond worden duiden aan waar een bepaalde regionale radiozender zuiver beluisterd kan worden (m.a.w. een sterkte van 60 dBµV/m). In de zone die zich rond een gebied bevindt en waar er nog een sterkte van minstens 50 dBµV/m aanwezig is, kunnen de luisteraars de desbetreffende radiozender ook nog beluisteren, maar hier zijn kleine storingen mogelijk.

<sup>4</sup> Sinds mei 2009 was Be One in handen van Alfacam. Voorafgaandelijk kocht Alfacam zich in in Emmis Belgium, de exploitatiemaatschappij van Be One. De regionale zender werd in 2009 herdoopt tot Exqi FM, maar heeft zich ondertussen ook bij "Nostalgie" gevoegd. De lokale radio's die Alfacam onder de roepnaam Exqi FM uitzond, werden ondertussen overgenomen door Radio Maria.

<sup>5</sup> Theoretisch bereik volgens de zendvergunningen op 11 oktober 2011.

<sup>6</sup> Zoals vermeld zijn de regionale private radio-omroepen verenigd onder de merknaam Nostalgie.

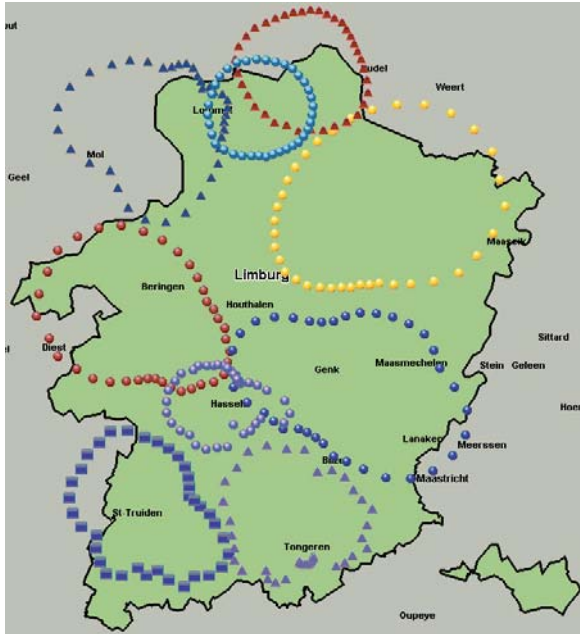
Figuur 4: Theoretisch bereik regionale private radio-omroeporganisaties

Antwerpen



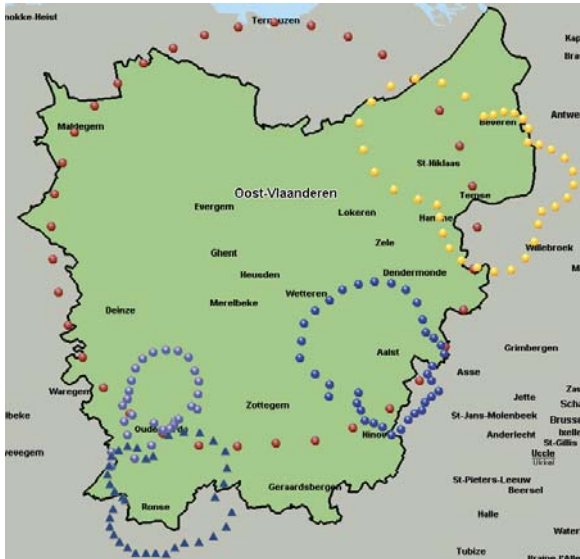
Antwerpen		
▲	Turnhout	104.5
●	Schoten	102.9
●	Mechelen	104.5
●	Geel	104.6

Limburg



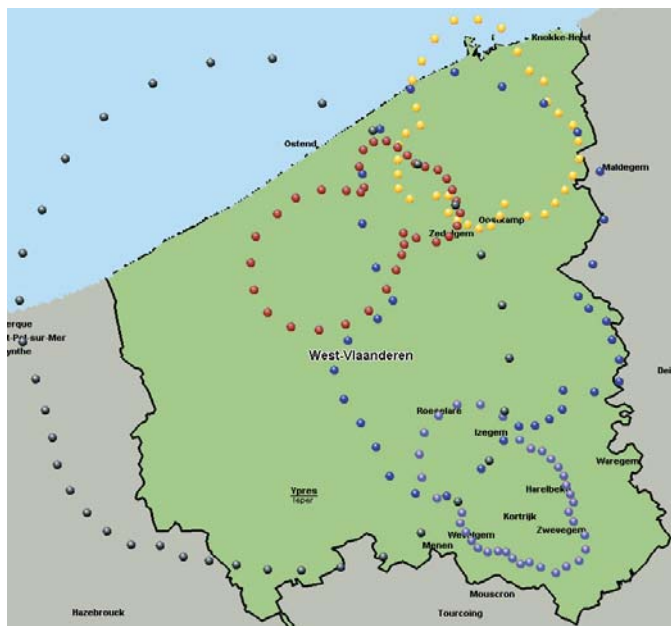
Limburg		
▲	Tongeren	94.8
■	Sint-Truiden	96.9
●	Overpelt	104.2
▲	Lommel	95.9
●	Hasselt	96.8
▲	Hamont-Achel	96.5
●	Genk	94.7
●	Bree	103.0
●	Beringen	92.8

Oost-Vlaanderen



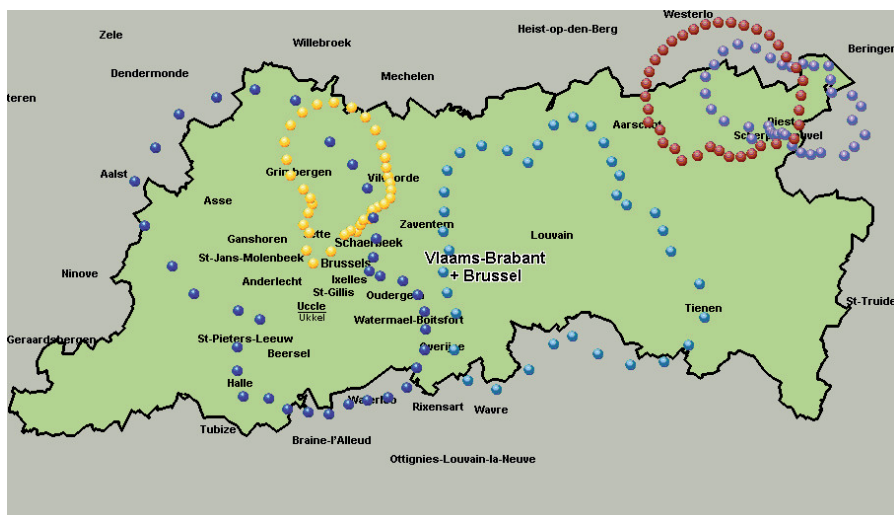
Oost-Vlaanderen		
●	Sint-Niklaas	103.7
▲	Ronse	103.3
●	Oudenaarde	104.8
●	Aalst	104.8
●	Gent	103.5

## West-Vlaanderen



Provincie West-Vlaanderen		
	Oostvleteren	101.0
	Oostende	87.6
	Kortrijk	88.0
	Egem	98.2
	Brugge	88.1

## Vlaams-Brabant



Vlaams-Brabant		
	Aarschot	104.4
	Brussel	98.1
	Brussel	98.4
	Diest	99.0
	Leuven	103.8

Bron: VRM

### 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.*

Momenteel zijn er 292 door de VRM erkende lokale radio-omroepen actief in Vlaanderen. Volgens de meest recente informatie waarover de VRM beschikt, maken 209 lokale radio's deel uit van een samenwerkingsverband tussen minimaal 2 zenders. De overige 83 radio's werken volledig zelfstandig. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de verschillende samenwerkingsverbanden tussen Vlaamse lokale radio's. Door het aantal aangesloten zenders krijgen we een indicatie van de grootte van het samenwerkingsverband. Het aantal zenders vormt echter geen absolute indicatie voor het bereik van de lokale radio's.<sup>7</sup> De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen in 2011 tot 71% (t.o.v. 67% in 2010 en 61% in 2009) van het totale aantal actieve lokale radio's. De sterke tendens naar groepering van lokale radio's zet zich dus voort.

<sup>7</sup> Luistercijfers zouden een beter overzicht geven van het belang van de lokale radio's in Vlaanderen. Deze worden echter niet voor alle radio's geregistreerd.

**Tabel 7:** Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's

Keten	2009	2010	2011
Antwerpen FM		2	2
Basic Gold	4		
C-Dance		6	5
City Gold	5	5	1
City-Music	5	6	6
City-Music Ambigold		2	3
Club FM	26	54	56
Contact	32		1
Crazy FM	11		
Crooze FM	3	2	2
Exqi FM/Be one <sup>8</sup>	12	12	
Extra Gold	4	4	4
Familyradio		10	14
FG DJ Radio			2
Goldies radio	2		
HIT FM	13	17	20
IRO		2	2
Komilfoo	2	3	3
LRM		2	2
MFM	3	3	1
Mi Amigo	7	2	1
Minerva		2	2
MIX FM	3		
Radio Diest		2	2
Radio Maria			12
Randstad FM			3
RGR	10	15	14
RGR2		1	1
ROB FM	2	2	
SpitsFM			3
Stad			2
Suc6 FM	3	3	5
Topradio	18	21	17
Trendy FM	6	6	7
Trudo FM			2
VBRO	6	7	8
Victoria			1
Viva FM	4	1	2

Voodoo		2	
Yora	2		
Zoe FM	3	2	3
<b>Totaal aantal lokale radio's die tot een samenwerkingsverband behoren</b>	<b>186</b>	<b>196</b>	<b>209</b>
Totaal aantal onafhankelijke lokale radio's	117	93	83
<b>Totaal effectief</b>	<b>303</b>	<b>289</b>	<b>292</b>
Licentie ingetrokken/niet effectief		4	1
<b>Totaal aantal lokale radio's</b>	<b>303</b>	<b>293</b>	<b>293</b>
<b>Percentage samenwerking i.f.v. alle radio's</b>	<b>61%</b>	<b>67%</b>	<b>71%</b>

(Bron: Eigen databank VRM: toestand augustus 2011)

### 1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

*Deze verzamelnaam omvat alle particuliere radio-omroeporganisaties die hun omroepprogramma's uitsluitend via een kabel-, ethernetwerk of via het internet doorgeven.*

Onderstaande tabel geeft een overzicht van alle ondernemingen die bij de VRM als andere radio-omroeporganisaties zijn aangemeld. In praktijk betreft het hier omroepen die uitsluitend via de kabel worden doorgegeven. In tegenstelling tot de ether is de toegang tot het 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. Radiozenders die louter via internet uitzenden behoorden in het vorige decreet niet tot een aparte categorie. Bijgevolg moesten zij zich niet apart aanmelden bij de VRM. De VRM beschikt dan ook niet over exacte cijfers omtrent het aantal internetradio's.

**Tabel 8:** Andere radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Topradio	VZW Top-Kabel	885447078
Be One Kabel	VZW Be One Kabel	890251152
Hit FM Kabel	VZW Hit FM Kabel	890181371

### 1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

Een voorbeeld hiervan is de VRT-radiospeler die de luisteraar de mogelijkheid biedt uitgezonden radioprogramma's op te vragen en te beluisteren. De landelijke private radio-omroeporganisaties bieden aan de hand van podcasts en audioverslagen ook niet-lineaire radiodiensten aan. Momenteel zijn er 22 niet-lineaire radio-organisaties aangemeld bij de VRM<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Radio Maria nam de frequenties van Exqi FM over.

<sup>9</sup> De volledige lijst van kennisgevingen is beschikbaar op <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/omroepen/kennisgeving-radiodiensten.aspx>

### **1.1.3 DISTRIBUTIE: RADIOSIGNAALTRANSMISSIE**

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

#### **1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether**

##### **1.1.3.1.1 Analoo**

De meest klassieke wijze om radiosignalen te verspreiden is via analoge FM- of AM-uitzendingen.

De openbare omroep VRT stond voor enkele jaren zelf in voor de eigen uitzendingen, maar in 2008-2009 droeg de VRT 75% + 1 aandeel (in schijven) over aan Telenor, het Noorse moederbedrijf van Norkring België, en in januari 2010 de resterende 25% - 1 aandeel aan de overheidsholding PMV.

En hoewel de particuliere omroepen meestal zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating van niet-openbare zenders vaak 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-zender maakt geen gebruik van de analoge FM- of AM-golven. Het 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 leveren worden onder 1.2.3 Distributie: Omroepsignaaltransmissie omschreven.

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 TV Vlaanderen (een product van M7 groep, zie verder onder 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders, Q-Music en JOE fm ontvangen worden.

#### **1.1.3.4 Internetradio**

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

Bij streaming kan men rechtstreeks uitgezonden of opgenomen programma's beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecompriëerde vorm als een continue stroom wordt 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 5: Waardeketen televisie* wordt de televisiewaardeketen ontrafeld om de dubbelzijdigheid van de markt te kunnen duiden. Er wordt een schematisch overzicht gegeven van de verschillende spelers en hun transacties.

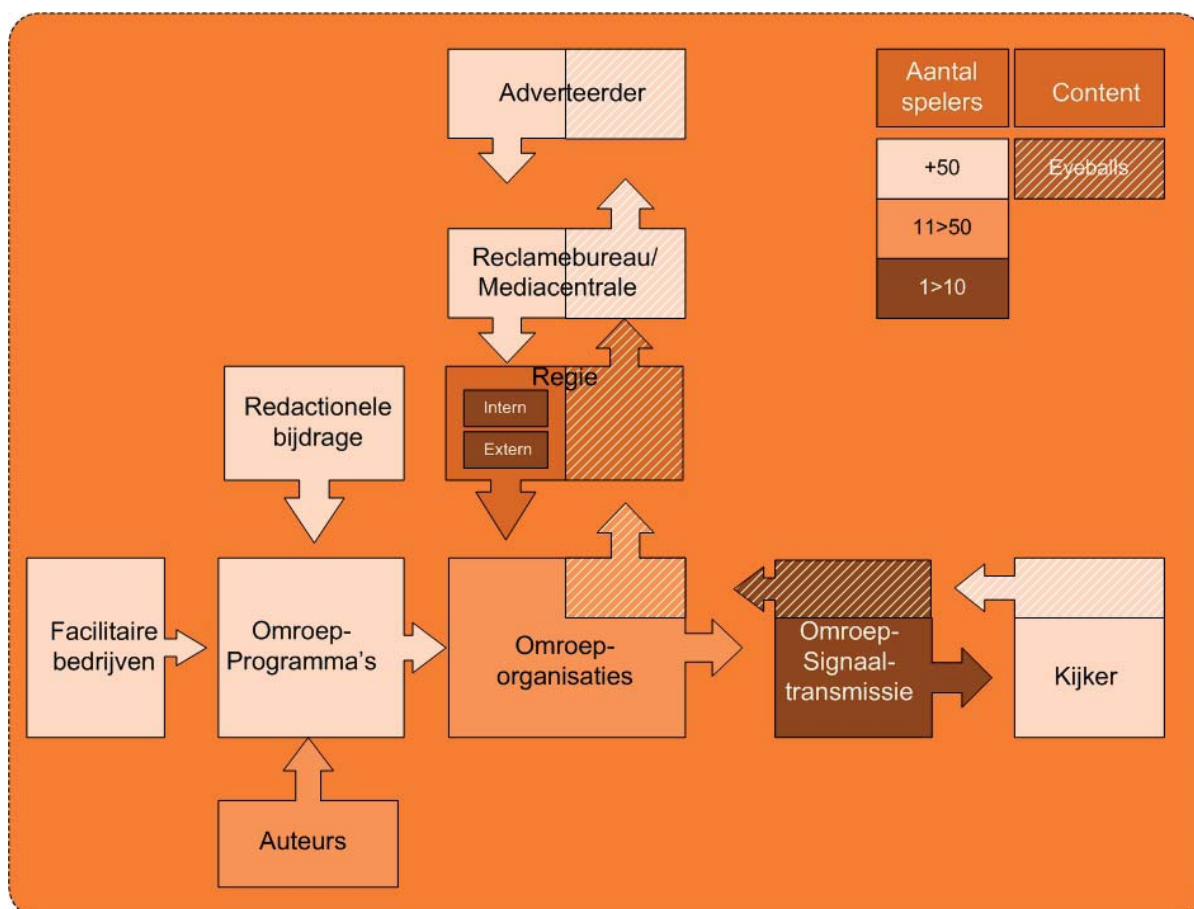
In het begin van de keten gaan we na wie er betrokken is bij **contentproductie**, waarbij **facilitaire bedrijven** ondersteuning bieden aan **productiehuizen** en aan omroeporganisaties die instaan voor de aanmaak van de eigen omroepprogramma's. We vermelden ook de **auteursrechtenorganisaties** die de vergoeding innen in naam van de auteur die rechten kan doen gelden op het programma (format).

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 productplacement in of rond populaire programma's. Via **reclameregies** ontvangen de omroeporganisaties geld van deze adverteerders, dat enerzijds besteed wordt aan de aanmaak van programma's, of een vergoeding voor omroepsignaaltransmissie.

*Figuur 5: Waardeketen televisie*



## 1.2.1 CONTENT

### 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.

Wie er in Vlaanderen actief is als televisieomroeporganisatie wordt verderop onder punt "Aggregatie: Televisieomroeporganisaties" vermeld.

### 1.2.1.2 Productiehuizen

Naast eigen producties van omroepen en aangekochte buitenlandse programma's wordt inhoud voor televisieomroepprogramma's grotendeels aangeleverd door productiehuizen. Het zijn zij die originele formats bedenken of bestaande formats naar een Vlaamse versie omzetten, medewerkers contacteren en betalen, en de programma's uiteindelijk ook inblikken.

#### INFOFRAGMENT

#### INTERNATIONALE DISTRIBUTIE VAN FORMATS<sup>10</sup>

*In het verleden boekten verschillende tv-formats zowel op Vlaamse als internationale bodem succes. Zo zijn bijvoorbeeld de formats "De Mol" van het productiehuis Woestijnvis en "Benidorm Bastards" van het productiehuis Shelter internationaal doorgebroken.*

*In het Vlaamse audiovisuele landschap ontbrak er tot voor kort een schakel tussen de internationale en de Vlaamse markt om content op de buitenlandse markt te promoten en te distribueren. Deze lacune werd opgevuld door de oprichting van een distributiebedrijf van Vlaamse formats, The New Flemish Primitives. Het betreft een samenstelling van drie Vlaamse productiehuizen: Woestijnvis, De Mensen en De Filistijnen.*

*(KBO-nummer: 834756660)*

Het magazine Inside-TV, publiceert wekelijks een overzicht van producties van productiehuizen op tv en productie, met vermelding van de omroep waarvoor dit programma bestemd is. In Tabel 9: Vlaamse productiehuizen werd deze informatie samengevoegd tot een overzicht van productiehuizen en de omroeporganisaties waarvoor zij in de eerste drie kwartalen van 2011 content maakten of die hun content uitzonden. Ook omroepen die eigen content maken worden hierin vermeld.

<sup>10</sup> De Morgen, "The New Flemish Primitives" trekken internationale markt op met Vlaamse tv", 4 maart 2011.

Tabel 9: Vlaamse productiehuizen en de omroepen waarvoor ze actief zijn

KBO-nummer	Ondernemingsnaam	vrt	vmm (incl. vitaya)	VT4 / VIJFtv	tmf	Lifeltv	acht	regionale zenders	telenet	internationaal	Kanaal Z
476767668	3 keys	X					X				
	8 op 10	X									
466252967	Acht						X				
874671071	Any media	X	X							X	
889757046	Beeldbazaar			X							
469941046	Bert smets productions	X									
822116174	Bgoodmedia			X							
809118867	Blazhoffski	X	X	X							
	Boemerang TV			X							
810329684	C-view		X								
870626666	Caviar	X	X								
875964240	Ctm productions (corbeau television masters)		X								
440762159	Cube new media		X		X						
810817258	De filistijnen productions	X	X	X							
831035622	De raconteurs	X									
466727178	De tv-makers	X	X	X						X	
474271503	Ded's it	X	X	X						X	
474766993	Demensen	X	X								
	Ebu/armtv	X									
895970786	El horia			X		X					
478282848	Elisabeth	X									
456086872	Endemol belgie		X	X							
445039760	Eyeworks	X	X	X						X	
421212701	Feel rouge		X								
441647730	Fremantlemedia belgium		X	X						X	
810368286	Hotel hungaria	X		X							
462185303	Kanakna productions	X	X	X						X	
808691968	Koeken troef	X									
461344866	Media ad infinitum		X								
450290430	Menuet	X	X								
	Method animation	X									
464213393	Mtv networks belgium				X						

KBO-nummer	Ondernemingsnaam	vrt	vmma (incl. vitaya)	VT4 /VIJFtv	tmf	Lifeltv	acht	regionale zenders	telenet	internationaal	Kanaal Z
860309727	No circus	X									
456321850	Paradigma		X								X
438049129	Pias	X									
768077474	Pinceel Producties		X								
896899117	Red pepper media		X			X					X
	Rtl productions		X							X	
421326527	Rv productions		X								
473307540	SBS Belgium			X							
837134150	Seamonster		X								
	Shelter (business unit van Studio A)		X	X							
462318133	Skyline entertainment		X								
862245074	Sputnik tv	X	X	X				X			
811906529	Starplanet		X								
	Strix benelux		X								
457622640	Studio 100	X	X		X					X	
445055103	Studio-a		X								
479229587	Sultan Sushi	X	X	X	X					X	
450334574	Sylvester productions	X	X					X	X	X	
818427503	Teve company		X								
890955490	Toreador			X							
833127555	Tuvalu media belgium			X							
829474021	Vitaya		X								
432306234	Vlaamse Media Maatschappij		X								
244142664	Vlaamse Radio- en Televisieomroep-organisatie - het televisiehuis	X									
874209629	Vpro / canvas	X									
460337749	Woestijnvis	X									
478168329	World wide cooking company		X								

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

Zoals uit de tabel kan afgeleid worden is het merendeel van de productiehuisen actief voor één enkele omroeporganisatie (soms gaat het om de aanmaak van slechts één programma). Het aantal productiehuisen dat voor meerdere omroepen werkt, nam toe tot een twintigtal in 2011 t.o.v. een tiental het jaar voordien. Ook dit jaar werken er enkele voor internationale (vaak Nederlandse) afnemers.

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, onder andere op basis van gegevens verzameld door Mediarte, het paritair comité voor de audiovisuele sector, vindt u in bijlage. Een 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 enerzijds recht op uitzendrechten, een vergoeding die geregeld wordt tussen de rechtenhouder/beheersvennootschap en de omroep. Anderzijds zijn er de kabelrechten, voor de verdeling van de programma's over kabel of satelliet.

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel 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.*

KBO-nummer	Beheersvennootschap	Omschrijving
0426385274	AGICOA	collectieve beheersvennootschap die de Belgische en internationale producenten van audiovisuele werken vertegenwoordigt voor het beheer van de auteurs- en naburige rechten
0456222078	BAVP	collectieve beheersvennootschap van de producenten van audiovisuele werken
0837299149	deAuteurs	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
0456381634	IMAGIA	beheersvennootschappen voor het innen van de rechten van de producenten van muziek en videoclip
0455162008	JAM	Journalisten Auteurs Maatschappij
0402989270	SABAM	Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers
0429747315	SACD	vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën televisie- en radiofictie, bioscoopfilm, theater, dans, scènemuziek en multimediafictie
0437714676	Scam	vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën audiovisuele en radiodocumentaire, literatuur, geschriften, beelden, illustraties en foto's, wetenschappelijk en pedagogisch werk, multimedia non-fictie
0455701446	SIMIM	Muziekindustrie Maatschappij
0419415330	SOFAM	is de Beheersmaatschappij voor de Auteursrechten, gespecialiseerd in de Visuele Kunsten
0440736227	URADDEX	beheersvennootschap van naburige rechten van uitvoerende kunstenaars

27 Belgische beheersmaatschappijen hebben zich verenigd in de belangenvereniging Arthena.

## INFOFRAGMENT

**BEHEERSVENNOOTSCHAP : “DEAUTEURS”**

*Op 7 september 2011 werd er een nieuwe beheersvennootschap “deAuteurs” opgericht. Het is een 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. Daarnaast zal het juridisch advies en ondersteuning verlenen en ook zorgen voor culturele steun en promotie voor haar leden. “deAuteurs” is een beheersvennootschap door en voor auteurs. Er zetelen geen producenten, uitgevers of theaterorganisatoren in het bestuur.*

*In het verleden konden Nederlandstalige auteurs terecht bij de Franse vennootschappen SACD en Scam, maar door de behoefte naar een beheersvennootschap die de culturele identiteit van Vlaanderen kan vertegenwoordigen zowel in België als internationaal, ontstond de beheersvennootschap “deAuteurs”.*

**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. Pre-productie, opnames, montage, ondertiteling en dergelijke zijn enkele voorbeelden van diensten die facilitaire bedrijven kunnen leveren aan productiehuizen.

Tabel 10: *Televisie facilitaire bedrijven* geeft een overzicht van de facilitaire bedrijven bekend bij de VRM.

**Tabel 11:** *Televisie facilitaire bedrijven.*

KBO-nummer	Ondernemingsnaam
861560631	Ielevation
478961650	Aardschok
431780652	Alfacam
424104784	Apstrakt
480144060	Bal international
473504906	Beeldspraak
459993301	Broadcast assistance tv & video productions
810329684	C-view
863651673	Claerbout studio
473403055	Condor post production digital media
473522524	Creative conspiracy
452458973	Digital mediafacilities (dmf)
449392090	Domain-an-sainte
439140675	E.s. video facilities
818668518	Earth in motion
455687192	Exit 399
461899944	Experience
440315563	Eye-catcher

479332626	Eyeworks facilities
454024534	Final draft
678165206	Gevaert fritz
455623549	Grid
460830370	Grikaros
465437573	Happy few
441840641	Headline n.f.p.
897460430	Homerun records
476133903	Hoaxland
465010278	Image4you
458730222	lml
810678884	Immersive
423670858	Internationale televisie producties
474456890	Jan verbeke producties
415998554	Janic
870733762	Jet publishing gcv
473165802	K5
475550616	Kadenza media
438811073	Lites (fac's)
864869024	Live is life
423044516	Live media
449890552	Mediaventures
876093409	Mojuce
459799596	MOOD MEDIA BELGIUM (reclamebureau)
886517840	Moxy
435511984	New impact
882240833	NEWS & COMMUNICATION NETWORK (reclamebureau)
440307051	Night & day productions
475066903	Norvell jefferson productions
459113866	Novid
449462168	Option facilities
436482083	Outside broadcast
446969466	Pix it
808219440	Postorgamickitchen
446969466	Pix it
879485340	Raygun
894452935	Redroot
400652362	Ronsmans
479647083	Schaduwen

434237524	Skript
472889648	Sorry productions
465427477	Studio mm
458120409	Talent & vision
473022676	The subtitling company
453269221	Transposia
437799404	Videohouse
425666583	Wim robberechts & co
462106218	XI holding

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.

Daarnaast zijn ook heel wat zelfstandigen actief voor het aanleveren van soortgelijke dienstverlening. Zij hebben zich gegroepeerd onder de benaming ZIDAS.

### 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 78-101 van het Mediadecreet.

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

#### INFOFRAGMENT

##### WIJZIGING COMMERCIEEL PARTNERSCHAP

Een belangrijke wijziging t.o.v. 2010 betreft het commercieel partnership van MTV Networks en Discovery met SBS Belgium. Door een aanpassing van de bedrijfsstructuur door het moederbedrijf van MTV Networks, Viacom, in Noord-Europa<sup>11</sup>, zal vanaf 1 januari 2012 SBS Belgium de commercialisering van de 'MTV Networks'-zenders TMF, MTV, Nickelodeon en Nick Jr. verzorgen, en ook deze van Discovery Networks Benelux met de zender Discovery Channel (Vlaanderen). Hierdoor komt er een einde aan de jarenlange samenwerking tussen RMB NV en MTV Networks Belgium BVBA.<sup>12</sup>

**Tabel 12:** Reclameregie televisie van de meest courante Vlaamse televisieomroepen.

Aanbieder	Regie	Televisieomroep	KBO-nummer
Actua TV BVBA	Intern	Actua TV	0859875603
Concentra Media Regie	Intern	Acht	0404789512
Euro 1080	Intern	Exqi Sport-Culture	859635774
Life!TV Broadcasting Company NV	Intern	Life!TV Broadcasting Company	0873859736
Studio 100	Intern	Njam!	0457622640

<sup>11</sup> Media Marketing, "MTV Networks Belgium sluit grotendeels", 9 september 2011, <http://www.mm.be/nl/news.php?id=6469&page=2>.

<sup>12</sup> MTV Networks, "MTV Networks België sluit belangrijk partnership met SBS Belgium wat betreft de commercialisering van haar zenders TMF, MTV, Nickelodeon en Nick Jr." <http://www.mtvnetworks.be/nl/press/articles/?id=171,23/08/2011>.



ORR BVBA	Extern	AVS	0871034858
RMB NV	Extern	TMF, MTV, Nickelodeon (tot 31/12/2011)	0427916686
Roularta Media NV	Intern	Kanaal Z	0434278896
RTVM NV	Extern	Regionale zenders	0448708637
SBS Belgium NV	Intern	VT4, VIJFtv	
	Extern	Discovery Channel, TMF, MTV, Nickelodeon, Nick Jr. (vanaf 01/01/2012)	0473307540
Skynet iMotion Activities NV (SiA)	Intern	Belgacom 11, Zoom	0875092626
Telenet NV	Intern	Prime,...	0439840857
Var NV	Extern	Eén, Canvas, Ketnet	0441331984
VMMtv	Intern	VTM, JIM, 2BE, Vitaliteit, Vitaya,...	Nvt <sup>10</sup>

### 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**. De vroegere indeling (Particuliere omroep die zich richten tot de gehele Vlaamse Gemeenschap, Particuliere omroepen: doelgroep- en themaomroep en Betaalomroepen) vervalt.

Televisieomroeporganisaties bieden televisiediensten aan. Deze diensten kunnen worden onderverdeeld in **lineaire**<sup>14</sup> en **niet-lineaire**<sup>15</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

De openbare omroep biedt drie netten aan: een verbindend net (Eén), een verdiepend net (Canvas) en een jeugdnet (Ketnet). Eén profileert zich als de familiezender van de VRT die via een brede programmering alle bevolkingsgroepen probeert te bereiken. Canvas wordt omschreven als een informatief en deskundig net dat een maatschappelijk relevant aanbod brengt. Ketnet tenslotte richt zich op de Vlaamse kinderen tot en met 12 jaar. Tot 2012 delen Canvas en Ketnet een kanaal en worden de sportprogramma's van de VRT op deze zenders gebracht onder de naam Sporza. In 2012 krijgt de openbare omroep een derde volwaardig kanaal waardoor Ketnet en Canvas/Sporza op twee verschillende zenders worden uitgezonden. (zie kader)

Eén+, Canvas+ en Ketnet+ zijn geen extra netten van de VRT maar maken deel uit van het verrijkende aanbod van Eén, Canvas en Ketnet. Deze uitzendingen lopen parallel met de uitzendingen op het televisienet. Dit extra aanbod zit verborgen achter de rode knop en kan dus enkel door digitale kijkers worden ontvangen, maar behoort wel tot het lineaire aanbod omdat het moment van uitzending van de programma's niet door de kijker zelf gekozen kan worden.

<sup>13</sup> VMMtv is een business unit van VMMA en heeft dus geen eigen KBO-nummer.

<sup>14</sup> lineaire televisiedienst: een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst voor het gelijktijdig bekijken van audiovisuele programma's op basis van een programmaschema, m.a.w. "klassiek" tv-kijken.

<sup>15</sup> Niet-lineaire televisiedienst (of audiovisuele omroepdienst op aanvraag): een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus

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

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Eén	VRT	244142664
Canvas		
Ketnet		

**INFOFRAGMENT****DERDE TELEVISIEKANAAL VOOR DE PUBLIEKE OMROEP<sup>16</sup>**

Met het afsluiten van de nieuwe beheersovereenkomst in 2011 voor de periode 2012-2016, krijgt de VRT een extra televisiekanaal. Canvas, Ketnet en Sporza zullen vanaf 2012 opgedeeld worden in een kanaal voor de jeugd (Ketnet) en een verdiepend kanaal (Canvas en Sporza).

Hierdoor wordt het mogelijk om op Canvas voortaan in de namiddag sport-, cultuur- en nieuws-programma's uit te zenden, en op Ketnet enkel programma's voor kinderen en jongeren van 12 tot 20 jaar zodat zij niet meer onderbroken moeten worden voor sport of nieuws.

De overgang zal geleidelijk lopen. In eerste instantie zullen er in 2012 op het jeugdkanaal tot 20u enkel programma's voor kinderen te zien zijn. Na 20u zal er bijna niets meer te zien zijn op Ketnet. Ook is het nog wachten tot september 2013 op een eerste jongerenprogramma. Deze programma's kunnen nu nog uitgezonden worden op Ketnet of op Canvas.<sup>17</sup>

**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 13: *Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod* geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die op 1 augustus 2011 waren aangemeld bij de VRM.

Een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta, de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa), bracht 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 kinderzender VTMKzoom en op 2 juni 2010 werd de culinaire zender Lekker! aangekondigd, maar deze is voorlopig nog niet operationeel. Bovendien nam de VMMa op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over.

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 overgenomen door De Vijver Media in april 2011. De overname werd op 7 september 2011 goedgekeurd door de Raad voor de Mededinging aangezien zij niet verwacht dat deze overname een te sterke concentratie in het medialandschap zal veroorzaken. Ten gevolge van de verkoop van de zenders, ontstonden er grote wijzigingen binnen de televisiesector. Werknemers van publieke en commerciële zenders stapten over naar andere televisiebedrijven en een nieuw productiehuis werd uit de grond gestampt. Dit productiehuis zal bestaan uit 3 voormalige medewerkers van Woestijnvis die tot de harde kern van "Man bijt hond" behoorden. Het nieuwe productiehuis wordt betrokken bij de productie van de opvolger van "Man bijt hond" bij de VRT.<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Het laatste Nieuws, "VRT krijgt derde kanaal en 65 miljoen extra", 16/07/2011

<sup>17</sup> De Morgen, "Derde net VRT zal nog niet veel uitzenden", 22/07/2011

<sup>18</sup> De Morgen, "Woestijnvis start productiehuis", 22 oktober 2011

MTV Networks Belgium, onderdeel van het Amerikaanse entertainmentbedrijf Viacom, ondergaat een grote wijziging in zijn bedrijfsstructuur ten gevolge van een reorganisatie in september 2011. De bedoeling van Viacom is om drie clusterhoofdkantoren te creëren die elk zich toespitsen op één contentgroep. Zo zullen in Berlijn de kinder- en gezinszenders (bv. Nickolodeon) 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 in samenwerking met SBS Belgium zal verlopen vanaf januari 2012. MTV Networks zal voortaan bekend staan onder de naam "Viacom International Media Networks".

De samenwerking tussen de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa), SBS Belgium, Roularta, Concentra en MTV Networks Belgium werd in mei 2011 officieel bekendgemaakt. Deze vzw zal de belangen van de Vlaamse commerciële zenders verdedigen door zich te buigen "over de mediaregulering en de verhouding tussen de private televisieomroepen en de publieke omroep en andere actoren in het medialandschap".

In oktober 2010 werd de analoge zender Exqi Plus stopgezet. De digitale zenders Exqi Sport en Exqi Culture werden samengevoegd tot één digitale zender Exqi Sport-Culture. Zoals de naam doet vermoeden richt de zender zich op het uitzenden van sportevenementen en cultuur.

Gunk TV werd door de raad van bestuur van T.Vgas op 31 maart 2011 stopgezet na tegenvallende financiële resultaten.

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

TV Overall is een nieuwe toepassing van Belgacom waarbij de kijker overal tv kan kijken via een tablet, een smartphone met Android, iPad en iPhone. Momenteel zitten er hoofdzakelijk publieke zenders en Acht in het aanbod.

Concurrent Telenet richt zich met zender Studio 100 TV respectievelijk tot de jongere kijkers. Verder biedt Telenet ook betaaltelevisie aan via Prime en kunnen sportliefhebbers tegen betaling ook sport zien via verschillende kanalen van Sporting Telenet waaronder ook voetbal uit de hoogste klasse (zie kader).

## INFOFRAGMENT

### VOETBALRECHTEN

*Door het vrijkomen van de exclusieve rechten voor de voetbalwedstrijden in de hoogste klasse, brak er tussen de omroepsignaalverdelers Belgacom, Telenet en VOO een strijd los voor het bekomen van deze rechten.*

*Deze voetbalrechten werden opgedeeld in de onderstaande 6 loten op welke de kandidaatkopers konden bieden:*

*Lot 1: de interessantste wedstrijd van het weekend en de derde interessantste*

*Lot 2: de tweede interessantste wedstrijd van het weekend*

*Lot 3: de overige wedstrijden van het weekend*

*Lot 4: samenvattingen van de wedstrijden*

*Lot 5: voetbalmagazine op maandagavond*

*Lot 6: de uitzendrechten voor de Supercup en het Gala van de Profvoetballer van het jaar*

*Op 10 juni 2011 hebben Telenet (in samenwerking met VTM (VMMa)) en VOO (in samenwerking met RTBF) bekend gemaakt dat zij de belangrijkste exclusieve betaaltelevisierechten voor de uitzending van de Belgische voetbalcompetitie tijdens de komende drie seizoenen hebben verkregen. Dit houdt in dat zij de hoogste bidders waren voor de loten 1, 2, 4, 5 en 6. Zij betalen*

hiervoor 52 miljoen euro per seizoen.

Voor Telenet zal de voetbalcompetitie uit de hoogste klasse op Sporting Telenet te zien zijn. Belgacom won de niet-exclusieve rechten voor lot 3 waardoor de overige 5 wedstrijden per speeldag op Belgacom TV te zien zullen zijn.<sup>19</sup>

Telenet heeft bovendien reeds bekendgemaakt dat het de wedstrijden uit lot 3 ook zal uitzenden vanaf het voetbalseizoen 2012-2013. Daarvoor zal het 1 miljoen euro (+ 4% inflatie) extra te betalen.

	Telenet <sup>17</sup>	Belgacom <sup>18</sup>
Benaming	Sporting Telenet	Belgacom TV
<b>BELGISCH AANBOD:</b>		
2011-2012	<u>Jupiler Pro League:</u>	<u>Jupiler Pro League:</u>
2012-2013	Top 3 meest interessante wedstrijden per speeldag.	De 5 minst interessante wedstrijden per speeldag.
2013-2014	Alle wedstrijden	De 5 minst interessante wedstrijden per speeldag.
<b>EUROPEES AANBOD:</b>	Engeland: Premier League Duitsland: Bundesliga Nederland: Eredivisie Italië: Serie A Frankrijk: Ligue 1 Spanje: Primera Division (2011-2012) Champions League FA Cup ...	Portugal: Primeira Liga Spanje: Primera Division (vanaf seizoen 2012-2013)
<b>BIJKOMENDE PROGRAMMA'S / DIENSTEN</b>	Playoffs Live Sporting Replay Sporting Belgium Kick 'n Rush Sporting Live	Multi Live
<b>PRIJS</b>	Afhankelijk van het aantal Telenetproducten dat een klant afneemt	Gratis

Door de verkoop van de sportrechten aan Telenet heeft de VRT zijn voetbalmagazine Studio 1 moeten schrappen. Toch kan de VRT nog steeds voetbalbeelden uitzenden tijdens het journaal op Éen en in het dagelijkse nieuwsoverzicht op Canvas gedurende zes minuten per speeldag. Daarnaast hebben de sportmagazines van de VRT nog recht op het uitzenden van voetbalverslagen (bv. 15 minuten in Sportweekend, zoals bepaald in het Mediadecreet). Op maandagavond krijgt de kijker tijdens het programma Extra Time voetbalbeelden zonder beperking.<sup>22</sup>

Voortaan neemt VTM de uitgebreide samenvattingen voor zijn rekening in het programma Stadion.<sup>23</sup>

19 De Standaard, "Telenet en VTM feesten", 11 juni 2011

20 Website Telenet, <http://telenet.be/3373/0/1/nl/thuis/televisie/zenderaanbod/extra-aanbod/sporting-telenet.html>

21 Website Belgacom, [http://www.belgacom.be/belgacom/be-nl/pages/private/t\\_hbs\\_tv\\_foot\\_bgctv.page?](http://www.belgacom.be/belgacom/be-nl/pages/private/t_hbs_tv_foot_bgctv.page?)

22 De Standaard, "Waar zit de voetbal op uw tv?", 29 juli 2011

23 De Morgen, "Vtm haalt 'Stadion' van onder het stof", 19 juli 2011

*Door het binnenhalen van het voetbalcontract zag Telenet de verkoop van zijn sportpakket “Sporting Telenet” vertienvoudigen in de periode tussen de bekendmaking van het verkrijgen van de voetbaluitzendrechten in juni en eind juli.<sup>24</sup>*

*De vrijdag- en zondagswedstrijden zullen geproduceerd worden door Studio A, de zaterdagwedstrijden door Woestijnvis.<sup>25</sup>*

*Het juiste effect, zowel financieel als het aantal abonnees die overschakelen van Belgacom naar Telenet, is nog ongekend. Dit zal worden weergegeven in de cijfers van het derde kwartaal.*

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!.

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.

Tabel 13: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht weer van de bij de VRM aangemelde omroepen en de onderneming waardoor zij worden uitgezonden.

**Tabel 14:** Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Actua TV	Actua TV BVBA	859875603
Kanaal Z	Belgian Business Television NV	461874705
Acht	Bites Europe NV	466252967
Exqi Sport - Cultuur	Euro 1080 NV	859635774
SRT TV	Icon Europe BVBA	470507408
Life!TV	Life!TV Broadcasting Company NV	873859736
Vitaliteit	Media Ad Infinitum NV	461344866
Vitaya	Media Ad Infinitum NV	461344866
Ment TV	Ment Media	820484495
TMF	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
Njam!	Njam!NV	830498855
VlJFtv	SBS Belgium NV	473307540
VT4	SBS Belgium NV	473307540
ZOOM	Skynet iMotion Activities NV	875092626
TV Overall	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Prime Action	Telenet NV	439840857
Prime Family	Telenet NV	439840857
Prime Fezztival	Telenet NV	439840857
Prime Series	Telenet NV	439840857
Prime Star	Telenet NV	439840857
Prime Star + I	Telenet NV	439840857
Sporting I	Telenet NV	439840857

<sup>24</sup> Het Belang van Limburg, Verkoop Sporting Telenet “vertienvoudigd”, 28 juli 2011

<sup>25</sup> De Standaard, “Voetbal vanaf 2012 volledig op Telenet”, 2 juli 2011

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Sporting 2	Telenet NV	439840857
Sporting 3	Telenet NV	439840857
Sporting Golf	Telenet NV	439840857
Sporting HD 1	Telenet NV	439840857
Sporting HD 2	Telenet NV	439840857
Studio 100 TV	Telenet NV	439840857
Onze TV	Via Plaza	818465610
Stories TV	Vlamex BVBA	867273634
2BE	VMMa NV	432306234
Anne	VMMa NV	432306234
JIM	VMMa NV	432306234
VTM	VMMa NV	432306234
VTMKzoom	VMMa NV	432306234
VTMKzoom+	VMMa NV	432306234

### 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 ernaar streven om "de uitdrukkingsmogelijkheden van de plaatselijke bevolking te ontwikkelen en haar deelname eraan aan te moedigen". De omroepprogramma's van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens tachtig procent betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Vlaanderen kent 10 regionale televisieomroepen. Die hebben zich verenigd in 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 men een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

**Tabel 15:** Regionale televisieomroeporganisaties

Regionale omroep	VZW	KBO-nummer	Exploitatiemaatschappij	KBO-nummer
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	448442084
RTV	TV Kempen en Mechelen VZW	454986517	RTV BVBA	461812545
TV Brussel	Niet-Openbare 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 6: *Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen* worden de dekkingszones van de verschillende Vlaamse regionale omroepen uitgetekend.

**Figuur 6:** *Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen*



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

#### 1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Een televisieomroeporganisatie kan bovenop zijn lineaire kanalen 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>26</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>27</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 (flexview van Telenet en Comfortview van Belgacom) en de interactieve toepassingen die binnen het digitale aanbod van Telenet en Belgacom zitten (foto's, spelletjes, digitext,...).

<sup>26</sup> Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

<sup>27</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.

Tabel 16: Niet-lineaire televisiediensten

Naam	Aanbod	Aanbieder	KBO-nummer
Acht	Acht	NV Bikes Europe	466252967
C-more	VT4, VIJFtv	SBS Belgium NV	473307540
Coditel	-	Coditel Brabant BVBA	403107452
IDTV	Foto's, games, digitext, ...	Telenet NV	439840857
iWatch	VTM, JIM, 2BE	VMMa NV	432306234
Look@Z	Kanaal Z	Belgian Business Television NV	461874705
Ment TV	Ment TV	BVBA Ment Media	820484495
Niche TV	N-TV Plattelandstv	NTV NV	459509388
Njam!	Njam!	Njam! NV	830498855
Net Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV	244142664
Onze TV	Onze TV	Plaza NV	818465610
Ooit Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV	244142664
PCTV	Films op aanvraag	Telenet NV	439840857
Plus TV	-	55 Plus TV VZW	877259288
Regionaal à la carte	Regionale zenders	de respectievelijke regionale zender	
Replay	MTV, TMF, Nickelodeon	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
STV	STV	Vlamex BVBA	867273634
Seniorennet	-	Seniorennet	475811427
Video On Demand	Films op aanvraag	Skynet iMotion Activities NV (SiA)	875092626
Video-cast	Vitaliteit, Vitaya	Media Ad Infinitum NV	461344866

28

## INFOFRAGMENT

**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.*

**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*

28 CRC, "Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied."



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

Het gaat hier dus om een uitbreiding van de traditioneel lineaire omroepdiensten met interactieve toepassingen. Om van deze toepassingen gebruik te kunnen maken dient de eindgebruiker geabonneerd te zijn op de traditionele, lineaire omroepdiensten van dezelfde operator. De operator behoudt dus controle over de inhoud die via de interactieve toepassingen geleverd worden.

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

Bekende voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Yelo (Telenet) en TV Overal (Belgacom).

### **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 alsmaar populairder geworden, waardoor het vandaag de meest gebruikte technologie is om televisie te ontvangen in Vlaanderen.

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.

Een overzicht van de categorieën van omroepsignaaltransmissie kan men terugvinden in onderstaande tabel.

**Tabel 17:** platformen voor omroepsignaaltransmissie

Kabel			Draadloos			
Coax		xDSL	Terreestrieel		satelliet	
			vast en draagbaar	mobiel		
analoog	digitaal	digitaal	digitaal	digitaal	analoog	digitaal

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

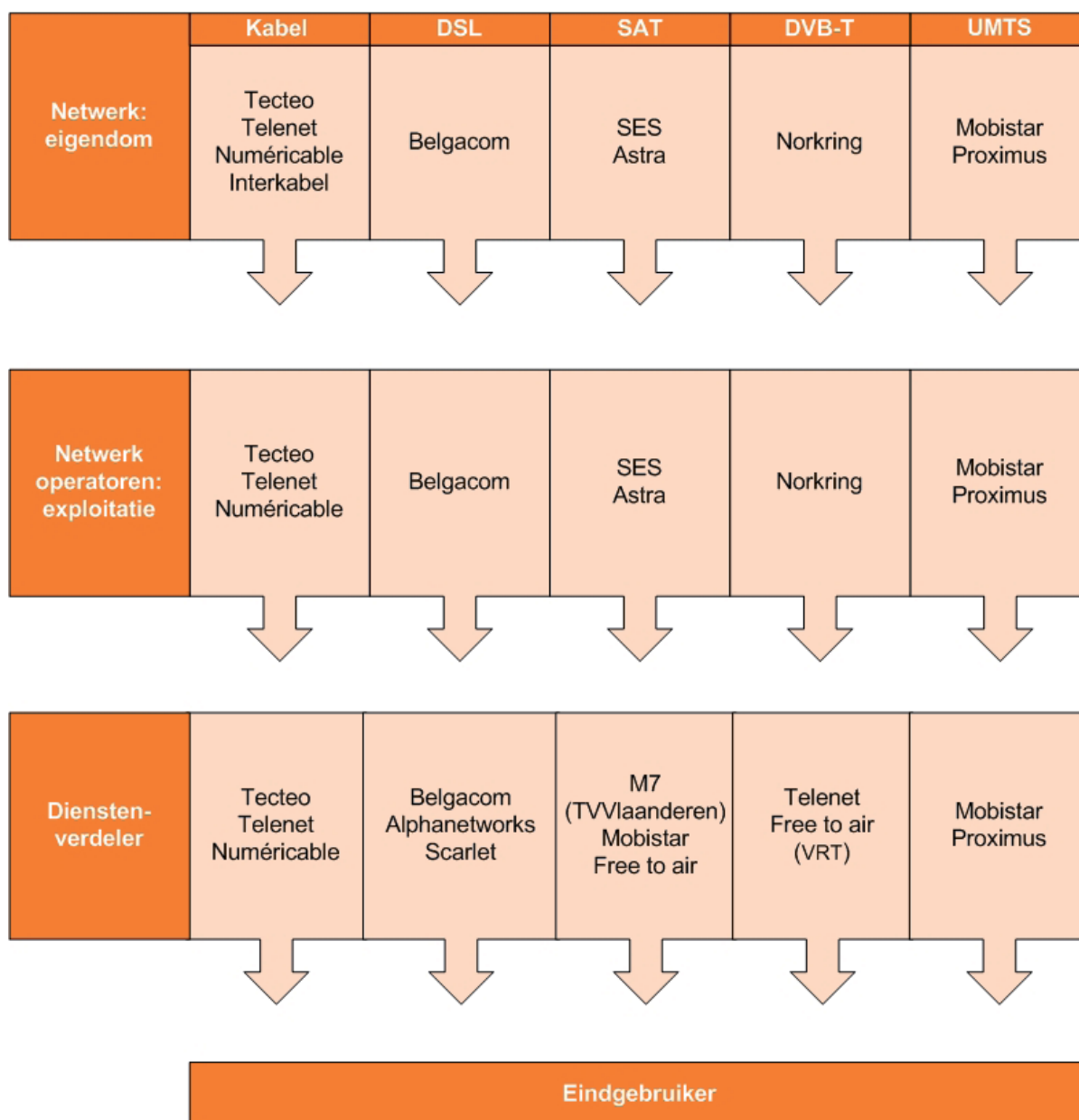
Figuur 7: *Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt* geeft de verschillende stadia weer die doorlopen worden om omroepdiensten tot bij de eindgebruiker te brengen en welke bedrijven betrokken zijn in de distributie van televisieomroepsignalen.

Zoals te zien is, wordt de omroepmarkt gekenmerkt door een sterke mate aan verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. Zo is de eigenaar van het netwerk vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen vaak ook de rol van dienstenverdelers die content levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.<sup>29</sup>

Daarnaast kan een dienstenverdelers zijn tv-aanbod ook verspreiden via verschillende netwerken.

<sup>29</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 7:** Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt<sup>30</sup>



<sup>30</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

## INFOFRAGMENT

**MARKTBESLUITEN INZAKE TELEVISIEOMROEP EN BREEDBAND - NIEUWE KANSEN VOOR DE CONSUMENT, EEN NIEUWE DYNAMIEK VOOR DE SECTOR**

*Op 18 juli 2011 publiceerde de CRC (de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector, waarin de Vlaamse Regulator voor de Media, de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, de Medienrat en het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie verenigd zijn) een aantal marktanalysebesluiten.*

*Deze nieuwe regels zouden onder andere een impact moeten hebben op het landschap van de televisieomroep en het aanbod, de prijs en de kwaliteit van de diensten aan de consumenten moeten verbeteren, aangezien zij de kabeltelevisiemarkt opengooien.*

*Concreet zullen de kabeloperatoren voortaan 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).*

*Belgacom zal voortaan, overeenkomstig deze besluiten, op de markt voor televisieomroep eventueel analoge televisie in zijn commerciële aanbod kunnen opnemen. Het zal anderzijds ook zijn eigen netwerk moeten openstellen voor een alternatief televisieaanbod, overeenkomstig het besluit dat genomen is over de markt voor breedband internet.*

*Vanaf 1 augustus 2011 werken de regulators met de operatoren samen om de verschillende technische en financiële voorwaarden toe te passen. Op deze basis moeten nieuwe spelers hun aanbiedingen en diensten aan de consument kunnen aanbieden. De uitvoering van deze maatregelen zou in principe in het najaar van 2012 een feit moeten zijn. De integrale beslissing werd gepubliceerd op de website van de VRM<sup>31</sup>.*

**1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel**

Tot in 2008 kende Vlaanderen acht erkende kabelverdelers, elk actief binnen een aparte geografische zone. Door zijn overnamepolitiek heeft Telenet gradueel de controle verworven over de kabel-distributie 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>32</sup> Alle andere Vlaamse gemeentes worden van kabel voorzien door Telenet NV.

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

<sup>31</sup> CRC, "Beslissing van 1 juli betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied": <http://www.vlaamseregulatormedia.be/media/16511/20110718%20-%20televisieomroepmarkt%20-%20non%20conf%20-%20ondertekende%20versie.pdf>

<sup>32</sup> Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interмосane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewlCo en Tecteo (door opsporing van NewlCo door Tecteo).

**Tabel 18:** Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

Onderneming	KBO-nummer	Dienstenverdelers	KBO-nummer
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.

### 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. Ook via Belgacomdochter Scarlet wordt digitale tv via het xDSL-netwerk aangeboden.

**Tabel 19:** Omroepsignaaltransmissie via DSL

Onderneming	KBO-nummer	Dienstenverdelers	KBO-nummer
Belgacom NV	202239951	Belgacom NV	202239951
		Scarlet Belgium NV	447976484

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

### 1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terreestrieel)

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

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

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

Het is de bedoeling dat meerdere dienstenverdelers gebruik zullen gaan maken van het Norkring netwerk. Voorlopig heeft enkel Telenet zich concreet als kandidaat bekendgemaakt, maar dit aanbod is nog niet operationeel. Norkring België levert momenteel wel reeds de omroepsignaaltransmissiediensten voor de openbare omroep in Vlaanderen.

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

Onderneming	KBO-nummer	Dienstenverdelers	KBO-nummer
Norkring België NV	808922491	Norkring België NV	808922491

Een andere vorm van terreestriele televisie vinden we 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 kan worden bekeken. Ook Proximus biedt de mogelijkheid om via GSM naar televisie te kijken.

**Tabel 21:** Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) - mobiel

Onderneming	KBO-nummer	Dienstenverdelers	KBO-nummer
Mobistar NV	456810810	Mobistar NV	456810810
Belgacom NV	202239951	Belgacom NV	202239951

#### 1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Televiesignalen 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 haar naam gewijzigd en heet voortaan Eviso NV. Bovendien werd op 1 oktober 2009 de exploitatie van TV-Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group, en Eviso NV staat enkel nog in voor de marketingactiviteiten.

Tenslotte ging ook Mobistar op 8 oktober 2010 van start met een aanbod voor omroepsignaaltransmissie via de satelliet. Ondanks hun sterke start waarbij zij in februari 2011 ongeveer 10.000 huishoudens konden overtuigen om Mobistar TV te nemen, heeft deze groei zich niet kunnen verderzetten op hetzelfde tempo<sup>33</sup>. Eind september 2011 stond het aantal geïnstalleerde en geactiveerde 'Starpack'-klanten, het gecombineerde aanbod met digitale televisie, op 26.643 in België.<sup>34</sup>

De geringe opname van satelliet-tv door eindgebruikers maakt duidelijk dat dit televisieplatform eerder een nichepositie bekleedt in het televisielandschap. Het marktaandeel van satellietbetaalde televisie bedraagt slechts 3% van het totale aantal tv-klanten<sup>35</sup> en 5% van het totale aantal digitale kijkers<sup>36</sup> (eind 2010)<sup>37</sup>.

**Tabel 22:** Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Netwerk-beheerder	Origine	Dienstenverdelers	KBO-nummer	Merknaam
SES Astra	Luxemburg	M7 groep (Luxemburg), marketing via Eviso NV	426496231	TV Vlaanderen
		Mobistar NV	456810810	Mobistar
Turksat AS	Turkije	Icon Europe BVBA	470507408	Digidream

<sup>33</sup> Website Mobistar, "Mobistar, zelfverzekerd, bevestigt zijn vooruitzichten voor het boekjaar 2011", 26 juli 2011.

<sup>34</sup> Het Laatste Nieuws, "Mobistar TV is flop", 21 oktober 2011.

<sup>35</sup> CATV, IPTV en SATV.

<sup>36</sup> Digitale CATV, IPTV en SATV.

<sup>37</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

### 1.3 GESCHREVEN PERS

In Figuur 8: *Toegevoegde waardeketen geschreven pers* wordt het volledige proces dat een publicatie doorloopt alvorens het afgewerkte product zijn lezers bereikt, weergegeven a.d.h.v. de waardeketen.

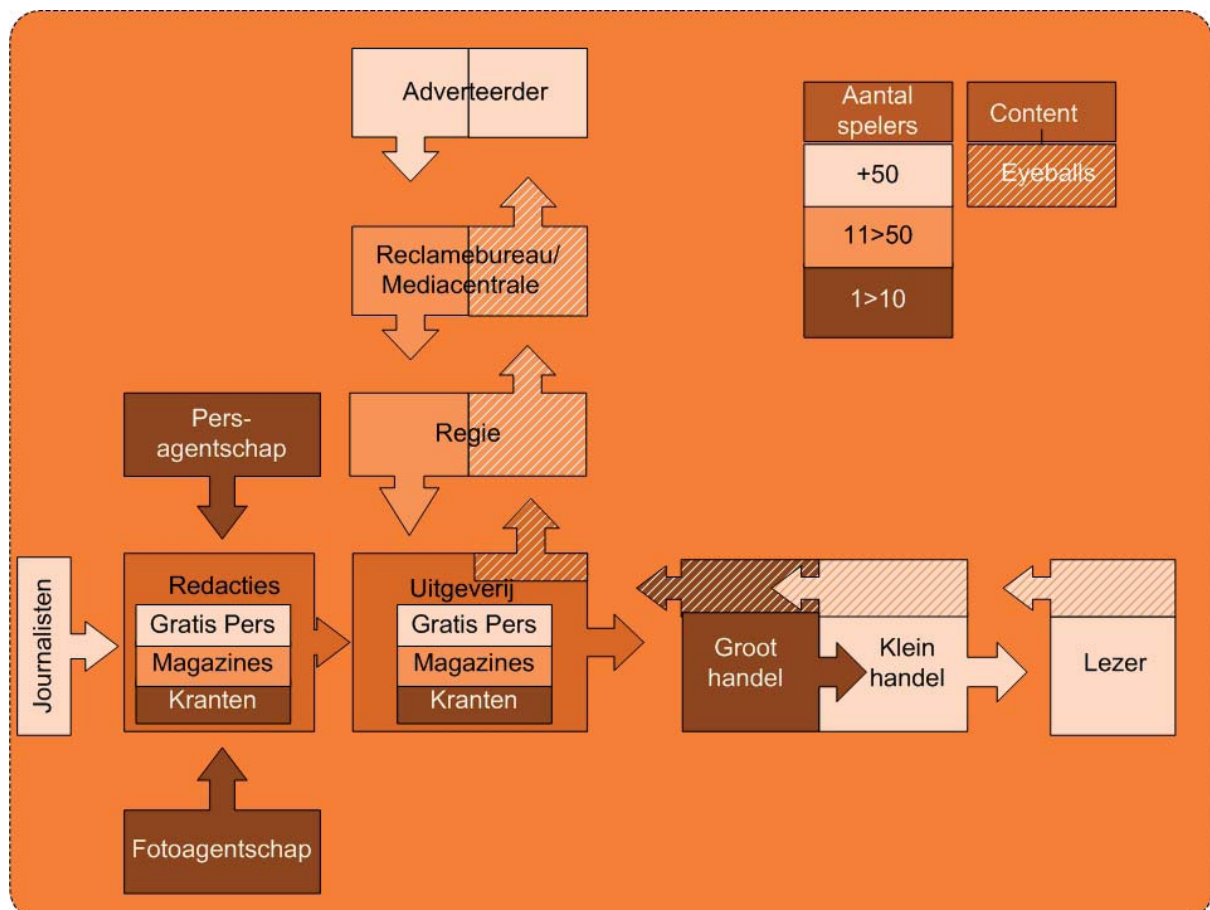
De eerste stap in het ontstaan van een dag- of periodiek blad, is de contentproductie.

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** en **mediacentrales** enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds. 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. Tenslotte 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 8:** Toegevoegde 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 ondermeer publieksbladen, vakbladen, ledenbladen, wetenschappelijke en educatieve bladen, bedrijfsbladen, jaarboeken en elektronische publicaties.

Naar analogie met de vorige edities van dit rapport, werd 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.

We behandelen achtereenvolgens contentleveranciers, aggregatoren en distributeurs van de verschillende subcategorieën geschreven pers.

### **1.3.1 CONTENTLEVERANCIERS**

Een periodieke publicatie wordt samengesteld uit verschillende redactionele bijdrages. Deze vormen het voornaamste onderdeel van een dagblad of magazine en bestaan uit nieuws en informatie.

Eenzijds zorgen eigen redacties en 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 geleverd door reclameregies. Aangezien het businessmodel voor gratis publicaties volledig gebaseerd is op advertentie-inkomsten, zal voor deze laatste subcategorie de verhouding tussen de hoeveelheid publiciteit en de redactionele inhoud anders liggen.

#### **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 (politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie, sport,...). 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.

De VVJ maakte in 2011 melding van 682 journalisten die als loontrekkenden in dienst zijn van dagbladen. Tegenover de 677 journalisten die in 2010 in dienst waren, is dit een stijging met 25.

In 2011 waren er 259 beroepsjournalisten in loondienst van periodieke bladen (versus 250 in 2010). Bovendien zijn er in 2011 ook nog 587 (t.o.v. 559 in 2010) freelancejournalisten aangesloten bij de VVJ. Gezien zij vaak voor verschillende media werken, is het moeilijk te achterhalen hoeveel van hen voornamelijk bijdragen aan dagbladen of tijdschriften leveren.

Bovendien zijn er nog "journalisten van beroep" die werken voor gespecialiseerde, periodieke informatiemedia. De Vereniging van de Journalisten van Periodieke Pers (VJPP-AJPP)<sup>38</sup> maakt melding van 876 journalisten van beroep die lid zijn van de VJPP en haar Franstalige tegenhanger AJJP.

<sup>38</sup> VJPP-AJPP, <http://www.ajpp-vjpp.besituatie> op 29/09/2011



## 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 een vrije activiteit is. 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 'erkenningcommissie'. 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, afhankelijk van het feit of het artikel in opdracht van de krant of op initiatief van de journalist werd geschreven, een minimumbedrag voorop. Voor publicatie van het werk van freelance fotojournalisten hangen de minimale tarieven af van de oplage van de krant. Daarnaast bestaat de mogelijkheid een voor de journalist gunstiger regeling te bedingen.*

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

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

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

- VBBJBP - Vereniging van Belgische en Buitenlandse Journalisten van de Periodieke Pers
- BAJB - De Bond der Autojournalisten van België
- VBB - Vereniging van Belgische Bierjournalisten
- BBS - Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten
- BVLJ - Belgische Vereniging van Landbouwjournalisten

**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 49 pers- en fotobureaus terug te vinden in de gouden gids. Tabel 22 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	KBO-nummer
Agentschap Belga NV	403481693
Press News NV	448740212
Tijd Nieuwslijn NV	477889702

Sommige persbureaus hebben zich gespecialiseerd in het ontwikkelen van fotomateriaal. In Tabel 23 worden de grotere fotoagentschappen verzameld. Belga Picture werd niet in deze tabel opgenomen, omdat dit een bedrijfseenheid is van Belga en dus geen eigen KBO-nummer heeft. Gezien de omvang van Belga, is het wel van belang Belga Picture hier te vermelden.

**Tabel 24:** Fotoagentschappen in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
Isopix BVBA	425189404
Maenhoudt Peter BVBA	464010881
Photo News NV	419795313
Reporters NV	430389691
Wouters & Fasseur BVBA	434895738

### 1.3.1.3 Reclameregies

Reclameregies bieden in de eerste plaats reclameruimte aan in de periodieke publicaties, die door adverteerders of mediacentrales wordt ingevuld. Hierdoor vormen zij de link tussen adverteerders en uitgeverijen. Hierbij moet een onderscheid gemaakt worden tussen interne en externe regies. Uitgeverijen hebben vaak een aparte bedrijfseenheid of dochteronderneming die een deel van de regie voor haar rekening neemt – de interne regie. Een op zichzelf bestaand bedrijf dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt is een externe regie. In de dagbladsector is slechts één externe regie aanwezig, namelijk Scripta NV. Dit wordt geïllustreerd in Tabel 24: *Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen*. De andere regies in onderstaande tabel zijn telkens interne reclameregies.

**Tabel 25:** Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen<sup>39</sup>

Onderneming	KBO-nummer	Soort Regie
Concentra Media Regie NV	404789512	
Gazet van Antwerpen		Interne Regie
Het Belang van Limburg		Interne Regie
Corelio Connect NV	405773368	
De Gentenaar		Interne Regie
De Standaard		Interne Regie
Het Nieuwsblad		Interne Regie
Persgroep Advertising	n.v.t. <sup>34</sup>	
De Morgen		Interne Regie
De Nieuwe Gazet		Interne Regie
Het Laatste Nieuws		Interne Regie

<sup>39</sup> De interne regie van De Persgroep – De Persgroep Advertising – is een bedrijfsentiteit van de Persgroep en heeft dan ook geen eigen KBO-nummer.

Scripta NV Gazet van Antwerpen De Gentenaar De Standaard Het Nieuwsblad Het Belang van Limburg	452164906	
		Externe Regie
		Externe Regie
		Externe Regie
		Externe Regie
Trustmedia België NV De Tijd	462488872	
		Interne Regie

Zoals getoond in Tabel 25: *Reclameregies van periodieke publicaties* doen uitgeverijen van periodieke bladen voor de reclameregie vaker beroep op externe regies.

**Tabel 26:** *Reclameregies van periodieke publicaties*

Regie	Frequentie	KBO-nummer	Publicatie	Soort Regie
Concentra media regie				
	maandblad	404789512	Cyclo Sprint	Interne regie
Corelio connect				
	weekblad	405773368	De Standaard Magazine	Interne regie
	weekblad	405773368	Het Nieuwsblad magazine	Interne regie
	weekblad	405773368	Het Nieuwsblad Sportwereld	Interne regie
De persgroep publishing				
	weekblad	403506340	Dag Allemaal/Expres	Interne regie
	weekblad	403506340	DM Magazine	Interne regie
	maandblad	403506340	Goed Gevoel	Interne regie
	weekblad	403506340	Joepie	Interne regie
	weekblad	403506340	Nina	Interne regie
	weekblad	403506340	TV Familie/Blik	Interne regie
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn				
	weekblad	405998646	Kerk en Leven	Interne regie
First media				
	weekblad	434278896	Krant van West-Vlaanderen	Externe regie
Ip plurimedia				
	maandblad	450484727	Ambiance Culinaire/ Culinaire Ambiance	Externe regie
	tweewekelijkse publicatie	450484727	Autogids	Externe regie
	tweewekelijkse publicatie	450484727	Autowereld	Externe regie
	maandblad	450484727	Eos Magazine	Externe regie
	maandblad	450484727	Grande	Externe regie
	weekblad	450484727	Primo TVgids	Externe regie

Koopjeskrant				
weekblad	429811651	Koopjeskrant		Interne regie
Media selling place				
maandblad	450820366	Royals		Externe regie
Medialogue				
maandblad	404802477	Feeling		Externe regie
maandblad	404802477	Feeling Wonen		Externe regie
weekblad	404802477	Flair		Externe regie
maandblad	404802477	Glamit		Externe regie
maandblad	404802478	Goedele		Externe regie
weekblad	404802477	Humo		Externe regie
semestrieel	404802477	Kids Only		Externe regie
weekblad	404802477	Libelle		Externe regie
jaarlijks	404802477	Libelle Kerst		Externe regie
trimestrieel	404802477	Libelle Proeven		Externe regie
maandblad	404802477	Marie Claire Vlaams		Externe regie
semestrieel	404802477	Marie Claire Vlaams 2		Externe regie
semestrieel	404802477	Marie Claire Vlaams Wonen		Externe regie
jaarlijks	404802477	Pink Ribbon		Externe regie
weekblad	404802477	Story		Externe regie
weekblad	404802477	TeveBlad		Externe regie
maandblad	404802477	Vitaya Magazine		Externe regie
Minoc Business Press				
tweewekelijkse publicatie	461842239	Clickx Magazine		Interne regie
maandblad	461842239	PC Magazine België		Interne regie
ProduPress				
maandblad	426753973	Actief Wonen		Externe regie
maandblad	426753973	Beter Bouwen en Verbouwen		Externe regie
Roularta Media Groep				
maandblad	434278896	Bizz		Interne regie
jaarlijks	434278896	Casas		Externe regie
weekblad	434278896	Focus Knack		Interne regie
tweewekelijkse publicatie	434278896	Gentleman		Interne regie
maandblad	434278896	Ik ga bouwen en renoveren		Externe regie
weekblad	434278896	Knack		Interne regie
maandblad	434278896	Moneytalk		Interne regie
maandblad	434278896	Nest/Tempo Verde		Interne regie
maandblad	434278896	Plus Magazine		Interne regie

weekblad	434278896	Sport/Voetbalmagazine	Interne regie
weekblad	434278896	Trends	Interne regie
weekblad	434278896	Weekend Knack	Interne regie
<b>Think Media Magazine</b>			
maandblad	404824154	Ché	Interne regie
maandblad	404824154	Chief	Interne regie
weekblad	404824154	Menzo	Interne regie
weekblad	404824154	Motoren en Toerisme	Interne regie
weekblad	404824154	Officieel Playstation Magazine	Interne regie
weekblad	404824154	P-magazine	Interne regie

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

### **1.3.2 AGGREGATIE**

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.

De twee grootste kranten qua oplagen en lezersaantallen zijn Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Dit is deels te verklaren 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 geclassificeerd als "kwaliteitskranten". De Tijd, hoewel gespecialiseerd in de 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 keuze voor de Vlaamse lezer is dus eerder beperkt.

#### **INFOFRAGMENT**

##### **DE LLOYD**

*Reeds in de vorige edities van het rapport werd apart melding gemaakt van De Lloyd. Op maandag, woensdag en vrijdag verschijnt een papieren versie van dit blad. De andere wekdagen is de nieuwe editie enkel online raadpleegbaar. Doordat het papieren blad slechts drie maal per week verschijnt en door de specialisatie in maritieme berichtgeving wordt er verder in dit rapport geen specifieke aandacht meer geschonken aan De Lloyd.*

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 verschillende uitgeverijen. Houden we echter rekening met de aandeelhouderstructuur van enkele mediagroepen (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.

**Tabel 27:** Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen

Naam	Aanbod	KBO-nummer
Corelio Publishing NV	De Standaard Het Nieuwsblad/ De Gentenaar	895164696
Concentra Media NV	Het Belang van Limburg	458732301
De Persgroep Publishing	De Morgen De Nieuwe Gazet Het Laatste Nieuws	403506340
De Vlijt	Gazet van Antwerpen	404810593
Mediafin	De Tijd	404800301

De Vlaamse Dagbladpers (VDP) is de overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers.

### 1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Het Vlaamse medialandschap wordt gekenmerkt door een grote variatie in het aanbod van vele honderden periodieke bladen, uitgebracht door een grote hoeveelheid uitgeverijen.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor periodieke bladen overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat Tabel 27: *Uitgeverijen van periodieke bladen* een selectie van de belangrijkste bladen in Vlaanderen. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federatie van de Belgische Magazines, en werd verder aangevuld met enkele populaire periodieke bladen. Het overzicht werd opgedeeld op basis van de uitgever en het verschijningsritme van de bladen. Het grootste deel van het aanbod wordt verzorgd door Sanoma Magazines, 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 van de meest besproken gebeurtenissen in het medialandschap in 2011 is wellicht de volledige overname van Humo door De Vijver. Reeds in maart 2010 had De Vijver 49% van Humo overgenomen. De overname van de overige 51% gebeurde in de overnamebeweging van SBS Belgium. Daarnaast pakken de kranten De Morgen en De Standaard in het weekend uit met nieuwe magazines. Ten slotte werd in november 2011 de stopzetting van "Goedele" aangekondigd door Sanoma.

Tabel 28: Uitgeverijen van periodieke bladen

Uitgeverij	Publicatie	Frequentie	KBO-nummer
Concentra NV	Cyclo Sprint	maandblad	474959510
Corelio Publishing NV	De Standaard Magazine	weekblad	895164696
	Het Nieuwsblad magazine	weekblad	
	Het Nieuwsblad Sportwereld	weekblad	
De Persgroep Publishing NV	Dag Allemaal/Expres	weekblad	403506340
	DM Magazine/DMuze	weekblad	
	Goed Gevoel	maandblad	
	Joepie	weekblad	
	Nina	weekblad	
	TV Familie/Blik	weekblad	
De Vijver Media	Humo	weekblad	0466137359
De Vrije Pers NV	Ché	maandblad	461983086
	Chief	maandblad	
	Officieel Playstation Magazine	weekblad	
	P-magazine	weekblad	
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn NV	Kerk en Leven	weekblad	405998646
Himalaya NV	Grande	maandblad	472725738
Koopjeskrant NV	Koopjeskrant	weekblad	429811651
Linkeroever Uitgevers	Ambiance Culinaire/ Culinaire Ambiance	maandblad	424590576
Media Office NV	Casas	jaarlijks	419828767
	Ik ga bouwen en renoveren	maandblad	
Meta Media NV	Menzo	weekblad	441120267
	Motoren en Toerisme	weekblad	
Minoc Business Press NV	Clickx Magazine	tweewekelijkse publicatie	461842239
	PC Magazine België	maandblad	
Press News NV	Royals	maandblad	448740212
Produpress CV	Actief Wonen	maandblad	426753973
	Autogids	tweewekelijkse publicatie	
	Autowereld	tweewekelijkse publicatie	
	Beter Bouwen en Verbouwen	maandblad	
Roularta Media Group NV	Bizz	maandblad	434278896
	Focus Knack	weekblad	
	Gentleman	tweewekelijkse publicatie	
	Knack	weekblad	

Roularta Media Group NV	Krant van West-Vlaanderen	weekblad	434278896
	Moneytalk	maandblad	
	Nest/Tempo Verde	maandblad	
	Trends	weekblad	
	Sport/Voetbalmagazine	weekblad	
	Weekend Knack	weekblad	
Sanoma Magazines Belgium NV	Feeling	maandblad	404802477
	Feeling Wonen	maandblad	
	Flair	weekblad	
	Glamit	maandblad	
	Goedele	maandblad	
	Kids Only	semestrieel	
	Libelle	weekblad	
	Libelle Kerst	jaarlijks	
	Libelle Proeven	trimestrieel	
	Pink Ribbon	jaarlijks	
	Story	weekblad	
	TeveBlad	weekblad	
	Vitaya Magazine	maandblad	
	SBPP NV	Marie Claire Vlaams	
Marie Claire Vlaams 2		semestrieel	
Marie Claire Vlaams Wonen		semestrieel	
Senior Publications NV	Plus Magazine	maandblad	432176174
Uitgeverij Cascade NV	Eos Magazine	maandblad	454679283
	Primo TVgids	weekblad	

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, Passe-Partout, De Streekkrant, Vacature 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 28: *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.



Tabel 29: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen

Ondernemingsnummer	Titel	KBO-nummer
Atlas NV	Atlas Magazine	405314005
Bazuin BVBA	Bazuin	412905442
Bode Van Schoten BVBA	Bode Van Schoten	426062503
Brussel Deze Week VZW	Brussel Deze Week	465522992
Corelio Publishing NV	Jobspotter	895164696
De Persgroep Publishing NV	Zone Magazines	403506340
	Immozone	
	De Woongids	
De Streekkrant/Weekkrantgroep NV	De Zondag	462032378
	De Weekkrant	
	De Streekkrant	
De Vlijt NV	Jet Magazine	404810593
Elite Reklame – Crescendo NV	Elite Reklame	423685211
Evolution Media Group BVBA	Karaat	422866352
Gilsing België BVBA	Kinders Klökske	439987446
	Knapkook	
	Bakkemieske	
Grafische Groep Tuerlinckx NV	Primeur	472178281
Het Vrije Waasland NV	Het Vrije Waasland	887021250
Jobat NV	Job@	463753931
Kempenklok NV	Kempenklok Turnhout	449163250
	Kempenklok Hoogstraten	
Koopjeskrant NV	Koopjeskrant	429811651
Mass Transit Media NV	Metro	472432659
Maxipress NV	City Mag	430967733
Media Productions NV	Promenade Magazine	445727767
Passe-Partout Vlaanderen NV	Passe-Partout	444716591
	Expres	
	Pas-Uit	
	De Nieuwe Omroeper/Passe-Partout Temse	
Publico-Print NV	'T Gazetje	433418170
Publitor Torhout BVBA	Tam-Tam Torhout (Vroeger : Publitor Torhout)	431875771
Rinfo (Regionale Infokrant) CVBA	Rinfo	435838420
Roularta Media Group NV	Streekpersoneel	434278896
	Wetthra	
	De Rupelkoerier	
	De Wegwijzer	

Roularta Media Group NV	De Woonspeurder	434278896
	Het Gouden Blad	
	Steps Deluxe	
	'T Fonteintje	
	Tam Tam	
	Aankondigingsblad	
	Steps City Magazine	
'T Nieuw Blaadje BVBA	'T Nieuw Blaadje	405500481
'T Periodiekske BVBA	'T Periodiekske Mortsel	449037645
Tips NV	Tips	406823245
Tondeur Editions NV	Decoratie Ideeën	475362257
Uitgeverij Aljafra's BVBA	Reklame Gids (Wijnegem)	403757748
	Publi Pers Mortsel	
	Gazet van Merksem en Schoten	
	Gazet van Deurne	
Vacature CVBA	Vacature	457366183

### 1.3.3 DISTRIBUTIE: GESCHREVEN PERS

De distributie van gedrukte media verschilt beduidend van die van andere mediavormen. Daar waar bij radio, tv en internet het mediaproduct in elektronische vorm aan een netwerk wordt toe- vertrouwd voor de verspreiding en de eindgebruiker het via een ontvangsttoestel oproept, vindt er in het geval van geschreven pers een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar plaats.

Er is dus logistieke actie vereist om na het drukken van het blad het tot bij de lezer te brengen.

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

In het geval van een abonnement brengt De Post of een dagbladhandelaar het dagblad recht- streeks 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. waren- huizen, tankstations,...) gebracht. De dagbladhandelaars kunnen ook zelf zorgen voor de verdere verdeling van de kranten en tijdschriften. Sommige zelfstandige dagbladhandelaars maken geen gebruik van de verdeeldiensten van AMP en halen zelf hun kranten op bij de uitgeverij.

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

Een groot aantal dagbladhandelaars hebben zich verenigd onder Press Shop NV. Deze distribu- tieketen telt ongeveer 290 winkels in België, uitgebaat door zelfstandige ondernemers. Een deel daarvan gebruikt de merknaam Press Shop (voornamelijk winkels in shoppingcentra, winkelstra- ten, internationale instellingen,...). Een ander deel werkt onder de naam Relay en zijn voornamelijk terug te vinden in luchthavens, trein- en metrostations. Tenslotte vermelden we ook nog het forum [www.perswinkel.be](http://www.perswinkel.be), een gezamenlijk initiatief van enkele zelfstandige dagbladhandelaars.

## INFOFRAGMENT

**DALING VAN HET AANTAL KRANTENWINKELS<sup>40</sup>**

Het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen trok in najaar 2010 aan de alarmbel: in tien jaar tijd verdwenen duizend krantenwinkels: van 5.750 in 2000 naar 4.750 vandaag.

In september 2011 rapporteerde ook Unizo over deze topic .

Vooraf lange werkdagen, krappe winstmarges en het feit dat almaar meer tankstations en groot-warenhuizen kranten en tabak verkopen zouden kleinhandelaars doen stoppen. Verder werd aangekaart dat van handelaars verwacht wordt dat ze klanten werven door gratis producten bij kranten en tijdschriften te verdelen, maar dat éénmaal gelanceerd de uitgevers proberen de klant aan zich te binden door hem een voordelig abonnement aan te bieden.

Daarnaast kloeg Unizo de te sterke positie van groothandel AMP aan.<sup>41</sup>

**Tabel 30:** Verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
AMP NV	403482188
De Post NV	214596464
Deltamedia NV	424368565
Imapress NV	435810607
Press Shop NV	403517327

## INFOFRAGMENT

**PUBLICA PROMOTION**

De onderneming Publica Promotion (KBO-nummer 438311821) neemt een speciale plek in als verdeler van periodieke bladen. De onderneming specialiseert zich namelijk in het verdelen van pakketten van oude edities van periodieke bladen in nieuwe staat in wachtzalen

Gratis bladen kunnen verspreid worden op verschillende wijzen. Sommige bladen vindt men terug 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 30 vindt men de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug.

**Tabel 31:** Verdelers van gratis pers in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
AMP NV	403482188
Belgische Distributiedienst	403522770
Deltamedia NV	424368565

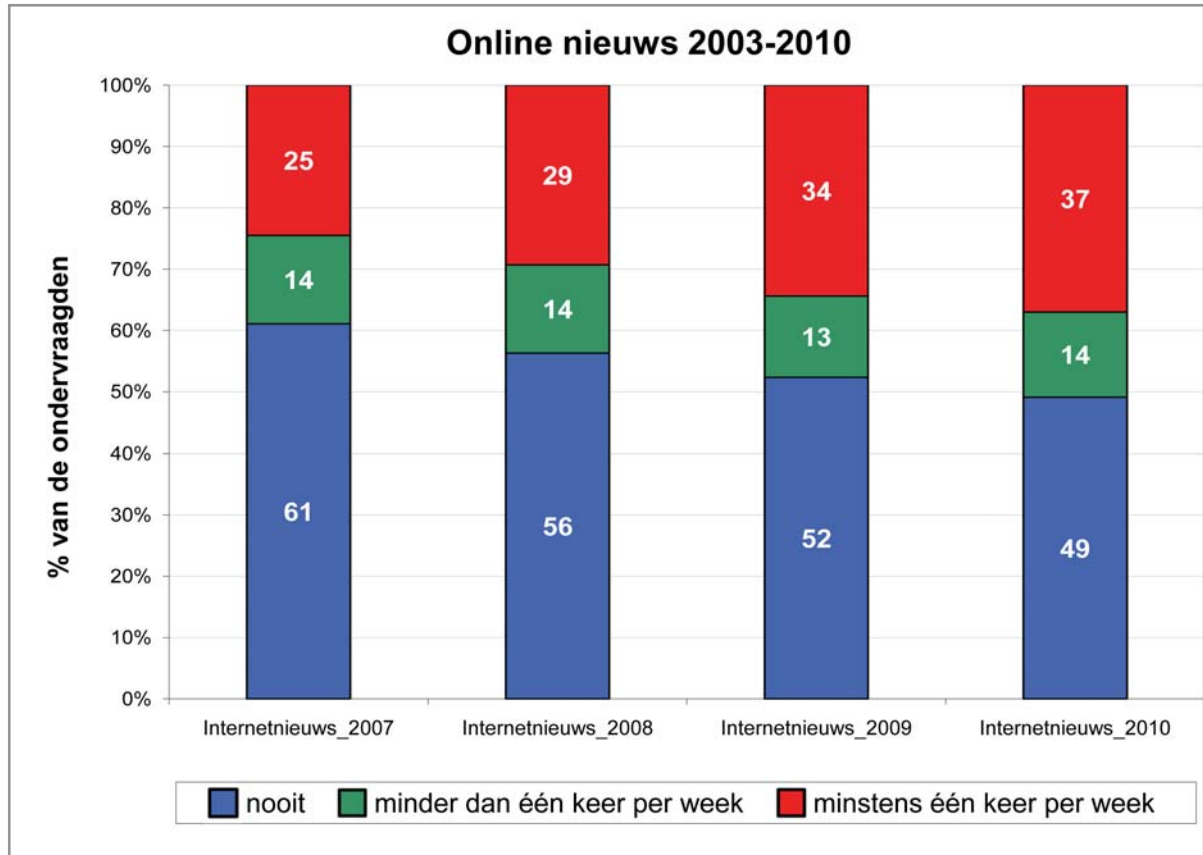
<sup>40</sup> Het Nieuwsblad, "Elke week sluiten twee krantenwinkels", 23 september 2010.

<sup>41</sup> De Standaard, "Krantenwinkels failliet door 'wurggreep' distributeur", 6 september 2011.

## 1.4 INTERNET

Het aantal Vlamingen dat minstens eenmaal per week online de actualiteit volgt, stijgt van jaar tot jaar. Uitgedrukt in percentage van de bevolking steeg dit van 26% in 2007 tot 37% in 2010.<sup>42</sup>

**Figuur 9:** Evolutie van het aantal Vlamingen dat minstens 1x/week online actualiteit volgt

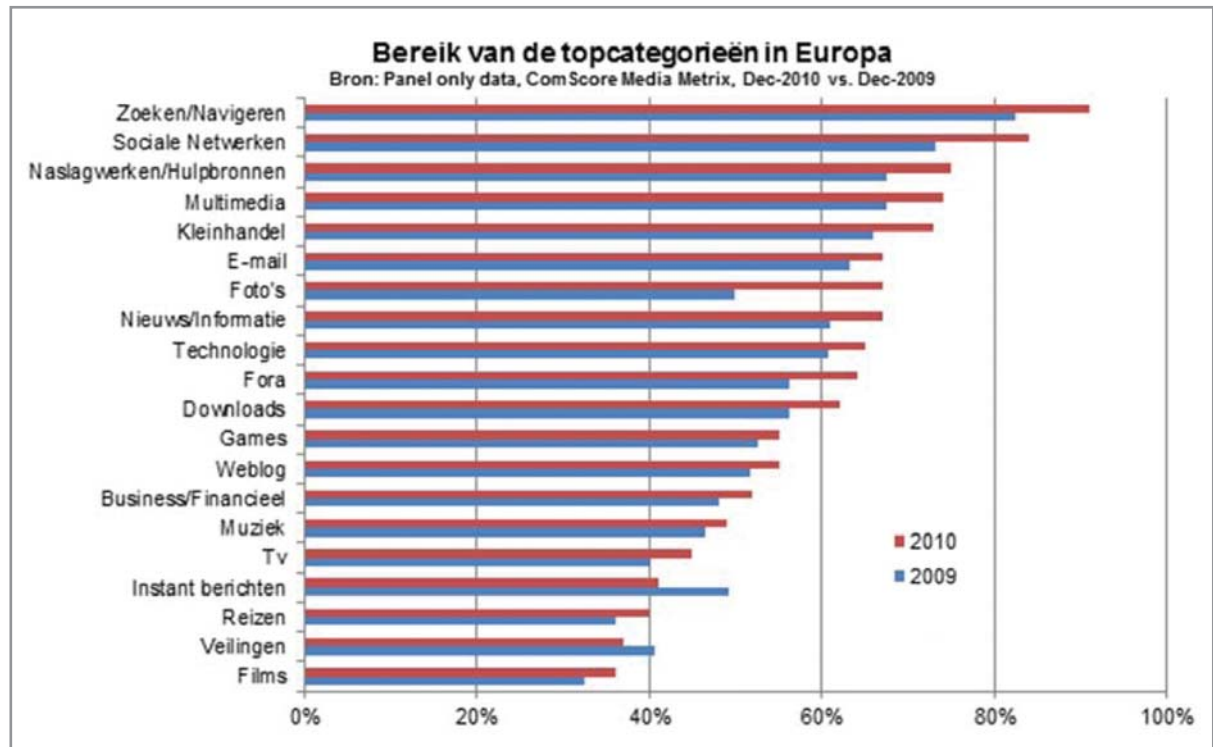


Bron: VRIND

Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden. Zoals aangetoond in Figuur 10: *rangschikking soort internetgebruik in Europa* blijkt het opzoeken van nieuws en informatie pas de 6de activiteit op het internet.

<sup>42</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).

Figuur 10: rangschikking soort internetgebruik in Europa



Bron: comScore, Europe Digital year in Review

In Figuur 11: *Toegevoegde waardeketen internet* wordt de toegevoegde waardeketen voor de internetsector besproken vanuit het perspectief van het internet als mediavorm.

De **contentleverancier** nemen we als startpunt. Journalisten, persbureaus en (vaker dan bij overige mediavormen) gebruikers zelf zorgen voor de inhoud van een website.

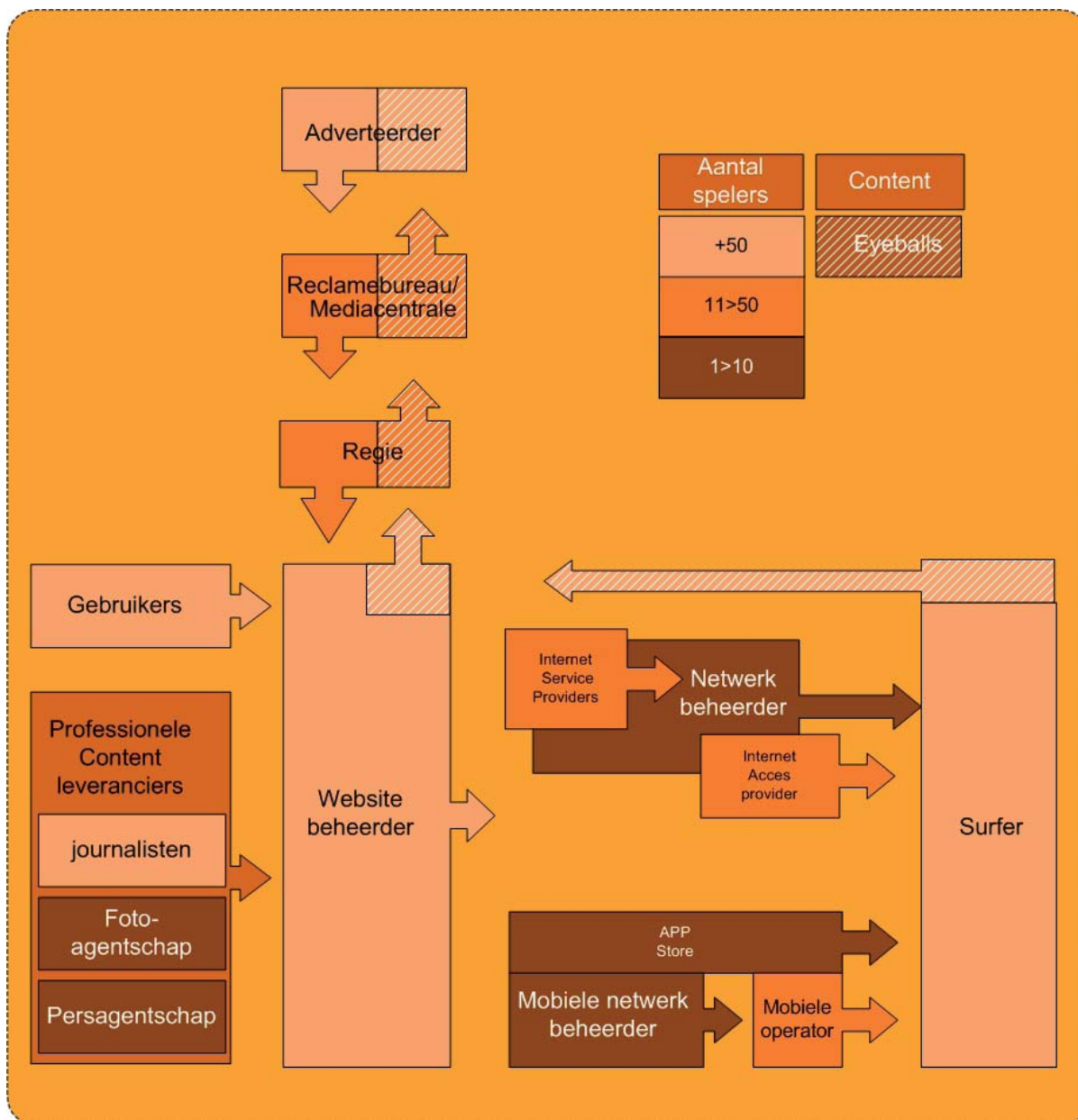
Een andere vorm van inhoud komt van de **adverteerders**. Via **mediacentrales**, **reclamebureaus** en **reclameregies** komen allerhande vormen van internetreclame op de websites terecht.

De **websitebeheerder** wordt als aggregator gezien. Hij visualiseert de input en presenteert die op de website. We veronderstellen 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 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 miniprogramma's draaien op mobiele apparaten zoals de Apple iPhone, de Androidtoestellen, en andere smartphones, en tabletpc's. In de distributie fungeert eventueel 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**. Daarvoor doet hij via een abonnement of prepaid formule beroep op de mobiele operator. Deze laatste maakt gebruik van een mobiel netwerk, dat hij al dan niet zelf exploiteert.

Figuur 11: Toegevoegde waardeketen internet



Gezien de aard van dit rapport zal er voornamelijk aandacht geschonken worden aan de mediage-relateerde 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. Sommigen schrijven exclusief internetartikels waar anderen zowel input leveren voor de papieren krant of dagblad als voor de website. Ook op het aantal zelfstandige internetjournalisten heeft de VRM geen zicht.

Nieuwswebsites zullen eveneens beroep doen op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Voor een overzicht van de belangrijkste agentschappen verwijzen we naar Tabel 21: *Persbureaus in Vlaanderen* en voor de belangrijkste fotoagentschappen naar Tabel 22: *Fotoagentschappen in Vlaanderen*.

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 in grote mate bepalen 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,...

### Sociale mediasites

Naast de input die de gebruikers leveren op fora van bestaande mediavormen, wordt content die door gebruikers gecreëerd werd voor sociale media ook als nieuwsfeit opgepikt door klassieke media.

#### INFOFRAGMENT

##### **USER GENERATED CONTENT: EEN BROODJE MUIS**

*Een Leuenaar vindt op 19 mei 2011 in zijn brood een ingebakken muis. Hij plaatst hierover een bericht met foto op zijn Twitteraccount.*

*Binnen de kortste keren wordt dit verhaal opgepikt door enkele websites, zoals vandaag.be, zita.be, en ook de sites die verbonden zijn aan andere mediavormen rapporteren erover. Het artikel ontlokt veel reacties, waaronder een aantal die de authenticiteit van het verhaal in vraag stellen. (Bijvoorbeeld op de website "Nieuwsblad.be" reageren 36 mensen)*

*Daarna sijpelt het nieuws door naar de klassieke media: de kranten Het Nieuwsblad, Het Laatste Nieuws, Het Belang Van Limburg en Gazet van Antwerpen publiceren elk een artikel over het voorval. De Morgen grijpt de gebeurtenis aan om de kracht van de sociale media te illustreren en geeft tips hoe de bakker via de sociale media had moeten reageren om imago schade te beperken.<sup>43</sup>*

*Ook Radio 2 rapporteert erover en in het VT4-magazine Vlaanderen Vandaag komt het "nieuws" aan bod. Ondertussen is de Leuvense muis ook aan een internationale veroveringstocht begonnen.*

### **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 website 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, overlayers, 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>44</sup>

Belgische adverteerders investeerden volgens IAB 332 miljoen euro in 2010. Zoekmotoren zijn goed voor 122 miljoen euro of 37% van de online bestedingen, terwijl online zoekertjes 33% en display advertizing 29% hiervan uitmaken. Adverteerders kennen volgens deze statistiek gemiddeld 11% van hun reclamebudget toe aan online media.

<sup>43</sup> De Morgen, "Met Twitter bak je ze minder bruin", 20 mei 2011

<sup>44</sup> IAB brengt als beroepsvereniging alle actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt samen, [www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be)

In Tabel 31 vinden we enkele reclameregies terug die niet actief zijn op de klassieke mediaplatformen. De belangrijkste spelers zijn Beweb, Paratel en Pebble Media.

**Tabel 32:** Reclameregies voor websites

Onderneming	website	KBO-Nummer
Belgacom Skynet	immoweb.be, skynet.be, netlog.be, zoomin.tv	460102672
Bweb Regie	6minutes.be, express.be, flair.be, gezondheid.be, goedelemagazine.be, humo.be, storymagazine.be, teveblad.be, vitaya.be, vroom.be, zdnet.be, kanaalz.be, trends.be, libelle.be, mtv.be, nostalgie.be	455498340
Corelio Connect	nieuwsblad.be, standaard.be, spotter.be	405773368
De Persgroep Advertising	autozone.be, demorgen.be, hln.be; goedgevoel.be, joepie.be, nina.be, zonemagazines.be	nvt
Paratel	2be.be, jim.be, joe.be, qmusic.be, sport.be, vtm.be	452588043
Pebble Media	garagetv.be, gya.be, hbvl.be, hebbes.be, koopjeskrant.be, radio2.be, stubru.be, studio100tv.be, vandaag.be, zita.be	809309701
People Communication	seniorennet.be	885664834
RMB	nickelodeon.be	427916686
Roularta Media Group	plusmagazine.be, trends.be, rnews.be	434278896
Think Media	p-magazine.be, che.be	404824154
Trustmedia België	tijd.be	462488872

### 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.alexa.com](http://www.alexa.com)<sup>45</sup> kan een rangschikking opgesteld worden van de meest bezochte websites in België. De websites die in augustus 2011 als het populairst geklasseerd<sup>46</sup> stonden vindt men in Tabel 32. ,

**Tabel 33:** Lijst meest bezochte websites in België volgens Alexa

01	google.be
02	facebook.com
03	youtube.com
04	google.com
05	live.com
06	wikipedia.org
07	yahoo.com
08	msn.com

<sup>45</sup> 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.

<sup>46</sup> De sites in deze top werden gerangschikt volgens de "1 month alexa traffic rank".(30/08/2011). Deze wordt berekend a.d.h.v. een combinatie van het gemiddelde aantal dagelijkse bezoekers en het aantal pageviews



09	blogspot.com
10	twitter.com
11	linkedin.com
12	google.fr
13	ebay.be
14	hln.be
15	livejasmin.com
16	immoweb.be
17	standaard.be
18	lesoir.be
19	wordpress.com
20	megaupload.com

Bron: <http://www.alexa.com/topsites>, 30 augustus 2011

Slechts zes websites uit deze lijst hebben een “.be” extensie en slechts 2 (hln.be en standaard.be) komen overeen met een Vlaamse mediatitel. Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden.

Hoewel in de loop van 2011 bij een aantal gebeurtenissen gebleken is dat sociale media een rol spelen in de nieuwsgaring, rekenen we ze strictu sensu niet tot de Vlaamse mediasector.

Om een zicht te krijgen op de populairste Vlaamse mediawebsites (volgens Alexa), selecteerden we de 20 best geklasseerde websites met een Nederlandstalige mediainhoud uit de Alexa-top 500. Daarvoor hanteerden we volgende criteria:

- 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 andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector, ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een “klassiek” mediaproduct.

Tabel 33 geeft een overzicht van die selectie. Opvallend aan die top 20 is de sterke positie van Vlaamse nieuwssites verbonden aan krantentitels, zoals hln.be, nieuwsblad.be en standaard.be. Dit bevestigt de bevindingen uit Figuur 9: *Evolutie van het aantal Vlamingen dat minstens 1 x / week online actualiteit volgt* over het aandeel van internetgebruikers dat regelmatig de actualiteit online volgt. Verder zijn zoekmotoren, veilingssites en de websites van banken populair bij de Vlaamse surfer.

**Tabel 34:** 20 populairste Vlaamse sites met media-inhoud met hun rank in de top 200 van in België bezochte websites

Ranking in top 200 Alexa	Website	Website eigenaar	KBO-nr
14	hln.be	De Persgroep Publishing	403506340
17	standaard.be	Corelio	401096285
23	nieuwsblad.be	Corelio	401096285
38	deredactie.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	244142664
39	telenet.be	Telenet	439840857
41	skynet.be	Belgacom Skynet	460102672

47	sporza.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	244142664
51	demorgen.be	De Persgroep Publishing	403506340
64	rnews.be	Roularta Media Group	434278896
65	clint.be	Think Media	404824154
68	tijd.be	Mediafin	404800301
86	gva.be	De Vlijt	404810593
133	msn.be	Microsoft	437910359
140	hbvl.be	Concentra media	458732301
143	zita.be	Telenet	439840857
166	jobat.be	Jobat	463753931
179	vacature.com	Vacature CVBA	457366183
182	vtm.be	Vlaamse Media Maatschappij	432306234
184	vandaag.be	Telenet	439840857
199	een.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	244142664

Bron: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE>, 30/08/2011

De top 20 van 2011 verschilt in zekere mate met de top van 2010. Een opmerkelijke "verliezer" is msn.be. Deze portaalsite bekleedde in 2010 de eerste plaats, en is nu pas op de 133ste plaats terug te vinden.

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 34 vinden we een overzicht van de online dagbladen. De Nieuwe Gazet en De Gentenaar hebben geen eigen websites. Surfers worden doorverwezen naar de websites van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

**Tabel 35:** Overzicht van online dagbladen

Website	Dagblad	Onderneming	Unieke bezoekers	Aantal bezoeken	Pagina-opvragingen
HLN.be	Het laatste Nieuws	De Persgroep Publishing NV	606.637	1.021.754	5.810.102
Nieuwsblad.be	Het Nieuwsblad	Corelio NV	386.373	583.795	3.308.904
Destandaard.be	De Standaard	Corelio NV	258.144	439.202	2.312.149
Tijd.be	De Tijd	Mediafin NV	132.539	246.887	1.020.519
Gva.be	Gazet van Antwerpen	De Vlijt NV	112.086	160.257	606.284
HBVL.be	Het Belang van Limburg	Concentra Media NV	103.362	156.356	678.741
Demorgen.be	De Morgen	De Persgroep Publishing NV	100.898	146.265	619.894

Bron: gemiddelden op basis van CIM-cijfers

Het aantal bezoekers 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.

**Tabel 36:** websites gelieerd aan periodieke pers

Website	Onderneming	Unieke bezoeken	Aantal bezoeken	Pagina-opvragingen
Knack.be - Levif.be	Roularta media groep	128.837	147.580	561.191
Clint.be	Think-media	54.298	64.036	384.319
Humo.be	Woestijnvis	21.604	24.421	177.072
goedgevoel.be	Sanoma Magazines Belgium	15.230	15.861	29.253
Libelle.be	Sanoma Magazines Belgium	10.231	10.952	35.497
TeVeBlad.be	Sanoma Magazines Belgium	8.571	10.068	67.547
Flair.be	Sanoma Magazines Belgium	7.059	7.518	54.158
Elle.be	Edition ventures woman SA	5.463	5.963	26.254
P-magazine.be	De vrije pers	2.877	3.090	32.533
Joepie.be	De persgroep	2.425	2.709	13.223
Story.be	Sanoma Magazines Belgium	1.751	1.831	4.265
Ché.be	De vrije pers	752	768	4.196
Goedele.be	Sanoma Magazines Belgium	331	338	790

Tenslotte bekijken we nog de websites van de belangrijkste Vlaamse televisie- en radio-omroepen. Tabel 35 en Tabel 36 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. Met sporza.be en deredactie.be levert VRT 2 websites in de top van de meest populaire mediagerelateerde websites.

**Tabel 37:** Websites die corresponderen met een TV-omroep

Website	Onderneming	Unieke bezoeken	Aantal bezoeken	Pagina-opvragingen
deredactie.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	160.241	265.088	852.147
Sporza.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	148.662	253.885	1.015.020
één.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	56.904	70.646	244.982
vtm.be	Vlaamse Media Maatschappij	32.601	36.587	150.250

Ketnet.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	21.074	26.646	160.360
Canvas.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	13.451	15.773	58.076
VT4.be	SBS Belgium	13.021	14.668	88.781
Studio 100 TV.be	Studio 100	4.253	4.790	36.864
2BE.be	Vlaamse Media Maatschappij	4.101	4.396	16.439
Nickelodeon.be	MTV Networks Belgium	4.077	4.818	35.062
JIM.be	Vlaamse Media Maatschappij	3.769	4.204	10.354
iWatch.be	Vlaamse Media Maatschappij	3.452	4.558	22.562
MTV.be	MTV Networks Belgium	2.421	2.586	12.318
Vitaya.be	Vlaamse Media Maatschappij	2.280	2.468	9.683
Betv.be	Belgacom	2.157	2.525	11.415
TMF.be	MTV Networks Belgium	2.023	2.140	5.967
VijfTV	SBS Belgium	1.521	1.640	9.605
vtmKzoom	Vlaamse Media Maatschappij	974	1.049	3.394
Anne.be	Vlaamse Media Maatschappij	594	633	1.898

Bron: CIM

**Tabel 38:** Websites die overeenstemmen met een radiozender

Website	Onderneming	Unieke bezoeken	Aantal bezoeken	Pagina-opvragingen
VRT internetradiospeler	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	25.140	31.585	61.943
stubru.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	24.662	30.427	95.840
qmusic.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	13.780	15.579	49.128
radio1.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	11.107	13.335	33.514
radiocontact.be	Radio contact	8.917	12.300	27089.
mnm.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	8.810	10.040	35.011
radio2.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	8.062	9.952	30.992
joe.be	JOE fm	3.860	4.856	10.275
klara.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	3.150	4.031	10.870
nostalgie.be	Vlaanderen één	3.016	4.262	9.936
rvi.be	Vlaamse Radio- en Televisie-omroeporganisatie	163	184	347

Bron: CIM

#### 1.4.4 DISTRIBUTIE VAST INTERNET : INTERNET SERVICE PROVIDER, NETWERKBEHEERDER, INTERNET ACCESPROVIDER

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 2010 in België 3.286.201 actieve internetaansluitingen<sup>47</sup>, een kleine 6% meer dan eind 2009, toen het 3.102.360 internetaansluitingen registreerde<sup>48</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, groeperen we de Internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers in Tabel 38.

*Tabel 39: Internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers.*

Ondernemingsnaam	Kbo-nr
Accompan.E	0863494988
Altercom NV	467174566
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
Destiny NV	442894 476
Edpnet NV	466070845
Evonet NV	474899231
HostIT NV	448621832
Interoute Managed Services BVBA	460461275
Interxion NV	471625579
Kosmozz NV	860394354
Kpn Belgium NV	463193905
Low Cost Linking Belgium NV	457116458
Microsoft Belgium NV	437910359

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

48 [http://www.ispa.be/files/1002\\_en\\_pressreleaseq4-2009.pdf](http://www.ispa.be/files/1002_en_pressreleaseq4-2009.pdf)

Mobistar NV	456810810
Netlog NV	859635972
Nucleus NV	472322989
Perceval Technologies NV	439308248
Portima NV	428775335
Proximedia NV	463876071
Scarlet NV	447976484
Tecteo	204245277
Telenet NV	458840088
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.

#### **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 Android Market, Nokia Ovi Store, Palm App Catalog and Windows Marketplace for Mobile.

#### **INFOFRAGMENT**

##### **DE MOEILIJKE RELATIE TUSSEN WEBSITE-EIGENAARS EN DE APPWINKELS**

*Zoals beschreven in het artikel "In medialand blijft tablet voor hoofdpijn zorgen"<sup>49</sup> in De Morgen van 2 september 2011 is de relatie tussen de Appwinkels en de website eigenaars, zoals de krantenuitgevers, niet optimaal.*

*Zo stond Apple de uitgevers in eerste instantie niet toe om via hun eigen abonnementendienst iPadkranten te verkopen. Er was ook onenigheid over toegang tot de klantgegevens en het percentage van de opbrengst dat aan Apple afgestaan moet worden. Aldus heeft De Standaard, om winstgevend te kunnen zijn, de prijs voor een digitaal exemplaar van de krant opgetrokken van 0,79 naar 1,59 euro, duurder dan de papieren krant.*

*Bij Corelio doen ze er daarom alles aan om hun klanten na de eerste kennismaking via Apple zo snel mogelijk te doen overstappen naar de eigen abonnementendienst. Corelio stelt dat dit op dit moment een heel grote investering vraagt. Bovendien staat de HTML5-technologie waar zo'n onlinekrant op draait nog in de kinderschoenen.*

*De Belgische uitgevers werken trouwens aan GoPress, een digitale krantenkiosk die alle Belgische krantentitels in de etalage zal hebben.*

<sup>49</sup> Pieter Dumon, "In medialand blijft tablet voor hoofdpijn zorgen - Apple en de krantenuitgevers: komt het ooit nog goed?", De Morgen, 02 september 2011

### 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, KPN (Base) 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.

Via de netwerken van Proximus, KPN (Base) en Mobistar zijn er nog andere alternatieve operatoren die mobiele telefonie aanbieden, maar niet elk aanbod bevat de mogelijkheid om mobiel internet te gebruiken.

Zulke zogenaamde Mobile Virtual Network Operators (MVNO) kunnen ofwel rechtstreeks, ofwel via een Mobile Virtual Network Enabler (MVNE) gebruik maken van de infrastructuur.

Tabel 39: *Overzicht Mobile operators en het netwerk waarover zij opereren* geeft hiervan een oplistijng.

**Tabel 40:** *Overzicht Mobile operators en het netwerk waarover zij opereren*

KBO	Onderneming	Merknaam	Via netwerk
0885.106.489(NL)	Medion mobile	ALDITALK	KPN
0462.925.669	AYYILDIZ	AYYILDIZ	KPN
0885.106.489(NL)	KPN	Base	KPN
0448.826.918	Carrefour	Carrefour Mobile	KPN
0462.925.669	KPN Group Belgium	CHlama	KPN
0881.511.749	Ello BVBA	Ello Mobile	KPN
0471.435.836	Euphony Benelux	Euphony	Mobistar
0432.306.234	VMMa	Jim Mobile	KPN
0887.848.918	LYCAMOBILE	LYCAMOBILE	Mobistar
0402.206.045	Delhaize groep	Mobile Plus	Mobistar
0886.946.917	City Live	Mobile Vikings	KPN
0462.925.669	KPN Group Belgium	Mobile World	KPN
0456.810.810	Mobistar	Mobistar	Mobistar
0880.187.304	Ortel Mobile	Ortel Mobile	KPN
0202.239.951	Belgacom	Proximus	Proximus
0202.239.951	Belgacom	Scarlet Mobile	Proximus
0462 925 669	KPN Group Belgium	Simyo	KPN
0473.416.418	Telenet NV	Telenet	Mobistar
0459.188.102	Tellink	Tellink	Mobistar
0464.213.393	MTV Networks Belgium	TMFmobile	Proximus
432 786 432(FR)	Transatel	Transatel	Mobistar
0446.133.484	United Telecom	United Telecom	KPN
0462.925.669	KPN Group Belgium	Zoniq	KPN
0462.925.669	KPN Group Belgium	HBVL Mobile	KPN

## 1.5 CROSSMEDIALE MERKEN

De consument moet een keuze maken uit een enorm aanbod van mediaproducten. Vertrouwde merknamen vormen daarom een grote troef voor mediagroepen die trachten om hun content via zo veel mogelijk kanalen te ontsluiten.

Hieronder geven we een overzicht van enkele Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden.

In het merendeel van de gevallen krijgt een klassiek medium een internetvariant.

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

Radio	TV	Geschreven pers	Website	Mobiele applicatie	Andere
		2be	2BE.be		
	Canvas		Canvas.be		
		Clint	Clint.be		
		De Morgen DMagazine/ DMuze	Demorgen.be	Demorgen.be Mobile	
		De standaard	Standaard.be	Standaard.be, Destandaard HD	DS abo (SMS alerts)
		De Tijd	Tijd.be	De Tijd De Tijd voor iPad	
	Een		Een.be	Een teletekst	
Exqi FM	Exqi Culture/ sport		Exqi.be; Exqisport.be; Exqiculture.be		
		Flair	Flair.be		
		Gazet van Antwerpen	GVA.be	iGVA - Gazet van Antwerpen	
		Goedele	Goedelemagazine.be		
JOE fm			Joe.be		
		Het belang van Limburg	HBVL.be	iHBVL - Het Belang van Limburg	
		Het Laatste Nieuws	HLN.be	HLN.be mobile Het Laatste Nieuws HD	
		Het nieuwsblad	Nieuwsblad.be		Nieuwsblad-shop
		Humo	Humo.be		
		JIM			Jim Mobile
		Feeling, Feeling Wonen	Feeling.be		
		Knack	Knack.be	Knack.be	



	Ketnet		Ketnet.be		
		Koopjeskrant	Koopjeskrant.be		
		Libelle	www.Libelle-Lekker.be		
		Metro	Metrotime.be		
Nostalgie			nostalgie.eu		
Q-music			Q-music.be	Q-music.be	
Sporza	Sporza		Sporza.be		
Studio Brussel			StuBru.be		
		Story	Storymagazine.be		
		TeVe-Blad	Teveblad.be		
		Trends	Trends.be	Trends.be	Trends Top
		Vacature	Vacature.be		
	Vijftv		Vijftv.be		
	Vitaya	Vitaya	Vitaya.be		Vitaya Home Collection by Pomax
	VT4		VT4.be	VT4recepten	

## 1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1

In dit eerste hoofdstuk gingen we na welke posities in de Vlaamse mediasector door welke spelers ingenomen worden en welke bewegingen er in 2011 te noteren waren.

Op het vlak van **radio** wordt de trend tot consolidatie, die reeds eerder vastgesteld werd, bevestigd: de samenwerking van Nostalgie zorgt dat er de facto geen regionale zenders meer actief zijn en de lokale radio's sluiten zich steeds meer aan bij ketens.

In 2011 werden enkele mogelijk zeer grote verschuivingen in het Vlaamse TV-landschap geïnitieerd. Door de verkoop van de SBS zenders aan De Vijverzetten Corelio en Sanoma hun eerste stappen in de wereld van de Vlaamse TV-omroep. "De Vijver Media"-dochter Woestijnvis zag haar exclusiviteitscontract met VRT niet verlengd worden. Het wordt dus afwachten wat deze veranderingen teweeg zullen brengen.

Er blijven in Vlaanderen zeer veel onafhankelijke productiehuizen actief. Op het vlak van omroepsignaaltransmissiediensten bevatten de marktanalysebesluiten van de CRC het potentieel om meer concurrentie te creëren.

In het segment van de geschreven pers blijft het contrast tussen aantal krantentitels en magazines groot.

Wat internet betreft maakten we melding van de moeilijkheid om een site als behorend tot de Vlaamse mediasector af te bakenen en werd mobiel internet onder de loep genomen.

Ten slotte schetsten we hoe crossmediale merken op verschillende vlakken in het Vlaamse mediaveld vertegenwoordigd zijn.



**HOOFDSTUK**

**MEDIAGROEPEN IN**

**VLAANDEREN**



## 2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

In het tweede hoofdstuk van het rapport mediaconcentratie geeft de VRM traditioneel informatie over de verschillende Vlaamse mediagroepen.

Het afgelopen jaar vielen er heel wat verschuivingen te noteren bij de Vlaamse mediagroepen.

Het kan dus niet anders dan dat deze ontwikkelingen hun weerslag vinden in dit hoofdstuk.

De selectie van 10 mediagroepen, die in het rapport 2010 op basis van de 10 ondernemingen met het grootste eigen vermogen gemaakt werd, werd uitgebreid.

De Vijver werd in de vorige rapporten in beperkte mate en als deel van Corelio besproken. Door de overname van SBS Belgium via een consortium van Corelio, De Vijver en Sanoma krijgt het, gezien de positie die het door de overname van SBS Belgium verwierf, een aparte vermelding.

Ook de Vlaamse Mediamaatschappij (VMMa), die tot vorig jaar ook enkel binnen de bespreking van moedermaatschappijen De Persgroep en Roularta aan bod kwam, wordt nu als groep apart besproken.

Door de lancering van het Starpack eind 2010 betrad Mobistar de markt voor omroepsignaaltransmissie. Vermits het ook actief is in het internetsegment wordt het bedrijf ook opgenomen in dit overzicht.

Aangezien het via verschillende mediavormen actief is, wordt ook Think Media toegevoegd. SBS Belgium tenslotte verdwijnt van de lijst.

**Tabel 42:** Mediagroepen in Vlaanderen

Naam	KBO-nummer
Alfacam Group	0888585821
Belgacom	0202239951
Concentra	0474959510
Corelio	0415969454
De Persgroep	0440653281
De Vijver Media	0466137359
Mobistar	0456810810
Roularta Media Group	0434278896
Sanoma	0404802477
Telenet	0439840857
Think Media	0404824154
Vlaamse Media Maatschappij	0432306234
VRT	0244142664

Hierna wordt eerst voor elke mediagroep apart een toelichting gegeven bij de groepsstructuur en wordt een overzicht gegeven van het productaanbod waarvoor de groep binnen de verschillende mediacategorieën staat.

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat werd samengesteld op basis van de informatie die in 2011 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België en die gegevens bevat over boekjaar 2010.

In zoverre nagegaan kon worden welke eigenaars een bepaalde groep controleren, wordt ook hier-



van melding gemaakt. Het is niet steeds mogelijk om het aandeelhouderschap tot 100% samen te stellen.

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

Indien een groep daarnaast een bijkomende activiteit heeft die voor interactie met dit media-aanbod kan zorgen, werd het ook opgenomen in het overzicht.

Hieronder vindt u de legende voor de overzichtsschema's:

**Figuur 12:** Legende productoverzicht per groep

TEKST	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
TEKST	Product of activiteit die via een participatie gecontroleerd wordt door de groep
TEKST	Product dat werd aangekondigd/vergund, maar dat nog niet beschikbaar is op de Vlaamse markt
	Product dat beschikbaar is in /zich richt tot een 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 <sup>50</sup> .

Nadat de diverse mediagroepen apart aan bod gekomen zijn, wordt een globaal overzicht gegeven van de mate waarin crossmedialiteit speelt in de Vlaamse mediasector.

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

<sup>50</sup> Hoewel ze wereldwijd raadpleegbaar zijn, worden websites in het merendeel der gevallen hieronder toch als Vlaams gekwalificeerd.

## 2.1 ALFACAM GROUP

### 2.1.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Het facilitaire bedrijf Alfacam vormt de kern van de Alfacam groep. Daarnaast heeft de groep participaties in productiehuisen en internationale dochterondernemingen.

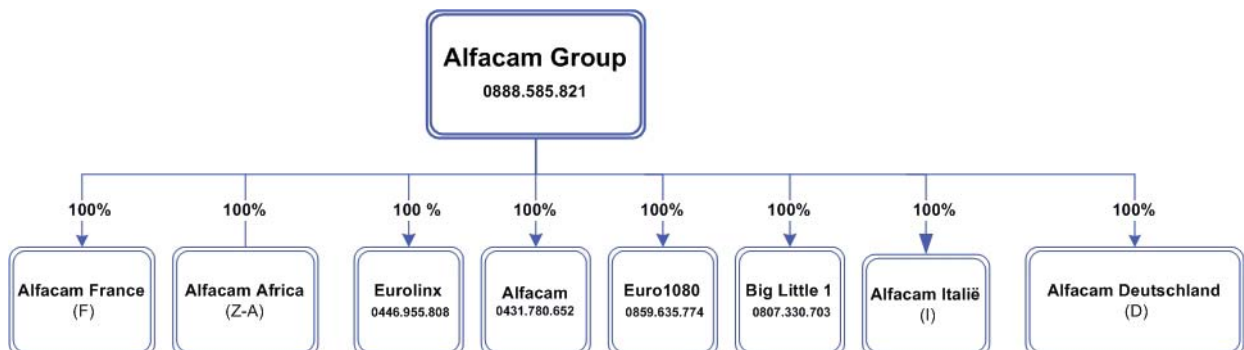
De aandelen van de Alfacam groep zijn voor iets minder dan de helft in handen van het stichters-echtpaar Fehervari.

**Tabel 43:** aandeelhoudersstructuur Alfacam Group<sup>51</sup>

Aandeelhouder	% kapitaal september 2011
Echtpaar Fehervari - Stoop	44,34%
Sigmacam NV	14,84%
Star Fund (ING Groep)	5,54%
GIMV	11,65%
Adviesbeheer Gimv B&G 2004 NV	0,41%
Adviesbeheer Gimv B&G 2007 NV	1,03%
Overige aandeelhouders	22,18%
Totaal	100,00%

Sinds de publicatie van het vorige rapport is de structuur van de Alfacam Group gewijzigd: Alfacam heeft geen belang meer in productiehuis Elisabeth en de participaties in Alfacam Africa, Alfacam Deutschland, Alfacam France en Alfacam Italia vallen nu rechtstreeks onder de Alfacam Group.

**Figuur 13:** Organigram Alfacam Group



### 2.1.2 AANBOD ALFACAM GROUP

#### 2.1.2.1 Radio

In mei 2009 nam Alfacam de lokale radioactiviteiten van Emmis Belgium over en kwam de Be One-keten in handen van Alfacam. De naam werd gewijzigd in Exqi FM, dat toetrad tot het samenwerkingsverband Nostalgie.

Parallel daarmee werden alle lokale zenders van de Family-radioketen overgenomen. Deze zonden uit onder de roepnaam Exqi FM, maar werden ondertussen overgenomen door Radio Maria.

#### 2.1.2.2 Televisie

Als televisiefacilitair bedrijf heeft Alfacam zich gespecialiseerd in het opnemen van HD-televisie-beelden. Het is uitgegroeid tot een wereldspeler en capteert voornamelijk grote sportwedstrijden, optredens en mega-evenementen.

<sup>51</sup> Alfacam Group, "Aandeelhouders informatie", <http://www.alfacamgroup.com/group/group.php?p=investor>.

Alfacam is ook eigenaar van het productiehuis Big Little 1 dat de productie van sportwedstrijden, culturele producties en docufictiereeksen verzorgt. De aandelen in Elisabeth NV, het productiehuis van StanyCrets en Peter Van den Begin werden verkocht.

Alfacam lanceerde in het verleden de digitale nichezenders HD1, Exqi Intro, Exqi Culture en Exqi Sport. Gedurende een periode in 2010 presenteerde Alfacam de algemene zender Exqi Plus, die ook analoog uitgezonden werd (en die Exqi Intro verving). Dit initiatief kende niet het verhoopte succes en in oktober 2010 werd dit initiatief stopgezet. Vervolgens smolten ook de digitale zenders Exqi Culture en Exqi Sport samen tot Exqi Sport-Culture.

### 2.1.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Alfacam is niet bedrijvig in het mediasegment gedrukte media.

### 2.1.2.4 Internet

Alfacam is eigenaar van websites die overeenstemmen met de mediaproducten exqi.be, exqisport.be en exqiculture.be. De websites exqileague.be, dat gespecialiseerd was in voetbal, exqiplus.be en exqifm.be (voordien beoneradio.be) werden stopgezet.








### 2.1.2.5 Divers

Het Eurocam Media Center in Lint, dat de Alfacamstudio's herbergt, wordt ook gebruikt als evenementenhal. Sinds 2008 trad EXQI op als naamssponsor van de Belgische tweede klasse voetbal. Begin 2011 kwam er een einde aan die samenwerking.<sup>52</sup>

### 2.1.2.6 Internationaal aanbod

Alfacam is een grote internationale speler als het op de televisiefacilitaire diensten aankomt. De aanwezigheid van dochterbedrijven in het buitenland kadert in een project om deze diensten efficiënter te kunnen aanbieden.

Figuur 14: Productoverzicht Alfacam

Alfacam	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio				
Televisie	ALFACAM FACILITEITEN			
	BIG LITTLE ONE			
	EXQI SPORT-CULTURE			
Geschreven pers				
Internet	EXQI.BE			
	EXQISPORT.BE			
	EXQICULTURE.BE			
Divers	EUROCAM MEDIA CENTER			

<sup>52</sup> Het Nieuwsblad, "Tweede klasse zoekt naamssponsor", 05/06/2011



## 2.2 BELGACOM NV

### 2.2.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

In 1992 ontstond Belgacom uit de overheidsdienst "Regie van Telegrafie en Telefonie".

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.

De verschuivingen t.o.v. 2010 zijn beperkt tot enkele honderdsten van een procent.

**Tabel 44:** *aandeelhoudersstructuur Belgacom NV*

Aandeelhouder	31 augustus 2011 <sup>43</sup> % kapitaal
Belgische staat	53,51%
Belgacom eigen aandelen	5,40%
Free-float	41,09%
Totaal	100,00%

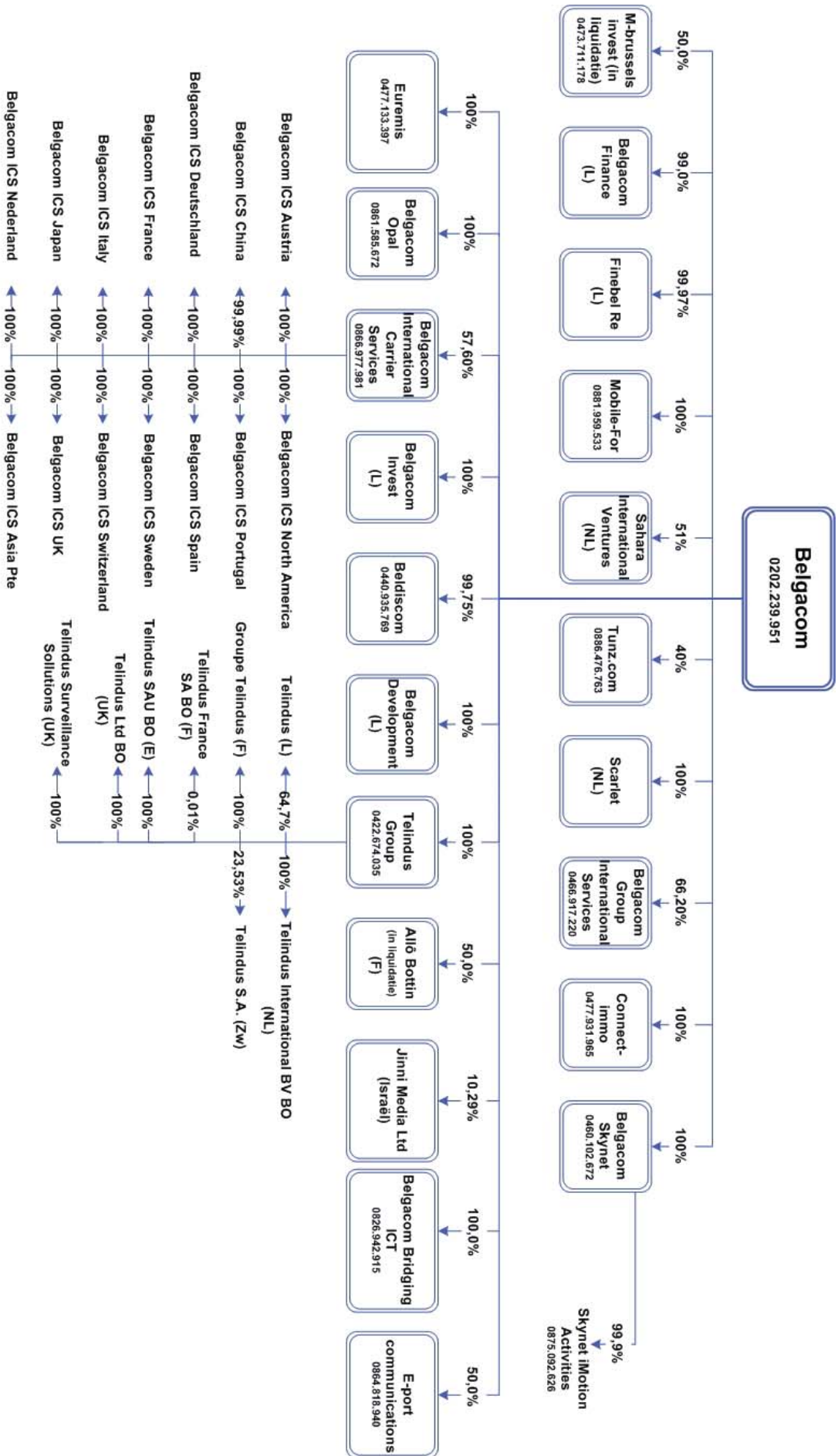
De Belgacomgroep heeft aparte dochterondernemingen die zich met specifieke activiteiten bezighouden (bv. Belgacom Mobile voor mobile telefonie of Telindus voor ICT-services) en heeft eveneens buitenlandse dochterondernemingen.

De Belgacomgroep heeft aparte dochterondernemingen die zich met specifieke activiteiten bezighouden (bv. Belgacom Mobile voor mobile telefonie of Telindus voor ICT-services) en heeft eveneens buitenlandse dochterondernemingen.

Het onderstaande organigram werd om redenen van uniformiteit gebaseerd op de jaarrekening van Belgacom NV neergelegd bij de Nationale Bank van België. Het financieel verslag uit het Belgacom jaarverslag 2010 vermeldt onder andere nog volgende participaties: Sahara LAC BV (NL), Sahara Net LLC (Saoedi-Arabië) en Telectronics SA (L).

<sup>53</sup> Belgacom, "Aandeelhouderschap", geraadpleegd op 30/10/2011, Brussel, <http://www.belgacom.com/group/7/shareholding/nl/Aandeelhouderschap.html>

Figuur 15: Organigram Belgacom



## **2.2.2 AANBOD BELGACOM**

### **2.2.2.1 Radio**

Wat radio betreft, is Belgacom enkel actief als distributeur via 'Belgacom TV'.

### **2.2.2.2 Televisie**

De telecomoperator Belgacom was de eerste die in Vlaanderen digitale televisie aanbood.

Sinds 2005 kunnen televisiekijkers bij Belgacom terecht om digitale interactieve televisie te ontvangen. Belgacom is niet enkel bedrijvig als netwerkkoperator/dienstenverdelers, maar heeft ook z'n eerste stappen gezet als televisieomroeporganisatie. Met de zenders 11 en 11PPV bood Belgacom exclusieve toegang tot voetbalwedstrijden uit de Jupiler League.

Door de nieuwe toewijzing van de rechten van de Jupiler Pro League<sup>54</sup> aan Telenet in juni 2011, werd het Belgacom voetbalaanbod herzien.

Verder probeert Belgacom met Zoom kijkers aan te brengen voor het weekprogramma van de zenders en het VOD-aanbod.

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

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

### **2.2.2.4 Internet**

Belgacom is met skynet.be de eigenaar van een 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.

### **2.2.2.5 Divers**

Belgacom is eerder een telecomgroep dan een mediagroep. Het is aanbieder van vaste telefonie, mobiele telefonie en breedbandverbindingen. Deze kunnen in combinatie met televisie aangeboden worden als "packs" of "multiple play boeketten".












Belgacom maakt gebruik van een interne reclameregie. Dochteronderneming Skynet iMotionActivities verzorgt de reclameregie van de televisiezenders en website van Belgacom. Sinds oktober 2009 werkt Skynet ook samen met Pebble Media om adverteerders een gezamenlijk pakket van VRT-, Concentra-, Belgacom- en Telenet-producten aan te bieden.

### **2.2.2.6 Internationaal aanbod**

Belgacom is via verschillende dochterondernemingen actief in het buitenland. Deze activiteiten situeren zich voornamelijk in de sector van telecommunicatie.

<sup>54</sup> De Standaard, "Bikkelharde strijd om uitzendrechten kent verrassende ontknoping", 11 juni 2011

Figuur 16: Productoverzicht Belgacom

Belgacom	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			BELGACOM TV	
Televisie			BELGACOM TV BASISAANBOD	
			BELGACOM TV BOEKETTEN	
			BELGACOM TV OP AANVRAAG	
	BELGACOM 11 PPV			
	ZOOM 3D DEMO			
Geschreven pers				
Internet			BELGACOM INTERNET START/COMFORT/ FAVORITE/INTENSE	
			BUSINESS WEB HOSTING	
	SKYNET			
Divers	BELGACOM PACKS: BELGACOM INTERNET START/COMFORT/FAVORITE/INTENSE			
	PACK SCARLET ONE: BELGACOM INTERNET ADSL/VDSL2			

## 2.3 CONCENTRA

### 2.3.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

NV Concentra is een familiale onderneming die in 1953 werd opgericht maar wortels heeft in de 19de eeuw.

In 1996 werd De Vlijt, uitgever van Gazet van Antwerpen, overgenomen door Concentra. 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 zullen later RUG-aandelen omruilen om referentieaandeelhouder in Concentra te worden.<sup>55</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>56</sup>

Tabel 43: *Aandeelhoudersstructuur Concentra* geeft de situatie weer op 19/04/2007. Tot op september 2011 werd er geen recentere informatie gepubliceerd.<sup>57</sup>

**Tabel 45:** *Aandeelhoudersstructuur Concentra*

Aandeelhouder	% kapitaal
Stichting De Zeven Eycken (Nederlands KVKnr41085521)	91,30%
Katholieke Pers- en Mediafonds	8,70%
Totaal	100,00%

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

Daarnaast wordt de structuur ook bepaald door de historische kernbedrijven.

De nieuwe samenwerking met Corelio rond de drukkerij wordt weerspiegeld in de participaties in Printing Partners Brussels en Printing Partners Paal-Beringen.

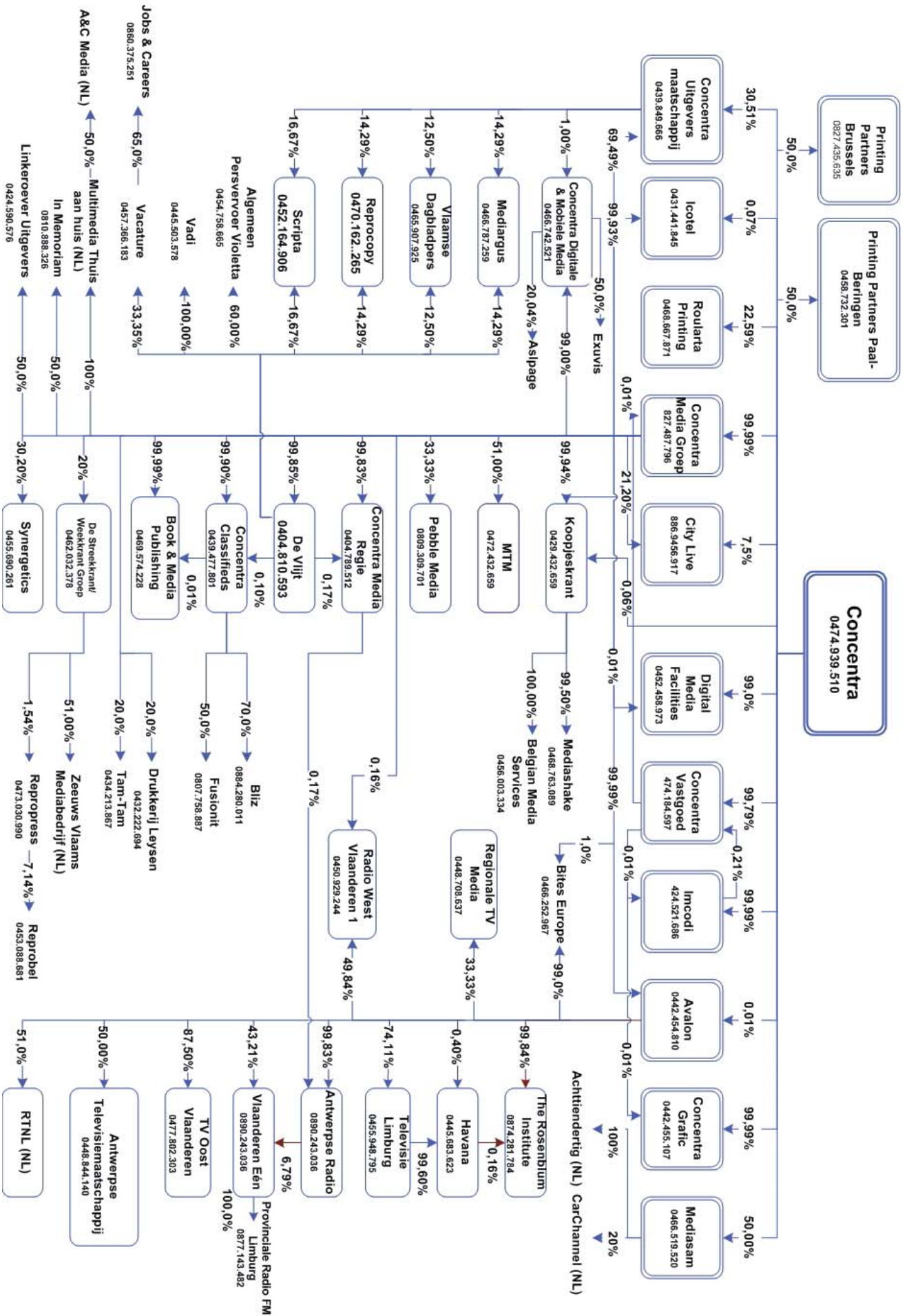
<sup>55</sup> Concentra, 'Geschiedenis', geraadpleegd op 15/09/2011, <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>

<sup>56</sup> Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr. 188 - CONCENTRA N.V. / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN, <http://www.euronext.com/fic/000/005/381/53814.pdf>

<sup>57</sup> De laatste vermelding over de verdeling van het kapitaal werd gepubliceerd op 19/04/2007.

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

Figuur 6: Organigram Concentra



## **2.3.2 AANBOD CONCENTRA**

### **2.3.2.1 Radio**

Concentra is een van de medeoprichters van de regionale commerciële radiozender Nostalgie. Concentra bezit de helft van de aandelen van Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Radio Nostalgie. Bovendien is Concentra deels eigenaar van Radio West-Vlaanderen 1, de exploitant van de lokale radioketen VBRO, de Antwerpse Radio en FM Limburg.

### **2.3.2.2 Televisie**

Regionale televisieomroep vormt reeds een aantal jaar het terrein waarop Concentra actief is. Het heeft 74% van de aandelen in de exploitatiemaatschappij van TVL, 87,5% in de exploitatiemaatschappij van TV Oost en 50% in de exploitatiemaatschappij van ATV. Met Bites Europe, de omroeporganisatie achter Acht, heeft Concentra nu ook (digitale) televisieomroep met Vlaams bereik in portefeuille.

Via het aandeelhouderschap in Televisie Limburg is Concentra deels eigenaar van productiehuis Havana.

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

Concentra kent zijn oorsprong in de dagbladsector. Met Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen (De Vlijt NV) geeft Concentra de twee Vlaamse regionale dagbladen uit.

Verder omvat de portfolio van Concentra ook een aantal deelnemingen in gratis pers zoals in Vacature (33% in Vacature CVBA), Metro (51% in MTM NV), de Koopjeskrant (100% in Koopjeskrant NV), De Streekkrant/Weekkrant en de Zondag (20% in De Streekkrant/Weekkrant groep NV) en Jet Magazine.

Concentra geeft ook een aantal nichemagazines uit (bv. Ambiance, Semindex).

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

### **2.3.2.4 Internet**

De activiteiten van Concentra omvatten het beheer van websites. Naast de online versies van de dagbladen (hbvl.be en gva.be) is Concentra verantwoordelijk voor de zoekertjessites hebbes.be en koopjeskrant.be. Nieuwssite vandaag.be wordt binnen een joint-venture met Telenet gemaakt. Daarnaast zijn er ook thematische websites (She.be, MadeinLimburg.be, Vief.be). Andere activiteiten zijn een site met overlijdensberichten, inmemoriam.be en Semindex.be, een informatieplatform voor wie een vergadering, seminarie, congres of zakelijk evenement wil organiseren. Concentra biedt apps aan voor smartphones en tablets (o.a. voor de dagbladen, appvanstad).

### **2.3.2.5 Divers**

Concentra heeft naast een interne regie - Concentra Media Regie - belangen in andere reclame-regies: 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.<sup>58</sup>

In augustus 2011 werd er een participatie van 33,33% genomen in het kapitaal van "Coolcoups SA", een Belgisch alternatief voor couponsite Groupon.





















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

### **2.3.2.6 Internationaal aanbod**







Concentra heeft de laatste jaren zijn activiteiten uitgebreid naar Nederland. Het houdt via Multimedia Thuis aan Huis 50% aan in A&C Media, uitgever van o.a. Trompetter en Zondagsnieuws in Zuidoost Nederland. Daarnaast is het hoofdaandeelhouder van RTNL (51%), de exploitant van TV Limburg in Nederland.

<sup>58</sup> Radiovisie, "Pebble Media: nieuw marketingbedrijf", 22/12/2008, [http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00078745&f=pebble media nieuw](http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00078745&f=pebble%20media%20nieuw)

Figuur 7: Productoverzicht Concentra

Concentra	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	VBRO			
	NOSTALGIE			
Televisie	HAVANA			
	ACHT			
	ATV			
	TVL			
	TV OOST			
	Geschreven pers	HET BELANG VAN LIMBURG		
GAZET VAN ANTWERPEN				
METRO				
KOOPJESKRANT				
VACATURE				
DE ZONDAG*				
DE STREEKKRANT				
Internet		GVA.BE		
	HBVL.BE			
	KOOPJESKRANT.BE			
	HEBBES.BE			
	INMEMORIAM.BE			
	SEMINDEX.BE			
	VANDAAG.BE			
	SHE.BE			



Concentra	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Internet	MADEINLIMBURG.BE			
	NOSTALGIE.EU			
	METROTIME.BE			
Divers	LINKEROEVER UITGEVERS			
	CONCENTRA MEDIA REGIE			
	SCRIPTA			

*\*Via regionale edities*

## 2.4 CORELIO

### 2.4.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Corelio spruit voort uit de krantengroep rond De Standaard, die voor het eerst verscheen in 1918.

In 1976 ging de Standaard-groep failliet 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 46: Aandeelhouders Corelio*

Aandeelhouder	% kapitaal
Mediacore	41,10%
Het Krantenfonds	14,04%
Cecan(familie Vlerick-Sap)	20,16%
De Eik	12,62%
Vedesta	6,59%
Corelio Publishing	5,00%
Corelio-management	0,49%
Totaal	100,00%

Ten gevolge van de overname van SBS Belgium door een consortium van Corelio, De Vijver en Sanoma vonden er in 2011 een aantal verschuivingen in de verschillende groepsstructuren plaats.

Voor een meer uitgebreide toelichting verwijzen we naar de beschrijving van mediagroep De Vijver Media, maar voor Corelio zijn de voornaamste wijzigingen de volgende: de participatie in De Vijver Media daalt van 40% naar 33% en Corelio verwerft een rechtstreekse participatie van 50% in Flanders Classics.

<sup>59</sup> De verschuivingen rond De Vijver Media werden nog niet gerapporteerd in de jaarrekening 2010. Het omcirkelde gedeelte dateert van na de overname.

<sup>60</sup> Corelio verkocht in juni 2011 Minoc Business Press aan het Nederlandse HUB Uitgevers. De overname vond op 1 juli 2011 plaats. (zie Corelio, "HUB Uitgevers neemt Minoc Business Press over", <http://www.corelio.be/articles.do?id=5183&section=3434>, 29 juni 2011)



## **2.4.2 AANBOD CORELIO**

### **2.4.2.1 Radio**

In samenwerking met Concentra voegde Corelio de regionale radiozenders Nostalgie samen tot een zender die in heel Vlaanderen beluisterbaar is.<sup>61</sup>

### **2.4.2.2 Televisie**

Via zijn aandelen in De Vijver Media, de moedermaatschappij van productiehuisen Woestijnvis en deMensen (40%) is Corelio een belangrijke producent van televisiecontent. Volgens de informatie die werd verstrekt aan de VRM, werd de participatie in Caviar Group beëindigd.

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

Door de overname van de zenders VT4 en VIJFtv van SBS Belgium door het consortium met Sanoma en Waterman&Waterman gaat Corelio nu ook van start met landelijke tv-omroep.

### **2.4.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Als moedermaatschappij van Corelio Publishing is Corelio uitgever van de kranten De Standaard, Het Nieuwsblad /De Gentenaar en Sportwereld en de wekelijkse publicaties De Standaard Magazine en Het Nieuwsblad Magazine. Verder is Corelio ook uitgever van gratis pers Passe Partout.

Ten gevolge van de verschuivingen n.a.v. de overname van SBS Belgium stijgt het aandeel in Humo.

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

### **2.4.2.4 Internet**

Corelio is met een aantal sites als aggregator actief op het internet.

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

Verder behoren groennet.be (50%), gezondheid.be (72%), inmemoriam.be, jobat.be, vroom.be en zimmo.be tot het media-aanbod van de Corelio-groep.

Daarnaast runt het de Franstalige websites lavenir.net en lejournaldesenfants.be.

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

### **2.4.2.5 Divers**

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























In 2010 startte Corelio met webwinkels Destandaardshop en Nieuwsbladshop, waar onder andere boeken, wijn en cadeaus verkocht worden. Hiervoor werd geen aparte onderneming opgericht, maar opereert men vanuit een businessunit.

### **2.4.2.6 Internationaal aanbod**

De activiteiten van Corelio blijven hoofdzakelijk beperkt tot België.

<sup>61</sup> Zie 1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties

Figuur 9: Productoverzicht Corelio

Corelio	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	NOSTALGIE			
Televisie	WOESTIJNVIS			
	CAVIAR TV <sup>62</sup>			
	DE MENSEN			
	ROBTV			
	VT4			
	VIJFTV			
Geschreven pers	DE STANDAARD			
	HET NIEUWSBLAD/ DE GENTENAAR			
	SPORTWERELD			
	PASSE PARTOUT			
	JOB@ <sup>63</sup>			
	HUMO			
Internet	STANDAARD.BE, STANDAARD.BIZ			
	NIEUWSBLAD.BE/SPORTWERELD.BE			
	JOB@.BE			
	ZIMMO.BE			
	VROOM.BE			
	INMEMORIAM.BE			
	GEZONDHEID.BE			
	GROEN.NET			
	NOSTALGIE.EU			
Divers	FLANDERS CLASSICS WIELERWEDSTRIJDEN			

62 Enkele weken geleden werd de participatie met Caviar Group beëindigd.

63 Wekelijks gedrukte bijlage bij De Standaard en Het Nieuwsblad/De Gentenaar

## 2.5 DE PERSGROEP

### 2.5.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

In 1888 werd de krant Het Laatste Nieuws voor het eerst uitgegeven door de familie Hoste.

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

De Persgroep en Roularta zijn beide voor de helft eigenaar van de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). Op de structuur en activiteiten van deze groep wordt verder apart ingegaan.

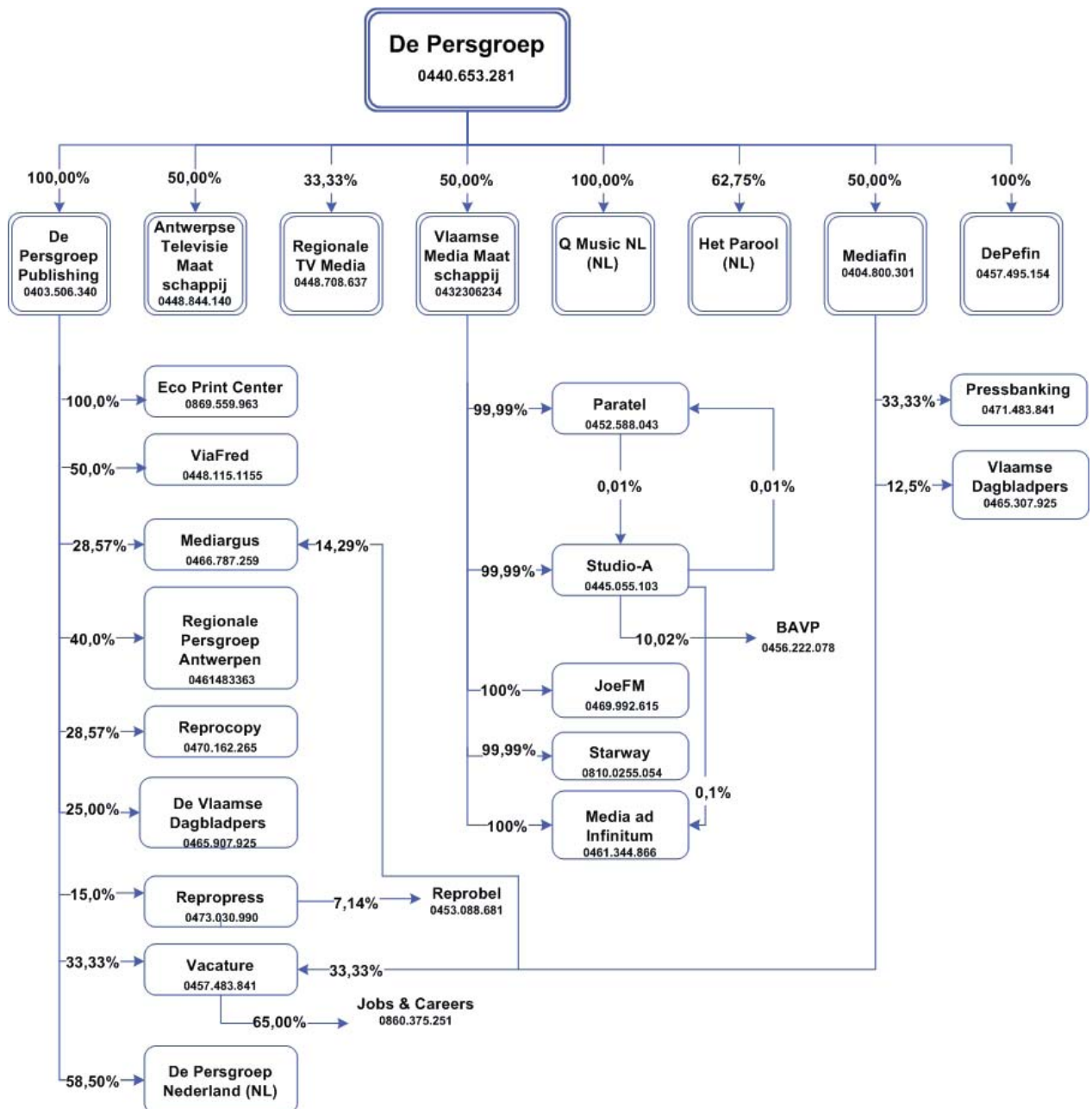
Voorts zijn er binnen de groep een aantal ondernemingen die gericht zijn op Vlaamse uitgeversactiviteiten en ook enkele buitenlandse dochtermaatschappijen.

*Tabel 47: Aandeelhouders De Persgroep*

Aandeelhouder	15/09/2011
Epifin	99,15%
Andere	0,85%
Totaal	100,00%

Een belangrijke wijziging in de groepsstructuur t.o.v. vorig jaar is de overname van Media ad Infinitum.

Figuur 21: Organigram De Persgroep



## 2.5.2 AANBOD DE PERSGROEP

### 2.5.2.1 Radio

50% van de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) is in handen van De Persgroep NV (zie aparte bespreking onder 2.12).

Hierdoor is de Persgroep voor de helft eigenaar van de landelijke private radiozenders Q-Music en JOE fm.

### 2.5.2.2 Televisie

Via haar de participatie in de VMMa kunnen de commerciële televisieomroepen VTM, 2BE, JIM, Anne en sinds 2010 ook Vitaya en Vitaliteit deels tot De Persgroep NV gerekend worden.

Via de deelname in VMMa, heeft de Persgroep tevens de helft van het interne productiehuis van VMMa in handen, alsook de helft van productiehuis Studio-A. Het productiehuis Shelter, bekend

omwille van bv. het internationaal succesvolle "Benidorm Basterds", is geen aparte onderneming, maar een business unit van Studio A.

Met aandelen in de Antwerpse Televisiemaatschappij NV (50%), de exploitatiemaatschappij van ATV, is De Persgroep ook actief op het vlak van regionale televisie.

### **2.5.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

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

Het is uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet en De Morgen en van magazines en gratis pers zoals Dag Allemaal, Joepie, Goed gevoel, Woef, Tv Familie/Blik, Genieten, Nina, Zone magazines (02, 03, 09) en Immozone.

In september 2011 werd de Morgen magazine ontubbeld.

Door deelnames in respectievelijk Mediafin NV (50%) en Vacature CVBA (33%) kunnen ook De Tijd en Vacature tot het portfolio van de Persgroep worden gerekend.

### **2.5.2.4 Internet**

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodiekebladtitels (hln.be/Nina.be, demorgen.be, joepie.be, goedgevoel.be, zonemagazines.be en Vacature), heeft De Persgroep meerdere populaire websites in beheer. Tijd.be is een van de weinige Vlaamse websites die betalend content aanbieden. Daarnaast heeft de Persgroep ook zoekertjessites autozone.be en regiojobs.be in het aanbod.

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

### **2.5.2.5 Divers**

De regie voor weekbladen, internet en televisie wordt door De Persgroep Advertising verzorgd, een bedrijfsentiteit van de Persgroep.






















RTVM staat in voor de reclameregie van verschillende regionale televisiezenders.








### **2.5.2.6 Internationaal aanbod**

De Persgroep is op de Nederlandse markt aanwezig met dagblad De Volkskrant, Het Parool en muziekzender Q-Music Nederland.



Figuur 22: Productoverzicht De Persgroep

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	STUDIO A			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTM KZOOM/ VTMKZOOM+			
	LEKKER			
	VITAYA			
	VITALITEIT			
	ATV			
	Geschreven pers	LAATSTE NIEUW/ NIEUWE GAZET		
DE MORGEN/DMUZE/DMAGAZINE				
DAG ALLEMAAL				
JOEPIE				
GOED GEVOEL				
TVFAMILIE				
DE TIJD				
VACATURE				
Internet	HLN.BE/NINA.BE			
	AUTOZONE.BE			
	REGIOJOBS.BE			

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Internet	DEMORGEN.BE			
	JOEPIE.BE			
	GOEDGEVOEL.BE			
	ZONEMAGAZINES.BE			
	VITAYA.BE			
	VACATURE.COM			
	TIID.BE			
Divers	PARATEL:IVR, MOBIELE APPLICATIES, TELETEKST, INTERNET EN IDTV			
	VITAYA HOME COLLECTION BY POMAX			

## 2.6 DE VIJVER MEDIA

### 2.6.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Tot voor de overname van SBS Belgium was De Vijver voor 40% in handen Corelio en voor 60% van Waterman&Waterman (Wouter Vandenhautte en Erik Watté). Ten gevolge van het consortium van Corelio, De Vijver en Sanoma ontstond de onderneming De Vijver Media.

Na de overname van de SBS-zenders vonden er een aantal verschuivingen in de groepsstructuur van verschillende mediagroepen plaats. Deze worden weergegeven in onderstaande tabel.

**Tabel 48:** Overzicht wijzigingen n.a.v. overname SBS Belgium

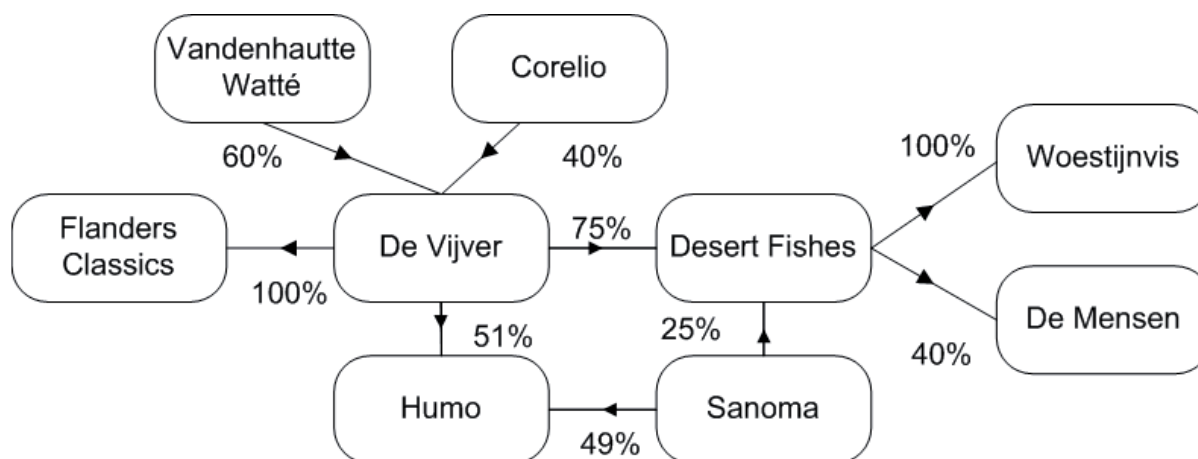
Aandeelhouders	Voor overname SBS Belgium	Na overname SBS Belgium
<b>Corelio</b>	- De Vijver (40%)	- De Vijver Media (33%) - Flanders Classics (50%)
<b>De Vijver</b>	- Desert Fishes (75%) - Flanders Classics (100%) - Humo (51%)	- Desert Fishes (100%) - Humo (100%) - VT4 (100%) - VIJFtv (100%)
<b>Sanoma</b>	- Desert Fishes (25%) - Humo (49%)	- De Vijver Media (33%)
<b>Vandenhautte / Watté</b>	- De Vijver (60%)	- De Vijver Media (33%) - Flanders Classics (50%)

**Tabel 49:** Aandeelhouders De Vijver Media

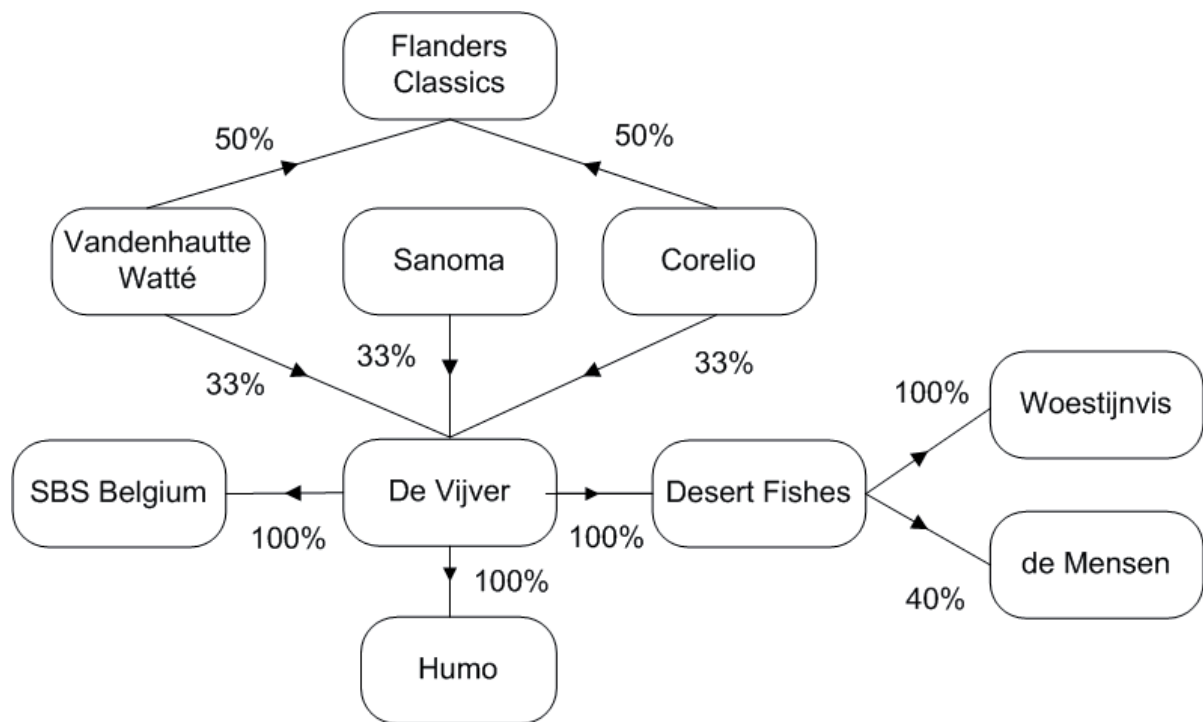
Aandeelhouder	% kapitaal
Corelio	33,33%
Sanoma	33,33%
Waterman&Waterman	33,33%
Totaal	100,00%

**Figuur 23:** Wijzigingen structuur t.g.v. overname SBS Belgium

Vóór overname



## Na overname



## 2.6.2 AANBOD DE VIJVER MEDIA

### 2.6.2.1 Radio

De Vijver Media is niet actief in de Vlaamse radiosector.

### 2.6.2.2 Televisie

De Vijver Media controleert via Desert Fishes de productiehuisen Woestijnvis en DeMensen.

Het consortium van Corelio, De Vijver en Sanoma, genaamd De Vijver Media, nam de activiteiten van SBS Belgium over en wordt daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij). Met VT4 en VIJFtv biedt het twee televisieomroepen aan.

### 2.6.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Met het weekblad Humo is De Vijver Media uitgever van één van de populairste Vlaamse weekbladtitels.

### 2.6.2.4 Internet

De belangrijkste websites die SBS Belgium commercialiseerde zijn VT4.be en VIJFtv.be. Via de website good-deal.be organiseert SBS Belgium de mogelijkheid om gepersonaliseerde kortingsbonnen en aanbiedingen te ontvangen. De website weekendjewegmetvijftv.be is erop gericht kortbijvakanties te boeken. Door de overname van SBS Belgium komen deze websites in handen van De Vijver Media.

Daarnaast is er ook de website Humo.be, gelieerd aan het weekblad Humo.

### 2.6.2.5 Divers













Van sommige populaire Woestijnvisprogramma's werden afgeleide producten gemaakt (bv. dvd's). Woestijnvis verwerft ook hier rechten uit.

### 2.6.2.6 Internationaal aanbod

SBS Belgium was de moedermaatschappij van een aantal Scandinavische radiozenders, maar deze werden uit de verkoop gelicht.

Een aantal van de formats die door Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht.

**Figuur 24:** Productoverzicht De Vijver Media

De Vijver Media	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio				
Televisie	DEMPENSEN			
	WOESTIJNVIS			
	VT4			
	VIJFTV			
Geschreven pers	HUMO			
Internet	HUMO.BE			
	VT4.BE			
	VIJFTV.BE			
	WEEKENDJEWEGMETVIJFTV.BE			
	GOODDEAL.BE			
	2DE SCHERM MOBIELE APPLICATIE			
	RECEPTEN HD MOBIELE APPLICATIE			
Divers	DVD'S			

## 2.7 MOBISTAR

### 2.7.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

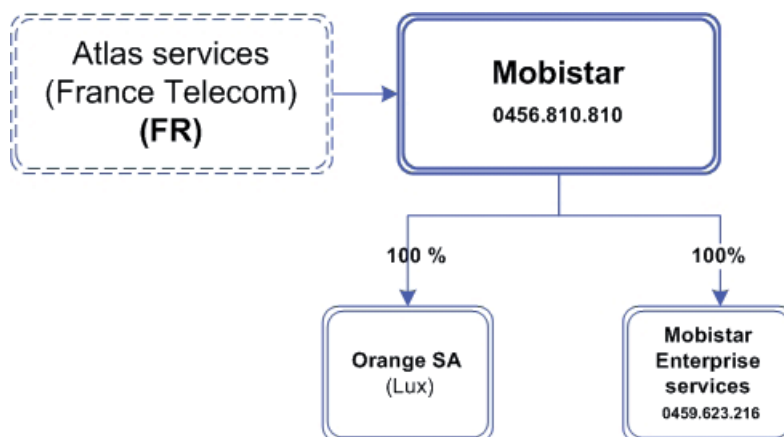
Mobistar is een dochteronderneming van het Franse France Telecom. Oorspronkelijk was Mobistar in België enkel actief als mobiele telefonie-operator.

Omwille van de uitbreiding van Mobistars activiteiten met (distributie van) internet en televisie wordt de onderneming mee opgenomen in de lijst van belangrijke mediagroepen in Vlaanderen.

*Tabel 50: Aandeelhouders Mobistar <sup>64</sup>*

Aandeelhouder	% kapitaal
Atlas services (France Telecom)	52,91%
Blackrock	3,12%
Free Float	43,97%
Totaal	100,00%

*Figuur 25: Organigram Mobistar*



### 2.7.2 AANBOD MOBISTAR

#### 2.7.2.1 Radio

Via haar multiple play aanbod "starpack" levert Mobistar omroepsignaaltransmissiediensten. Daaronder valt ook de transmissie van radiodiensten.

#### 2.7.2.2 Televisie

Mobistar geeft via het in oktober 2010 gelanceerde "starpack" ook toegang tot televisieomroepsignaaltransmissiediensten. De klant heeft de keuze tussen drie verschillende boeketten: "basic", "plus" en "top".

Via zijn mobiel netwerk geeft het ook toegang tot mobiele televisiediensten.

#### 2.7.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Mobistar is niet actief in de sector van de geschreven pers.

<sup>64</sup> Website Mobistar, "Aandeelhoudersstructuur op 28 juni 2011", [http://corporate.mobistar.be/go/fr/informations\\_financieres/informations\\_investisseurs/structure\\_des\\_actionnaires.cfm](http://corporate.mobistar.be/go/fr/informations_financieres/informations_investisseurs/structure_des_actionnaires.cfm)

### 2.7.2.4 Internet

Mobistar beschikt niet over een eigen vast breedbandnetwerk, maar biedt via het Belgacom-netwerk internetdiensten aan.

Via zijn mobiel netwerk geeft het toegang tot mobiele internetdiensten onder eigen merk.

### 2.7.2.5 Divers




Mobistar is vooral gekend als mobiele telefonie-operator.

Er zijn ook een aanzienlijk aantal alternatieve operatoren van het mobiele netwerk van Mobistar gebruik maken om hun diensten aan te bieden (zie hoofdstuk1.4).

### 2.7.2.6 Internationaal aanbod

Mobistar maakt deel uit van een internationale groep.

*Figuur 26: Productoverzicht Mobistar*

MOBISTAR	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			MOBISTAR STARPACK	
Televisie			MOBISTAR STARPACK	
Geschreven pers				
Internet			MOBISTAR STARPACK	
Divers	MOBISTAR MOBIELE TELEFONIE			

## 2.8 ROULARTA MEDIA GROUP NV

### 2.8.1 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.

Begonnen als uitgever van lokale weekbladen, breidde Roularta zijn activiteiten systematisch uit en werden er steeds meer titels opgenomen in de portfolio.

In 1987 was Roularta een van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 bleven er met Roularta en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over in de overkoepelende Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). Op de structuur en activiteiten van deze groep wordt verder ingegaan onder een aparte subtitel.

Vanaf begin jaren negentig zet Roularta zijn internationale expansie in.

*Tabel 51: Roularta aandeelhouders*

Aandeelhouder	31/12/2010 <sup>65</sup>
NV Koinon	59,95%
NV Cennini	15,40%
Bestinver Gestión S.G.I.I.C. SA	9,13%
Free-float	15,52%
Totaal	100,00%

In de groepsstructuur corresponderen de dochterondernemingen vaak met titels of bedrijfsactiviteiten.

<sup>65</sup> Roularta, "Aandeelhoudersstructuur", [http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content\\_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880](http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880)





## **2.8.2 AANBOD ROULARTA MEDIA GROUP**

### **2.8.2.1 Radio**

De participatie van 50% in de Vlaamse Media Maatschappij (zie aparte bespreking onder 2.12.2), maakt dat Roularta actief is in het radiolandschap via Q-Music en JOE fm, de 2 landelijke private radio-omroeporganisaties.

### **2.8.2.2 Televisie**

Via de Vlaamse Media Maatschappij is Roularta aanbieder van VTM, 2BE, JIM, Anne, VTMKzoom, en sinds 2010 Vitaya en Vitaliteit.

Door de participatie in VMMA, heeft Roularta ook belangen in de productiehuis Studio-A. Zakelijke zender Kanaal Z, behoort ook tot het portfolio van Roularta (100% in Belgian Business Television NV).

De groep is ook actief in het regionale televisielandschap door middel van deelnemingen in de Regionale Media Maatschappij NV (50%) en is exploitant van Focus en WTV.

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

Roularta Media Group staat voornamelijk bekend als de uitgever van periodieke bladen zoals Knack, Trends, Bizz, Nest/Tempo Verde, Sport/Voetbalmagazine en de Krant van West-Vlaanderen. Daarnaast is Roularta ook een belangrijke uitgever van gratis pers met titels zoals Vlan en Steps. In het portfolio van Roularta bevinden zich ook andere periodieke en gratis bladen zoals Grande (50% in Himalaya NV), Royals (99% in Press News NV), Plus (50% in Senior Publications NV), de Streekkrant/Weekkrant en de Zondag (80% in de Streekkrant/Weekkrant NV).

### **2.8.2.4 Internet**

De websites vln.be en woonkijker.be zijn, naast de websites van de periodieke bladen, in het beheer van Roularta Media Group.

In juli 2011 werd "Wikiwin" aangekondigd, een Belgisch alternatief voor couponsite Groupon. Deze zou in oktober 2011 gelanceerd moeten worden.

### **2.8.2.5 Divers**

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%), First Media (50%), RTVM (33%) en Paratel (50% via VMMA).























Roularta maakt ook melding van een 360°-strategie waaronder onder andere boeken, line extensions, Custom Media, Roularta Printing, Roularta Seminars begrepen worden.


### **2.8.2.6 Internationaal aanbod**






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. Roularta Media Group kan 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.

Figuur 28: Productoverzicht Roularta

Roularta	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik	
Radio	Q-MUSIC				
	JOE FM				
Televisie	STUDIO A				
	VTM				
	2BE				
	JIM				
	ANNE				
	VTM KZOOM/VTMKZOOM+				
	LEKKER				
	VITAYA				
	VITALITEIT				
	KANAAL Z				
	WTV				
	FOCUS TV				
	RING TV				
	Geschreven pers	DE STREEKRANT/DE WEEKRANT			
		DE ZONDAG*			
TAM-TAM/WETHRA/DE WEGWIJZER/ 'T FONTEINTJE/HET GOUDEN BLAD					
DE KRANT VAN WEST-VLAANDEREN					
BIZZ					
CASH					
MONEYTALK					

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Geschreven pers	KNACK/KNACK WEEKEND/KNACK FOCUS			
	BODYTALK			
	GENTLEMAN			
	GRANDE			
	IK GA BOUWEN			
	NEST			
	PLUSMAGAZINE			
	ROYALS			
	SPORT/VOETBALMAGAZINE			
	TRENDS			
	DE HUISARTS			
	DE APOTHEKER			
	DE SPECIALISTEN			
	DE TANDARTS			
	DATA NEWS			
	GRAFISCH NIEUWS			
	INDUSTRIE TECHNISCH EN MANAGEMENT			
	M&C MAGAZINE			
	TRV			

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Internet	DESTREEKKRANT.BE/DEWEEKKRANT.BE			
	DEZONDAG.BE			
	KNACK KOEPELSITE			
	TRENDSKOEPELSITE			
	VLAN.BE; IMMOVLAN.BE; JOBSVLAN.BE; BESHOPVLAN.BE			
	WEBSITES VERBONDEN AAN TV-OMROEPEN			
Divers	BUITENLANDSE MAGAZINES & GRATIS PERS			
	BOEKEN, LINE EXTENSIONS EN PLUSPRODUCTEN			
	PARATEL			
	ROULARTA SEMINARS			

\*Via regionale edities

## 2.9 SANOMA MAGAZINES BELGIUM NV

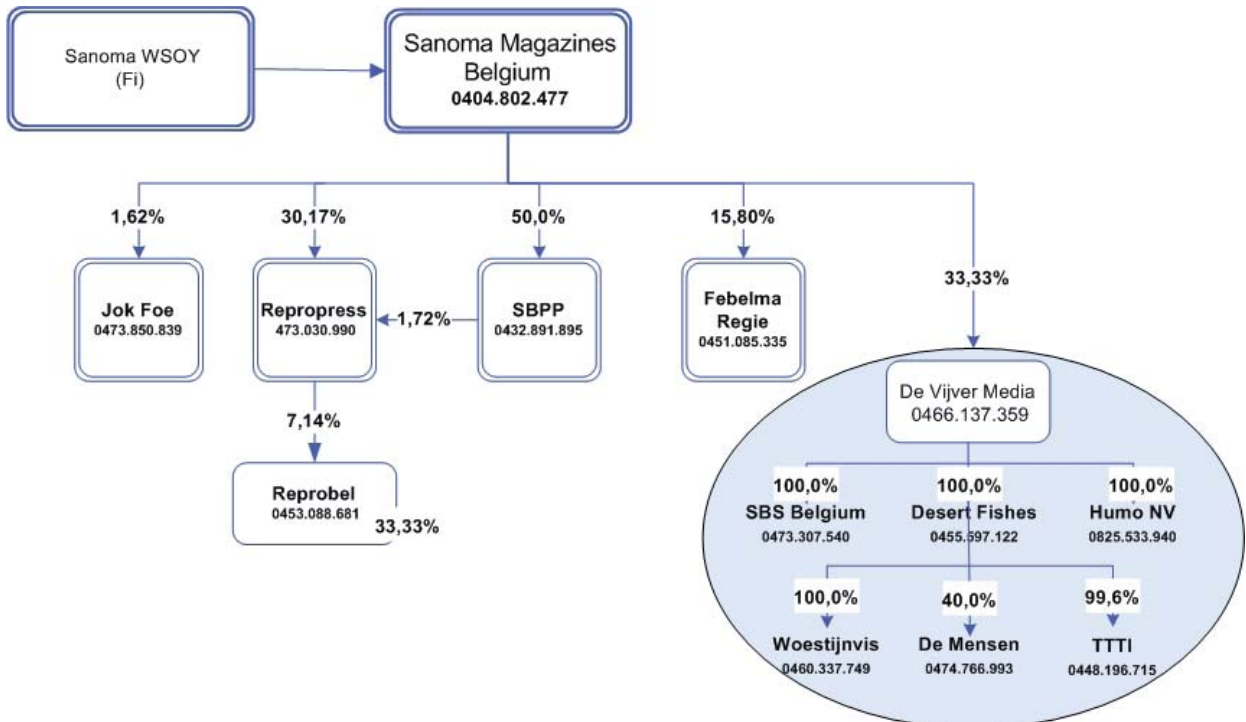
### 2.9.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Sanoma Belgium 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<sup>66</sup>.

Ten gevolge van de overname van SBS Belgium werd de groepsstructuur van Sanoma Belgium in 2011 grondig hertekend.

Figuur 29: Organigram Sanoma Magazines Belgium<sup>67</sup>



### 2.9.2 AANBOD SANOMA

#### 2.9.2.1 Radio

Sanoma is in Vlaanderen niet betrokken bij radio-uitzendingen.

#### 2.9.2.2 Televisie

Ten gevolge van de participatie die Sanoma nam in De Vijver (zie aparte beschrijving onder 2.6) omwille van de overname van SBS Belgium, controleert het o.a. voor een stuk de productiehuisen Woestijnvis, DeMensen en de omroepen VT4 en VIJFtv.

#### 2.9.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Uitgeverij Sanoma Magazines Belgium heeft een uitgebreid aanbod van periodieke bladen. Het gamma omvat 101 woonideeën, Ariadne at home, Autoweek, Beau Monde, Cosmopolitan, Delicious, Donald Duck, Eigen huis& Interieur, Fancy, Feeling, Feeling Wonen, Fiets, Fiets Actief, Flair, Glam IT, Goedele, Golfers Magazine, Grasduinen, Groter Groeien, Home and Garden, Humo, Kijk, Kinderen, Knipmode, Libelle, Libelle Proeven, Margriet, Marie Claire Vlaams, More than Classic,

<sup>66</sup> *Quartalflife*, [http://ir3.quartalflife.com/data/sanomawsoy/shareholders/sectors.php?lang=en\\_US&search\\_date=2010-07-31](http://ir3.quartalflife.com/data/sanomawsoy/shareholders/sectors.php?lang=en_US&search_date=2010-07-31)

<sup>67</sup> De overname van de vijver werd nog niet gerapporteerd in de jaarrekening over 2010. Het omcirkelde gedeelte dateert van na de overname.

Moto 73, Motormagazine, Nickelodeon Magazine, Nouveau, Ouders van nu, Playboy, Prinses, Pro-cycling, Seasons, Story, Teve-blad, Tina, Truckstar, Tuin&co, Vitaya, Vorsten, Zeilen, Vtwonon en Zo zit dat.

In november 2011 werd de stopzetting van Goedele en Glam it aangekondigd.

#### 2.9.2.4 Internet

Naast de internetequivalenten van de vele tijdschrifttitels, beheert Sanoma Belgium ook een aantal websites die niet gelinkt zijn aan een bestaand merk: xquis.be, zappybaby.be, comeva.be, lovin-gyou.be, sqills.be en kieskeurig.be.

Daar komt nu ook een belang in de vroegere SBS-sites VT4.be, Vijftv.be en good-deal.be bij.













#### 2.9.2.5 Divers

Medialogue, een bedrijfsentiteit van Sanoma, staat in voor de interne regie van de periodieke bladen.

#### 2.9.2.6 Internationaal aanbod

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 30: Productoverzicht Sanoma*

Sanoma	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
<b>Radio</b>				
<b>Televisie</b>	WOESTIJNVIS			
	CAVIAR TV			
	DE MENSEN			
	VT4			
	VIJFTV			
<b>Geschreven pers</b>	101 WOONIDEËN			
	ARIADNE AT HOME			
	AUTOWEEK			
	BEAU MONDE			
	COSMOPOLITAN			
	DELICIOUS			
	DONALD DUCK			

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Geschreven pers	EIGEN HUIS & INTERIEUR			
	FANCY			
	FEELING			
	FEELING WONEN			
	FIETS			
	FIETS ACTIEF			
	FLAIR			
	GLAM IT			
	GOEDELE			
	GOLFERS MAGAZINE			
	GRASDUINEN			
	GROTER GROEIEN			
	HOME AND GARDEN			
	HUMO			
	KIJK			
	KINDEREN			
	KNIPMODE			
	LIBELLE			
	LIBELLE PROEVEN			
	MARGRIET			
	MARIE CLAIRE VLAAMS			
	MORE THAN CLASSIC			



De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik	
Geschreven pers	MOTO 73				
	MOTORMAGAZINE				
	NICKELODEON MAGAZINE				
	NOUVEAU				
	OUDERS VAN NU				
	PLAYBOY				
	PRINSES				
	PROCYCLING				
	SEASONS				
	STORY				
	TEVE-BLAD				
	TINA				
	TRUCKSTAR				
	TUIN&CO				
	VITAYA				
	VORSTEN				
	ZEILEN				
	VTWONEN				
	ZO ZIT DAT				
				ABON.BE	
				SANOMA-MAGAZINES .SHOPINFO.BE	

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Internet	LIBELLESHP.BE			
	XQUIS.BE			
	ZAPPYBABY.BE			
Internet	COMEVA.BE			
	LOVINGYOU.BE			
	MEDIALOGUE.BE			
	SQILLS.BE			
	KIESKEURIG.BE			
Divers				

## 2.10 TELENET

### 2.10.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Telecom- en kabelmaatschappij Telenet was initieel een initiatief van de Vlaamse overheid.

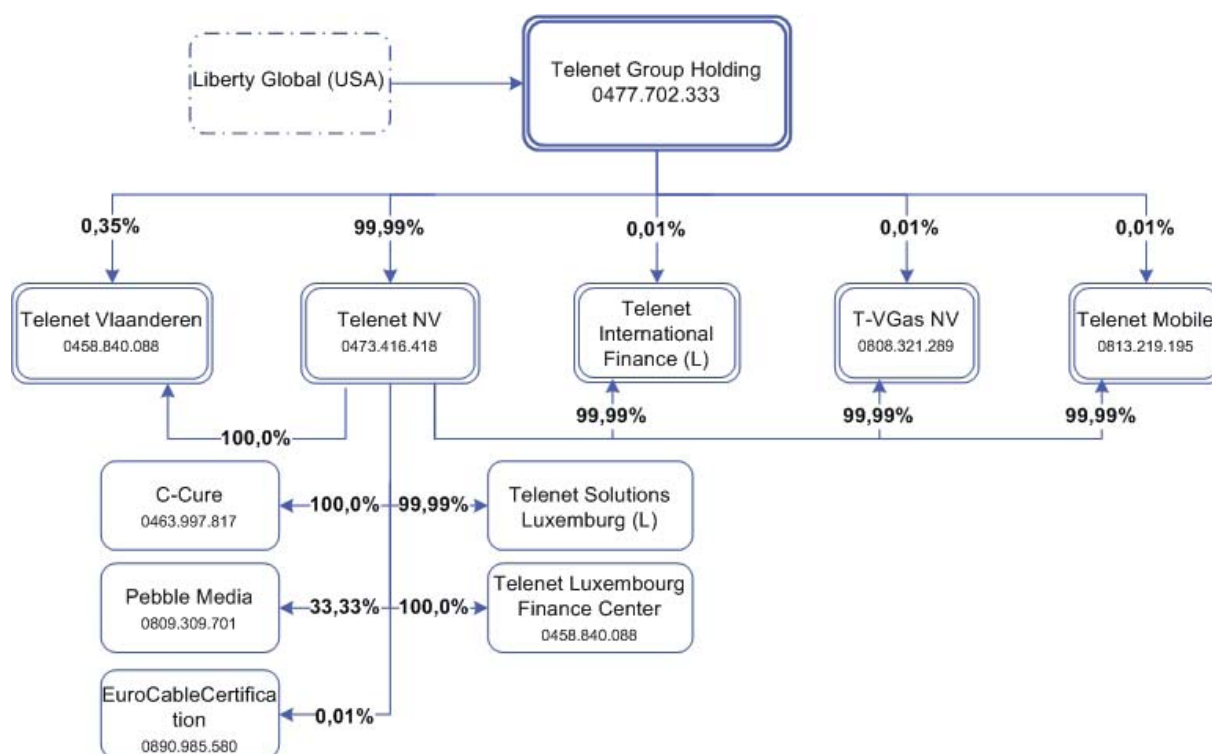
Oorspronkelijk investeerden de Gewestelijke Investeringsmaatschappij Vlaanderen (Gimv), een Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers en enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven in Telenet.

Bij de beursgang van Telenet verkocht Gimv het merendeel van zijn aandelen. Ondertussen is het merendeel van de aandelen in het bezit van het Amerikaanse Liberty Global.

**Tabel 52:** Aandeelhouders Telenet

Aandeelhouder	12 /10/ 2011
Liberty Global Consortium	50,11%
BNP Paribas Investment Partners SA	4,93%
Norges Bank	4,46%
Werknemers	0,32%
Eigen aandelen	0,15%
Publiek	40,03%
Totaal	100,00%

**Figuur 31:** Organigram Telenet



## **2.10.2 AANBOD TELENET**

### **2.10.2.1 Radio**

Telenet is binnen het Vlaamse radiolandschap enkel actief als distributeur van kabelradio.

### **2.10.2.2 Televisie**

Oorspronkelijk beperkten de televisie-activiteiten van Telenet zich tot distributie. Aan de hand van enkele nieuwe initiatieven breidde de kabeloperator zijn werkgebied uit en werd een bredere televisiespeler. Telenet brengt een aantal betaalzenders uit onder de benamingen Prime Star, Prime Action, Prime Series, Prime Fezztival, Sporting 1, Sporting 2, Prime Star +1, Prime Family, Studio100 TV, Sporting Golf, Sporting 3, Sporting HD 1, Sporting HD. In 2011 verwierf Telenet de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waardoor er hiervoor een speciaal aanbod bij gecreëerd werd.

Gunk TV werd stopgezet.

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

Via T.Vgas publiceert Telenet het Game-magazine GunkMAGAZINE .

### **2.10.2.4 Internet**

Telenet beheert de websites zita.be, vandaag.be en garagetv.be. Door de deelname in T.Vgas, kan Telenet ook de website 9lives.be tot zijn portfolio rekenen. Verder is Telenet ook in het distributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider. Via het netwerk biedt het mobiel internet aan. In de loop van 2011 verwierf Telenet samen met Tecteo een licentie voor de exploitatie van een vierde GSM-netwerk.

### **2.10.2.5 Divers**

















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 breedband internet en telefonie.

### **2.10.2.6 Internationaal aanbod**

Het aanbod van Telenet is beperkt tot de Belgische markt. Telenet nv is voor de helft eigendom van het Amerikaanse Liberty Global.

Figuur 32: Productoverzicht Telenet

Telenet	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			TELENET BASIC PACK	
Televisie			TELENET BASIC PACK	
			PRIME STAR	
			PRIME ACTION	
			PRIME SERIES	
			PRIME FEZZIVAL	
			SPORTING 1	
			SPORTING 2	
			FAMILY	
			PRIME STAR +1	
			STUDIO 100 TV	
	Geschreven pers	GUNK MAGAZINE		
Internet			INTERNET PROVIDING	
	ZITA.BE			
	VANDAAG.BE			
	GARAGETV.BE			
	9LIVES.BE			
Divers	SHAKES: INTERNET/TELEFONIE(MOBIEL- EN OF VAST)/ TELEVISIE			

## 2.11 THINK MEDIA

### 2.11.1 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 53: Aandeelhouders Think Media*

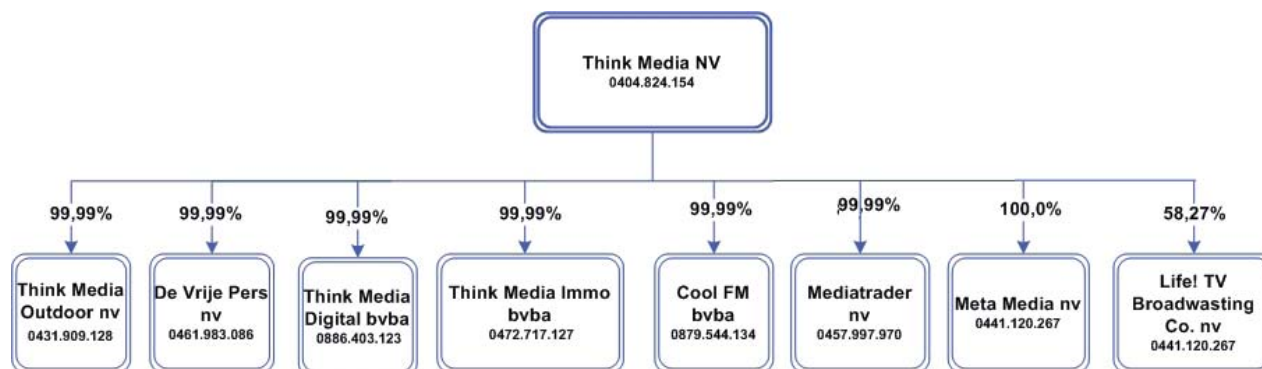
Aandeelhouder	%kapitaal
Maurice De Velder *	1,35%
Livius nv *	13,48%
Intellisoft nv*	31,20%
Warlop-Aerden	3,39%
Maxime nv – Freddy Van Dijck	6,65%
Parana Management Corporation bvba – Guido Van der Schueren	15,77%
Tom De Wilde	7,90%
Meta Media Groep nv – Dirk Melkebeek	3,99%
Free Float	16,27%
Totaal	100,00%

Bron: [http://www.thinkmedia.be/beleggers\\_informatie](http://www.thinkmedia.be/beleggers_informatie)

\* Samen groep De Velder

De groepsstructuur van Think Media is georganiseerd volgens de aard van de activiteiten.

*Figuur 33: Organigram Think Media nv*



### 2.11.2 AANBOD THINK MEDIA

#### 2.11.2.1 Radio

De voormalige lokale radioketen Cool FM is niet meer actief.

#### 2.11.2.2 Televisie

Sinds begin 2010 brengt Think Media Life!tv uit.

#### 2.11.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Think Media Magazines is uitgever van het weekblad P-magazine en de maandbladen Ché, Menzo, Chief, Officieel PlayStation Magazine, Motoren & Toerisme/Moto & Loisirs, MotorWereld, Spoorweg-journaal/Journal du Chemin de Fer en Modelspoor magazine/Train Miniature Magazine.

### 2.11.2.4 Internet

Think Media Digital is aggregator van een aantal websites. Het gaat om de portaalsites Clint.be, 4Gamers.be, Nr10.be en de Motorsite.be / Moto-online.be en 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, modelspoormagazine.be en trainminiaturemagazine.be).

### 2.11.2.5 Divers
















Think Media Magazines verzorgt ook 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 reclaimedoeken).

### 2.11.2.6 Internationaal aanbod

Think Media brengt de printtitels Chief, Officieel Playstation Magazine en Modelspoormagazine, Spoorwegjournaal, MotorWereld en Motoren & Toerisme in Nederland op de (lezers)markt.

*Figuur 34: Productoverzicht Think Media Magazines*

Think Media	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio				
Televisie		LIFE!TV		
Geschreven pers	P-MAGAZINE			
	CHÉ			
	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			
	NR10.BE			

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Internet	P-MAGAZINE.BE			
	CHE.BE			
	MENZO.BE			
	CHIEF.BE			
	PLAYSTATIONPURE.BE			
	MOTORWERELD.BE			
	MOTOREN-TOERISME.BE			
	MOTO-LOISIRS.BE			
	MODELSPOORMAGAZINE.BE			
	TRAINMINIATUREMAGAZINE.BE			
Divers	AFFICHAGE			



## 2.12 VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ (VMMa)

### 2.12.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

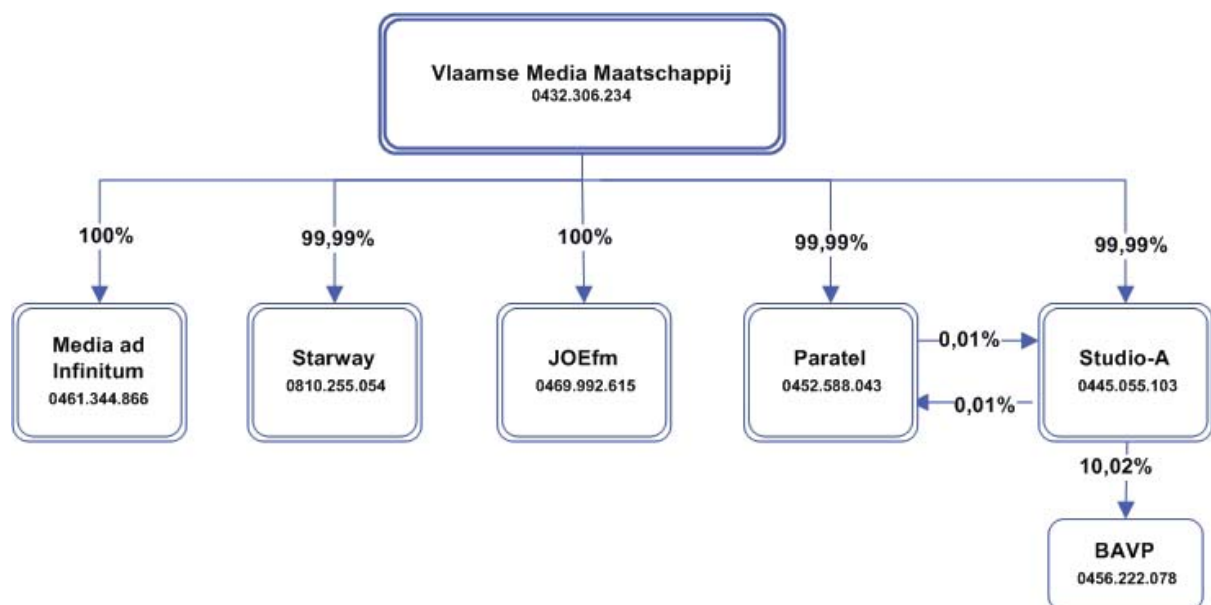
In 1987 werd de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM) de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen.

Anno 1998 bleven er met Roularta en De Persgroep (beiden 50%) nog slechts twee aandeelhouders over in de overkoepelende Vlaamse Media Maatschappij (VMMa).

Tabel 54: Aandeelhouders VMMa

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

Figuur 35: Organigram VMMa



Starway (kbo-nr 0810.255.054) zit op het moment van het schrijven van dit rapport (november 2011) in een vereffeningsprocedure. Doordat we bij het uittekenen van het organigram ons baseren op de informatie die op het moment van het neerleggen van de jaarrekening bij de NBB wordt verstrekt, vermelden we Starway nog in dit organigram.

### 2.12.2 AANBOD VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ

#### 2.12.2.1 Radio

De VMMa is in principe de enige groep die landelijke private radio's beheert: Q-Music en JOE fm<sup>68</sup>.

#### 2.12.2.2 Televisie

De VMMa is de aanbieder van VTM, 2BE, JIM, Anne en VTMKzoom. Sinds de overname van Media ad infinitum in 2010 vervolledigen Vitaya en Vitaliteit het gamma.

Verder is de VMMa ook de eigenaar van productiehuis Studio-A.

<sup>68</sup> Concurrent Nostalgie (Concentra/Corelio) die ook een landelijk bereik heeft bestaat immers in principe uit een aaneenschakeling van regionale zenders.

### 2.12.2.3 Dag- en Periodieke bladen

De VMMA publiceert zelf geen dagbladen of magazines. Media Ad infinitum verleent wel een merklicentie aan Sanoma voor de publicatie "Vitaya-magazine".

### 2.12.2.4 Internet

VMMA is eigenaar van de sites die corresponderen met haar zenders VTM.be, 2BE.be, Jim.be, Anne.be, vitaya.be, vitaliteit.be, VTMKzoom.be en ook van Zesta.be.

Daarnaast heeft de VMMA een overeenkomst met KPN waarbij KPN onder het merk "Jim Mobile" mobiele telefoniediensten, en dus ook mobiel internet, aanbiedt over het KPN(=Base)-netwerk.

### 2.12.2.5 Divers

Dochteronderneming Paratel is actief op het vlak van interactieve toepassingen zoals SMS, idTV...







En sinds september 2010 verdeelt de VMMA ook films in de bioscoop, onder de vlag van Starway Film Distribution, dit in samenwerking met filmdistributeur Entertainment One Benelux.

### 2.12.2.6 Internationaal aanbod

VMMA is niet rechtstreeks actief in het buitenland. Dit belet niet dat sommige formats van dochtermaatschappijen internationaal succesvol zijn (met als meest recente bekende voorbeeld "Benidorm Basterds")

*Figuur 36: Productoverzicht Vlaamse Media Maatschappij*

VMMA	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	STUDIO A			
	VTM			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTM KZOOM/VTMKZOOM+			
	VITAYA			
	VITALITEIT			
	Geschreven pers			
Internet	VTM.BE			
	2BE.BE			

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Internet	JIM.BE			
	ANNE.BE			
	VTMKZOOM.BE			
	ZESTA.BE			
	VITAYA.BE			
	VITALITEIT.BE			
				JIM MOBILE
Divers	PARATEL:IVR, MOBIELE APPLICATIES, TELETEKST, INTERNET EN IDTV			
	STARWAY DISTRIBUTION			

## 2.13 VLAAMSE RADIO— EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV (VRT)

### 2.13.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

De VRT is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is haar enige aandeelhouder.

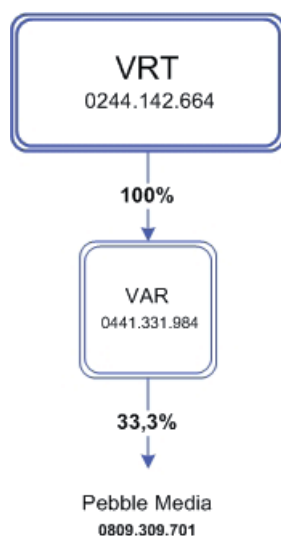
Eind 2007 besliste de Vlaamse Regering dat het zenderpark van de VRT moest worden verzelfstandigd. Dit werd in 2009 ondergebracht in de NV Norkring België, waarna de VRT overging tot verkoop van de aandelen van Norkring België. Ze droeg in 2008-2009 75% + 1 aandeel (in schijven) over aan Telenor, het Noorse moederbedrijf van Norkring België, en in januari 2010 de resterende 25% - 1 aandeel aan de overheidsholding Participatiemaatschappij Vlaanderen (PMV).

Een tegenovergestelde beweging vond in 2010 plaats met betrekking tot de reclameregie VAR. Daar kocht de VRT de 10% van de aandelen die in handen waren van Corelio, zodat het nu voor 100% aandeelhouder is. De VAR heeft een participatie van 33,3% in internetreclameregie Pebble Media.

*Tabel 55: Aandeelhouders VRT*

Aandeelhouder	15/09/2011
Vlaamse overheid	100%
Totaal	100%

*Figuur 37: Organigram VRT*



## 2.13.2 AANBOD VLAAMSE RADIO – EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV

### 2.13.2.1 Radio

De VRT is verantwoordelijk voor vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 biedt ook regionale radio aan. RVi (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) is bedoeld voor Vlamingen in het buitenland.

### 2.13.2.2 Televisie

De openbare omroep van Vlaanderen beschikt momenteel over twee televisiekanaalen: Eén en Ketnet/Canvas. Het merk Sporza brengt het televisiesportaanbod van VRT hoofdzakelijk op het tweede kanaal. Vanaf 2012 zal het tweede kanaal ontkoppeld worden en zal de VRT over drie televisiekanaalen beschikken.

Een intern productiehuis zorgt voor de aanmaak van een deel van de VRT-programma's.

Door de verkoop van de laatste resterende participatie in Norkring België in januari 2010, is de VRT niet langer actief als omroepsignaalverdelers.

### 2.13.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

### 2.13.2.4 Internet

VRT biedt ook content aan via het internet, dit gebeurt via de corporate site vrt.be, de netsites Mnm.be, Klara.be, Radio1.be, Radio2.be, Stubru.be, Rvi.be, Een.be, Canvas.be en Ketnet.be, de internetradiospeler en de drie themasites deredactie.be, sporza.be en de cultuursite Cobra.be met videozone.

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is VRT-taal.net, waar taaltips gegeven worden. Een aantal "vaste" sites hebben ook een mobiel equivalent.

### 2.13.2.5 Divers

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.










De VRT brengt ook "line extensions" op de markt, producten (zoals cd's, boeken) die zijn afgeleid van de VRT-programma's.














### 2.13.2.6 Internationaal aanbod

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.

**Figuur 38:** Productoverzicht VRT

VRT	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	RADIO 1			
	MNM			
	STUDIO BRUSSEL			
	KLARA			
	RADIO 2			
	RVI			
Televisie	EÉN			
	CANVAS/KETNET/SPORZA			
	BVN			

De Persgroep	Content-productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Geschreven pers				
Internet	DEREDACTIE.BE			
	RVI.BE			
	MNM.BE			
	KLARA.BE			
	RADIO1.BE			
	RADIO2.BE			
	STUBRU.BE			
	COBRA.BE			
	SPORZA.BE			
	CANVAS.BE			
	EEN.BE			
	KETNET.BE			
	VRT.BE			
Divers	VAR			
	LINE EXTENSIONS			

## 2.14 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.

### 2.14.1 CROSSMEDIALITEIT VAN HET AANBOD

Tabel 54: *Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod* geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

Hoewel het merendeel van de groepen activiteiten in contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten ontrolt, zijn er in de schakel distributie minder spelers actief.

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

	Radio		Televisie			Dagbladen	Periodebladen	Internet		Regie
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Omroep	Distributie			Website	Service providing	
Alfacam Group	✓		✓	✓				✓		
Belgacom		✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓
Concentra	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Corelio	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
De Persgroep	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
De Vijver Media			✓	✓			✓	✓		
Mobistar		✓			✓			✓	✓	
Roularta Media Group	✓		✓	✓			✓	✓		✓
Sanoma Magazines Belgium			✓	✓			✓	✓		✓
Telenet		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Think Media				✓			✓	✓		✓
VMMa	✓		✓	✓				✓		
VRT	✓		✓	✓				✓		✓

### **2.14.2 VERSTRENGELING VAN DE MEDIAGROEPEN**

De mediagroepen beperken zich dus 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 samenwerking kan erg ver gaan. 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 gecreëerd: Sanoma nam een participatie in De Vijver Media, waarvan het bezit gedeeld wordt met Corelio en Waterman & Waterman (Wouter Vandenhoute en Erik Watté)

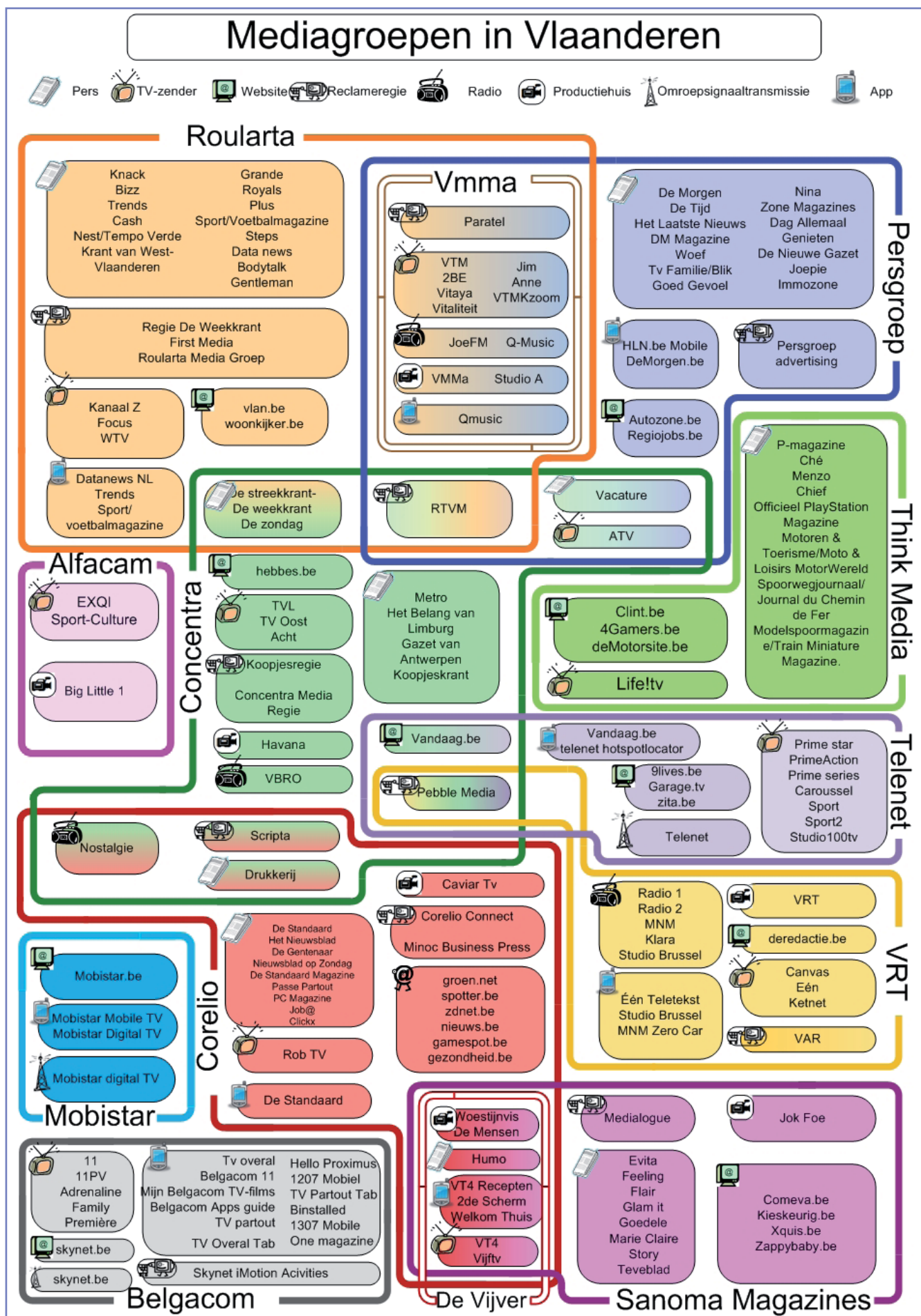
In de vorige rapporten reeds tekende de VRM reeds de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uit. (zie Figuur 39: *Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen*)

De figuur geeft per mediagroep het voornaamste aanbod aan, opgedeeld in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuizen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites en Apps. Om het overzicht te bewaren werden enkel websites vermeld die los staan van een ander door de groep aangeboden mediaproduct. Concreet betekent dit dat de online versies van dag- en periodieke bladen niet werden opgenomen in de figuur. Evenmin werden portaalsites van televisieomroepen en radiozenders opgenomen.

Ten opzichte van 2010 valt er een toegenomen samenwerking te noteren.



Figuur 39: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen



## 2.15 BESLUIT HOOFDSTUK 2

Crossmedialiteit is een uiterst actuele term en Vlaanderen kent een aantal groepen die op verschillende vlakken in de media actief zijn.

De afgelopen maanden hebben er belangrijke bewegingen plaatsgevonden in het Vlaamse medialandschap.

Vlaanderen kent nog steeds een aantal familiale mediagroepen (Concentra, Corelio, De Persgroep, Roularta) die soms al meer dan een eeuw bestaan en die vanuit printactiviteiten hun aanbod gediversifieerd hebben. Zij zijn vooral actief in de contentproductie en aggregatie van de verschillende mediavormen met uitlopers in de distributie van geschreven pers.

De netwerken voor distributie van televisie en internet werden oorspronkelijk aangelegd als overheidsinitiatief door bedrijven die initieel werden gecontroleerd door de publieke sector.

Ondertussen werden zij geheel of gedeeltelijk geprivatiseerd. De openbare omroep VRT verkocht zijn zenderpark, Belgacom heeft de Belgische staat als meerderheidsaandeelhouder maar is voor de overige 50% min 1 aandeel beursgenoteerd, en Telenet dat de activiteiten van verschillende intercommunale maatschappijen voor kabeltelevisie had geconsolideerd, ging als Vlaams overheidsinitiatief via een beursgang over in Amerikaanse handen.

Hoewel oorspronkelijk gestart als distributeur, begeven Belgacom en Telenet zich ondertussen via eigen zenders ook in voorliggende segmenten van de waardeketen voor televisie, waardoor de verticale concentratie toeneemt.

Naast hun klassieke mediaproducten zijn de meeste Vlaamse mediagroepen ook belangrijke spelers op het internet met websites die al dan niet afgeleid zijn van hun klassieke producten. Beetje bij beetje krijgen deze websites ook een mobiele variant.

Voorheen reeds stelden we dat een aantal belangrijke groepen die in Vlaanderen actief zijn in buitenlandse handen zijn: naast Telenet en Mobistar, vooral actief in de schakel distributie is er Sanoma magazines dat vooral van belang is als aanbieder van magazines en zijn eerste initiatieven ontwikkelde in de richting van televisiecontent.

Er was ook SBS Belgium dat verantwoordelijk was voor een belangrijk deel van de Vlaamse televisieomroepprogramma's.

Er kan geen eenduidige uitspraak gedaan worden omtrent een gewijzigde internationalisering ten gevolge van de overname van SBS Belgium. Enerzijds verdwijnt een internationale groep uit het Vlaamse televisielandschap (ProSieben Sat, de vroegere eigenaar van SBS Belgium) en wordt zijn positie ingenomen door het overwegend Vlaamse De Vijver Media. Anderzijds nemen de belangen van het Finse Sanoma in de Vlaamse mediasector toe doordat zijn aandeel in De Vijver Media stijgt.

Er zijn geen grote wijzigingen in de mate waarin Vlaamse mediagroepen zich op buitenlandse markten begeven.

Reeds in eerdere rapporten werd de verstrengeling van de groepen voor een deel van het Vlaamse media-aanbod onder de aandacht gebracht. Deze tendens werd nog versterkt door de overname van SBS Belgium door een consortium van Corelio, Waterman&Waterman en Sanoma.

De groepen gaan strategische allianties aan om nieuwe mediaproducten te lanceren of om bepaalde aspecten van de creatie (bv. drukken, reclamewerving) gemeenschappelijk uit te voeren.



**HOOFDSTUK**

**INFORMATIE OVER MEDIA CONCENTRATIE**



### 3 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

In dit derde hoofdstuk wordt informatie gegeven die aangeeft hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is. Dit wordt vooreerst bestudeerd voor de in hoofdstuk 1 afgebaakte mediavormen.

Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Vervolgens worden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen. Tenslotte 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 (opages, 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 2011 neergelegde jaarrapporteringen.

Voor deze rapportering geven we voor de ondernemingen die actief zijn binnen de verschillende mediavormen financiële cijfers voor 2010 (voor zover beschikbaar). Voor cijfers betreffende voorgaande jaren verwijzen we naar onze eerdere rapporten. 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

Onze dataset staat ons toe om een ontwikkeling op langere termijn in kaart te brengen.

Voor sommige schakels werd een procentuele evolutie van de gemiddelde waarden voor enkele financiële gegevens uitgezet in een grafiek. Als beginwaarde diende 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 werd ter vergelijking een naar 2005 herrekenende index voor de consumptieprijzen geplaatst.

Voor de marktverhoudingen op basis van populariteit (kijk- en luistercijfers, oplage, aantal hits,...) werd vaak gewerkt met informatie die verzameld werd door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). Deze 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 en werden ook in de Europese studie over indicatoren voor mediapluralisme naar voor geschouwen als indicatoren voor het meten van concentratie in de mediasector.<sup>69</sup>*

*Deze 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 in % van de 4 grootste aanbieders. 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, maar als nadeel 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 bestrijkt. Bij een groot aantal aanbieders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0.*

*We zullen de indicatie van concentratie op basis van de HHI-index visueel aangeven 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

De Vlaamse radio-omroeporganisaties zorgen grotendeels zelf voor de productie van hun omroepprogramma's. Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen radio-omroeporganisaties hun eigen programma's en zijn radiozenders dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's beroep op andere ondernemingen.

De grotere radio-omroeporganisaties zijn ook horizontaal geïntegreerd.

VRT en VMMa bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radio-markt. Lokale radio's zijn veel minder horizontaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten.

<sup>69</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).

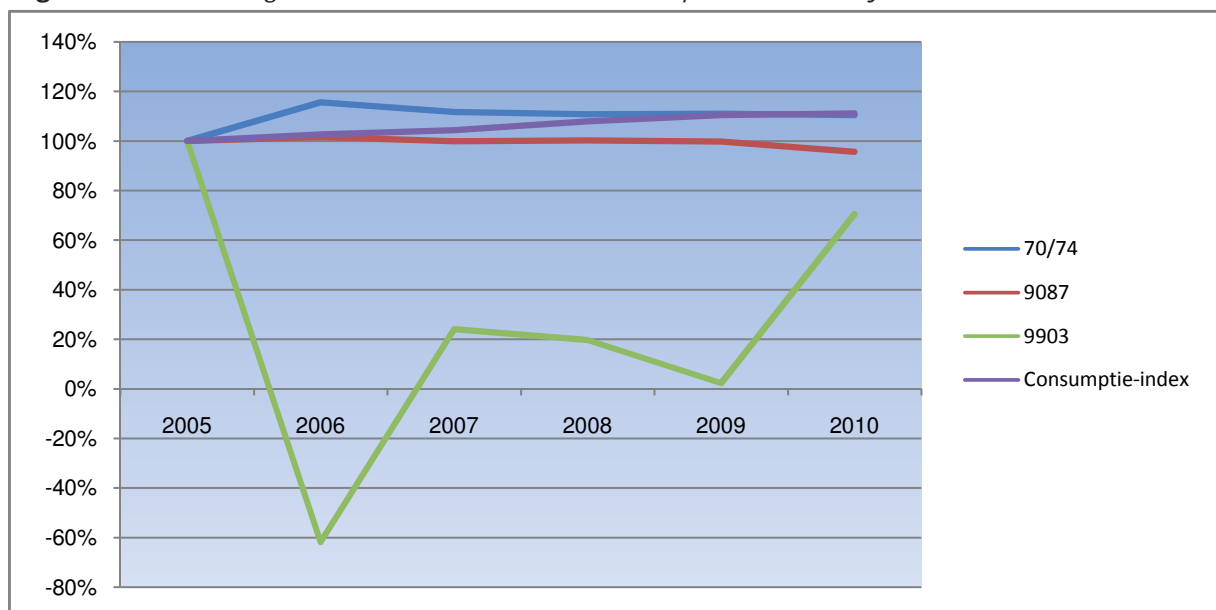
### 3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van 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. Daarom geven we enkel financiële waarden voor radio-omroeporganisaties. We maken daarbij onderscheid tussen publieke en private omroeporganisaties.

**Tabel 57:** Financiële gegevens 2010 publieke landelijke radio

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie <b>244142664</b>	179.083.144	325.565.686	428.000.158	448.081.166	2.697,3	-23.527.781	-21.618.295

**Figuur 40:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio



Aangezien deze categorie enkel uit de VRT bestaat, geeft de grafiek de evolutie van de VRT aan. De piek 'onder nul' wordt verklaart doordat het verlies in 2006 sterk daalde waardoor er winst werd gemaakt. Vanaf 2007 zien we opnieuw verliescijfers die verder toenamen in 2010.

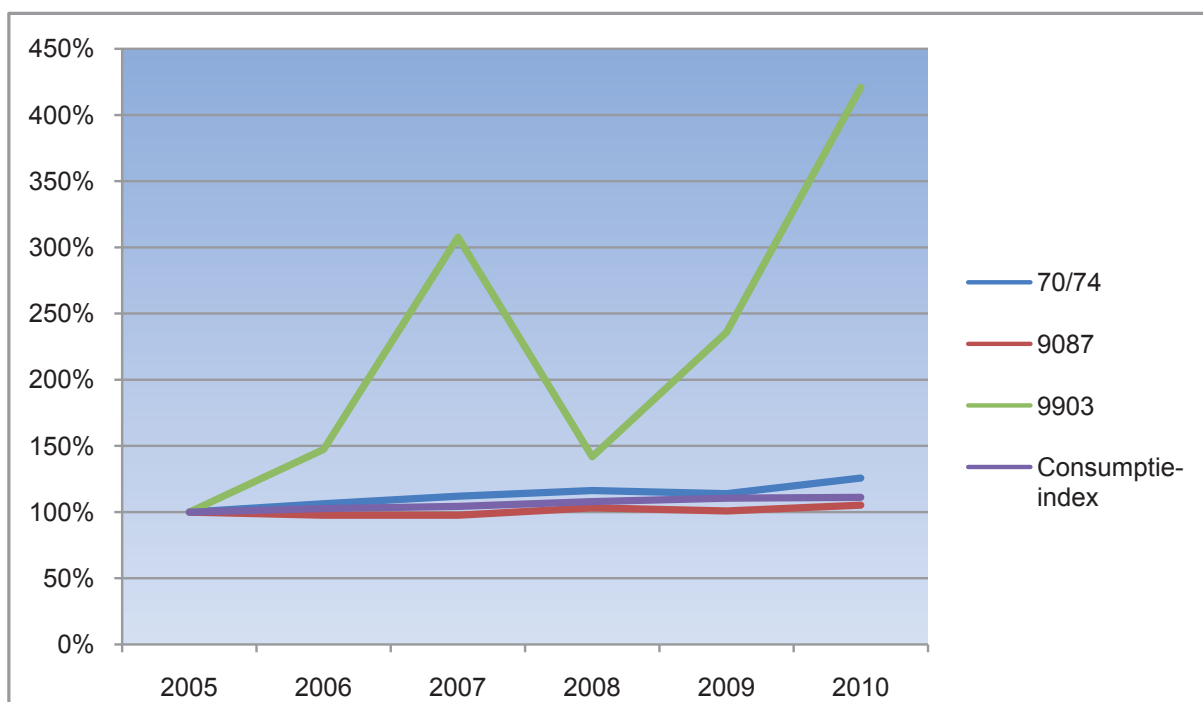
De bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie (VRT) volgden de consumptie-indexen en het aantal werknemers bleef stabiel.

Hoewel er geen duidelijk opsplitsing gemaakt kan worden tussen de financiële gegevens van radio en televisie, geeft de VRT in zijn jaarverslag van 2010 een analytische verdeling van de kosten. Televisie blijkt voor de VRT de grootste kostenpost met 61,8%. Daarna volgen radio (21,9%), internet & mobiele toepassingen (3,10%), ondersteunende directies (11,6%) en line extensions (1,50%).<sup>70</sup>

<sup>70</sup> VRT, "VRT-jaarverslag 2010", p 85

**Tabel 58:** Financiële gegevens 2010 private landelijke radio

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Vlaamse Media Maatschappij <b>432306234</b>	111.398.428	202.451.482	260.665.299	303.941.821	498,20	61.498.268	63.142.994
JOE fm <b>469992615</b>	4.552.034	7.078.872	9.495.110	9.811.046	10,20	1.078.556	1.026.067

**Figuur 41:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private landelijke radio

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de private landelijke radio's volgden over de periode 2005-2010 de evolutie van de consumptie-index. De gemiddelde winst nam ten opzichte van 2005 met pieken toe en het gemiddelde aantal werknemers bleef stabiel.



Tabel 59: Financiële gegevens 2010 private regionale radio

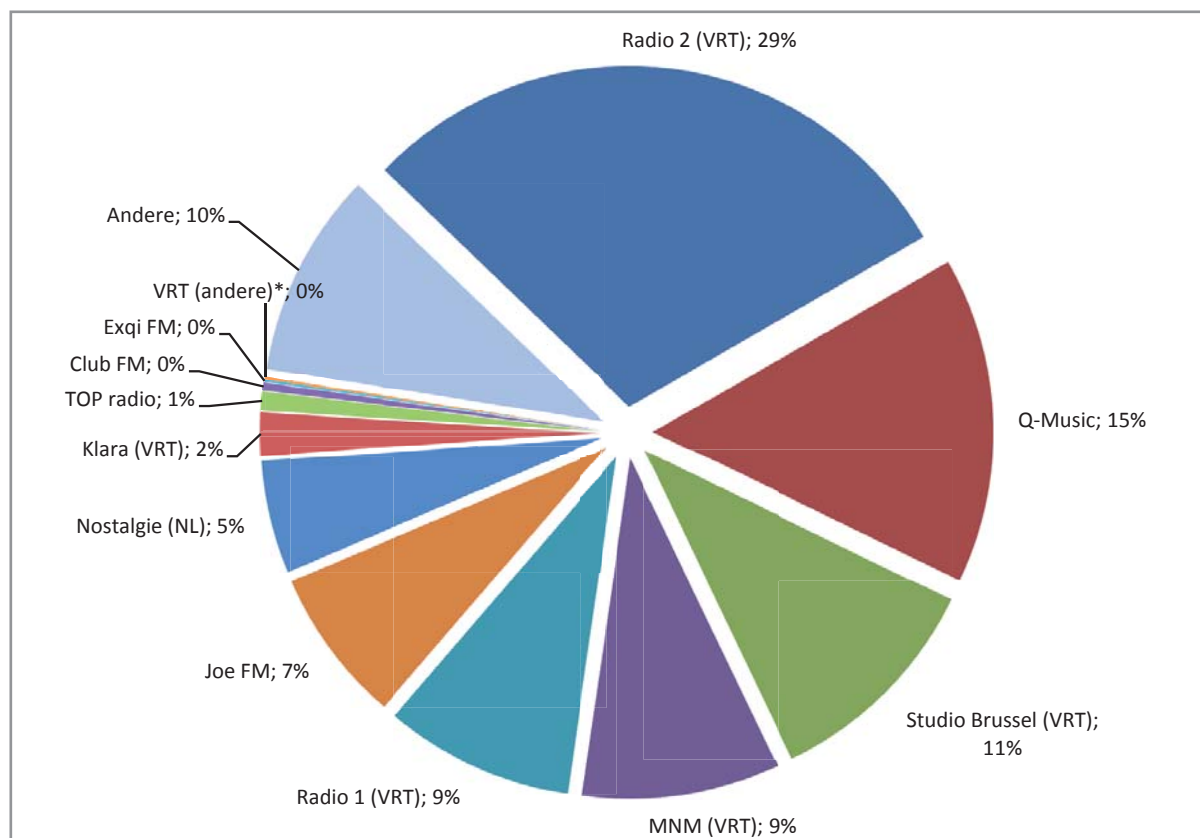
	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
Antwerpse Radio <b>406071593</b>	2.896.706	2.927.049	148.736	151.236		141.932	155.569
Radio West-Vlaanderen I <b>450929244</b>	162.355	991.628	100.000	102.500		90.659	102.400
Vlaanderen Een <b>890243036</b>	-4.577.064	4.392.505	7.547.506	7.567.481	17	-2.543.185	-2.684.793

### 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 2011-2) zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders als volgt verdeeld:

Figuur 42: marktaandeel per zender- golf 2011-2

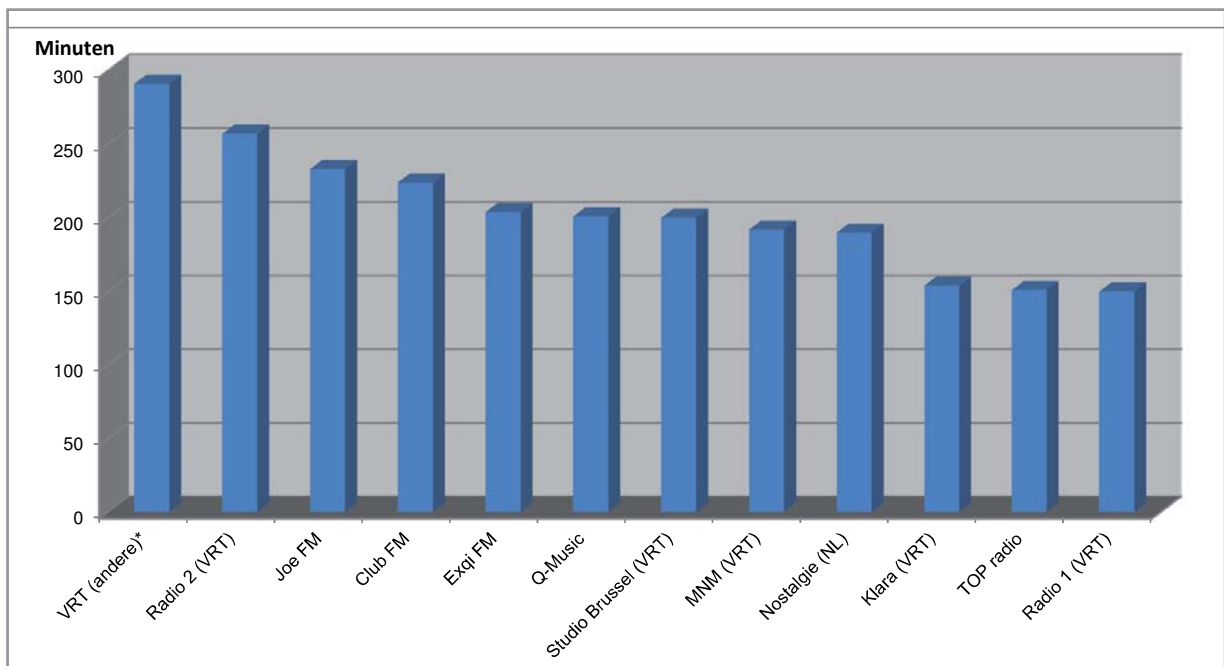


Bron: CIM

Uit bovenstaand taartdiagram blijkt dat Radio 2 en Q-Music dagelijks het grootst aantal luisteraars bereiken in Vlaanderen.

Gemiddeld wordt er in Vlaanderen per dag tussen 2,5 en 4,5 uur naar een radiozender geluisterd. Hoe deze luistertijd verschilt van zender tot zender wordt getoond in Figuur 43: *gemiddelde luister-tijd per zender*. De 2 zenders die het langdurigst worden beluisterd zijn Radio 2 en JOE fm. Dit betekent dat hoewel er dagelijks meer mensen luisteren naar Q-Music, zij niet zo lang luisteren als de luisteraars van JOE fm. Bij de overige zenders is er geen verband tussen populariteit en beluistertijd.

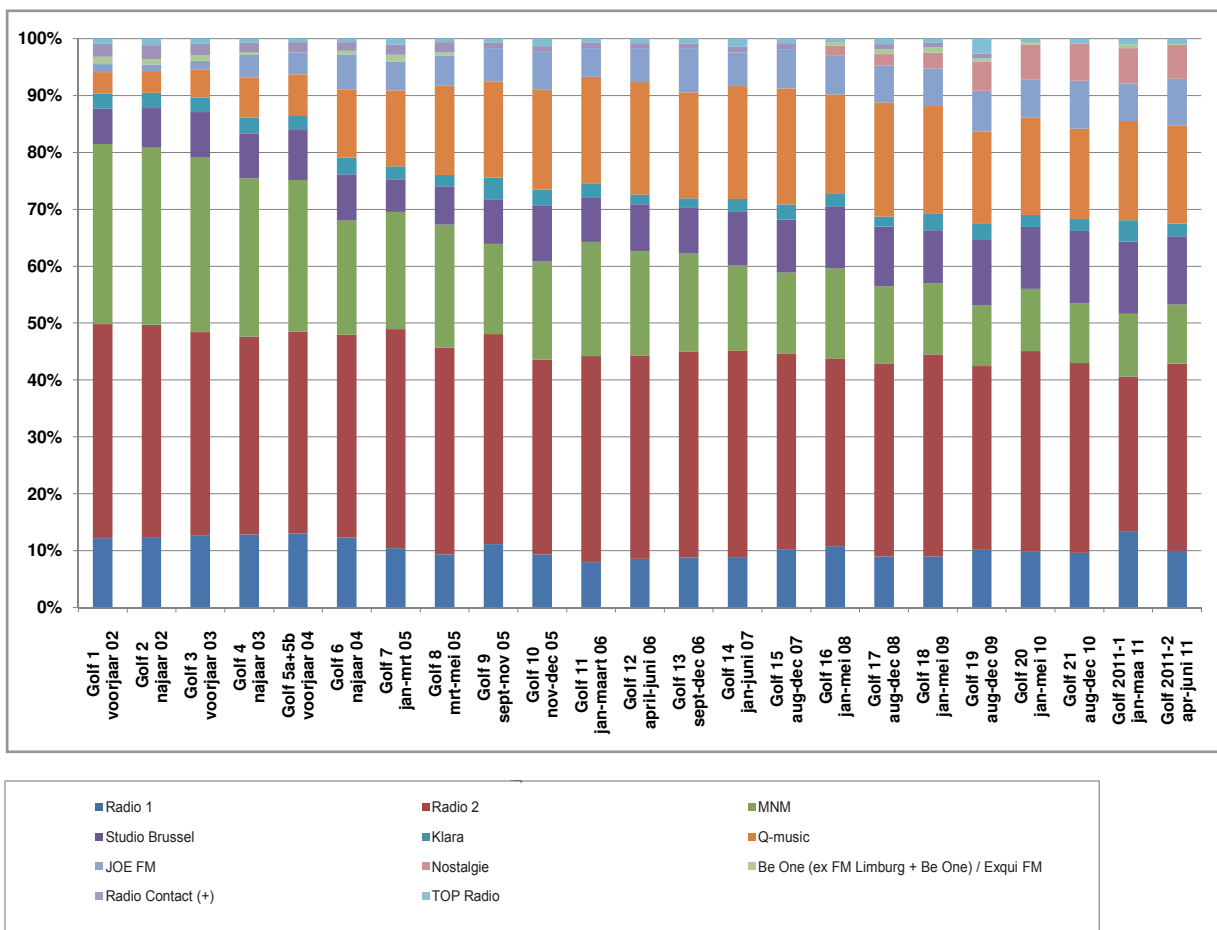
**Figuur 43:** gemiddelde luistertijd per zender



Bron: bewerking van CIM

Over een langere tijd heen konden er in het Vlaamse radiolandschap aanmerkelijke verschuivingen tussen de marktaandeelen van de verschillende zenders genoteerd worden. Dit wordt voor de periode 2002-2010 weergegeven in grafiek Figuur 44: *evolutie marktaandeelen radio*.

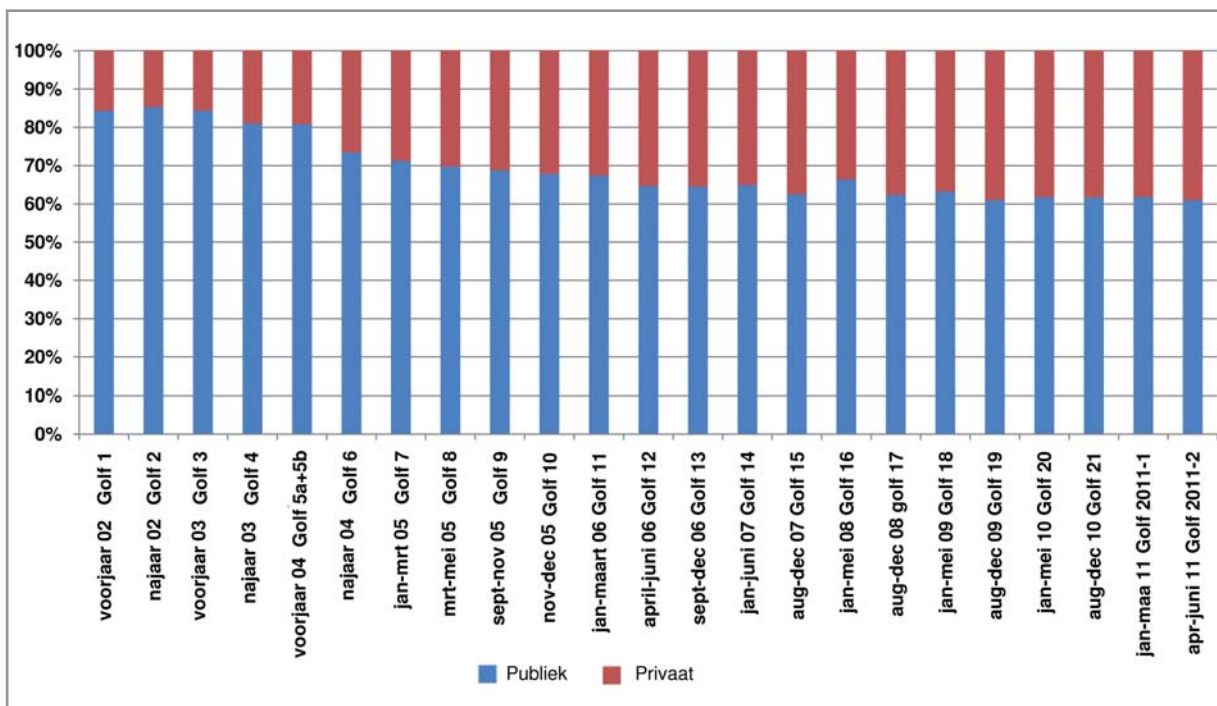
Figuur 44: evolutie marktaandeel radio



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

Er kon in die periode vooral een verschuiving van publieke naar private radio waargenomen worden.

Figuur 45: verhouding publieke versus private radio

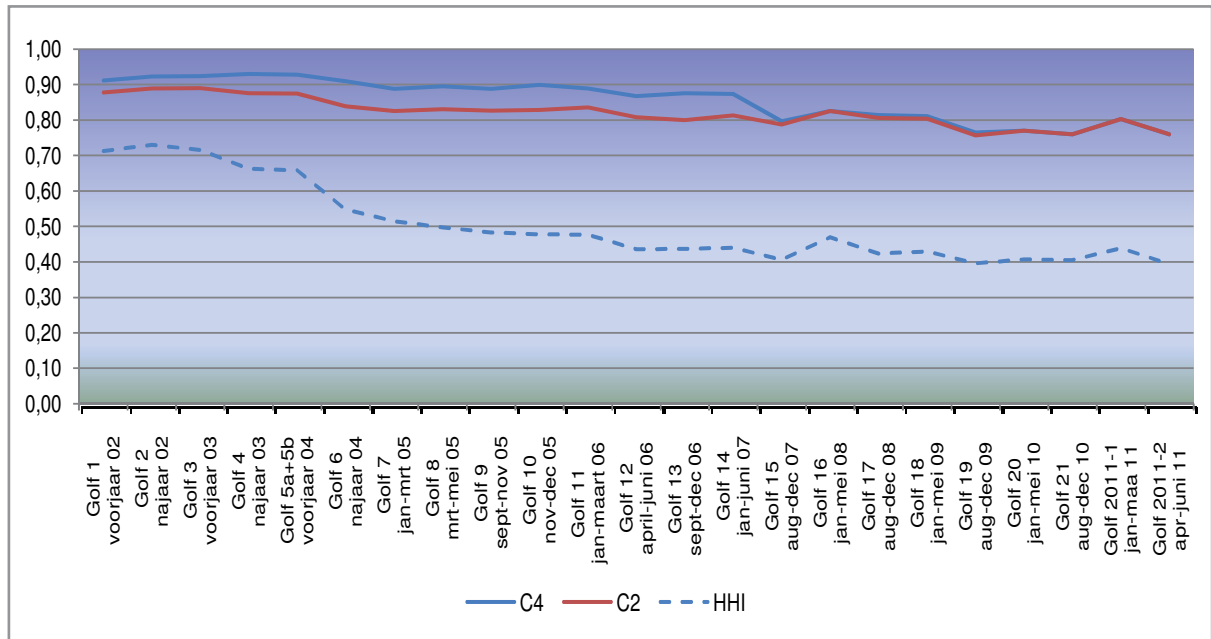


Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h

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 46: *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.

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 0,39. Dit valt te verklaren door het toenemend marktaandeel van de VMMA-zenders ten koste van het aandeel van de VRT.

**Figuur 46:** Evolutie concentratie radio



Bron: eigen berekening op basis van CIM-cijfers

**Tabel 60:** HHI op basis van de marktaandelen van de radiozenders voor de periode 2007-2011

Concentratiemaatstaven Radiozenders										
	jan-juni 2007	aug-dec 2007	jan-mei 2008	aug-dec 2008	jan-mei 2009	aug-dec 2009	jan-mei 2010	aug-dec 2010	jan-maa 2011	apr-juni 2011
	Golf 14	Golf 15	Golf 16	Golf 17	Golf 18	Golf 19	Golf 20	Golf 21	Golf 2011-1	Golf 2011-2
HHI	0,44	0,41	0,47	0,42	0,43	0,4	0,41	0,4	0,44	0,39

### **3.1.2 TELEVISIE**

Bij de afbakening van het Vlaamse tv-landschap 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 we in de schakel distributie slechts een beperkt aantal marktspelers tellen.

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.

Zo was VRT tot voor de verkoop van het zenderpark actief als producent, omroep en distributeur. Met de verkoop van het VRT-zenderpark heeft de VRT zich echter teruggetrokken uit de schakel distributie.

Ondernemingen zoals VMMA zijn ook verticaal geïntegreerd doordat ze bedrijvig zijn in de schakel omroep en productie.

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, VMMA en Alfacam combineerden reeds langer televisie met radio- en internetactiviteiten. Door de overname van VT4 en VIJFtv neemt ook de mate waarin Corelio en Sanoma crossmediaal actief zijn toe.

Studio 100 haalt belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment. Telenet, Belgacom en Mobistar zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedband aanbieden.

De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de 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 productiehuizen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operators.

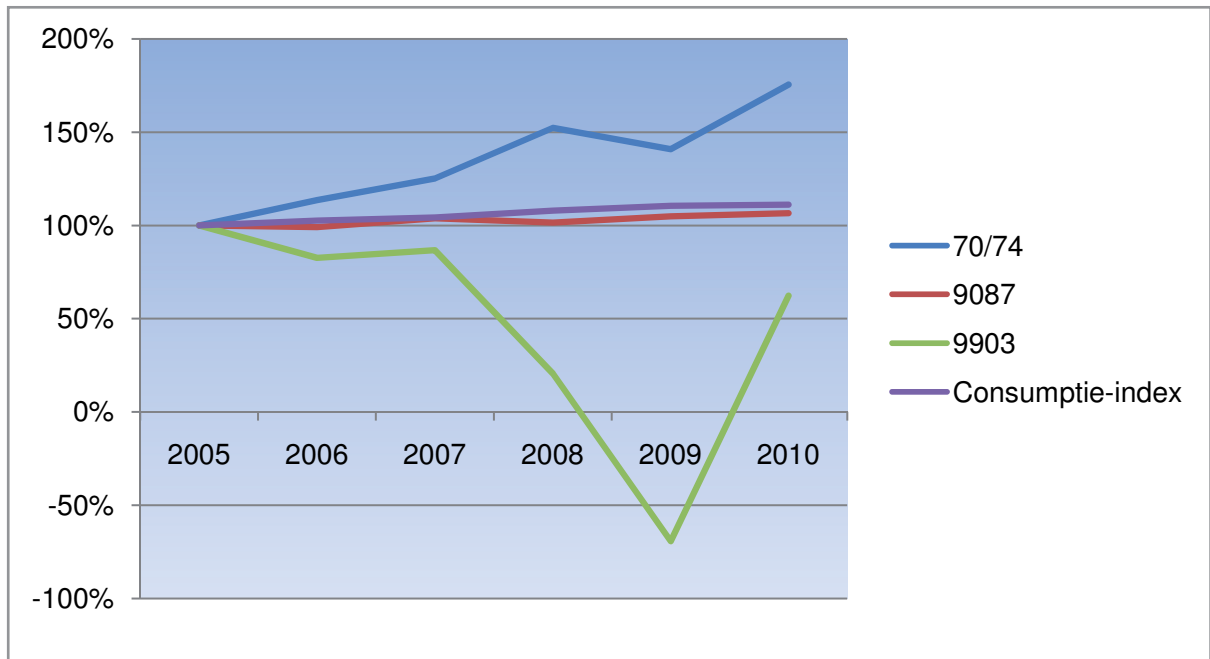
**3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven**

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

**Tabel 61:** Financiële gegevens 10 grootste facilitaire bedrijven

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
ALFACAM <b>431780652</b>	8.152.522	74.329.688	32.607.278	38.011.070	66,90	484.788	3.592.979
XL HOLDING <b>462106218</b>	1.285.217	38.363.064	17.388.032	20.993.175	30,20	-958.292	-2.943.686
VIDEOHOUSE <b>437799404</b>	9.370.607	37.385.149	44.128.895	45.585.919	258,40	3.190.469	3.411.003
OUTSIDE BROADCAST <b>436482083</b>	2.457.530	8.094.082	9.503.559	10.312.057	65,70	1.349.214	898.515
EYEWORCS FACILITIES <b>479992626</b>	3.401.999	4.679.640	2.594.541	2.590.725	14,80	330.822	403.512
JAN VERBEKE PRODUCTIES <b>474456890</b>	61.500	3.398.099	1.995.365	-	30,20	87.000	-27.779
LITES (FAC'S) <b>438811073</b>	632.489	3.350.910			7,50	435.535	340.353
VIDEO LINE <b>437420510</b>	1.759.003	3.046.508			3,80	176.538	198.542
XL VIDEO <b>462185105</b>	1.335.736	2.806.786	3.652.878	3.919.113	13,20	-313.417	-360.103
DIGITAL MEDIA-FACILITIES (DMF) <b>452458973</b>	-80.743	2.616.451	215.911	2.528.128	1,70	-801.207	-860.042

**Figuur 47:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van 63 facilitaire bedrijven waarvoor gegevens werden verzameld stegen sinds 2005. Het aantal werknemers bleef nagenoeg constant.

De gemiddelde winst daalde sterk in 2009 door de mindere cijfers van Alfacam. In 2010 nam de winst opnieuw toe tot boven het gemiddelde van 2008.

### 3.1.2.2.2 Onafhankelijke productiehuizen

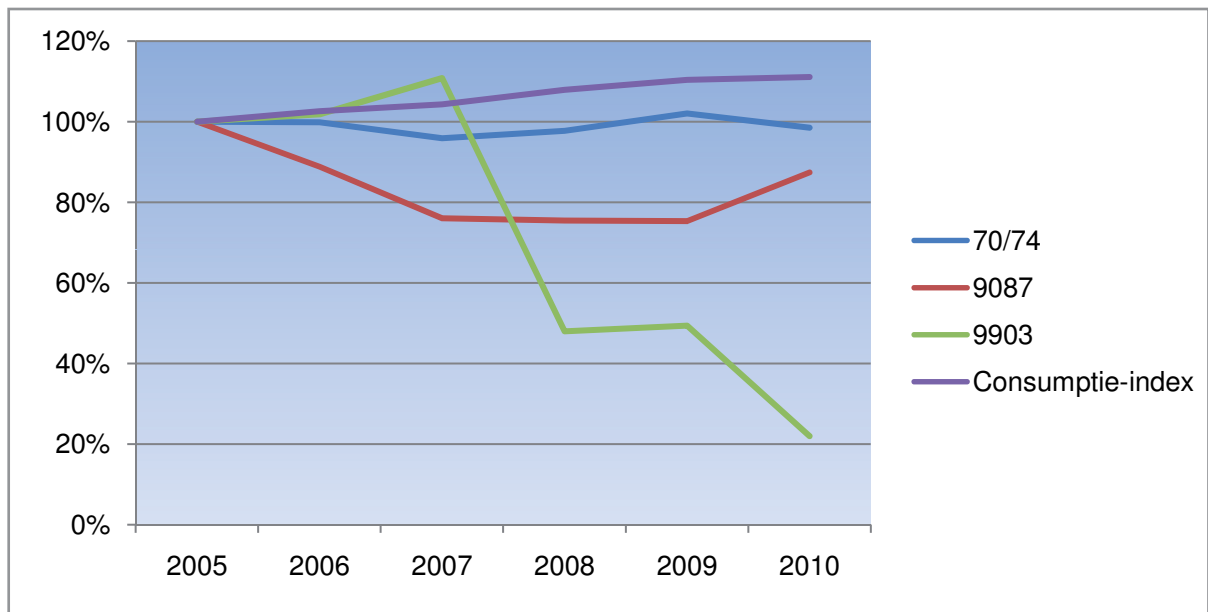
Hieronder vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste (op basis van activa) onafhankelijke productiehuizen

**Tabel 62:** financiële gegevens onafhankelijke productiehuizen

Naam KBO	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
STUDIO 100 <b>457622640</b>	52.741.856	123.167.311	67.549.588	74.889.026	227,20	-945.514	358.746
EYEWORCS BELGIUM <b>863293961</b>	7.924.643	19.231.681	3.806.936	3.894.769	11,50	353.178	114.266
STUDIO-A <b>445055103</b>	1.932.571	11.606.704	18.753.678	19.013.325	114,10	726.666	732.591
NWAVE PICTURES <b>454736.988</b>	-1.451.644	9.803.555	4.355.709	5.465.904	8,90	8.110	-4.227.539

DEMENSEN <b>474766993</b>	6.481.590	8.896.749	11.249.381	11.311.685	44,70	1.156.699	1.406.713
WOESTIJNVIS <b>460337749</b>	221.447	6.616.097	34.041.717	34.925.182	135,80	5.273.707	5.156.630
MENUET <b>450290430</b>	1.269.526	6.550.011	1.045.752		10,60	-400.508	144.877
SKYLINE ENTER- TAINMENT <b>462318133</b>	74.876	6.520.979			47,20	91.419	84.826
A PRIVATE VIEW <b>452699295</b>	2.967.009	5.218.480			5,20	-1.945.731	127.805
RV PRODUCTIONS <b>421326527</b>	3.224.641	3.831.470	853.518		5,00	351.212	361.000

**Figuur 48:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 –productiehuizen



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor 85 onafhankelijke productiehuizen bleven nagenoeg constant gedurende de periode 2005 – 2010. Het gemiddeld aantal werknemers nam het afgelopen jaar opnieuw toe na een mindere periode. De gemiddelde winst daalde zeer sterk sinds 2007.

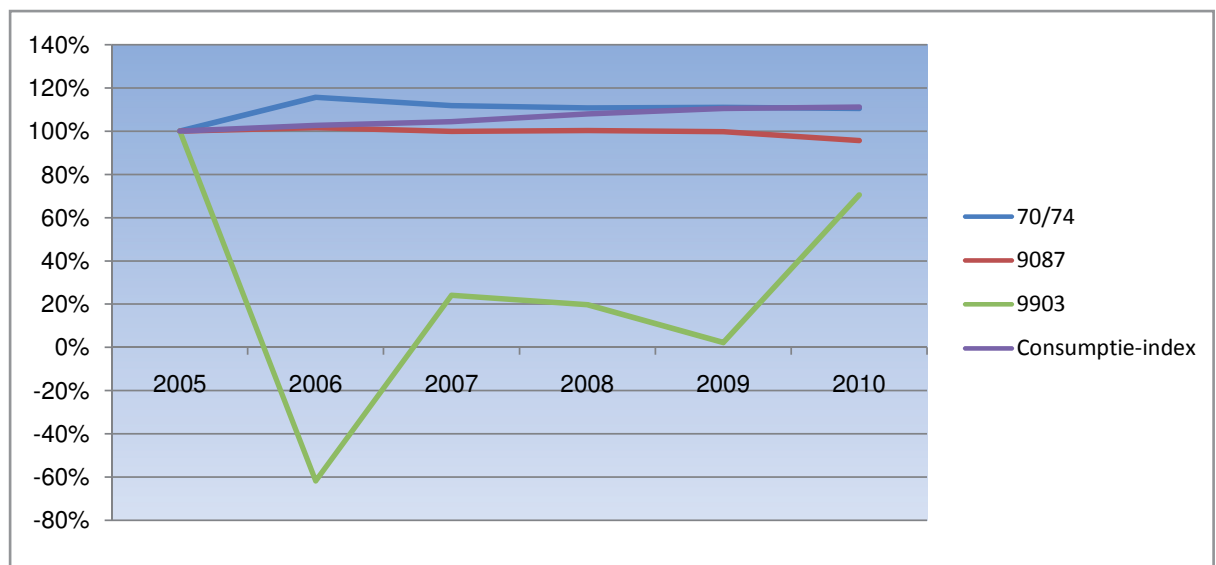


## 3.1.2.2.3 Openbare omroep - Landelijke televisie

Tabel 63: Financiële gegevens 2010 publieke omroeporganisatie

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEP-ORGANISATIE 244142664	179.083.144	325.565.686	428.000.158	448.081.166	2.697,3	-23.527.781	-21.618.295

Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden 2005-2010 - publieke omroeporganisaties



Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio- en televisie-omroeporganisatie (VRT) de consumptie-indexen volgden en het aantal werknemers stabiel bleef. Daarnaast daalde het verlies in 2006 sterk waardoor er winst werd gemaakt. Vanaf 2007 zien we opnieuw verliescijfers die verder toenamen in 2010.

Hoewel er geen duidelijk opsplitsing gemaakt kan worden tussen de financiële gegevens van radio en televisie, geeft de VRT in zijn jaarverslag van 2010 een analytische verdeling van de kosten. Televisie blijkt voor de VRT de grootste kostenpost met 61,8%. Daarna volgen radio (21,9%), internet & mobiele toepassingen (3,10%), ondersteunende directies (11,6%) en line extensions (1,50%).<sup>71</sup>

71 VRT, "VRT-jaarverslag 2010", p 85

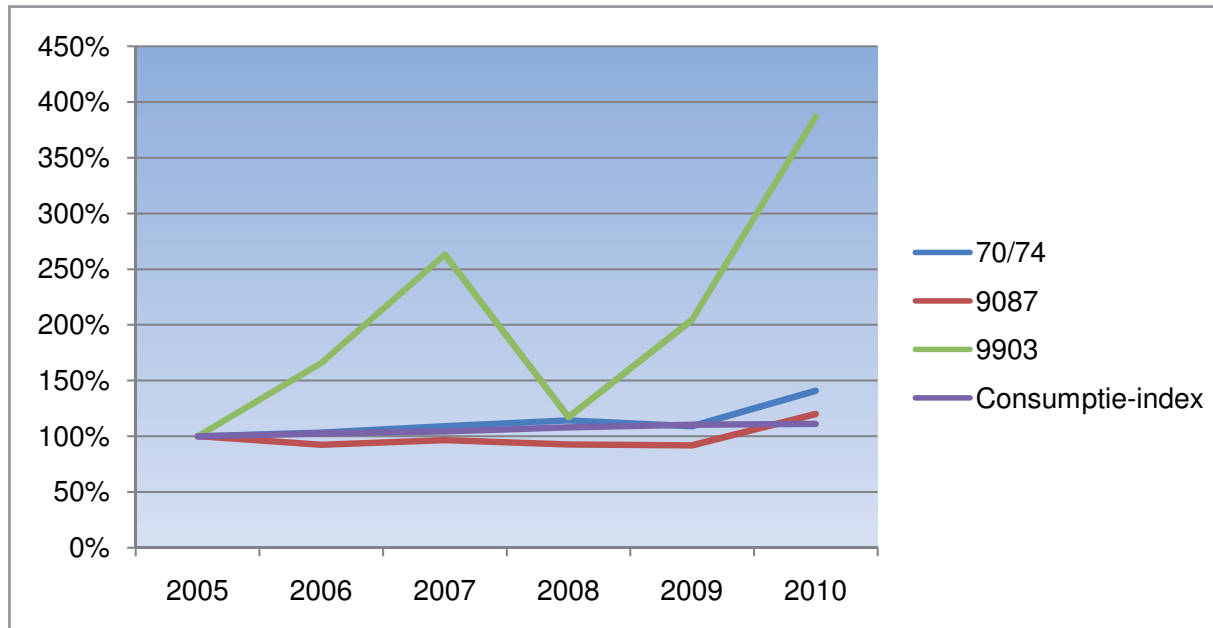
Tabel 64: Financiële gegevens private omroeporganisaties

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
BELGACOM <b>202239951</b>	2.002.534.535	16.298.318.475	4.449.652.838	4.762.846.788	14.459,90	881.411.699	453.543.996
TELENET NV <b>473416418</b> <sup>72</sup>	801.111.420	4.428.161.499	1.290.944.097	1.325.964.954	1.816,40	212.413.072	102.728.005
SBS BELGIUM <b>473307540</b>	7.967.792	313.942.054	89.783.827	89.978.867	111,10	12.912.546	-7.137.700
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ <b>432306234</b>	111.398.428	202.451.482	260.665.299	303.941.821	498,20	61.498.268	63.142.994
SKYNET IMOTION ACTIVITIES <b>875092626</b>	23.643.216	51.781.415	78.956.552	78.982.822	21,50	7.856.770	7.786.295
MTV NETWORKS BELGIUM <b>464213393</b>	2.180.727	19.501.748	17.341.889	24.056.190	50,20	2.911.585	2.883.911
MEDIA AD INFINITUM <b>461344866</b>	-714.894	3.967.001	12.699.359	12.902.808	24,20	-5.604.529	-5.795.761
BITES EUROPE <b>466252967</b>	-5.905.875	1.061.026	2.651.376	2.676.957	6,30	-2.744.029	-2.914.074
T-VGAS <b>808321289</b>	-1.620.469	763.325	1.513.075	1.547.437	16,30	-996.415	-1.006.648
BELGIAN BUSI- NESS TELEVISIE <b>461874705</b>	-13.083.997	633.597	1.912.430	1.947.268	11,90	670.118	104.062
ICON EUROPE <b>470507408</b>	-754	393.027				-4.057	-4.342
VLAMEX <b>867273634</b>	-43.511	211.726			1,80	-104.556	-99.290
ACTUA TV <b>859875603</b>	38.851	165.794			3,00	37.815	35.573
BOX ENTERTAINMENT <b>882839857</b>	634	3.732				-10.285	-9.693

72 Door een fusie door overname van Telenet met kbo-nr 0439.840.857, werd geopteerd om Telenet NV met kbo-nr 0473.416.418 te gebruiken in dit rapport (zie organigram Telenet onder titel 2.10.1).

OKAY MEDIA 434313441	-55.189	103				-10.037	-10.091
-------------------------	---------	-----	--	--	--	---------	---------

**Figuur 50:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties



Voor de berekening van de gemiddelden werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Belgacom, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van hun activiteiten omvatten en dus buiten proportioneel sterk zouden doorwegen. De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de omroeporganisaties volgen min of meer de index der consumptieprijzen.

De gemiddelde winst kende de laatste 2 jaren een opwaartse trend na een korte dip in 2008. De VMMA (met uitzondering van Telenet en Belgacom) was zoals het afgelopen jaar het bedrijf met de hoogste winst, en compenseert in de grafiek de verliezen van andere spelers. Het gemiddeld aantal werknemers blijft schommelen rond het aantal van 2005.

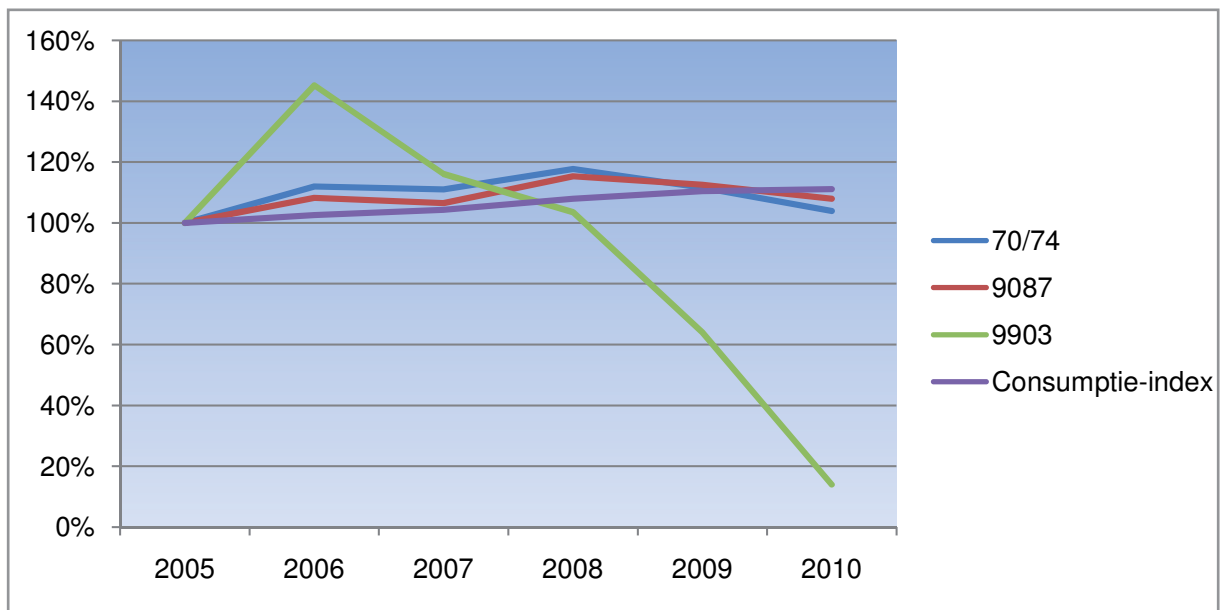
#### 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

**Tabel 65:** Financiële gegevens exploitatiemaatschappijen regionale televisie

Naam KBO	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
TELEVISIE LIMBURG 455948795	5.772.409	7.831.015	7.653.503	8.176.139	28,10	698.351	697.731
REGIONALE MEDIA MAATSCHAPPIJ 475952274	2.957.821	6.701.476	10.085.645	10.380.060	45,30	-54.805	-67.953

ANTWERPSE TELEVISIE MAATSCHAPPIJ <b>448844140</b>	2.634.697	3.682.746	6.065.849	6.371.453	30,10	903.668	878.739
TV OOST-VLAANDEREN <b>477802303</b>	1.982.713	2.641.021	3.693.533	4.003.031	16,90	37.690	-38.380
VLAAMS BRABANTSE MEDIAMAATSCHAPPIJ <b>448442084</b>	-304.290	1.646.228	2.906.165	2.915.431	21,50	-220.108	-429.029
RTV <b>461812545</b>	931.518	1.435.126			14,80	-201.690	-169.914

*Figuur 51: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv*



## INFOFRAGMENT

**VERDELING VAN DE AUTEURSRECHTEN TUSSEN TELENET EN DE REGIONALE OMROEPEN**

*Naar aanleiding van het nakende einde van de huidige overeenkomsten tussen Telenet en de regionale omroepen, zaten beide partijen in het voorjaar van 2011 bijeen om te onderhandelen over de nieuwe vergoeding voor auteursrechten.*

*In juni 2011 kondigde Telenet aan dat het de auteursrechten van regionale omroepen (zoals ATV, RTV, TV Limburg, ...) wil verlagen van 1,59 euro naar 0,18 euro per abonnee.<sup>73</sup> Dit zou betekenen dat de vergoeding van de regionale zenders zou teruglopen tot 10% van het huidige bedrag. Volgens 'De Morgen' van 14/10/2011 zou het bedrag per abonnee reeds gestegen zijn en wil Telenet 'ook extra marketinginspanningen doen voor de zenders'.<sup>74</sup>*

*De VRM heeft tijdens de actualisatie van dit rapport de eventueel vernieuwde overeenkomsten tussen de regionale omroepen en de distributeurs opgevraagd, maar er werden nog geen vernieuwde overeenkomsten bevestigd. Volgens 'De Morgen' zouden er enkele regionale omroepen reeds een akkoord hebben bereikt met Telenet. De onderhandelingen met de andere omroepen zijn nog bezig. De contracten met de omroepen waarmee Telenet al wel een overeenkomst heeft bereikt, zullen pas ingaan op 1 januari 2012. Tot dan gelden de oude contractvoorwaarde. De VRM heeft op datum van redactie nog geen bevestiging gekregen van het bestaan van nieuwe contracten tussen Telenet en de betreffende regionale omroepen.<sup>75</sup>*

*De regionale omroepen waren tussen 2004 en 2009 rendabel (met uitzondering van RTV) en ondervonden relatief weinig hinder van de crisis. Tijdens de laatste jaren slaagden een aantal omroepen er zelfs in om hun kosten sterk te doen dalen. Toch blijkt dat de winst in 2010 voor alle regionale omroepen daalde bij een nagenoeg gelijkblijvende omzet. De helft van de regionale omroepen (Focus + WTV Zuid, Rob TV en RTV) sloten het boekjaar af met een verlies en 1 regionale omroep (TV Oost) zag op korte tijd zijn winst zeer sterk verminderd worden tot bijna verlies. Wanneer dit gepaard gaat met een vermindering in auteursrechten zonder dat er extra inkomsten via de verkoop van advertentieruimte kan behaald worden, kan de economische rentabiliteit van de regionale omroepen in het gedrang komen.*

*In de onderstaande figuren (Figuur 52 en Figuur 53) worden de omzet en de bedrijfswinst van de regionale omroepen ter verduidelijking nog eens apart weergegeven. Zij bevestigen deze trend. Telenet wil via deze daling in auteursrechten de regionale omroepen op een gelijke manier behandelen als de andere niet-regionale omroepen die vergoed worden op basis van hun markt-aandeel.<sup>76</sup>*

*De vraag die zich echter voordoet, is in welke mate regionale omroepen kunnen beschouwd worden als louter commerciële zenders. Enerzijds zijn zij geen openbare omroep en dus moeten zij hun inkomsten halen uit sponsoring en een jaarlijkse projectsubsidie. Anderzijds vervullen zij een maatschappelijke functie door burgers te informeren via nieuws uit de eigen regio. Regionale omroepen verschillen van commerciële zenders doordat zij uitzenden in een lus en doordat 80% van hun zendtijd bestaat uit nieuws. Een van de gevolgen hiervan is dat zij beperkt zijn in het gebruiken van productplacement.*

*De minister van media, Ingrid Lieten, heeft begin juli een plan bekendgemaakt waarin zij een vijfjarige samenwerkingsovereenkomst wil introduceren dat moet resulteren in een grotere zekerheid op inkomsten voor de regionale omroepen.*

*Sinds juli verkeren Telenet en de regionale omroepen in een moratorium, waarbij men gedurende een aantal maanden het onderwerp laat rusten om zo later toch een akkoord te bereiken.*

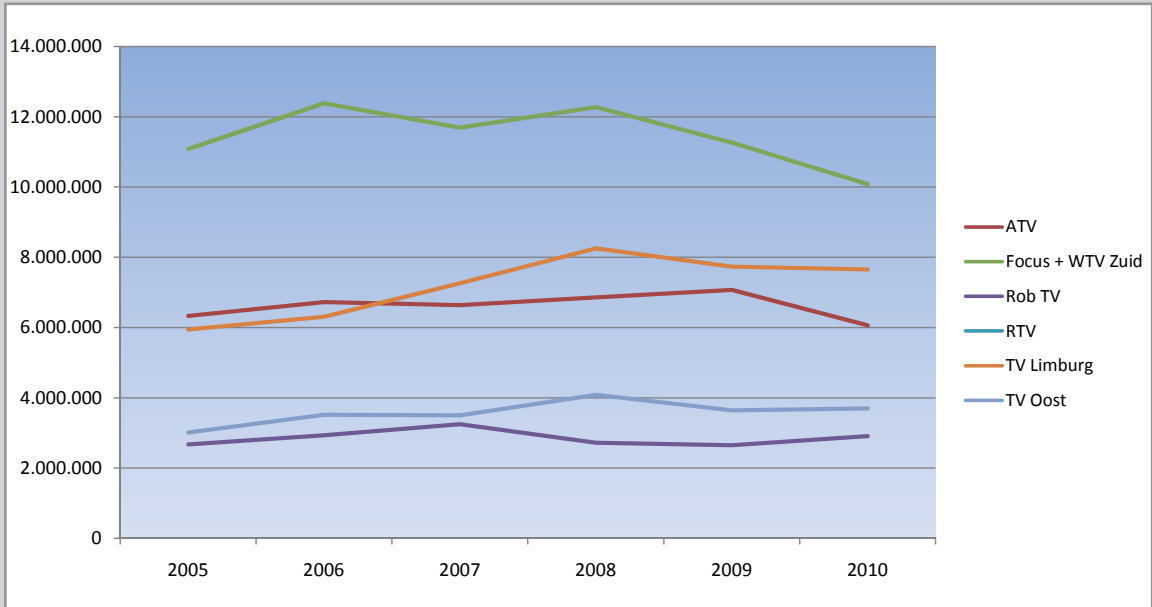
<sup>73</sup> Het laatste Nieuws, "Telenet dreigt regionale tv-zenders te kortwieken", 18 juni 2011

<sup>74</sup> De Morgen, "Telenet geeft regionale zenders meer tijd", 14 oktober 2011

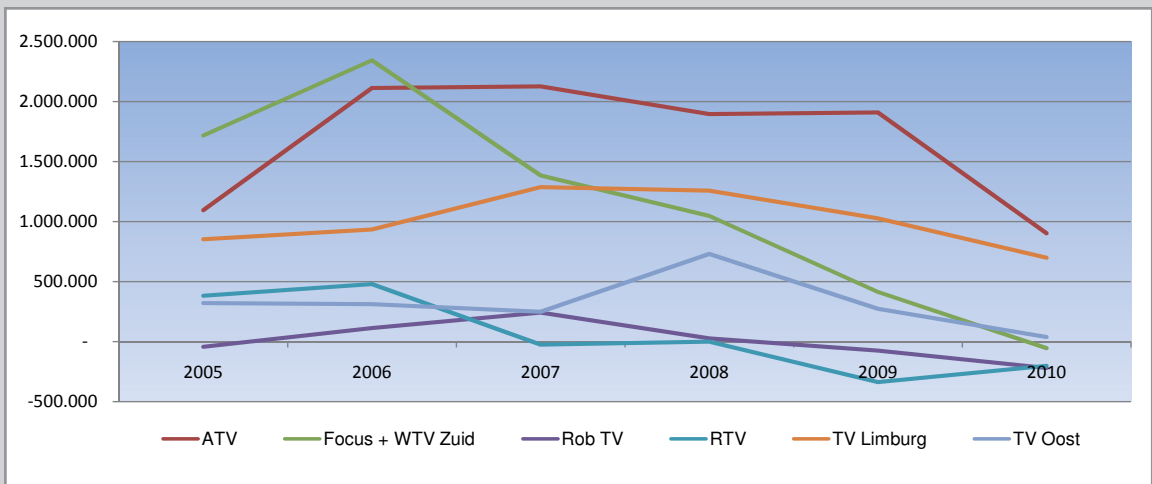
<sup>75</sup> De Morgen, "Telenet geeft regionale zenders meer tijd", 14 oktober 2011

<sup>76</sup> De Morgen, "Regionale omroepen hekelen minister Lieten", 16 september 2011

**Figuur 52:** Omzet exploitatiemaatschappijen regionale tv (2005-2010)



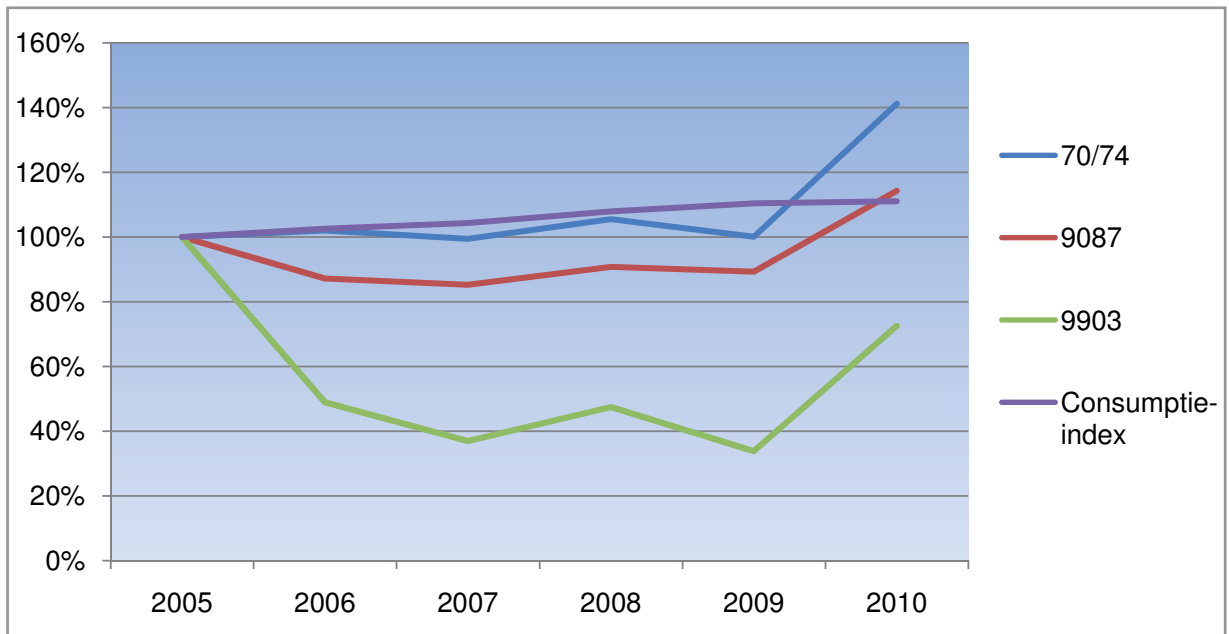
**Figuur 53:** Bedrijfswinst exploitatiemaatschappijen regionale tv (2005-2010)



## 3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

**Tabel 66:** Financiële gegevens netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie ('000 euro's, behalve werknemers)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
BELGACOM <b>202239951</b>	2.002.535	16.298.318	4.449.653	4.762.847	14.459,90	881.412	453.544
TELENET NV <b>473416418</b>	801.111	4.428.161	1.290.944	1.325.965	1.816,40	212.413	102.728
TECTEO <b>204245277</b>	1.588.820	2.363.523	389.047	476.390	523,00	-42.485	85.110
West-Vlaamse Energie- En Teledistributiemaat- schappij (WVEM) <b>205157176</b>	419.685	577.038	96.971	113.827	358,80	20.335	17.347
Societe Intercommunale Mixte d'Electricite Et de Gaz (INTERMOSANE) <b>204260125</b>	114.250	336.545	87.872	90.181		16.505	9.884
INTERELECTRA <b>201311226</b>	238.885	281.225	67.544	67.579	753,50	1.060	11.205
Provinciale Brabantse Energiemaatschappij (PBE) <b>203563111</b>	176.759	239.237	59.340	75.891	145,40	9.642	10.352
NUMERICABLE <b>403107452</b>	26.889	193.286	46.414	48.531	63,20	15.113	17.735
Provinciale Brabantse Energiemaatschappij (PBE) <b>203563111</b>	176.759	239.237	59.340	75.891	145,40	9.642	10.352
INTEGAN <b>212586683</b>	93.888	124.742	2.098	18.303	137,00	231	4.546
INTERKABEL VLAANDEREN <b>458440014</b>	63.510	89.609	13.985	13.986		584	12.342
NORKRING BELGIE <b>808922491</b>	19.967	32.429	12.040	12.910	17,10	3.461	3.297

**Figuur 54:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - omroepsignaaltransmissie

Figuur 54 verschilt met de overeenstemmende figuur uit het mediaconcentratierapport van 2010 doordat o.a. de evolutie van Mobistar, dat sinds oktober 2010 actief is in de omroepsignaaltransmissiemarkt, mee opgenomen werd.

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten volgden de afgelopen jaren de index der consumptieprijzen. In 2010 stegen de gemiddelde bedrijfsopbrengsten sneller dan de evolutie van de consumptie-index.

De gemiddelde bedrijfswinsten en aantal werknemers lagen beide tot 2009 onder het niveau van 2005. In 2010 stegen de gemiddelde bedrijfswinsten opnieuw sterk onder meer door de toename in de bedrijfswinsten van Belgacom, Tecteo, Numericable en PBE. Ook het gemiddelde aantal werknemers nam opnieuw toe tot boven het gemiddelde van 2005.

## 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 VRM vroeg bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen, en de evolutie van 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.*

*Zoals geïllustreerd in Figuur 55 Aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst omroeporganisaties en Figuur 56 Aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst omroeporganisaties 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 2010 toe. Het aantal opvragingen met tussenkomst van omroeporganisaties kende een trager opwaarts verloop dan deze zonder tussenkomst van omroeporganisaties.*

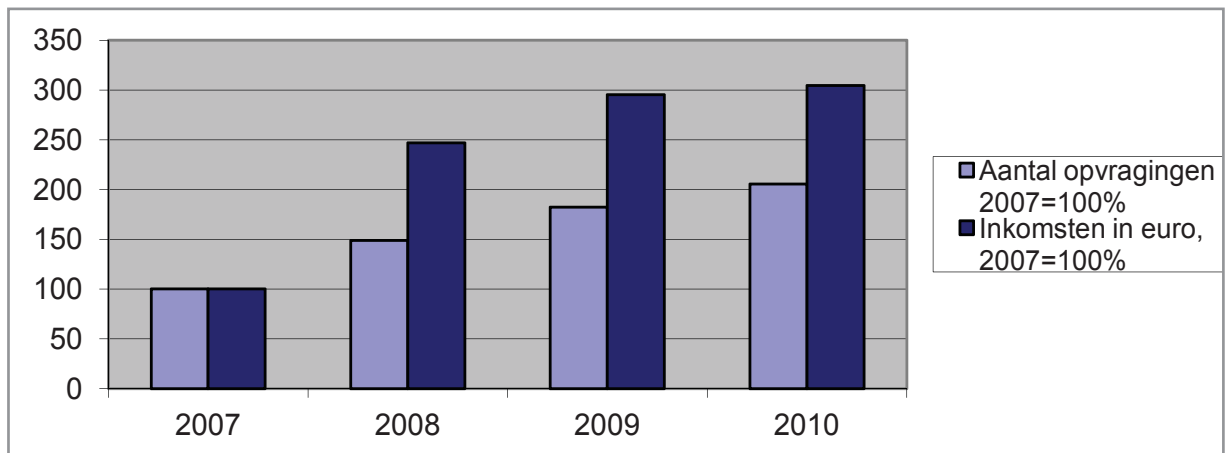
*Wat betreft de inkomsten uit video on demand zien we dat de opvragingen met tussenkomst van*



omroeporganisaties het eerste jaar sterker steeg dan deze zonder tussenkomst van omroeporganisaties. In 2009 gebeurde er een inhaalbeweging doordat de inkomsten uit video on demand met tussenkomst van omroeporganisaties stagneerden. In 2010 realiseerden de distributeurs duidelijk hogere inkomsten uit video on demand zonder tussenkomst van omroeporganisaties dan met tussenkomst.

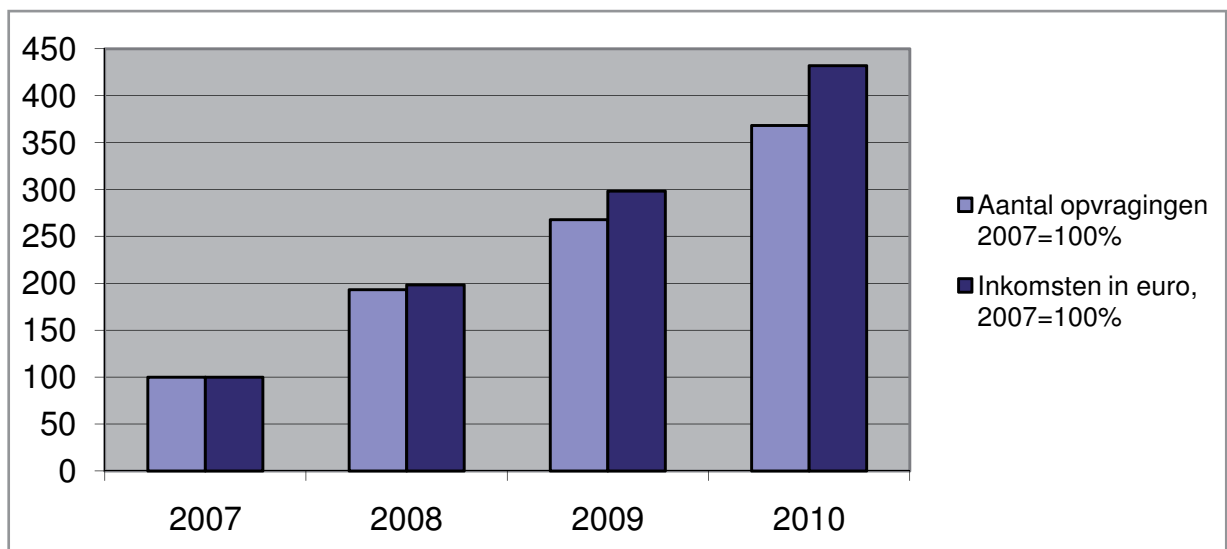
Bij opvragingen zonder tussenkomsten van omroeporganisaties vloeit er verhoudingsgewijs wel meer terug naar de rechthouder. In sommige gevallen staat de distributeur zelfs een hogere som af dan hij int wanneer bijvoorbeeld voor een programma vooraf een vaste fee betaald moest worden en er niet voldoende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

**Figuur 55:** Aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst omroeporganisaties



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

**Figuur 56:** Aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst omroeporganisaties



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

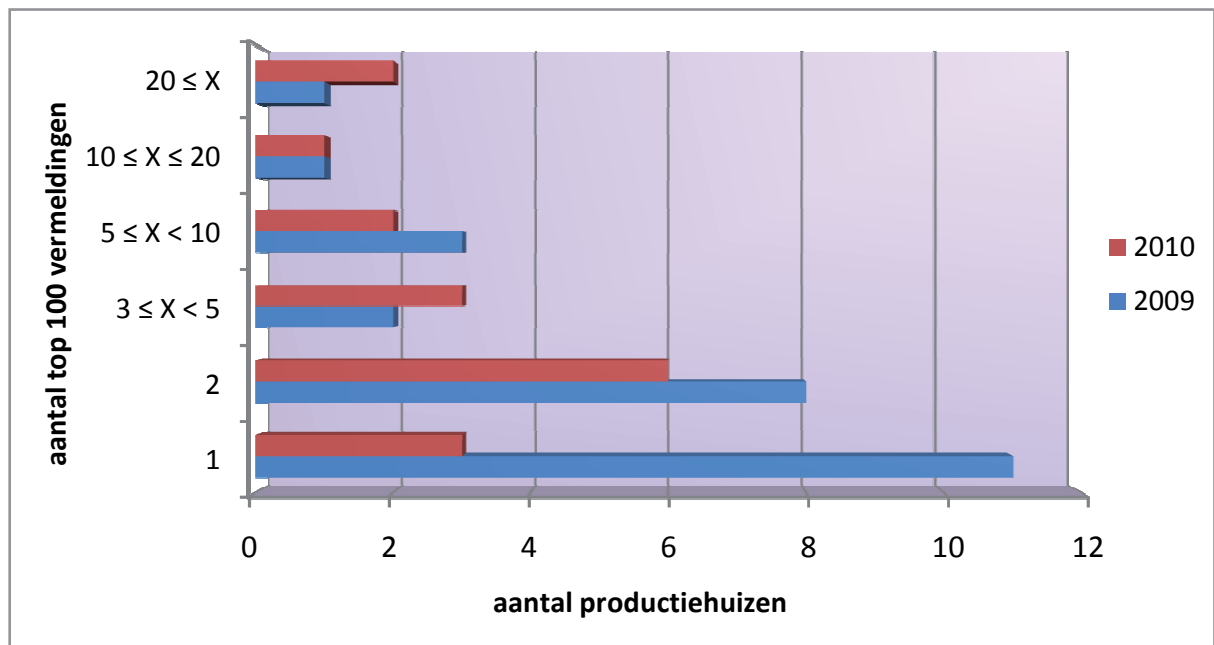
Het aantal opvragingen van VOD-diensten met tussenkomst van omroeporganisaties stegen het afgelopen jaar met 12,74%. De inkomsten hiervan namen minder snel toe met 3,11%. Voor het aantal opvragingen en inkomsten zonder tussenkomst van omroeporganisaties werd echter het omgekeerde vastgesteld. Voor deze diensten stegen de inkomsten met 44,76%, sterker dan het aantal opvragingen (groei van 37,43%).

### 3.1.2.3 Analyse op basis van kijkcijfers/abonnee-aantallen

#### 3.1.2.3.1 Productiehuizen

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuizen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's. Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt. De aflevering van een programma met het hoogst aantal kijkende cijfers wordt vergeleken met de kijkcijfers van andere programma's.

In 2010 waren er 16 productiehuizen en één samenwerking tussen de VRT en de VMMA (Help Haïti) verantwoordelijk voor een programma dat in de top 100 voorkwam. Dit is een grote daling ten opzichte van aantal productiehuizen van het voorgaande jaar (26 productiehuizen). Dit komt door het succes van 2 programmareeksen die regelmatig de top 100 haalden, nl. "Made in Belgium" van het productiehuis Sultan Sushi en "In godsnaam" van het productiehuis Woestijnvis. Beide programma's zonden per aflevering een ander onderwerp uit. In tegenstelling tot andere programma's die slechts één keer vermeld werden ondanks verschillende succesvolle afleveringen, werden meerdere afleveringen van deze genoemde programma's opgelijst in de tabel met "Top 100 programma's Noord - 2010".



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers

Bovenstaande reden verklaart ook de toename van het aantal productiehuizen met minstens 20 vermeldingen in de top 100. Naast het productiehuis van de VRT, dat vorig jaar al meer dan 20 vermeldingen had, behoort ook productiehuis Woestijnvis dit jaar tot deze groep. Verder waren er 12 vermeldingen van het productiehuis DeMensen (behorende tot groep De Vijver Media) waarvan 4 afleveringen van "Ergens Onderweg" zijn. De rest van de top 100 vermeldingen zijn verdeeld over 13 productiehuizen en een samenwerking tussen de VRT en de VMMA.

		Aantal productiehuizen	
		2009	2010
Aantal top 100 vermeldingen	1	11	3
	2	8	6
	$3 \leq X < 5$	2	3
	$5 \leq X < 10$	3	2
	$10 \leq X \leq 20$	1	1
	$20 \leq X$	1	2

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. Daardoor kon een gemiddelde voor de laatste 8 jaar worden berekend. De 25 best scorende productiehuizen werden verzameld in Tabel 65: *Gemiddeld aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis*. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen en aldus louter een indicatie en geen absoluut bewijs geven over de lage graad van concentratie binnen de sector van productiehuizen.

De populariteit van de programma's van productiehuizen hangt onder andere af van de plaats in het programmaschema en dit wordt bepaald door de zenders. Anderzijds is het ene productiehuis al succesvoller dan het andere.

**Tabel 67:** *Gemiddeld aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis*

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Gemiddelde
<b>VRT (Het televisiehuis)</b>	14	17	14	27	24	31	30	33	23,75
<b>Eyeworks</b>	5	8	12	15	14	12	7	3	9,50
<b>Woestijnvis</b>	4	7	7	10	8	6	6	20	8,50
<b>Buitenlandse productie</b>	6	5	7	4	1	4	16	3	5,75
<b>Sultan Sushi</b>								5	5,00
<b>DeMensen</b>	3	3	3	4	5	4	4	12	4,75
<b>VMMa</b>	9	5	3	2	3	1	1	2	3,25
<b>RV Productions</b>	3	3	3	4	4	2	2	2	2,88
<b>FremantleMedia</b>	4	3	4	1	3	2	2	1	2,50
<b>Studio-A</b>	2	2	3	2	1	3	2	3	2,25
<b>Kanakna Productions</b>	1	0	0	0	2	2	7	5	2,13
<b>Primo Piano Productions</b>							2		2,00
<b>DED's It Productions</b>								2	2,00
<b>De tv-makers</b>								2	2,00

<b>MMG</b>							2		2,00
<b>D&amp;D Productions</b>	2	3	3	0	2	0			1,67
<b>Jok Foe</b>	1	2	2	3	1	1			1,67
<b>Menuet</b>	3	2	1	0	1	1	1		1,29
<b>Endemol België</b>	3	1	2	0	0	0	3		1,29
<b>De Filistijnen</b>	0	1	0	1	1	2	2	2	1,13
<b>Skyline TV &amp; Film</b>	0	1	0	1	2	1	2	2	1,13
<b>Koeken Troef</b>								1	1,00
<b>Sputnik TV</b>	0	1	2	1	2	0	1		1,00
<b>Samenwerking</b>								1	1,00
<b>A Private view</b>							1		1,00

#### INFOFRAGMENT

##### EXCLUSIVITEITSCONTRACT WOESTIJNVIS – VRT

*Tussen het productiehuis Woestijnvis en de VRT loopt een exclusiviteitscontract voor de periode 2004 – 2011 waarbij Woestijnvis zijn programmavoorstellen eerst aan de VRT voorlegt.*

*Hoewel beide partijen voor de periode 2012-2015 al een intentieverklaring hadden ondertekend voor de verlenging van deze overeenkomst, kwam door de aankoop van de zenders VT4 en VIJFtv door mediagroep De Vijver Media, aan dit preferentieel partnership een einde tegen half 2011. Daarna volgt er een overgangsjaar tijdens welk de belangrijkste programma's van Woestijnvis nog steeds door de VRT uitgezonden worden en het productiehuis ook voor andere zenders kan werken. Voor het programma-aanbod vanaf september 2012 kunnen alle productiehuisen, inclusief Woestijnvis, programmavoorstellen indienen bij de VRT. De concrete verdeling van de rechten werd nog niet uitgeklaard.*

*De impact van de overname van SBS Belgium is momenteel nog moeilijk in te schatten.*

*Door de beëindiging van het preferentieel partnership bestaat er enerzijds de mogelijkheid voor andere productiehuisen om meer programma's aan de VRT te verkopen. Anderzijds zullen zij minder programma's kunnen verkopen aan VT4 en VIJFtv. Het is ook mogelijk dat de programma's waarover Woestijnvis de rechten bezit, ook bij andere commerciële omroepen te zien zullen zijn.*

*Ten gevolge van de verkoop van de zenders, ontstonden er grote wijzigingen binnen de televisiesector. Werknemers van publieke en commerciële zenders stapten over naar andere televisiebedrijven en een nieuw productiehuis, De Chinezen, werd uit de grond gestampt. Dit productiehuis zal bestaan uit 3 voormalige medewerkers van Woestijnvis die tot de harde kern van "Man bijt hond" behoorden. Het nieuwe productiehuis wordt betrokken bij de productie van de opvolger van "Man bijt hond" bij de VRT.<sup>77</sup>*

Uit de gegevens blijkt dat steeds meer programma's uit de top 100 intern door de VRT (business unit "het televisiehuis") worden gemaakt. Bij VMMA kent men een omgekeerde evolutie. Steeds minder vaak haalt een door de VMMA intern gemaakt programma de top 100.

De meest succesvolle onafhankelijke productiehuisen - in termen van het aantal top 100-note-

<sup>77</sup> De Morgen, "De chinezen' werken voor VRT", 22 november 2011

ringen - zijn Eyeworks en Woestijnvis. Eyeworks haalde de laatste twee jaren wel steeds minder de top 100 met zijn producties waardoor zijn gemiddeld aantal vermeldingen terugvalt tot onder de 10. Woestijnvis kende door zijn 20 vermeldingen in 2011 een forse toename van zijn gemiddelde ten opzichte van het vorige jaar. Het productiehuis DeMensen kende ook een sterke groei van het gemiddeld aantal vermeldingen.

### AANDEEL VAN EUROPESE PRODUCTIES

Een andere manier om de sterke vertegenwoordiging van het werk van de productiehuisen in kaart te brengen vormt de quotarapporteringen van de televisieomroepen naar aanleiding van de voormalige richtlijn "Televisie zonder grenzen" (Tegenwoordig: "Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten Zonder Grenzen"). In het kader van die richtlijn worden televisieomroepen verplicht regelmatig te rapporteren over het aandeel van Europese (= inclusief Vlaamse) producties in hun programmering. Het doel van de richtlijn is onder meer het promoten van onafhankelijke Europese producties.

De gegevens uit de rapporteringen van 2009 en 2010 vindt men terug in Tabel 66: *aandeel Europese producties*. Wat betreft Europese producties zijn Eén en JIM duidelijk koplopers in Vlaanderen met 88% en 89,91% Europese producties. Aan de staart van de lijst vinden we SBS Belgium (VT4 - VIJFtv) terug dat de programmering met respectievelijk 26,56% en 21,96% vult met Europese producties.

De VRT maakt in vergelijking veel minder gebruik van onafhankelijke producenten. Dit komt overeen met Tabel 65: *Gemiddeld aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis* waaruit men kon afleiden dat het interne productiehuis van de VRT relatief veel top 100 noteringen binnenhaalt. SBS Belgium doet bijna voor al zijn programma's beroep op onafhankelijke productiehuisen.

Tenslotte kan nog worden opgemerkt dat het aandeel van recente producties van SBS Belgium in 2010 gedaald is ten aanzien van 2009. Dit kan betekenen dat nieuwe producties worden uitgesteld ten voordele van het herhalen van oudere programma's.

**Tabel 68:** Aandeel Europese producties

Omroep-organisatie	Omroep	2009				2010			
		EP	NEP	OP	RP	EP	NEP	OP	RP
Media Ad Informatum	Vitaya	55	45	89	97	51	49	92	93
	Vitaliteit	82	18	94	100	71	29	92	93
SBS Belgium	VT4	29,1	70,9	89,51	88,64	26,56	73,44	95,43	45,12
	VIJFtv	19,85	80,15	89,69	78,42	21,96	78,04	98,89	30,16
VMMa	VTM	74,2	25,8	62,4	77,2	67,6	32,4	57,7	76,3
	2BE	39,8	60,2	94,7	94,9	50,6	49,4	91,7	94
	JIM	89,3	10,7	6,8	96,57	89,91	10,09	5,05	98
VRT	Eén	88	12	25	91	88	12	25	98
	Canvas	88	12	9	70	85	15	4	100
	Ketnet	69	31	28	48	73	27	27	66

Bron: VRM

Noot: EP: aandeel Europese producties t.a.v. de totale programmatieduur,

NEP: aandeel Niet-Europese producties t.a.v. de totale programmatieduur (NEP=100-EP),

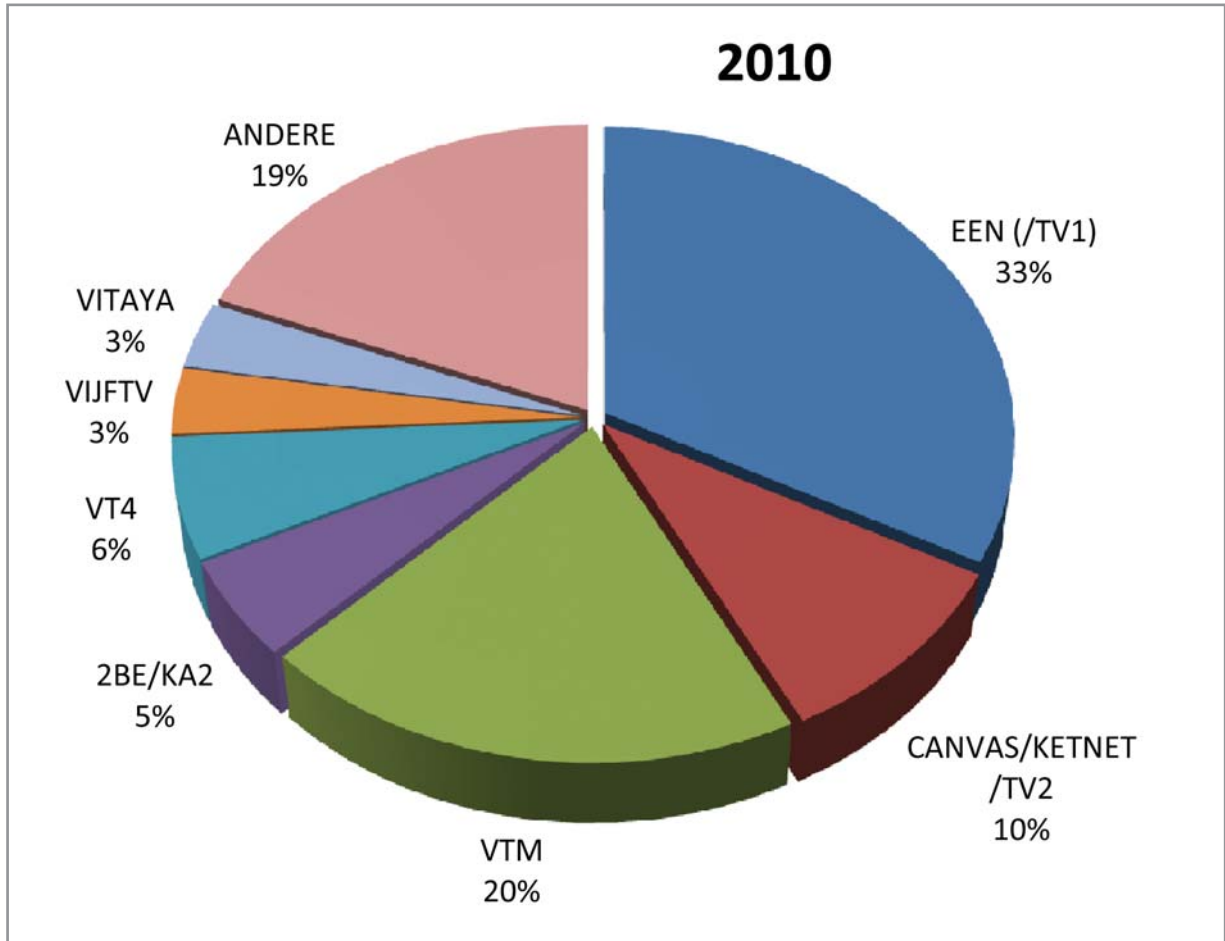
OP: aandeel Onafhankelijke Producties t.a.v. de totale programmatieduur,

RP: aandeel recente producties t.a.v. OP waarbij recent betekent dat de productie maximaal vijf jaar oud is

### 3.1.2.3.2 Televisie-omroeporganisaties

De studiedienst van de Vlaamse Regering<sup>78</sup> publiceert de CIM-cijfers over de kijktijden<sup>79</sup> voor de belangrijkste Vlaamse omroepen. In 2010 keken Vlamingen gemiddeld 174 minuten per dag televisie. Dit is bijna een kwartier langer dan het voorgaande jaar. Figuur 57: *Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2010* toont hoe die 174 minuten over de verschillende omroepen verdeeld waren.

**Figuur 57:** Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2010 (doelgroep 4+)



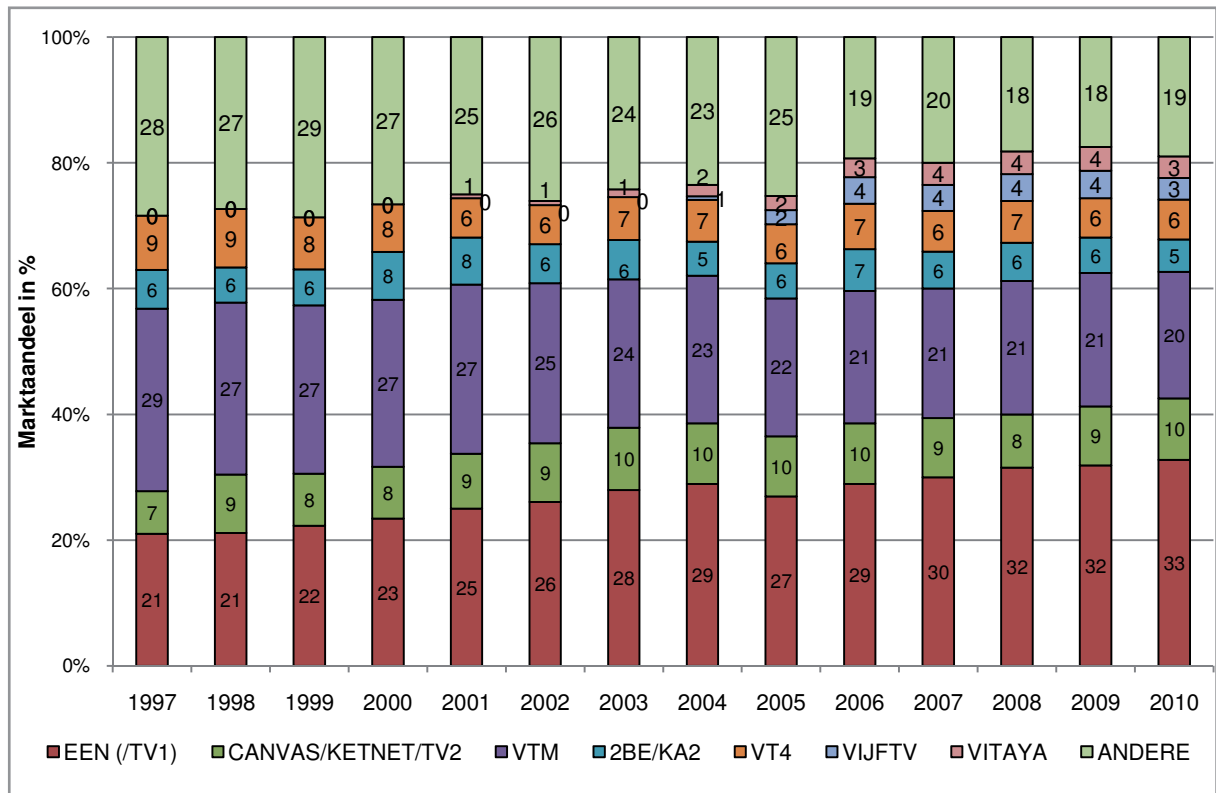
Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>

In Figuur 58: *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 67: *Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd*.

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 VT4 blijven de laatste jaren rond 6 % schommelen. De gemiddelde kijktijd van VIJFtv en Vitaya blijft de laatste jaren nagenoeg constant. De regionale en de buitenlandse zenders kenden een zeer lichte stijging van hun marktaandeel.

<sup>78</sup> Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>

<sup>79</sup> Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt.

**Figuur 58:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd**Tabel 69:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd

Zenders	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EEN (TV1)	25	26	28	29	27	29	30	32	32	33
CANVAS/ KETNET/TV2	9	9	10	10	10	10	9	8	9	10
VTM	27	25	24	23	22	21	21	21	21	20
2BE/KA2	8	6	6	5	6	7	6	6	6	5
VT4	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6
VIJFtv	0	0	0	1	2	4	4	4	4	3
VITAYA	1	1	1	2	2	3	4	4	4	3
ANDERE	25	26	24	23	25	19	20	18	18	19

Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering op basis van CIM cijfers

Wanneer de kijktijden voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 68: *Evolutie kijktijden per omroeporganisatie*), kunnen de concentratiemaatstaven C3 (som marktaandeel grootste 3 spelers) en HHI (som gekwadrateerde marktaandelen) berekend worden.

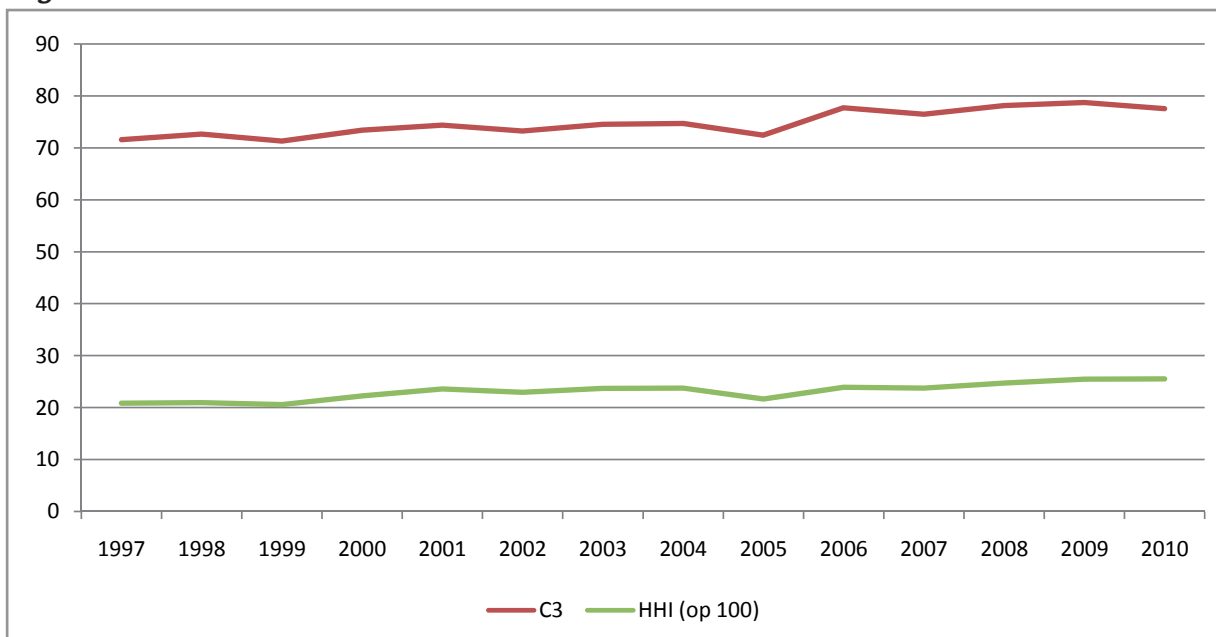
Zowel C3 als HHI bleven het afgelopen jaar nagenoeg constant. In vergelijking met 2005 is er wel een lichte toename van de beide indicatoren waardoor er zich een sterke concentratie voordoet in 2009 en 2010 met waarden hoger dan 0,25.

**Tabel 70:** Evolutie kijktijden per omroeporganisatie

Omroep-organisatie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VRT	37	39	39	40	41	43
VMMa	28	28	26	27	27	25
SBS Belgium	8	11	11	11	11	10
Media ad infinitum	2	3	4	4	4	3
Andere	25	19	20	18	18	19

**Tabel 70bis:** C3 en HHI op basis van de marktaandeelen van de radiozenders voor de periode 2007-2011

Concentratie maatstaven Omroeporganisaties						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>C3</b>	72%	78%	76%	78%	79%	78%
<b>HHI</b>	0,217	0,239	0,238	0,248	0,255	0,256

**Figuur 59:** Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2010.

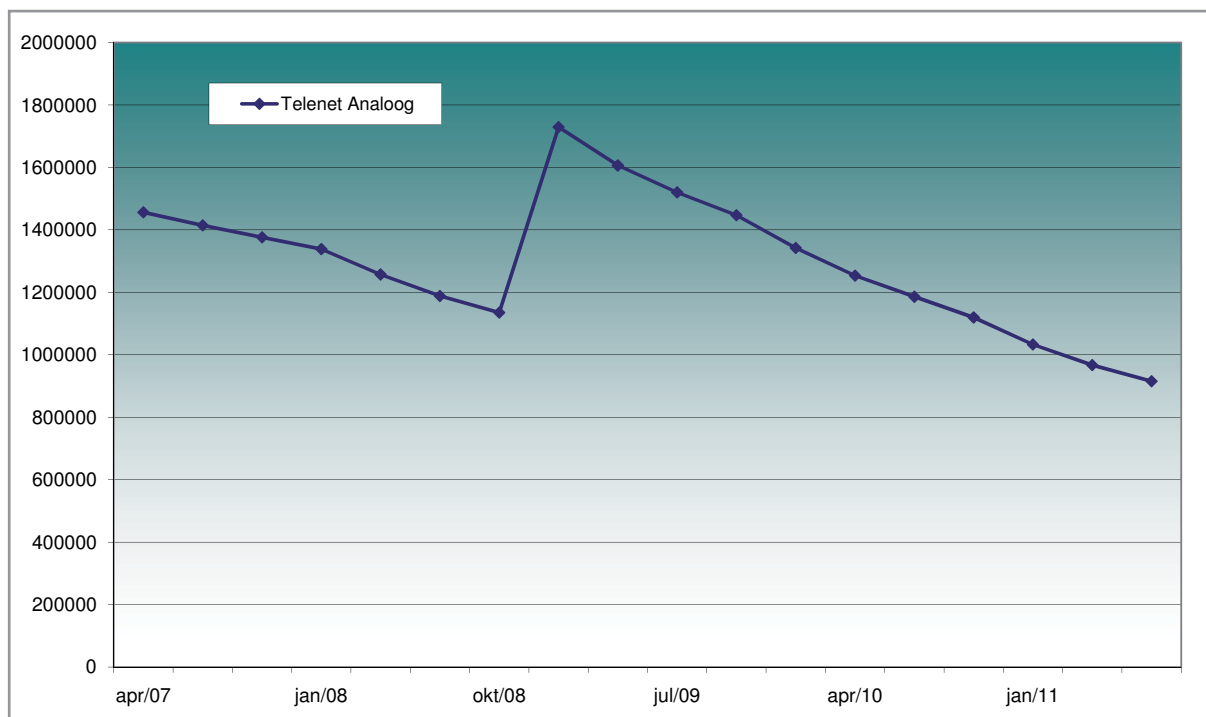
### 3.1.2.3.3 Distributie

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

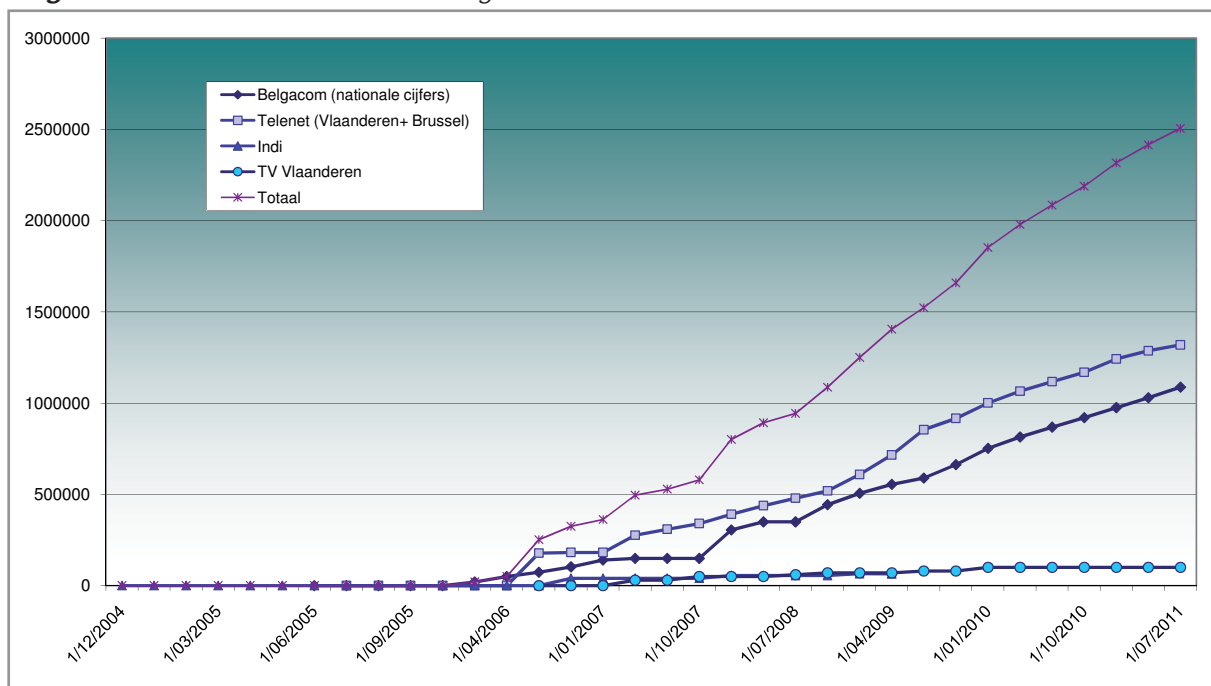
Figuur 60: Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analoge abonnement toont een duidelijke afname van het aantal kijkers die enkel nog via analoge kabel kijken. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er daarnaast nog een groot aantal analoge tv klanten blijft bestaan die naast hun analoge abonnement een digitaal abonnement nemen.<sup>80</sup>

<sup>80</sup> De eenmalige stijging in het voorjaar 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Ondertussen zit het aantal "uitsluitend analoge"-klanten terug op het niveau van voor de overname.



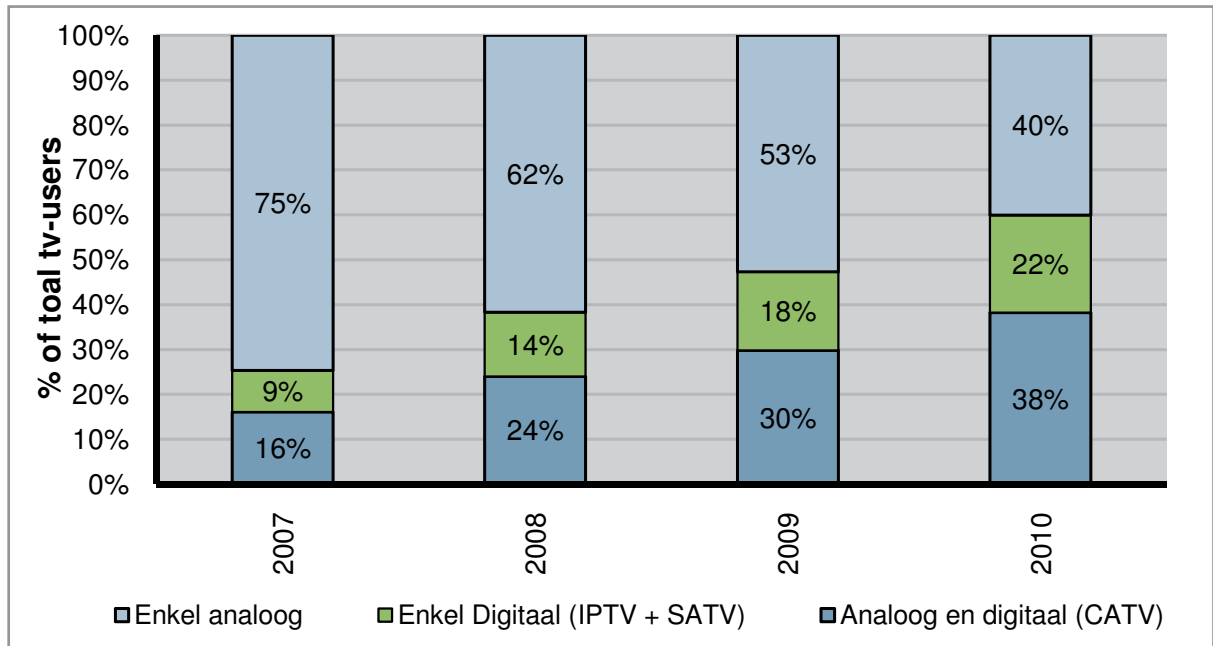
**Figuur 60:** Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analogoos abonnement

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Zoals geïllustreerd wordt in Figuur 61: *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.

**Figuur 61:** Evolutie van het aantal digitale abonnees

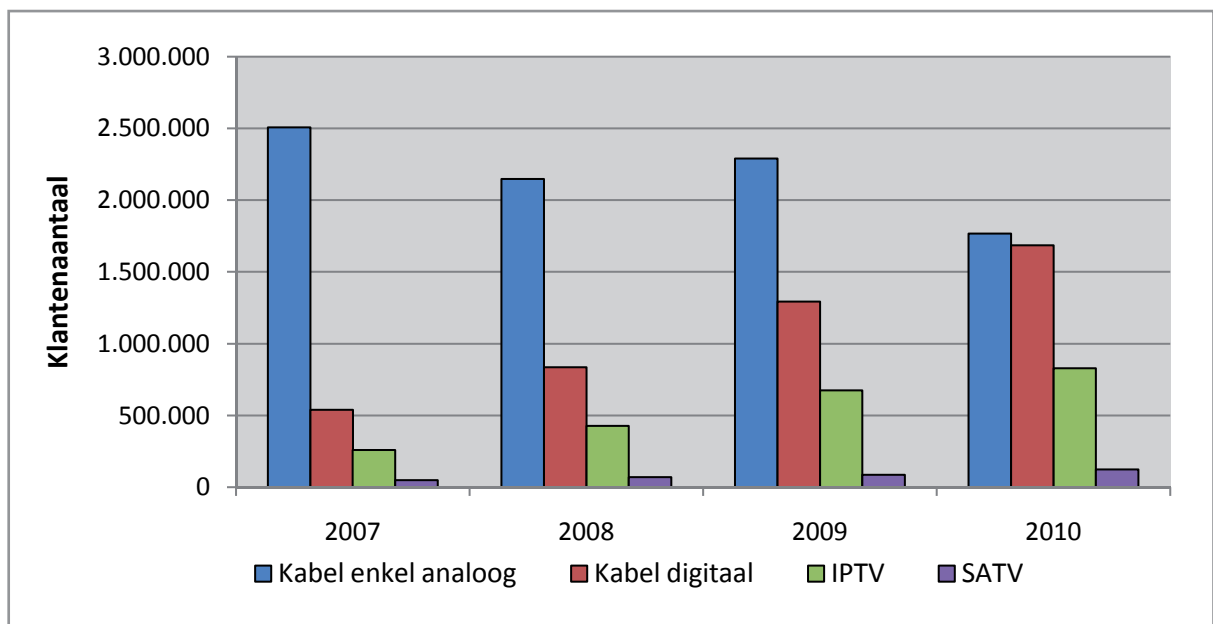
Figuur 62: *Verdeling klantenaantallen digitaal/analoog* geeft de evolutie weer in percentage van het aantal klanten met digitale tv, analoge tv en een combinatie van digitale en analoge tv. De figuur toont aan dat het aantal digitale tv-kijkers toeneemt, maar er dient ook opgemerkt te worden dat kabel-tv-gebruikers die migreren naar digitale aanbiedingen, gebruik kunnen blijven maken van hun analoge-tv-dienst. Bijgevolg is er een zekere mate van complementair gebruik aanwezig tussen digitale televisie en analoge televisie.

**Figuur 62:** Verdeling klantenaantallen digitaal/analoo<sup>81</sup>



Niet alle platformen voor de distributie van televisieomroepsignalen zijn even goed vertegenwoordigd in België. Zo geeft Figuur 63: *het aantal klanten per platform* weer in België. Hieruit blijkt dat de evolutie van betaalsatelliet-tv relatief beperkt is ten opzichte van de klantenaantallen van digitale kabel en IPTV en dat de distributie van televisie via de kabel het meest voorkomt.

**Figuur 63:** Klantenaantal per platform<sup>82</sup>



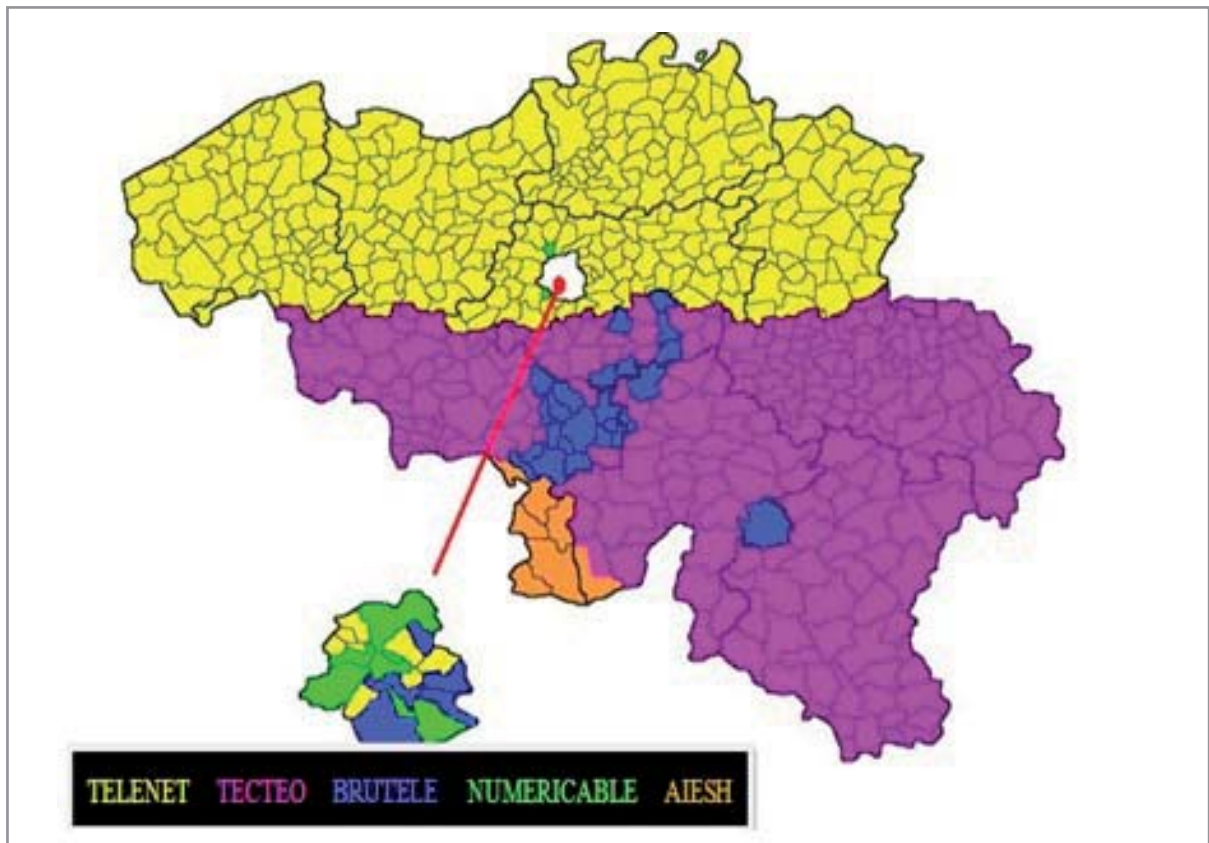
In de beslissing betreffende de "Analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied" van 1 juli 2011 heeft de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) de relevante en geografische markt bepaald. Zij besluit dat de relevante markt overeenstemt met 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 dekkingsgebieden van de kabelnetwerken.

81 Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied, p.65

82 Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied

Onderstaande figuur geeft deze dekkingsgebieden van de verschillende kabeloperatoren weer.

**Figuur 64:** Dekkingskaart voor de verschillende kabel-tv-operatoren in België<sup>83</sup>



Op basis van deze markten heeft zij de concentratiewaarden per dekkingsgebied van de kabeloperatoren bepaald.

De middelste kolom in onderstaande tabel geeft de Herfindahl-indexwaarden weer voor de relevante retailmarkten in het Nederlandse taalgebied. Volgens deze waarden is de marktconcentratie in elk van de afgebakende markten zeer hoog. Ook wanneer er alternatieve omroepplatformen in beschouwing genomen worden die niet tot de relevante markt behoren<sup>84</sup> (met name satelliet-TV en DVB-T), blijft de marktconcentratie zeer hoog, zoals te zien is in de uiterst rechtste kolom.

**Tabel 71:** Marktconcentratie in elk van de afgebakende markten<sup>85</sup>

Dekkingszone	Herfindahl index	Herfindahl index (met satelliet en DVB-T)
Telenet	0,7738	0,7544
Tecteo <sup>86</sup>	0,6352	0,6158
Numericable <sup>87</sup>	0,6152	0,5958

83 Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied, p.26

84 Zoals vooropgesteld door de Europese Commissie in zijn richtsnoeren kan "daadwerkelijke concurrentie enkel worden beoordeeld in relatie tot de aldus omschreven markt".(art. 34 richtsnoeren SMP).

85 Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied

86 Binnen het dekkingsgebied van Tecteo is de Vlaamse Gemeenschap bevoegd voor de gemeente Voeren.

87 Binnen het dekkingsgebied van Numericable is de Vlaamse Gemeenschap bevoegd voor de gemeenten Wemmel en Drogenbos.

## INFOFRAGMENT

**DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN EN DISTRIBUTEURS**

*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 auteursrechten ontvangen en anderzijds transportkosten betalen voor de verspreiding van het signaal. Hiervoor bestaan geen algemene tarieven en dus is de hoogte van de contractueel vastgelegde vergoedingen afhankelijk van de onderhandelingspositie van de betrokken partijen.*

*De marktpartijen zijn niet geneigd hierover informatie openbaar te maken. Vaak zijn zij zelf tot vertrouwelijkheid gebonden in de contracten die werden aangegaan.*

*Het blijft uiteraard wel een boeiende vraag of de aanwezigheid van slechts een beperkt aantal distributeurs invloed heeft op de financiële verhouding tussen beide partijen.*

*Daarom vroeg en kreeg de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers van de verschillende platformen aangingen met de omroeporganisaties. Daarnaast werden overzichten verschaft van de effectief betaalde/ontvangen bedragen voor de periode 2005-2010.*

*De variatie binnen de aangeleverde informatie was zodanig groot dat het ons niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren en vermits we gebonden zijn aan de confidentialiteit kan de VRM niet rapporteren over de individuele overeenkomsten maar een louter algemene beschrijving maken.*

*Voor sommige contracten wordt een vergoeding per abonnee per maand afgesproken, soms wordt er gewerkt met forfaitaire bedragen. In een aantal gevallen bevatten de overeenkomsten ook engagementen tot het spenderen van behoorlijk hoge advertentiebudgetten op bepaalde zenders.*

*De balans wijst in het merendeel van de gevallen in de richting van de omroepen, maar in sommige gevallen is dit omgekeerd. Deze verhouding blijkt niet per se bevestigd door de populariteit van de zenders in kwestie. De betaalde bedragen schommelen tussen nul euro, over enkele duizenden euro, tot meerdere miljoenen euro. Voor eenzelfde omroep kunnen de bedragen in de relatie met een ander platform zelfs in een volledig andere grootorde liggen. Zo wordt er bijvoorbeeld op sommige platformen in verhouding zeer veel betaald aan buitenlandse openbare omroepen, terwijl dit bij andere minder het geval is.*

*Voor het merendeel van de omroepen stijgt het ontvangen bedrag, maar voor anderen blijft het bedrag dat tussen 2005 en 2010 uitbetaald werd stabiel.*

*Hoewel er in 2011 geen grote wijzigingen in de financiële relatie tussen omroepen en distributeurs werden opgemerkt ten opzichte mediaconcentratierapport 2010, betreft het hier geen statisch gegeven en bestaat de mogelijkheid dat overeenkomsten heronderhandeld worden. Onder andere voor de regionale omroepen is dit het geval. Daarom is het van belang dat de VRM dit gegeven ook in de toekomst blijft monitoren.*

### 3.1.3 GESCHREVEN PERS

#### 3.1.3.1 Verticale en horizontale integratie

De meest evidente en vaakst voorkomende vorm van verticale integratie bij de 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.

Daarnaast zijn er ook een aantal onafhankelijke reclameregies die zich bezig houden 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 in 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 2010 persagentschappen*

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
AGENTSCHAP BELGA <b>403481693</b>	5.252.608	11.373.502	18.130.290	18.305.063	134	-143.513	82.744
PRESS NEWS <b>448740212</b>	3.278.810	4.069.808	1.526.705	1.540.320	2	225.642	330.143
TIJD NIEUWSLIJN <b>477889702</b>	22.174	644.920				-942	330
MARC GOOSSENS PERSBUREAU <b>457032326</b>	-1.015	317.970				12.475	5.203
GALBERTUS <b>476565255</b>	105.762	142.466				-7.266	-7.840
MAENHOUDT PETER <b>464010881</b>	42.042	100.047	625.997			3.870	-1.362
PERSINFO <b>467101916</b>	39.022	85.094			4	11.844	11.798
REPUBLICA DOS FANTASMAS <b>456170412</b>	14.062	49.294				14.903	11.872

## 3.1.3.2.2 Foto-agentschappen

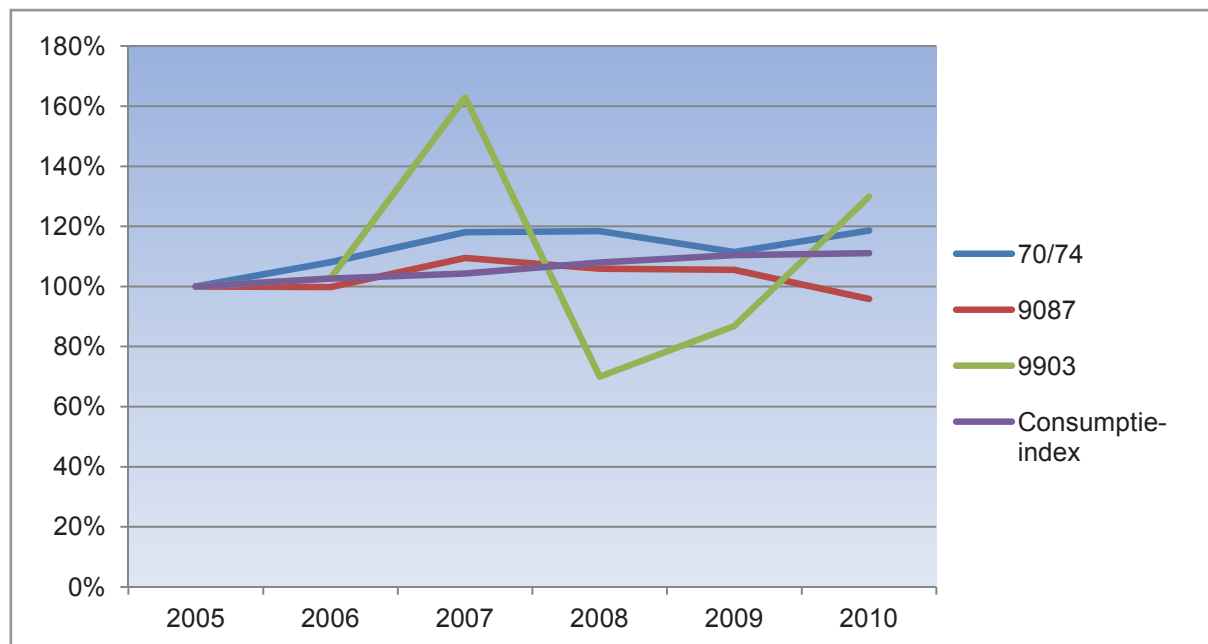
Tabel 73: Financiële gegevens 2010 fotoagentschappen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
REPORTERS 430389691	727.723	1.795.820			15,5	99.576	65.615
PHOTO NEWS 419795313	389.234	1.057.227			10,3	125.807	107.018
ISOPIX 425189404	-5.137	292.729			5,1	47.781	45.938

## 3.1.3.2.3 Uitgevers van dagbladen

Tabel 74: Financiële gegevens 2010 uitgevers van dagbladen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
DE PERSGROEP PUBLI- SHING 403506340	54.037.857	311.231.453	255.895.032	283.798.873	727	34.130.162	28.931.899
Corelio Publishing 401096285	25.160.050	137.651.722	251.145.343	270.044.862	706	13.670.817	11.552.368
MEDIAFIN 404800301	22.215.976	44.460.721	57.181.365	58.452.512	222	5.610.138	6.571.851
DEVLIJT 404810593	17.349.790	31.423.485	45.814.756	48.202.024	138	1.390.033	1.877.324
CONCENTRA MEDIA 458732301	9.461.442	20.302.502	17.461.418	35.474.888	149	218.821	68.663
DE LLOYD 473365641	-360.603	1.759.248	3.930.538	4.071.031	35	-1.426.929	-1.397.623

**Figuur 65:** 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 der consumptieprijzen lag.

Tot in 2007 steeg de gemiddelde winst in sterke mate, maar in 2008 was er een scherpe daling tot het niveau van 2005. In 2009 nam de winst vervolgens licht toe tot op het niveau van de consumptie-index. Deze stijging werd verdergezet in 2010.

Het gemiddeld aantal werknemers bleef in de periode 2005-2010 min of meer gelijk, maar kende een daling in 2009.

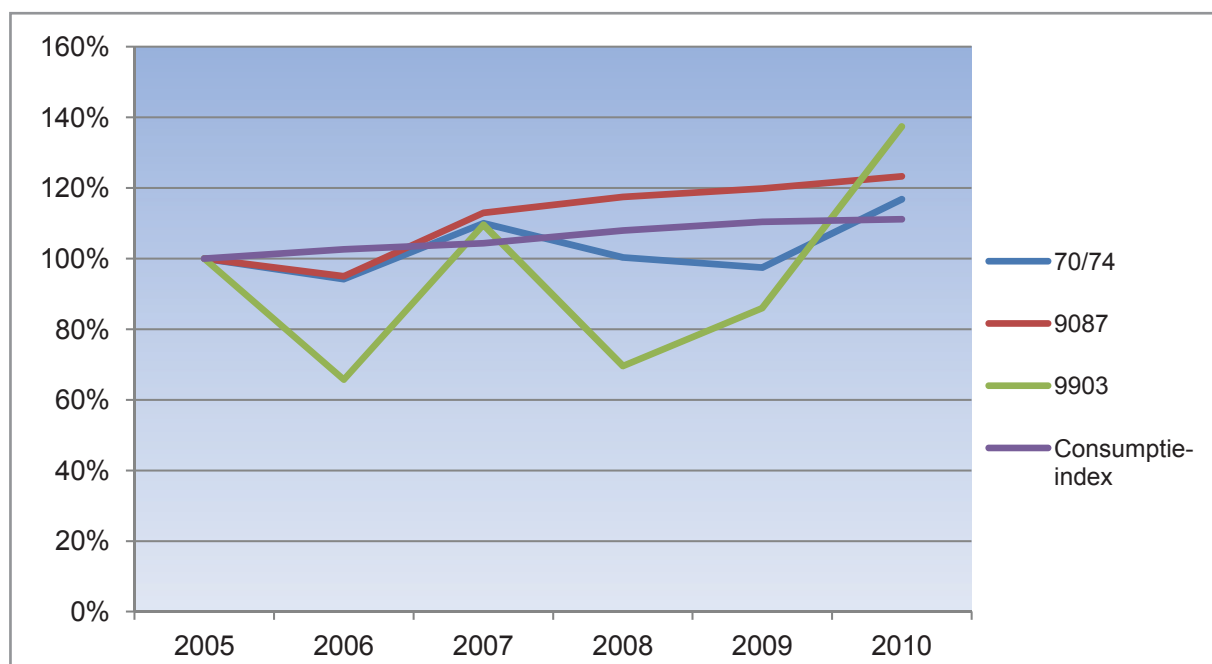
### 3.1.3.2.4 Uitgevers van Tijdschriften

**Tabel 75:** Financiële gegevens 2010 uitgevers van tijdschriften

Naam KBO	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
ROULARTA MEDIA GROEP <b>434278896</b>	315.552.794	607.802.731	276.280.803	295.631.788	722	18.595.159	35.473.662
DE PERSGROEP PUBLISHING <b>403506340</b>	54.037.857	311.231.453	255.895.032	283.798.873	727	34.130.162	28.931.899
ROSSEL ET CIE <b>403537816</b>	107.572.995	236.348.872	110.502.630	122.212.874	315	-79.187	12.186.467
SANOMA MAGAZINES BELGIUM <b>404802477</b>	122.681.438	176.380.117	188.803.823	226.503.180	444	12.838.807	13.838.339

CONCENTRA <b>474959510</b>	134.028.026	140.537.977	1.427.827	1.867.499	3	271.930	2.985.218
CORELIO PUBLISHING <b>401096285</b>	25.160.050	137.651.722	251.145.343	270.044.862	706	13.670.817	11.552.368
DEVIJVER <b>466137359</b>	67.097.902	72.478.859	2.106.667	2.137.246	4	144.019	48.734.106
SENIOR PUBLICATIONS <b>432176174</b>	12.330.064	15.078.032	6.330.333	6.533.738	18	829.353	930.424
PRODUPRESS <b>426753973</b>	11.431.339	14.284.035	9.974.676	10.379.131	41	138.993	195.456
DRUKKERIJ EN UITGEVERIJ HALEWIJN <b>405998646</b>	6.480.254	8.444.720	10.179.661	10.386.203	81	55.170	419.605
DEVRIJE PERS <b>461983086</b>	-4.320.181	4.313.968	14.536.378	14.823.974	45	391.678	52.472
PRESS NEWS <b>448740212</b>	3.278.810	4.069.808	1.526.705	1.540.320	2	225.642	330.143
UITGEVERIJ CASCADE <b>454679283</b>	1.646.322	3.190.910	6.447.398	6.968.116	23	452.040	493.279
KOOPJESKRANT <b>429811651</b>	802.528	2.172.102	3.306.822	3.397.122	20	-521.156	-222.558
SBPP <b>432891895</b>	411.019	1.840.159	3.654.630	3.675.961		332.827	335.064
META MEDIA <b>441120267</b>	-949.638	469.531	2.906.639	2.928.080	17	-475.121	-478.301

Figuur 66: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers periodieke publicaties





De gemiddelde bedrijfsopbrengsten en het gemiddeld aantal werknemers bleven gelijk of stegen licht over de periode 2005-2010. De gemiddelde winst kent grote schommelingen.

### 3.1.3.2.5 Gratis pers

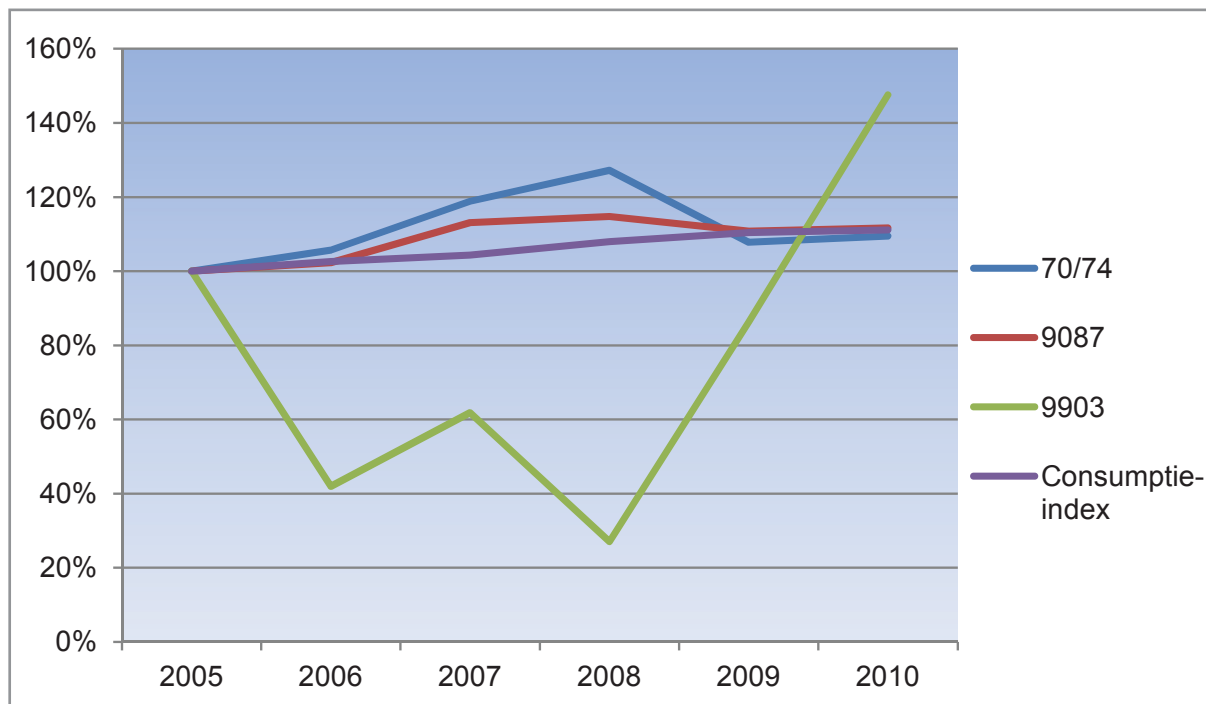
Tabel 74 geeft voor de 15 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens. Hieruit blijkt dat de grootste spelers tot de grote mediagroepen behoren.

**Tabel 76:** Financiële gegevensuitgevers 2010 gratis pers

Naam KBO	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
ROULARTA MEDIA GROEP <b>434278896</b>	315.552.794	607.802.731	276.280.803	295.631.788	722	18.595.159	35.473.662
DE PERSGROEP PUBLI- SHING <b>403506340</b>	54.037.857	311.231.453	255.895.032	283.798.873	727	34.130.162	28.931.899
CORELIO <b>415969454</b>	37.569.004	74.533.579		16.476		-124.592	1.994.634
DEVLIJT <b>404810593</b>	17.349.790	31.423.485	45.814.756	48.202.024	138	1.390.033	1.877.324
PASSE-PARTOUT VLAAN- DEREN <b>444716591</b>	8.945.938	19.715.203	27.115.013	28.092.778	134	626.070	-373.368
DE STREEKKRANT-DE WEEKKRANTGROEP <b>462032378</b>	3.951.053	18.794.554	66.008.021	67.836.324	39	72.552	222.126
Grafische groep Tuerlinckx <b>472178281</b>	3.407.037	13.319.436	8.858.113	9.072.595	60	278.135	69.842
VACATURE <b>457366183</b>	642.271	12.608.875	23.829.990	26.887.015	26	316.328	258.826
MASS TRANSIT MEDIA <b>472432659</b>	-4.685.334	5.438.608	14.611.911	14.654.218	36	1.284.113	1.003.228
Evolution Media Group <b>422866352</b>	922.557	2.378.244	5.477.707	5.482.572	11	70.034	29.737
BRUSSEL DEZE WEEK <b>465522992</b>	735.611	1.274.427	936.070	4.303.906	26	39.880	
Kempenklok <b>449163250</b>	879.731	1.206.383			3	3.521	13.979
Elite Reklamaam – Crescendo <b>423685211</b>	560.346	1.075.148	3.484.961		5	758.672	746.077

Maxipress <b>430967733</b>	229.873	1.069.854			29	-110.881	-53.769
BODEVAN SCHOTEN <b>426062503</b>	507.396	923.685			7	144.524	158.940

**Figuur 67:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor 34 uitgevers van gratis pers stegen tot in 2008 gestaag, maar zakten in 2009 terug tot ongeveer het niveau van 2005.

De gemiddelde winst kende twee dips, in 2006 en in 2008, maar bevond zich in 2009 ongeveer terug op het niveau van 2005 en kende een sterke stijging in 2010.

Het gemiddeld aantal werknemers nam in geringe mate toe.

**Tabel 77:** Financiële gegevens 2010 distributie geschreven pers

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
DE POST <b>214596464</b>	926.450.832	2.447.822.676	2.182.605.138	2.239.816.922	29.341,10	342.812.865	342.795.424
AMP <b>403482188</b>	20.322.835	109.489.722	455.435.031	492.840.091	541,60	3.753.961	2.549.559

BELGISCHE DISTRIBUTIEDIENST <b>403522770</b>	26.380.285	49.547.003	95.758.268	97.819.153	235,90	14.310.483	14.678.746
IMAPRESS <b>435810607</b>	7.045.227	24.011.760	27.293.603	28.869.068	43,70	-55.629	11.126
DELTAMEDIA <b>424368565</b>	4.002.455	7.802.815	10.457.938	10.714.283	29,80	-2.445.071	-2.466.972

### 3.1.3.3 Concentratie op basis van verspreiding

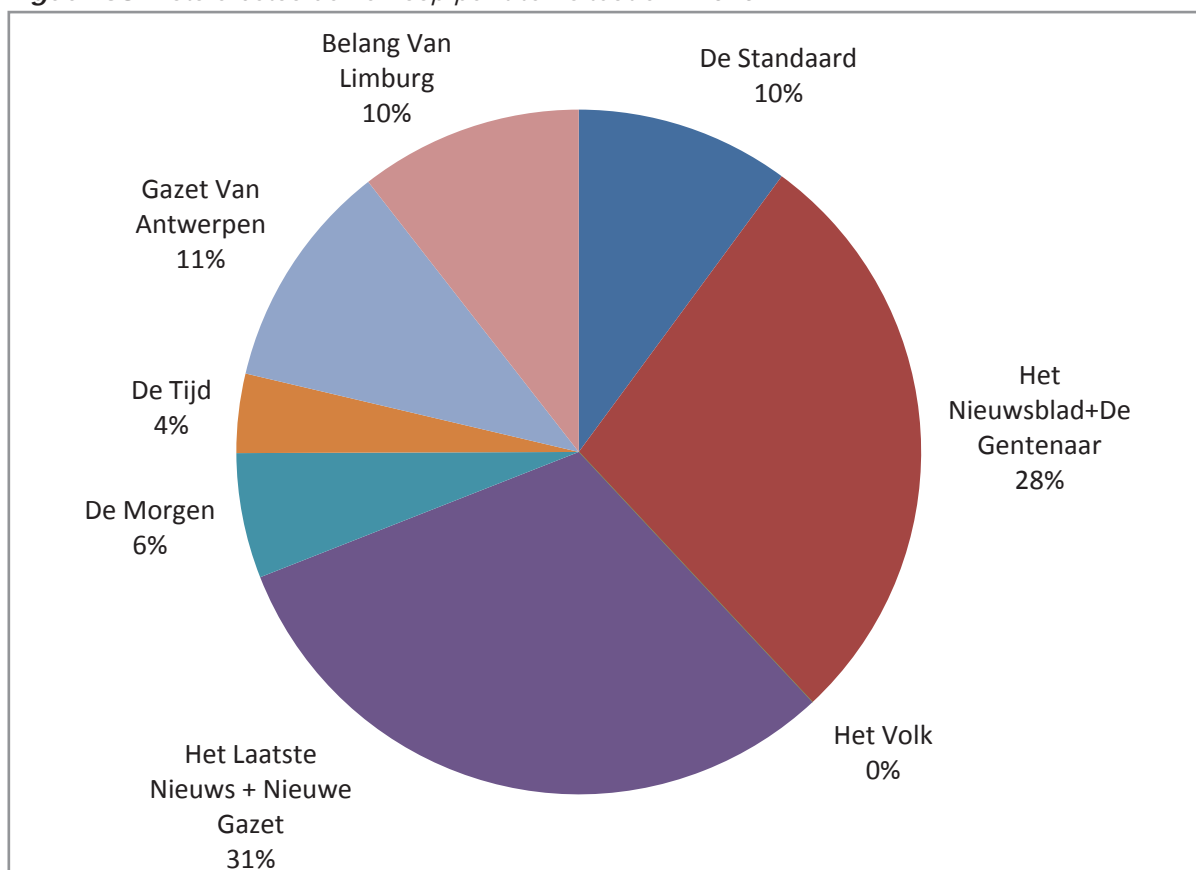
#### DAGBLADEN

Voor de sector van de geschreven pers bestaat de mogelijkheid om de oplage- en verspreidingscijfers van de verschillende bladen met elkaar te vergelijken.

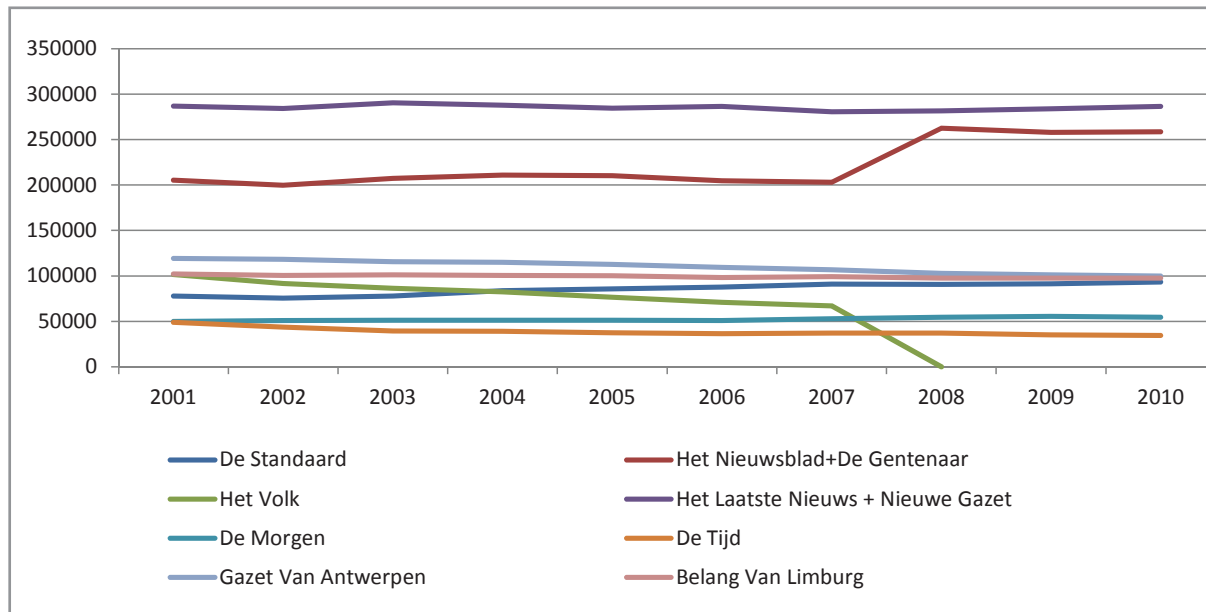
In Figuur 67: *Totale betaalde verkoop per titel: situatie in 2010* ziet men de verdeling van markt-aandelen van de verschillende dagbladen op basis van echtverklarde betaalde verspreiding in 2010. Daaruit blijkt de sterke positie van Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar.

Figuur 68: *Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal)* presenteert een evolutie van de totale betaalde verkoop gedurende de vorige 10 jaar. Gedurende 9 jaar daalde de totale betaalde verkoop stelselmatig. 2010 kende echter een kentering: in 2010 werden dagelijks gemiddeld 5.000 meer kranten verkocht dan in 2009 (zo'n 927.000 in totaal). De kranten De Standaard, Het Nieuwsblad+De Gentenaar en Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet noteerden een stijging die de verdere daling van de betaalde verkoop van De Morgen, De Tijd, Gazet Van Antwerpen en Belang Van Limburg oversteeg.

**Figuur 68:** Totale betaalde verkoop per titel: situatie in 2010



Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers 2010

**Figuur 69:** Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal)

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 76: *Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage* een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen. De 11% in termen van totale oplage die Metro in 2007 heeft weten te veroveren, blijft stabiel.

In deze tabel werden de verschillende dagbladen eveneens per mediagroep gesorteerd. De drie groepen vertegenwoordigen elk ongeveer 1/3 van de totale markt.

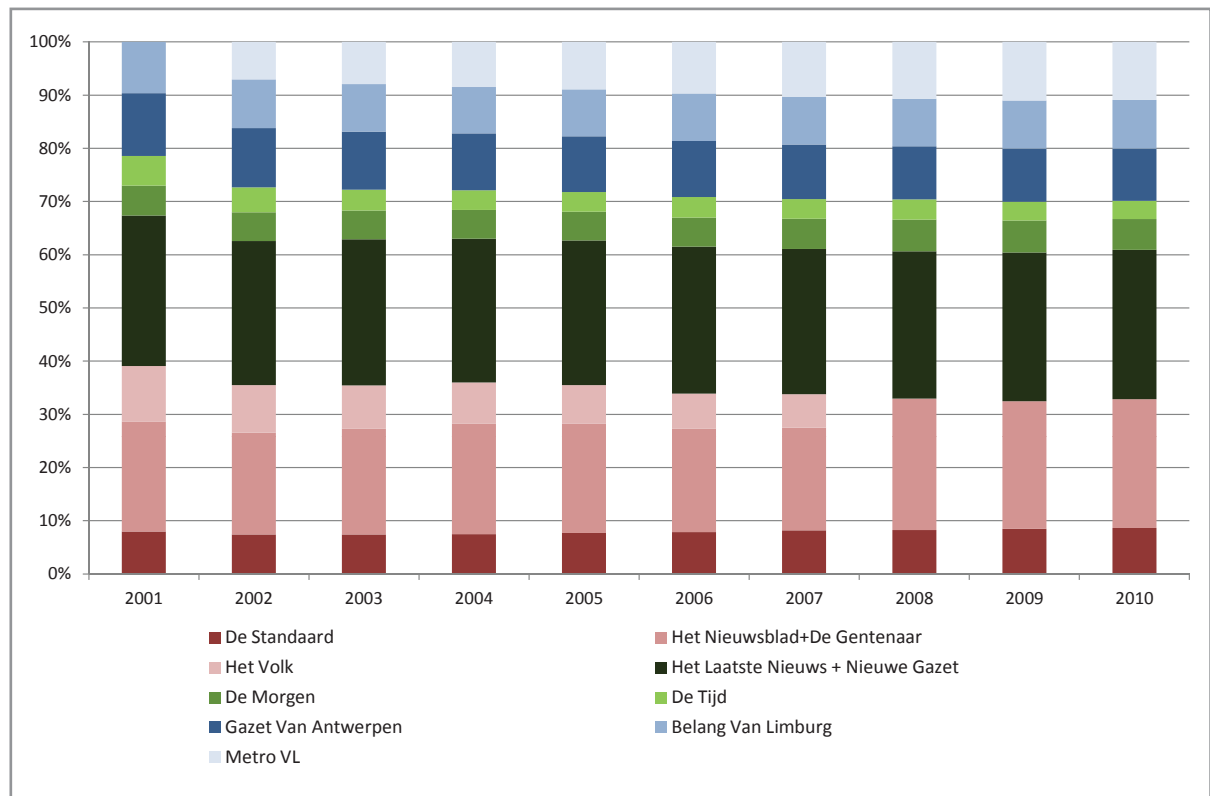
**Tabel 78:** Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
De Standaard	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	8%	8%	9%
Het Nieuwsblad + De Gentenaar	21%	21%	22%	23%	22%	21%	21%	25%	24%	24%
Het Volk	10%	10%	9%	8%	8%	7%	7%	0%	0%	0%
som Corelio Publishing	39%	39%	39%	39%	38%	36%	36%	33%	32%	33%
Het Laatste Nieuws / Nieuwe Gazet	28%	30%	30%	29%	29%	30%	29%	28%	28%	28%
De Morgen	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
De Tijd	6%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%
Som De Persgroep	39%	41%	40%	39%	39%	40%	39%	37%	37%	37%
Gazet Van Antwerpen	12%	12%	12%	12%	11%	11%	11%	10%	10%	10%

<b>Belang Van Limburg</b>	10%	10%	10%	9%	10%	10%	10%	9%	9%	9%
<b>Metro VL</b>	0%	8%	9%	9%	10%	10%	11%	11%	11%	11%
<b>Concentra</b>	21%	30%	30%	30%	30%	31%	32%	30%	30%	30%
<b>Totaal</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: op basis van CIM cijfers.

**Figuur 70:** 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 77: *Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen* worden de concentratiemaatstaven berekend voor de betaalde verspreiding (exclusief Metro) en de oplage (inclusief Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Zowel wat betaalde verspreiding als oplage betreft, zien we dezelfde bewegingen. De C4 en HHI voor de dagbladtitels verhogen in 2008 als gevolg van het verdwijnen van Het Volk. Nadien blijft de concentratie vrij stabiel. De vier grootste Vlaamse kranten vertegenwoordigen in 2009 ongeveer 80% van de markt van betaalde verspreiding. 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.

Bekijken we de invloed van de mediagroepen, dan krijgen we een ander beeld. De drie mediagroepen vertegenwoordigen de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor C4 dan ook 100 % bedraagt. De HHI index blijft ongewijzigd zowel voor de oplages op basis van titels als op basis van de uitgever.

Tabel 79: Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen

Concentratiemaatstaven - Vlaamse Dagbladen										
	Betaalde verspreiding					Oplage				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Op basis van titels</b>										
<b>C4 (%)</b>	73,98%	73,58%	80,31%	80,26%	80,08%	72%	72%	73%	73%	73%
<b>HHI</b>	0,1817	0,1800	0,2106	0,2108	0,2111	0,1808	0,1779	0,1789	0,1780	0,1793
<b>Volgens groep</b>										
<b>C3 (%)</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>HHI</b>	0,3527	0,3528	0,3542	0,3545	0,3551	0,3853	0,3824	0,3365	0,3362	0,3361

Bron: eigen bewerking op basis van CIM cijfers

Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied is deze grote concentratie niet onlogisch. Ter vergelijking: in Nederland noteerde het Commissariaat voor de Media een C3 van 71% en een HHI volgens groep van 0,18.<sup>88</sup>

## PERIODIEKE BLADEN

Tabel 78: Marktaandeel top 20 tijdschriften in termen van oplage geeft de verhoudingen van de marktaandelen van de twintig populairste tijdschriften in Vlaanderen.

In Figuur 71: Marktaandelen uitgevers van tijdschriften in 2010 worden deze marktaandelen gegroepeerd volgens uitgever.

Tabel 80: Marktaandelen top 20 tijdschriften in termen van oplage

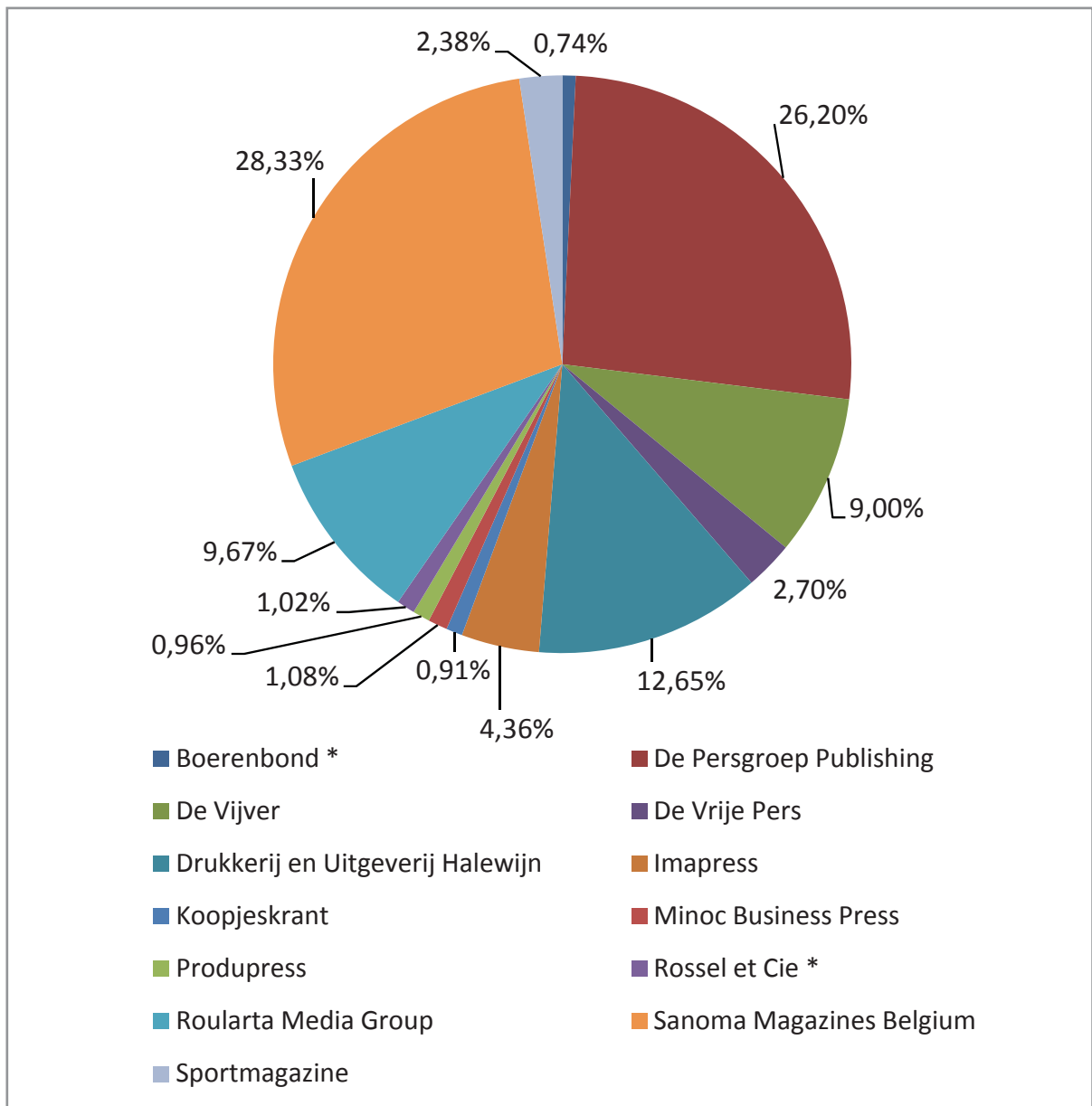
Uitgever	Titel	Oplage 2010
De Persgroep Publishing	Dag Allemaal	17,29%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	12,65%
Sanoma Magazines Belgium	Libelle	9,74%
De Vijver Media	Humo	9,00%
Sanoma Magazines Belgium	Story	7,32%
De Persgroep Publishing	TV Familie/Blik	6,09%
Sanoma Magazines Belgium	Flair	5,76%
Sanoma Magazines Belgium	Teveblad	5,51%
Roularta Media Group	Knack	4,60%
Imapress	Primo TVgids	4,36%
Roularta Media Group	Krant van West-Vlaanderen	3,19%
De Persgroep Publishing	Joepie	2,81%
De Vrije Pers	P-Magazine	2,70%
Sportmagazine	Sport/Voetbalmagazine	2,38%

<sup>88</sup> Commissariaat voor de Media, Mediamonitor – Mediabedrijven en mediamarkten 2001-2010, p 67.

Roularta Media Group	Trends (fr+nl)	1,88%
Minoc Business Press	Clickx	1,08%
Rossel et Cie	Landbouwleven	1,02%
Produpress	Autogids	0,96%
Koopjeskrant	Koopjeskrant	0,91%
Boerenbond	De boer en de tuinder	0,74%
		100,00%

Vermits er voor 2010 geen oplagecijfers gepubliceerd werden, verdween Plus Magazine uit de lijst.

**Figuur 71:** Marktaandelen uitgevers van tijdschriften in 2010



Het marktaandeel van marktleider Sanoma is ten opzichte van 2010 sterk gedaald ten gevolge van de verkoop van Humo. Woestijnvis verovert hierdoor meteen een sterke positie.

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 79: *Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften*. Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert men wel een

sterke mate van concentratie. De concentratie op de tijdschriftenmarkt is in 2010 afgenomen en blijkt minder groot dan die op de dagbladenmarkt.

**Tabel 81:** Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften

Concentratiemaatstaven - Periodieke Bladen				
Titels	2007	2008	2009	2010
<b>C4</b>	46,51%	46,77%	48,87%	48,68%
<b>HHI</b>	0,08	0,08	0,09	0,08
<b>Groepen</b>				
<b>C4</b>	<b>85,16%</b>	<b>86,10%</b>	<b>86,52%</b>	<b>7684</b>
<b>HHI</b>	0,23	0,23	0,23	0,18

### 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. Men kan op basis hiervan echter niet concluderen dat er een grote mate van horizontale concentratie in de schakel content-creatie 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.

Wat betreft verticale integratie tussen de schakels websitebeheerder en netwerkbeheerder/internetprovider zijn vooral de portaalsites skynet.be (Belgacom), zita.be en garagetv.be (beide Telenet) vermeldenswaardig.

Telenet, Belgacom en Mobistar zijn in de distributieschakels van zowel de televisie- als de internetketen aanwezig, maar behalen hun grootste resultaten 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 kunnen worden. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt. Een website is het element dat het vaakst voorkomt in een crossmediale mix.

#### 3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn Internet service providing, netwerkbeheer en acces service providing vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. Tabel 80: Financiële gegevens 2010 grootste 15 Internet service providers geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 15 grootste onder hen.

**Tabel 82:** Financiële gegevens 2010 grootste 15 Internet service providers ('000 euro's, behalve werknemers)



	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
BELGACOM <b>202239951</b>	2.002.535	16.298.318	4.449.653	4.762.847	14.460	881.417	453.544
TELENET NV <b>473416418</b>	801.111	4.428.161	1.290.944	1.325.965	1.816	212.413	102.728
Tecteo <b>204245277</b>	1.588.820	2.363.523	389.047	476.390	523	-42.485	85.110
Mobistar <b>456810810</b>	166.329	1.233.727	1.562.283	1.604.139	1.475	382.165	347.720
NUMERICABLE <b>403107452</b>	26.889	193.286	46.414	48.531	63	15.113	17.735
Verizon Business <b>452182326</b>	126.625	153.818	81.738	81.738	148	2.528	4.737
Syntigo <b>476975427</b>	23.813	78.820	102.334	102.578	225	3.944	3.531
Colt telecom <b>461455625</b>	4.314	72.842	97.194	100.044	119	9.344	1.750
Cegeka <b>448621832</b>	13.703	62.821	45.928	47.651	314	3.115	2.023
MICROSOFT <b>437910359</b>	225	50.144	111.694	111.787	314	16.001	16.121
Scarlet <b>447976484</b>	-3.587	46.130	53.070	53.862	116	-13.628	-27.092
Euphony Benelux <b>471435836</b>	379	40.196	121.346	123.483	145	6.364	-6.916
Interxion <b>471625579</b>	2.786	31.984	16.848	17.059	13	5.308	3.286
Portima <b>428775335</b>	4.042	21.029	22.200	22.806	99	2.225	2.237
Proximedia <b>463876071</b>	6.942	17.552	17.716	22.618	116	2.737	2.240
Tele2 Finance Belgium <b>878159608</b>	16.841	16.864				-65	180
LOW COST LINKING BELGIUM <b>457116458</b>	1.839	11.626			5	602	90

### 3.1.4.3 Concentratie op basis van aantal surfers

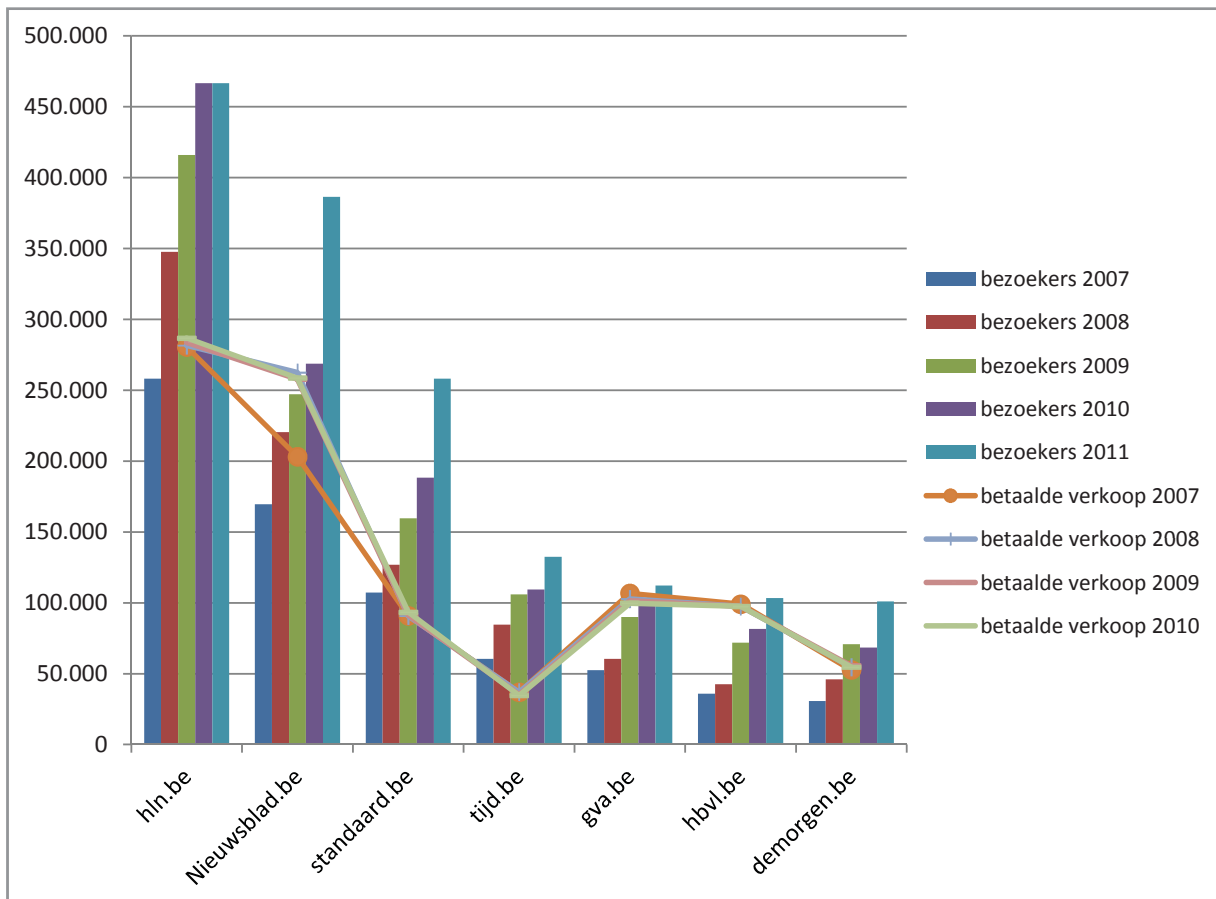
In hoofdstuk 1 maakten we apart melding van websites die overeenstemmen met kranten, magazines en radio- en tv-zenders. Hieronder geven we informatie over de populariteit van deze sites.

#### 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 72: *Aantal bezoekers van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen* geven de evolutie van het aantal bezoekers aan op de website van de zeven belangrijkste betalende dagbladen. De lijnen in de figuur slaan op de betaalde verkoop. De vaststellingen van de vorige jaren konden ook in 2011 bevestigd worden. Waar de betaalde verkoop lichtjes daalt, zien we het aantal surfers sterk toenemen.

Een belangrijke vaststelling is dat de grootorde op basis van betaalde verspreiding niet dezelfde is dan die op basis van het aantal websitebezoekers. De populairste websites zijn hln.be en nieuwsblad.be, wat in overeenstemming is met hun hoge verkoopcijfers. Daarbij valt wel op dat de website van het nieuwsblad aan bezoekers wint. De websites van De Standaard en De Tijd scoren echter heel wat beter dan die van de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De websites gva.be en hbvl.be trekken relatief weinig surfers, rekening houdend met de populariteit van hun papieren versie.

**Figuur 72:** Aantal bezoekers van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen



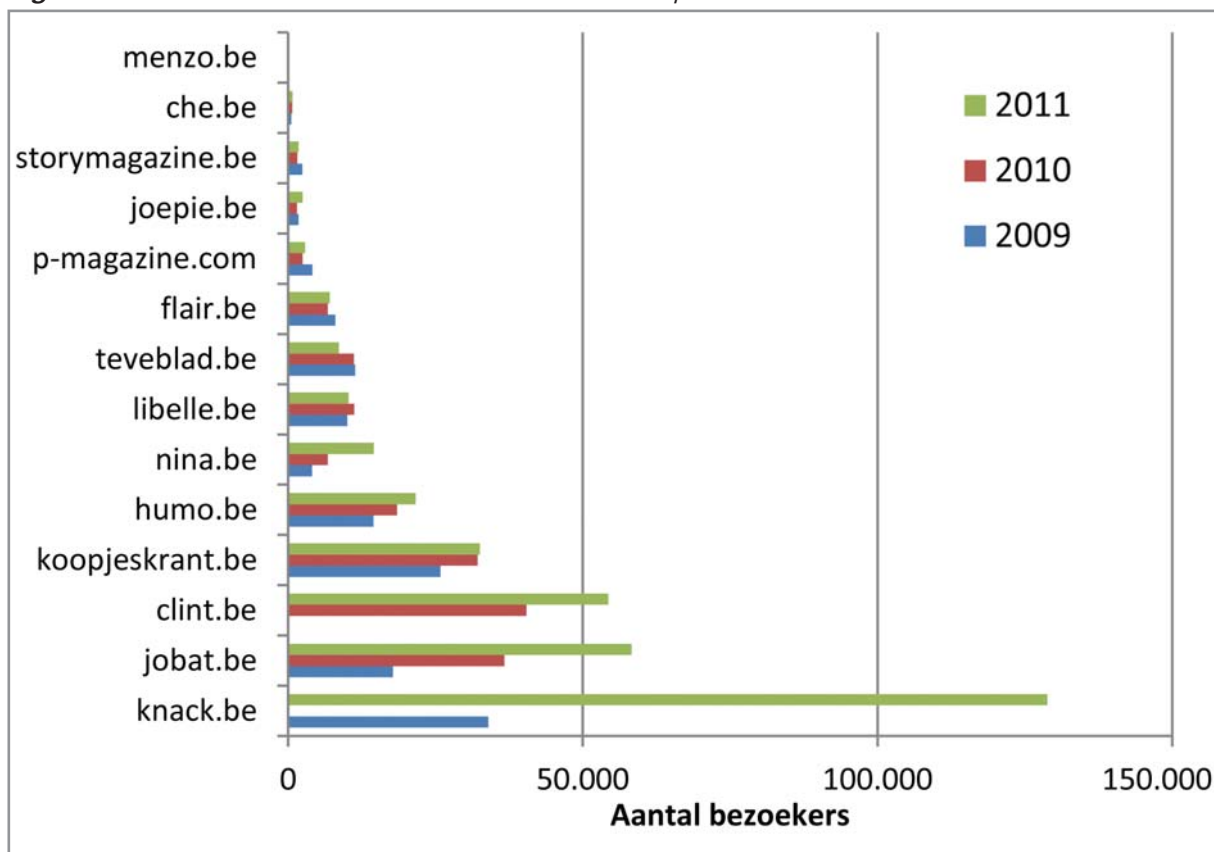
Bron: op basis van CIM-cijfers

### ONLINE VERSIE VAN DE PERIODIEKE BLADEN

Hoewel ze lagere absolute bezoekersaantallen behalen, wordt de steile opgang van het internet ook bevestigd bij de websites van de periodieke pers.

Voornamelijk knack.be (waaronder ook trends opgenomen wordt), jobat.be en humo.be noteerden in 2011 gedurende de geselecteerde periodes weer aanzienlijk meer surfers dan een jaar geleden in een vergelijkbare periode. Voor knack.be valt de toename t.o.v. 2010 te verklaren doordat het toen gerekend werd onder rnews.be.

**Figuur 73:** Aantal bezoekers van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen



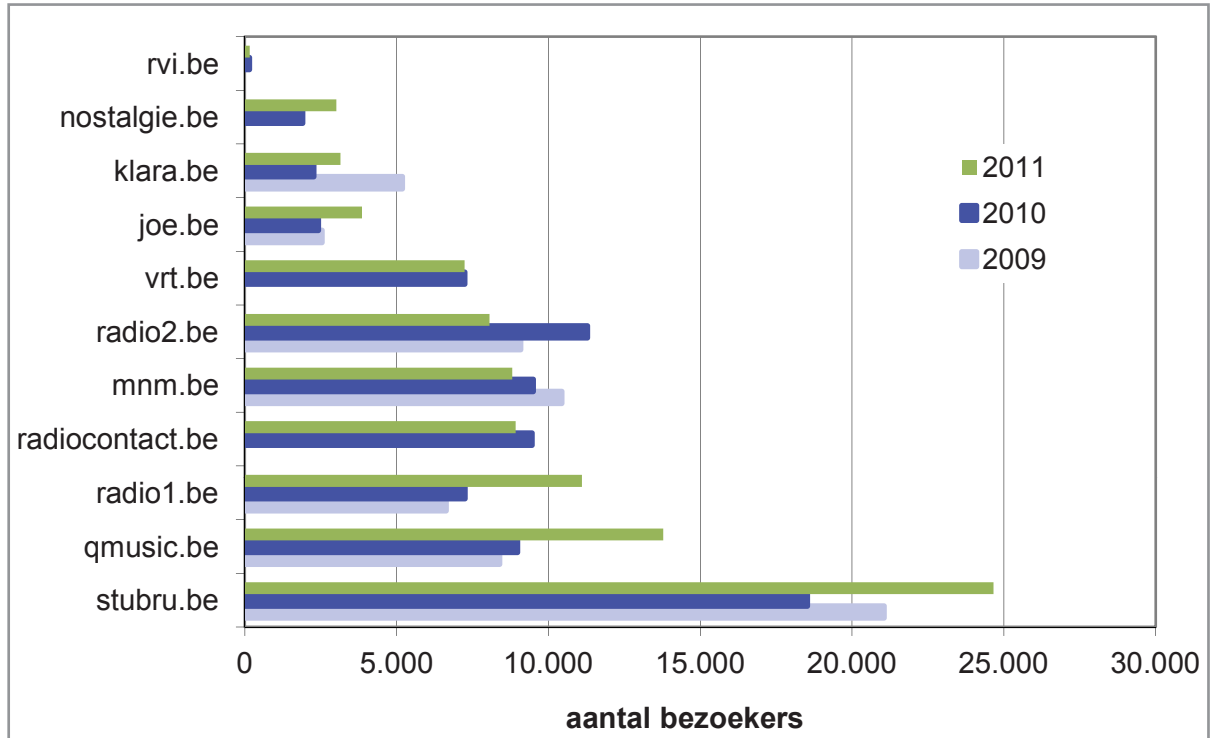
Bron: op basis van CIM-cijfers

### 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 de bezoekersaantallen van de websites van radiozenders en televisieomroepen.

Zoals uit Figuur 74: *Websites van radiozenders: aantal unieke bezoekers (op basis van steekproeven van CIM-cijfers)* blijkt, heeft jongerenzender Studio Brussel ook in 2011 de meest succesvolle websiteradio. Q-music.be stijgt in de rangschikking naar de tweede plaats. Opvallend is ook de goede score van lokale radio Radio Contact. Radio2.be behaalt een mindere score, hoewel het als radiozender zeer populair is. De site van radio 1 presteert ook goed.

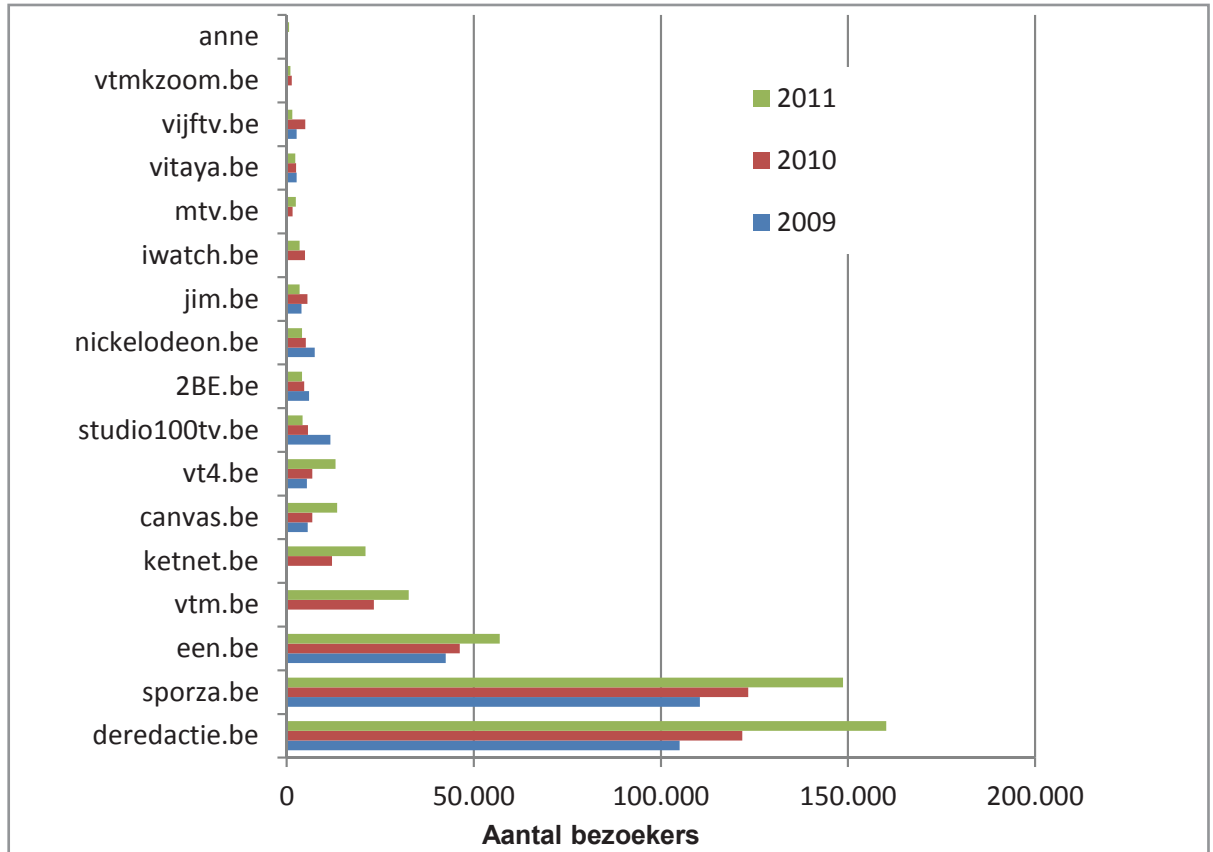
**Figuur 74:** Websites van radiozenders: aantal unieke bezoekers<sup>89</sup>



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op steekproeven van weekgemiddelden

VRT-sites deredactie.be en sporza.be wisselen van plaats aan de top van websites van televisie-zenders. Beide zenders steken er ver bovenuit t.o.v. de andere websites van tv-zenders. In Figuur 75: Websites van televisieomroepen: aantal unieke bezoekers wordt dit visueel weergegeven.

**Figuur 75:** Websites van televisieomroepen: aantal unieke bezoekers<sup>90</sup>



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op weekgemiddelde van 15 juli 2009 en 2 augustus 2010 en september 2010

89 Noot: voor Radio Contact en Nostalgie zijn geen CIM gegevens voor 2009 beschikbaar.

90 Noot: voor de websites van VTMKzoom, MTV, iwatch, ketnet en vtm zijn geen CIM cijfers voor 2009 beschikbaar.

## WEBSITEBEHEERDERS VAN DE MEEST POPULAIRE VLAAMSE WEBSITES

In Tabel 81: *Bezoekersaantallen per mediabedrijf* worden de bezoekersaantallen van de belangrijkste mediawebsites per eigenaar gegeven. De tabel geeft een overzicht van het aantal websites van de mediagroepen uit de selecties van belangrijkste mediawebsites, het gemiddeld aantal bezoekers en de som van het aantal bezoekers van die websites. Mede door het actuele aanbod trekken voornamelijk de krantenuitgevers veel surfers.

**Tabel 83:** *Bezoekersaantallen per mediabedrijf*

Eigenaar	Aantal Sites	Gemiddelde aantal unieke bezoekers	Som van aantal bezoeken
DE PERSGROEP PUBLISHING	7	173.936	1.217.555
MICROSOFT	1	1.194.320	1.194.320
VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOM-ROEPORGANISATIE	11	74.026	814.286
CORELIO PUBLISHING	4	182.329	729.314
BELGACOM SKYNET	1	409.152	409.152
MEDIAFIN	2	125.838	251.677
ROULARTA MEDIA GROEP	3	73.903	221.709
TELENET	2	106.970	213.941
DEVLIJT	1	160.257	160.257
CONCENTRA MEDIA	1	156.356	156.356
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	6	11.062	66.373
THINK-MEDIA	2	32.061	64.122
JOBAT	1	62.299	62.299
SANOMA MAGAZINES BELGIUM	6	6.711	40.267

Bron: eigen bewerking van CIM cijfers uit 2011

Hoewel men bij aantal bezoeken moeilijk over "marktaandeelen" kan spreken (het bezoek van een surfer aan een site sluit niet uit dat ook een andere site bezocht wordt), werden op basis van deze informatie concentratiemaatstaven berekend:

Concentratiemaatstaven		
<b>Sites</b>	C4	0,503546
	HHI	0,0875
<b>Groepen</b>	C4	63,88%
	HHI	0,1099

### 3.1.4.4 Populariteit sociale media

Hoewel door het "buitenlands" karakter de meeste sociale mediasites niet tot de Vlaamse mediasector gerekend kunnen worden, kan het toch interessant zijn 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.

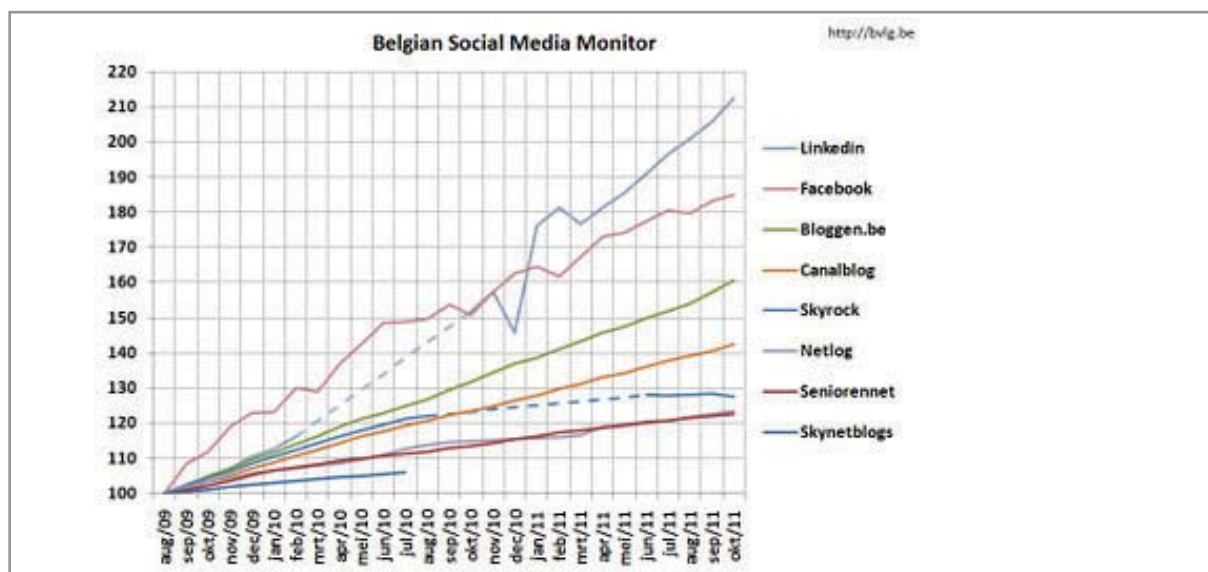
Door de verschillende "gebruikswijzen" van de platformen, is het gebruik van verschillende indicatoren noodzakelijk. Tabel 82: *indicatoren populariteit sociale media* geeft hiervan een overzicht.

**Tabel 84:** *indicatoren populariteit sociale media*<sup>91</sup>

Platform	Indicator
skynetblogs	201.322 blogs
seniorennet	19.619 blogs
bloggen.be	108.571 blogs
Skyrock	33.654.869 blogs
Canalblog	895.316 blogs
Linkedin	963.350 Linkedin profielen
Netlog	3.459.208
Facebook	4.357.480 mensen
Twitter	115.000 Belgische Twitter-accounts
Google +	24.758 Google+ -gebruikers
Flickr	4.626 leden voor België Tag "Belgium": 1.500.985 items
Picasa	263.242 foto's in Community photos
Youtube	40.600 video's voor België
Vimeo	9.457 video's voor België
Dailymotion	11.811 video's voor België

Figuur 76: *Evolutie populariteit sociale media* geeft de relatieve evolutie van de verschillende opgevolgde platformen sinds augustus 2009. Waarde 100 werd toegekend aan de cijfers van augustus 2009.

**Figuur 76:** *Evolutie populariteit sociale media*<sup>92</sup>



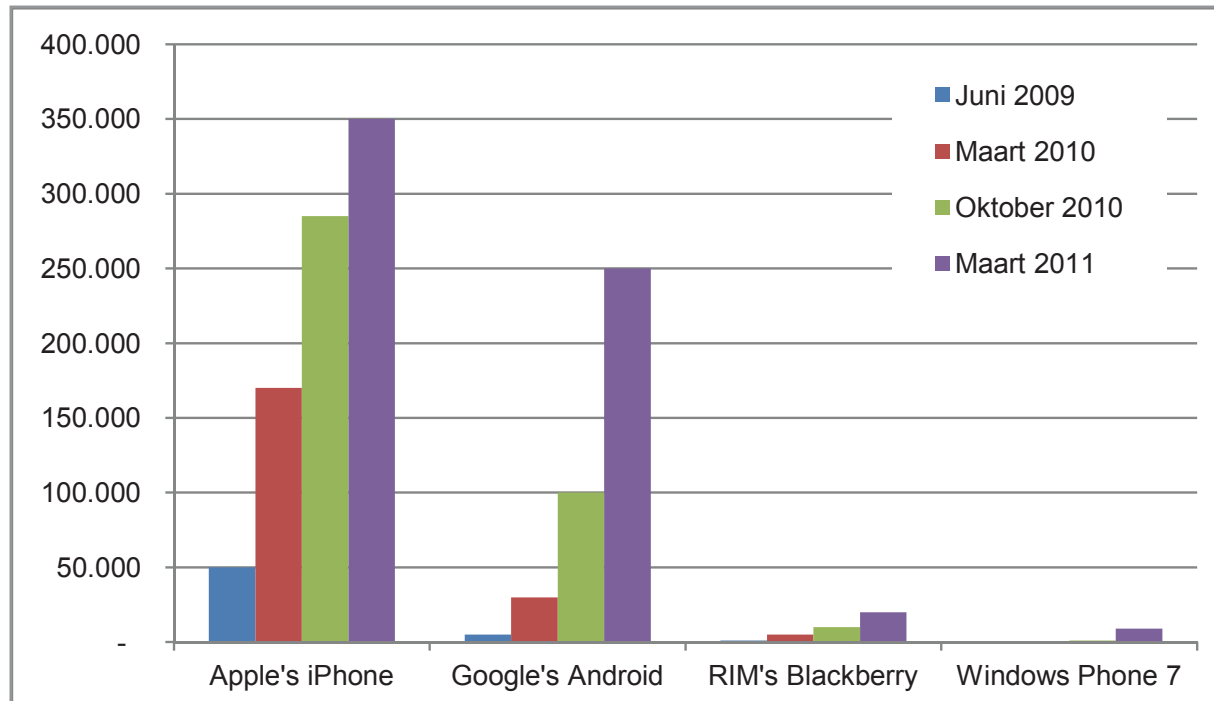
91 Op basis van B.V.L.G. <http://bvlg.blogspot.com/>

92 B.V.L.G., <http://bvlg.blogspot.com/>

### 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 77 geeft een beeld van het aantal verkrijgbare applicaties per smartphone. Hieruit blijkt een duidelijk overwicht van Apple in termen van beschikbare applicaties. Google's Android neemt een duidelijke tweede plaats in.

**Figuur 77:** Aantal verkrijgbare applicaties per smartphone<sup>93</sup>



In de Android-Appstore wordt 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 verschijnen ook een aantal Apps die geen binding hebben met klassieke media, zoals België Kranten of Radio.be.

Ter vergelijking werd ook de (wereldwijde) grootorde van Google meegegeven.

Naam APP	Ontwikkelaar	Groep	Aantal installaties
Belgiëradio	FlyingFlicks		10-50
One magazine	Propaganda	Belgacom	100-500
Trends	Appsolution	Roularta Media Group	100-500
MNM Zero Car	VRT	VRT	100-500
Datanews NL	Appsolution	Roularta Media Group	500-1.000
Sport/voetbalmagazine	Appsolution	Roularta Media Group	500-1.000
Welkom Thuis	SBS Belgium NV	SBS Belgium NV	500-1.000
DeMorgen.be	De persgroep publishing	De persgroep publishing	1.000-5.000
De Standaard	Corelio Publishing	Corelio Publishing	1.000-5.000
AG Vlaamsche Kranten	Agargroove	Agargroove	1.000-5.000
vandaag.be	Telenet	Telenet	1.000-5.000

<sup>93</sup> De Tijd, "Aantal apps voor Google-telefoons explodeert", 24 maart 2011

TV overall	Belgacom	Belgacom	1.000-5.000
VT4 Recepten	SBS Belgium NV	SBS Belgium NV	1.000-5.000
2de Scherm	SBS Belgium NV	SBS Belgium NV	1.000-5.000
Mobistar Mobile TV	Mobistar	Mobistar	1.000-5.000
Mobistar Digital TV	Mobistar	Mobistar	1.000-5.000
Knack	Appsolution	Roularta Media Group	1.000-5.000
Belgium News	Daingo	Daingo	5.000-10.000
telenet hotspotlocator	Telenet	Telenet	5.000-10.000
Belgacom Apps guide	Belgacom	Belgacom	5.000-10.000
Belgacom I I	Belgacom	Belgacom	5.000-10.000
Studio Brussel	VRT	VRT	5.000-10.000
HLN.be Mobile	De persgroep publishing	De persgroep publishing	10.000-50.000
België Kranten	Baris efe	Baris efe	10.000-50.000
Radio.be	Mobileweb.be	Mobileweb.be	10.000-50.000
Mijn Belgacom TV-films	Belgacom	Belgacom	10.000-50.000
één Teletekst	VRT	VRT	10.000-50.000
TVGIDS.tv België	TVGIDS.tv		10.000-50.000
Qmusic	Qmusic	Vmma	10.000-50.000
You Tube	Google Inc		50.000.000- 100.000.000

Bron: Android Appstore, geconsulteerd oktober 2011, <https://market.android.com/?hl=nl>



## 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 men terug in Tabel 83: *Financiële gegevensmediagroepen*.

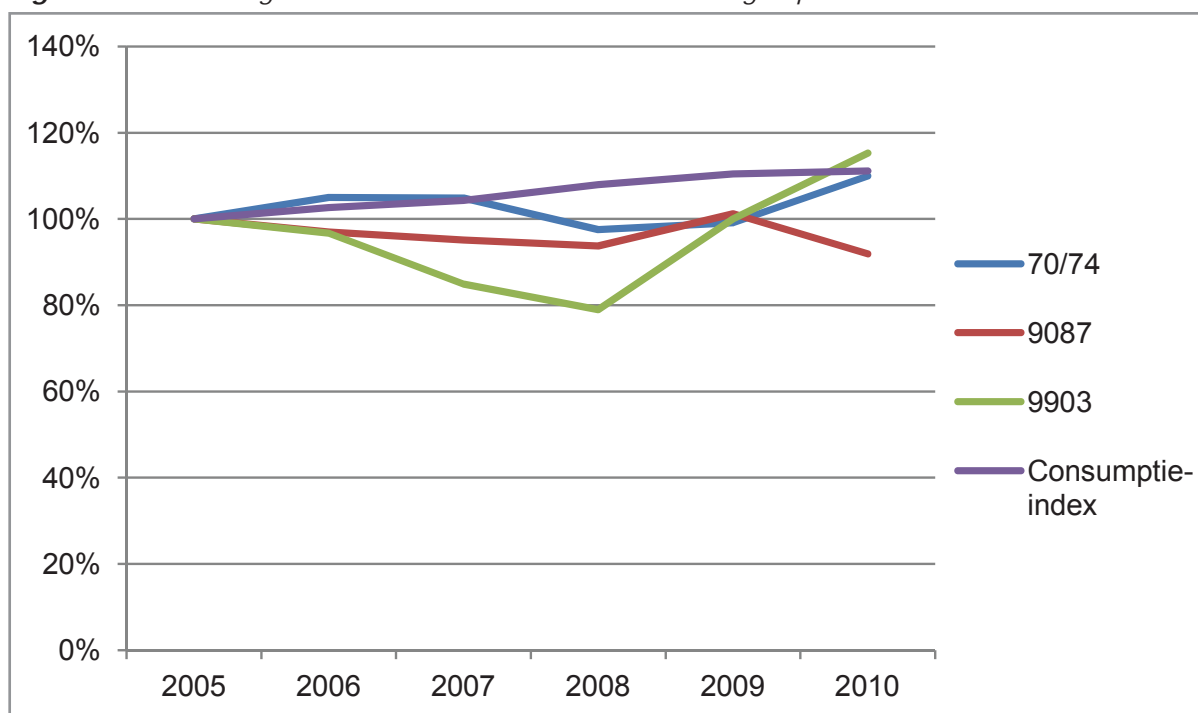
Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Belgacom, Telenet en Mobistar vallen niet uit de financiële gegevens te distilleren wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Belgacom, Telenet en Mobistar zijn vooralsnog relatief kleine spelers binnen de schakels contentcreatie en aggregatie, maar zijn als onderneming vele malen groter dan de andere groepen. Bovendien is een vergelijking tussen de ondernemingen niet evident omdat sommige ondernemingen holdings zijn (vb. Corelio). De financiële gegevens van de moedermaatschappij is daarom niet altijd een adequate weergave van de grootte van de mediagroep.

**Tabel 85:** Financiële gegevens 2010 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Naam KBO	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
BELGACOM 202239951	2.002.535	16.298.318	4.449.653	4.762.847	14.459,90	881.412	453.544
TELENET NV 473416418	801.111	4.428.161	1.290.944	1.325.965	1.816,40	212.413	102.728
MOBISTAR 456810810	166.327	1.233.727	1.562.283	1.604.139	1.475,10	382.165	347.720
ROULARTA MEDIA GROEP 434278896	315.553	607.803	276.281	295.632	722,20	18.595	35.477
DE PERSGROEP 440653281	315.305	412.494		6.980	6,40	2.462	14.739
VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIE- OMROEPORGANISATIE 244142664	179.083	325.566	428.000	448.081	2.697,30	-23.527.781	-21.618.295
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ 432306234	111.398	202.451	260.665	303.942	498,20	61.498	63.143
SANOMA MAGAZINES BELGIUM 404802477	122.681	176.380	188.804	226.503	443,80	12.839	13.838
CONCENTRA 474959510	134.028	140.538	1.428	1.867	3,30	272	2.985

CORELIO 415969454	37.569	74.534		16		-125	1.995
ALFACAM 431780652	8.152	74.330	32.607	38.011	66,90	485	3.593
DE VIJVER MEDIA 466137359	67.098	72.479	2.107	2.137	3,70	144	48.734
THINK-MEDIA 404824154	23.392	26.138	431	486	1,50	-221	79

Figuur 78: evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen



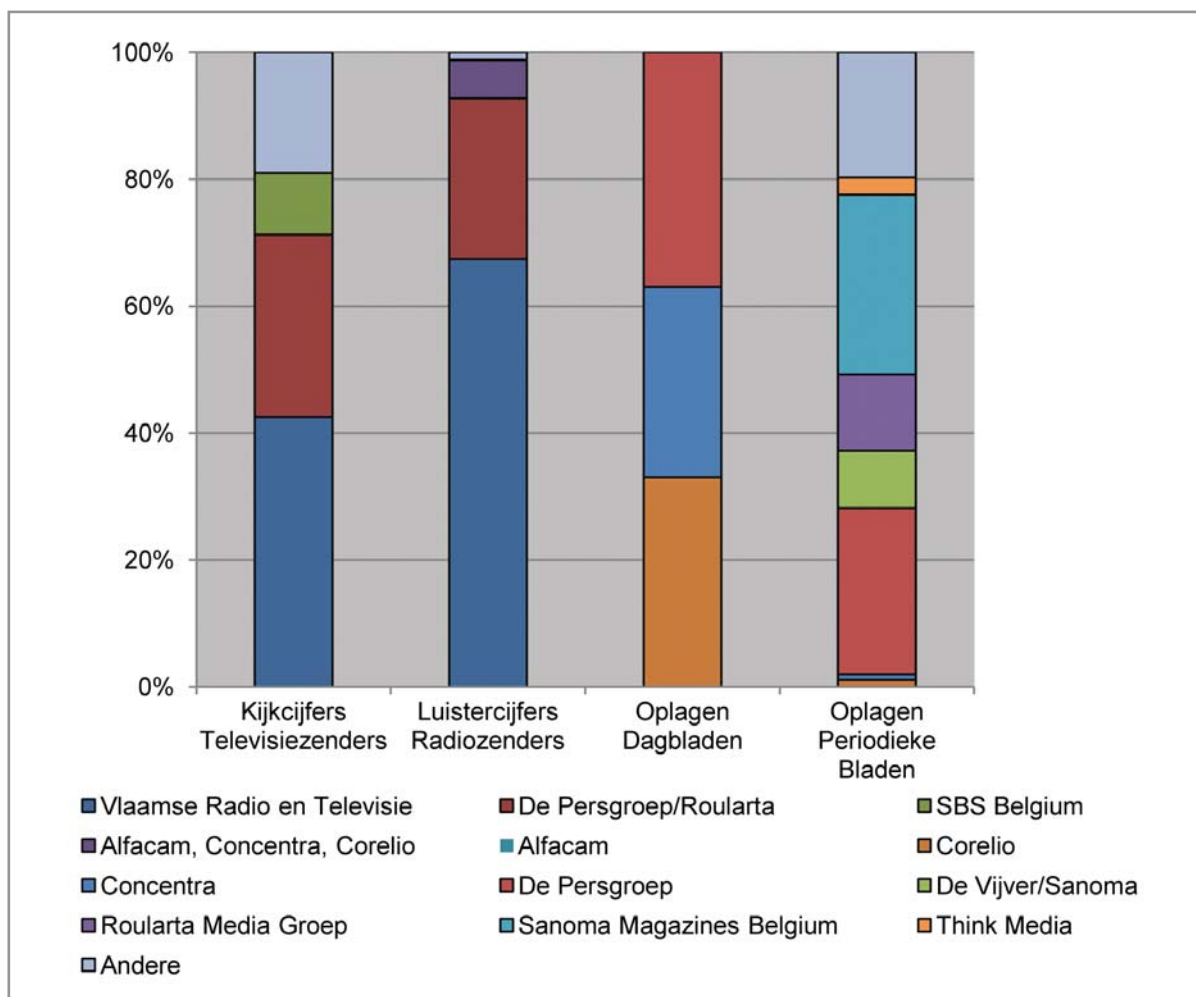
De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de mediagroepen volgden min of meer de index.

De gemiddelde winst daarentegen kende tussen 2006 en 2008 een sterke daling, maar sinds 2009 is er terug een remonte ingezet. Na een lichte toename in 2009 zakte het gemiddeld aantal werknemers terug tot het niveau van 2008.

### 3.2.2 ANALYSE OP BASIS VAN KIJK- EN LUISTERCIJFERS EN OPLAGEN

In Figuur 79: *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 11 groepen.

**Figuur 79:** Vergelijking marktaandeel groepen



Bron : Eigen bewerking op basis van CIM

### 3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen gaat men er van uit dat er een verband bestaat 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.

We sluiten af met de evolutie van de advertentiebestedingen.

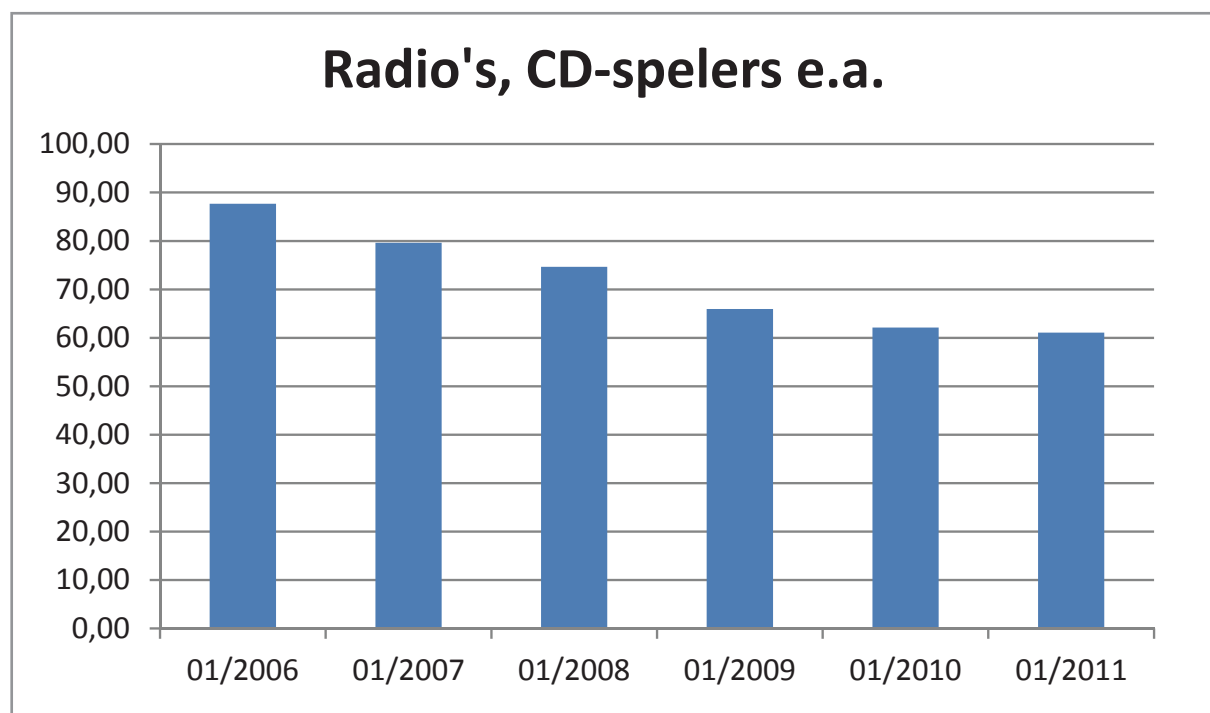
#### 3.3.1 RADIO

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.

Radio beluisteren begint bij de aanschaf van een radio-ontvangstoestel. De prijs hiervan daalt gestaag, zoals geïllustreerd in Figuur 80: *Prijsevolutie radiotoestellen*.

**Figuur 80:** *Prijsevolutie radiotoestellen*



Bron : FOD economie

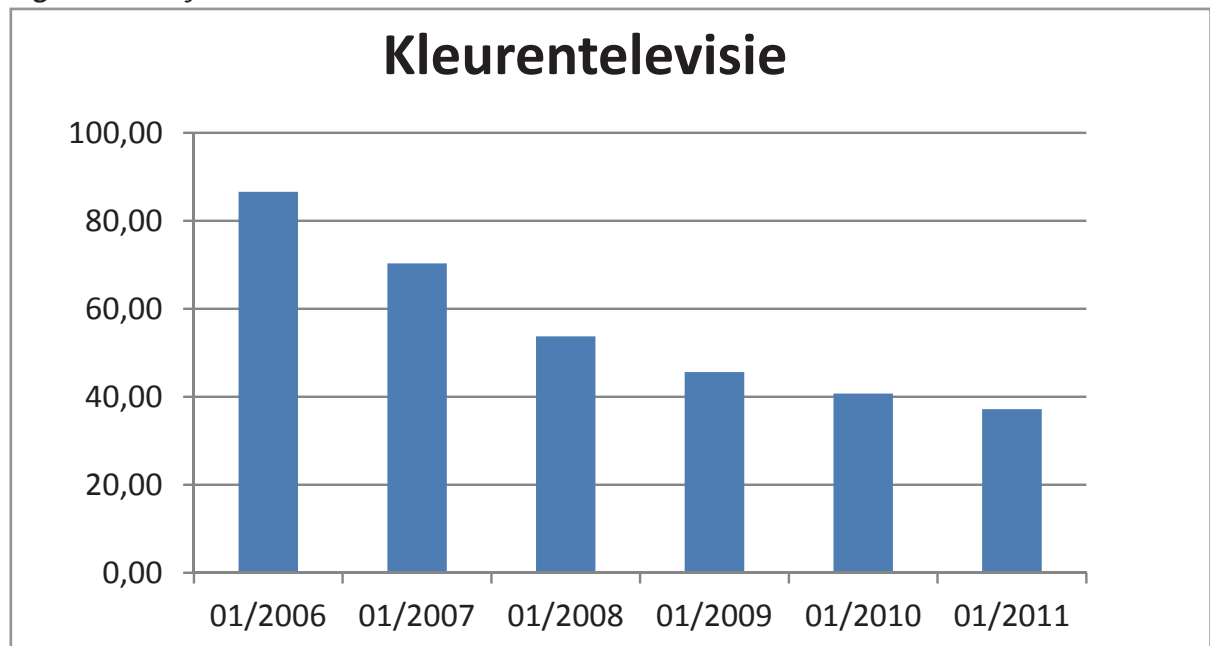
### 3.3.2 TV

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 ontvangst-apparatuur (settop box, schotelantenne,...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settop box)
- 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 81: *Prijsevolutie televisietoestellen* aantoont, daalt de prijs voor tv-toestellen voortdurend.

**Figuur 81:** *Prijsevolutie televisietoestellen*



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 (set-top boxen voor digitale tv verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

#### ENERGIEVERBRUIK TELEVISIES

*Een groot plasmascherm met een vermogen van 330 watt heeft een stroomverbruik in stand-by van 3 kWh per jaar. Stel dat het scherm dagelijks 3,5 uur aanstaat, dan verbruikt het scherm circa 420 kWh ofwel 90 euro.*

*Een grote LCD-tv heeft echter een vermogen van 125 watt en eveneens een stand-by-verbruik van 3 kWh per jaar. Tv kijken kost met deze LCD-tv 163 kWh (35 euro).<sup>94</sup>*

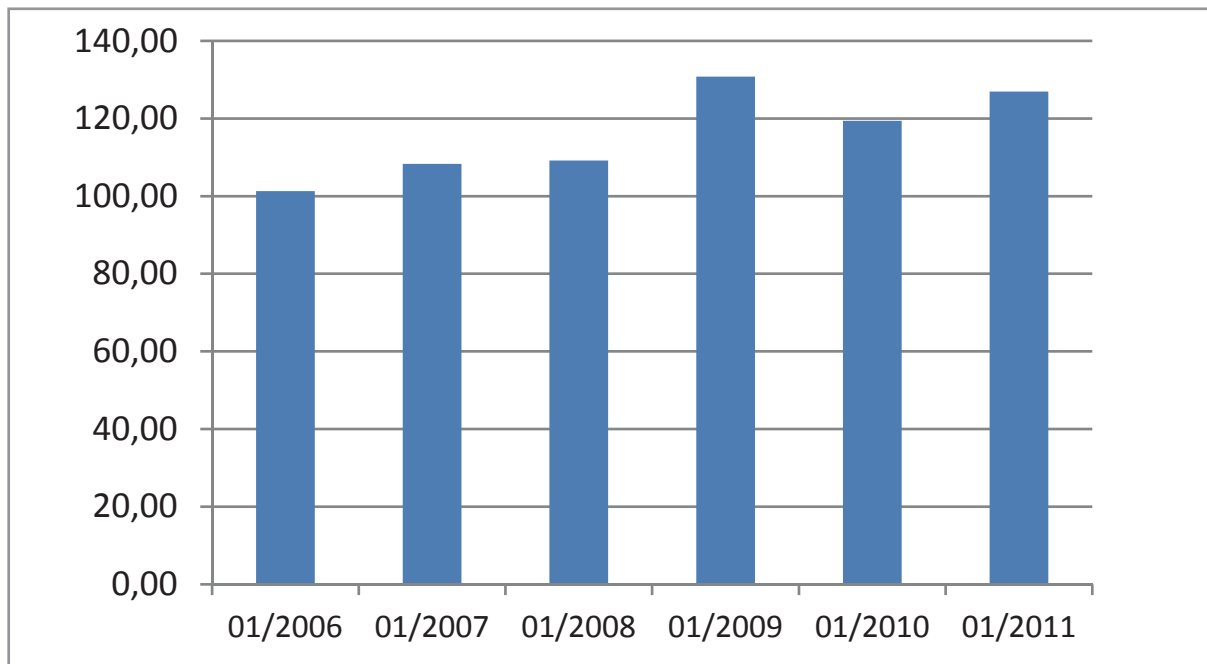
*Vanaf 30/11/2011 wordt een energielabel ingevoerd voor televisies.*

*Zoals geïllustreerd in Figuur 82: Evolutie kostprijs elektriciteit is de kost voor elektriciteit gedurende de laatste 7 jaar met zo'n 25% gestegen.*

94

<sup>94</sup> Milieu Centraal, <http://www.verbeteruwhuurwoning.nl/grote-energieverbruikers>

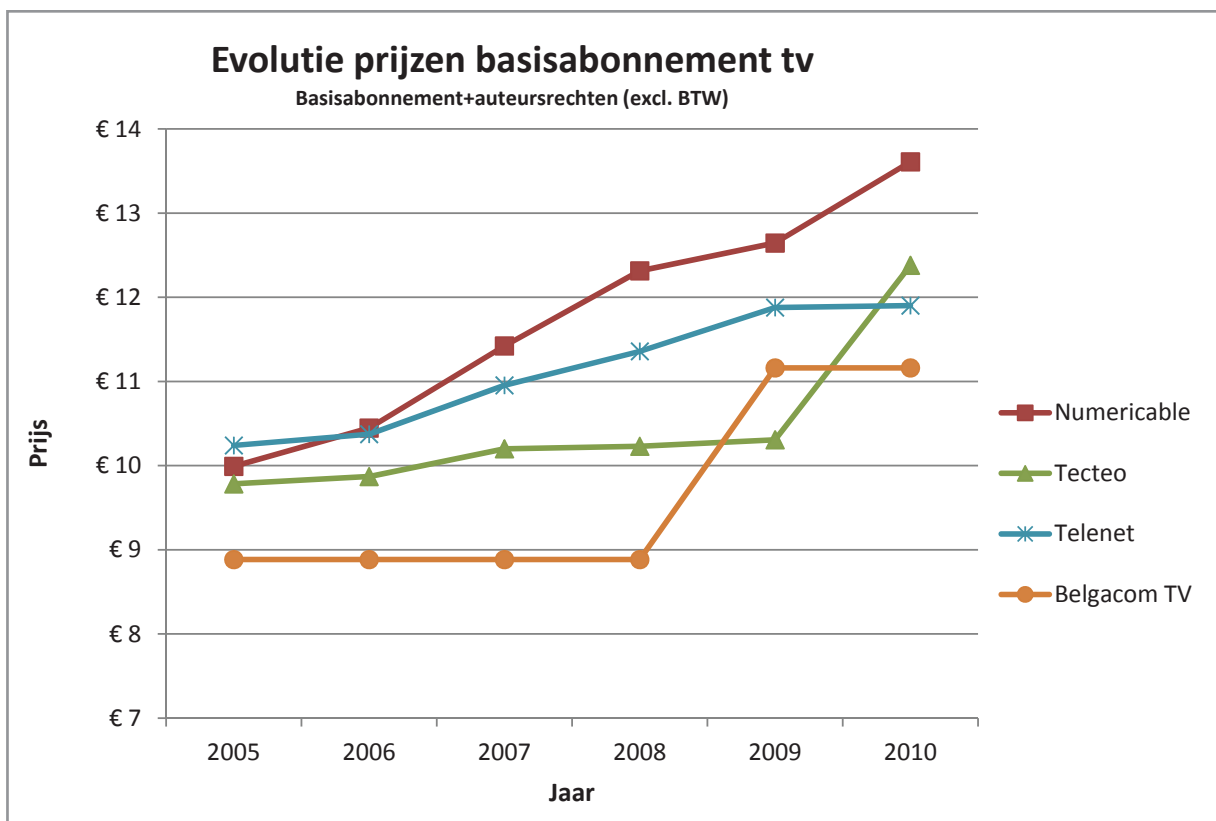
**Figuur 82:** Evolutie kostprijs elektriciteit<sup>95</sup>



Tenslotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT via DVBT wil bekijken, moeten opteren voor een tv-abonnement.

Figuur 83: Evolutie prijzen basisabonnement tv geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen.

**Figuur 83:** Evolutie prijzen basisabonnement tv<sup>96</sup>

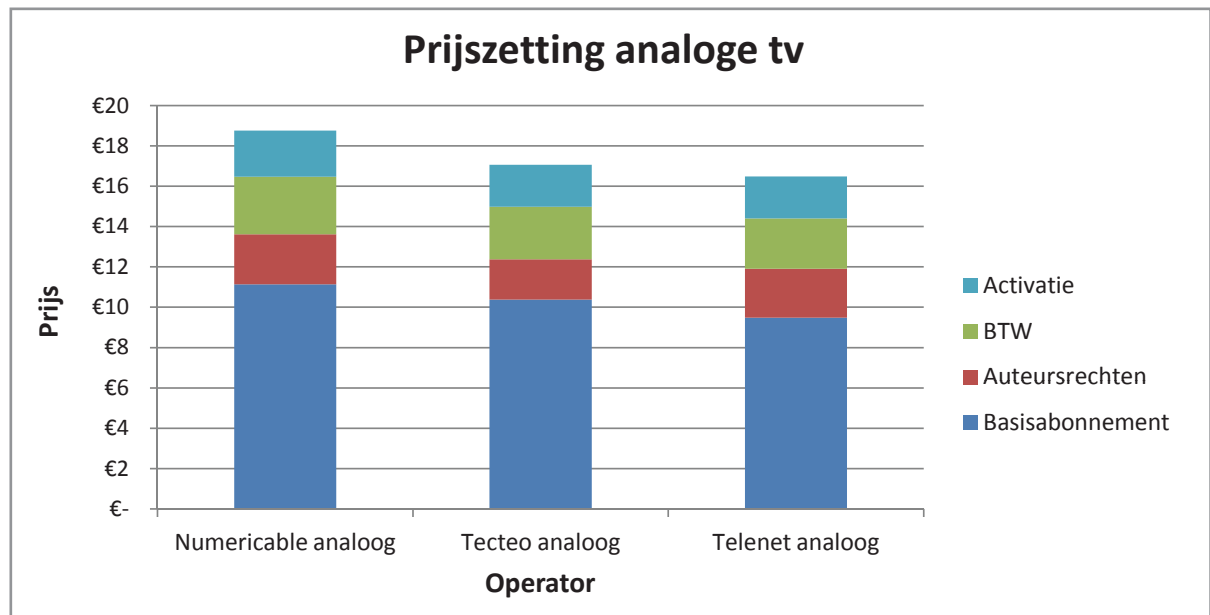


<sup>95</sup> Bron: FOD economie

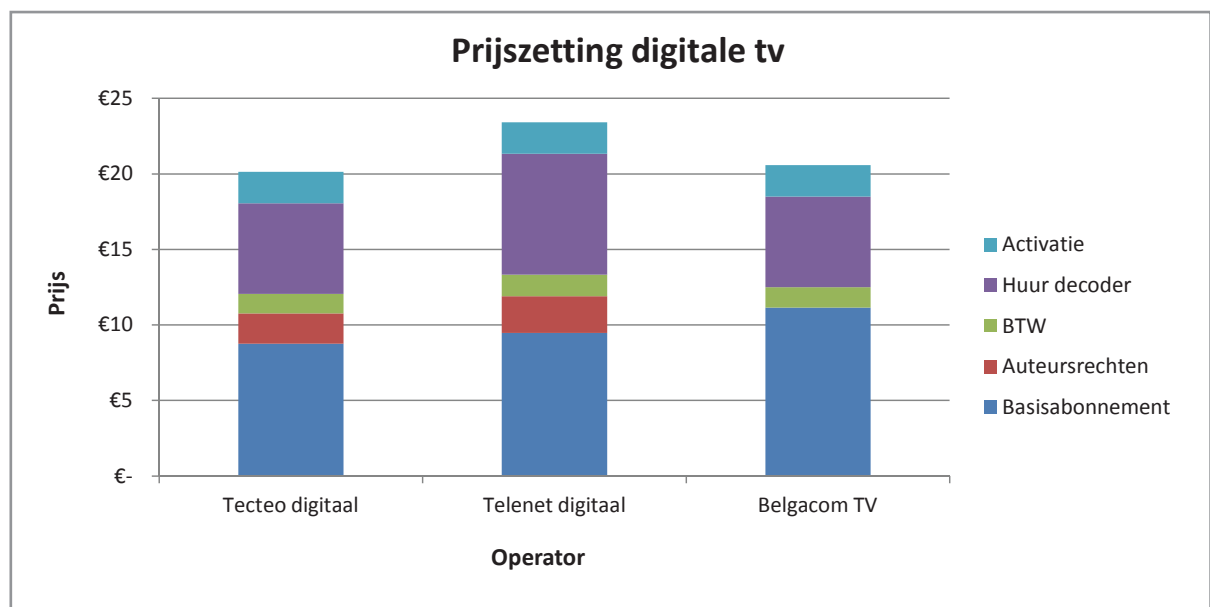
<sup>96</sup> Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied

De abonnementskost bestaat uit een aantal verschillende componenten. Deze worden voor analoge en digitale kabel ontleed in Figuur 84: *Samenstelling prijs analoge tv* en in Figuur 85: *Samenstelling prijs digitale tv*.

**Figuur 84:** Samenstelling prijs analoge tv<sup>97</sup>



**Figuur 85:** Samenstelling prijs digitale tv<sup>98</sup>



97 Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied

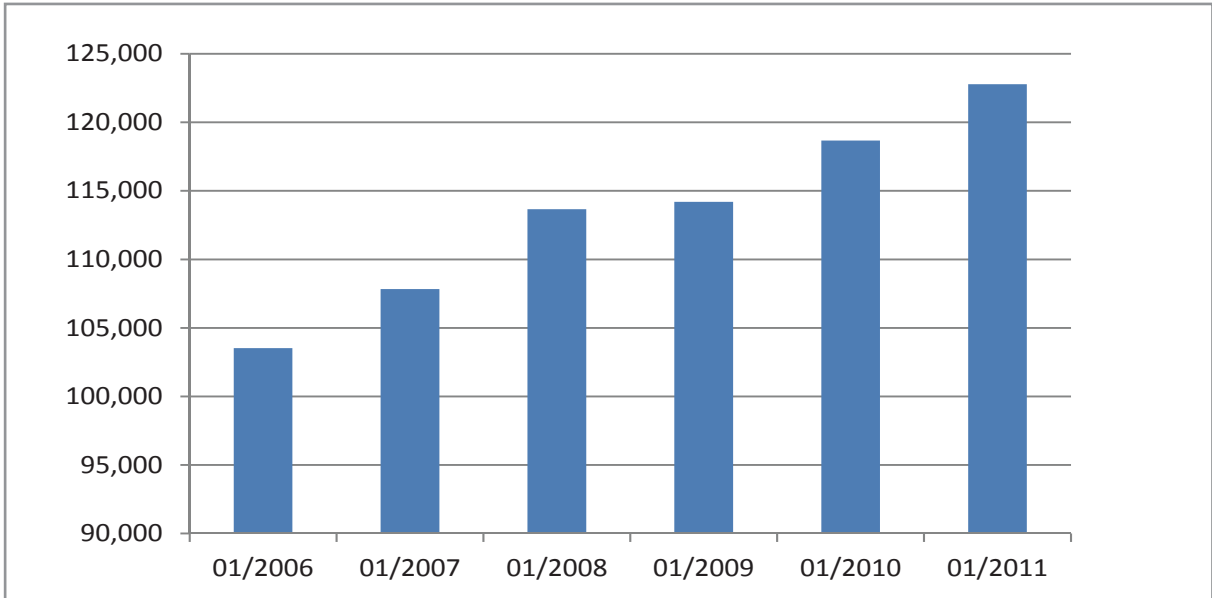
98 Belgacom rekent auteursrechten niet apart aan op zijn factuur.

### 3.3.3 GESCHREVEN PERS

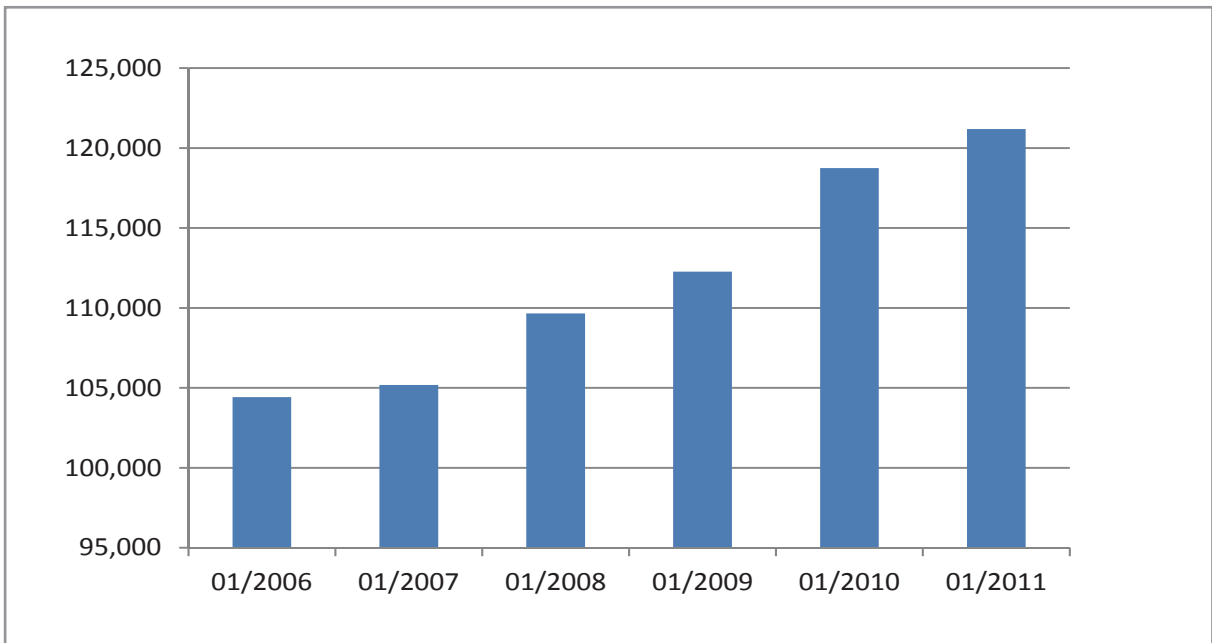
De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules.

Uit de tabel "prijzen per product" die de FOD Economie op haar website publiceert, kunnen de in Figuur 86: *evolutie prijsindex dagbladen – 2004=100% (België)*<sup>99</sup> en Figuur 87: *Evolutie prijsindex tijdschriften – 2004=100% (België)* afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.

**Figuur 86:** *evolutie prijsindex dagbladen – 2004=100% (België)*<sup>99</sup>



**Figuur 87:** *Evolutie prijsindex tijdschriften – 2004=100% (België)*<sup>100</sup>



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

<sup>99</sup> FOD Economie  
<sup>100</sup> FOD Economie

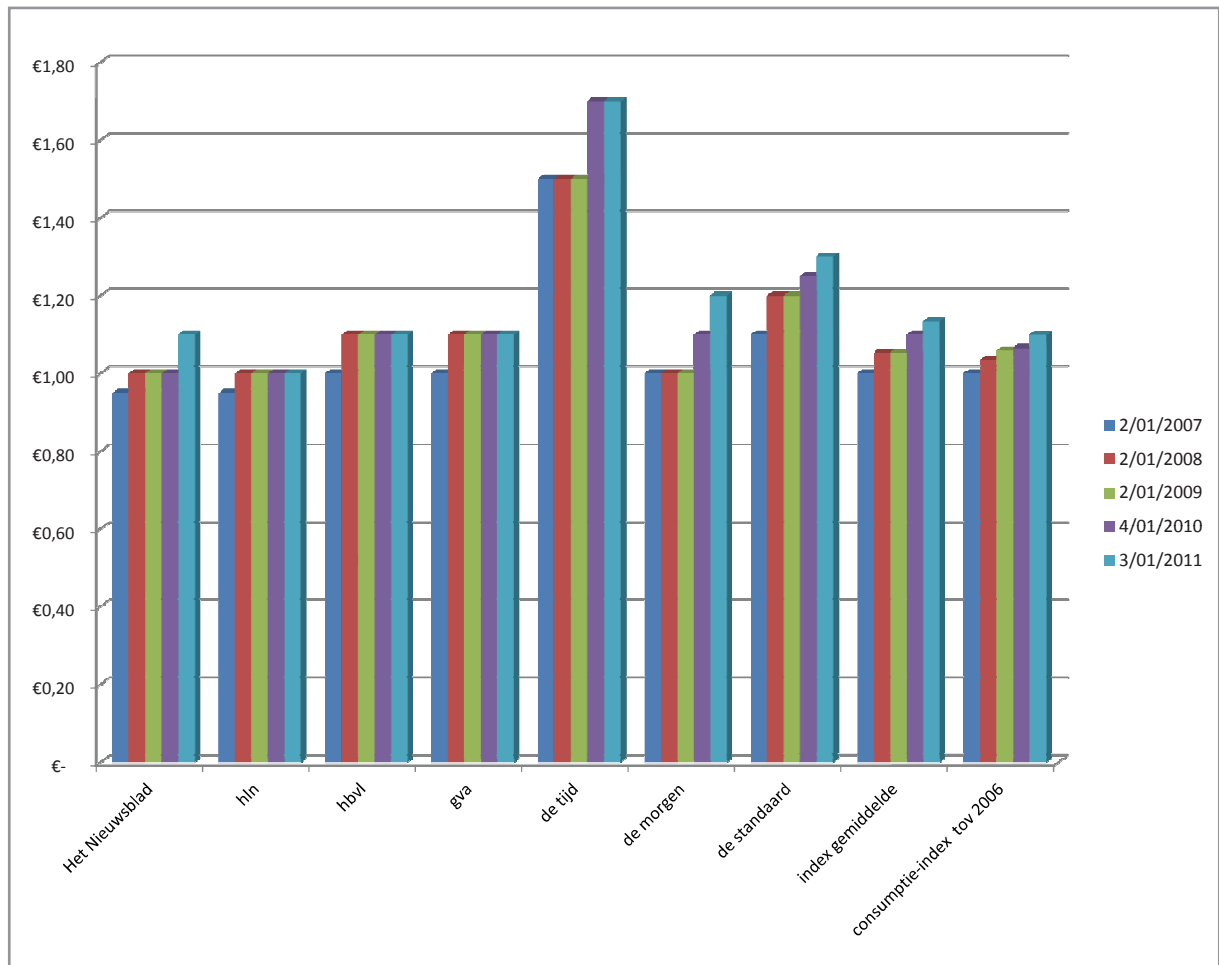


2004<sup>101</sup>. 2004 is het basisjaar waar de prijzen gelijk werden gesteld aan 100 voor een korf<sup>102</sup> van producten.

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 beperkte aantal Vlaamse krantentitels kan in de individuele prijsevolutie van de verschillende titels gedurende de laatste 5 jaar uitgetekend worden.

**Figuur 88: Prijsevoluties krantentitels<sup>103</sup>**

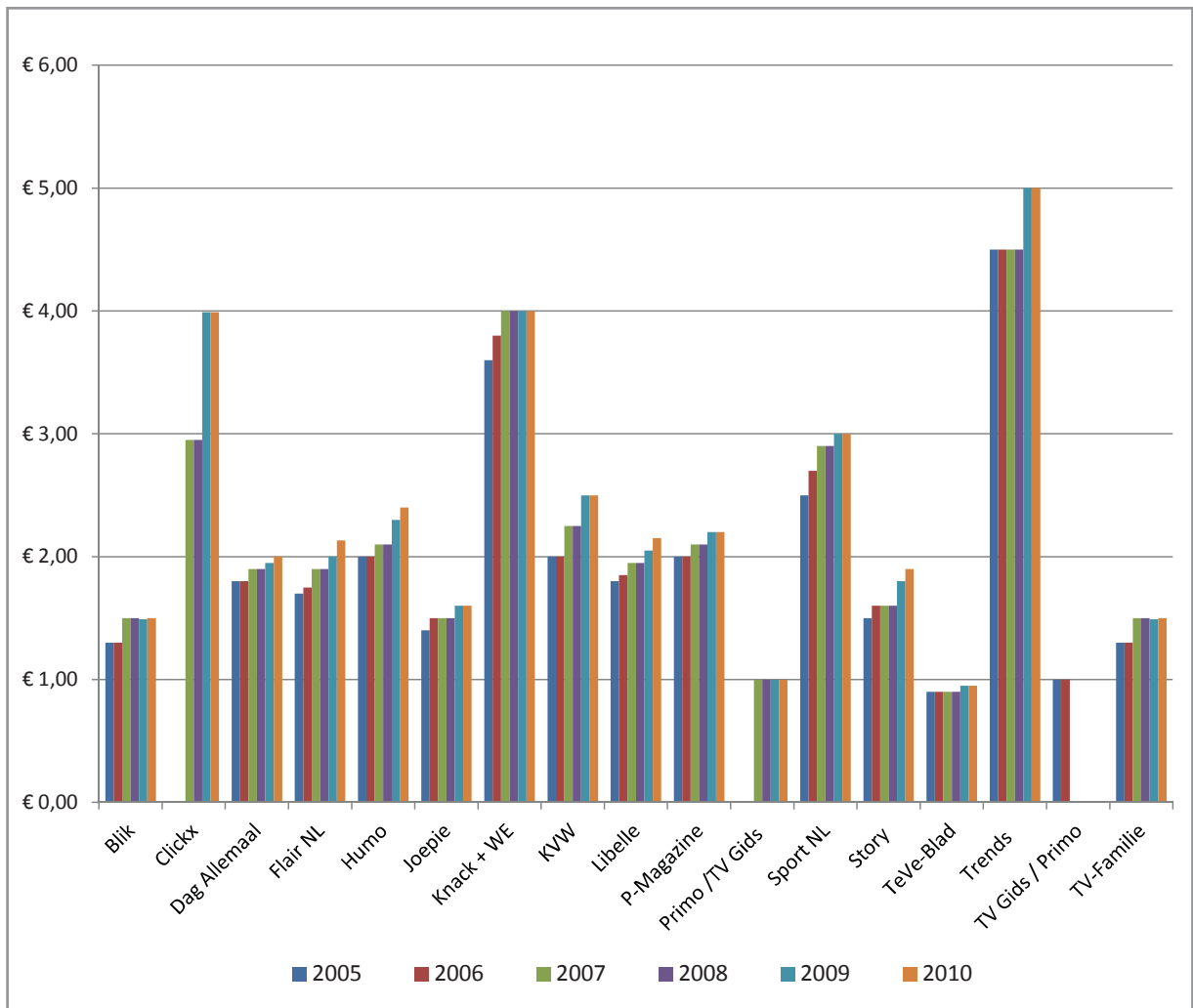


De prijs van een exemplaar van De Tijd, De Morgen, De Standaard en het Nieuwsblad steeg gedurende deze periode meer dan de consumptie-index. De prijs van de andere kranten steeg eveneens, maar volgde de stijging der consumptie-indexen.

<sup>101</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.

<sup>102</sup>De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt vertrouwelijk. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden, dan bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen, dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

<sup>103</sup>Eigen opzoeking.

**Figuur 89:** Prijsevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis<sup>104</sup>

De meeste weekbladtitels kenden een lichte prijsstijging.

### 3.3.4 INTERNET

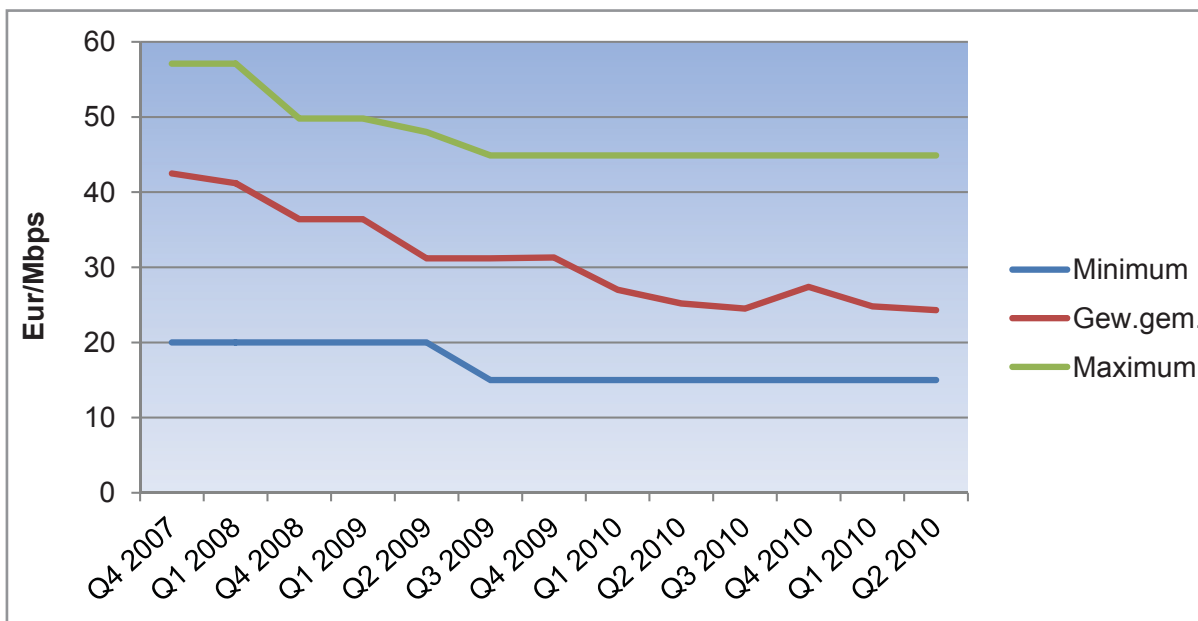
Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer en modem
- een abonnementskost voor het gebruik van de internetverbinding
- de elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- de eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

De prijs voor pc's is gedurende de laatste jaren sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2004 wordt getoond in Figuur 90: *Prijsevolutie aankoop PC*.

<sup>104</sup>Eigen bewerking op basis van gegevens verstrekt door de Federatie van de Belgische magazines (Febelmag).

**Figuur 90:** Prijsevolutie aankoop PC

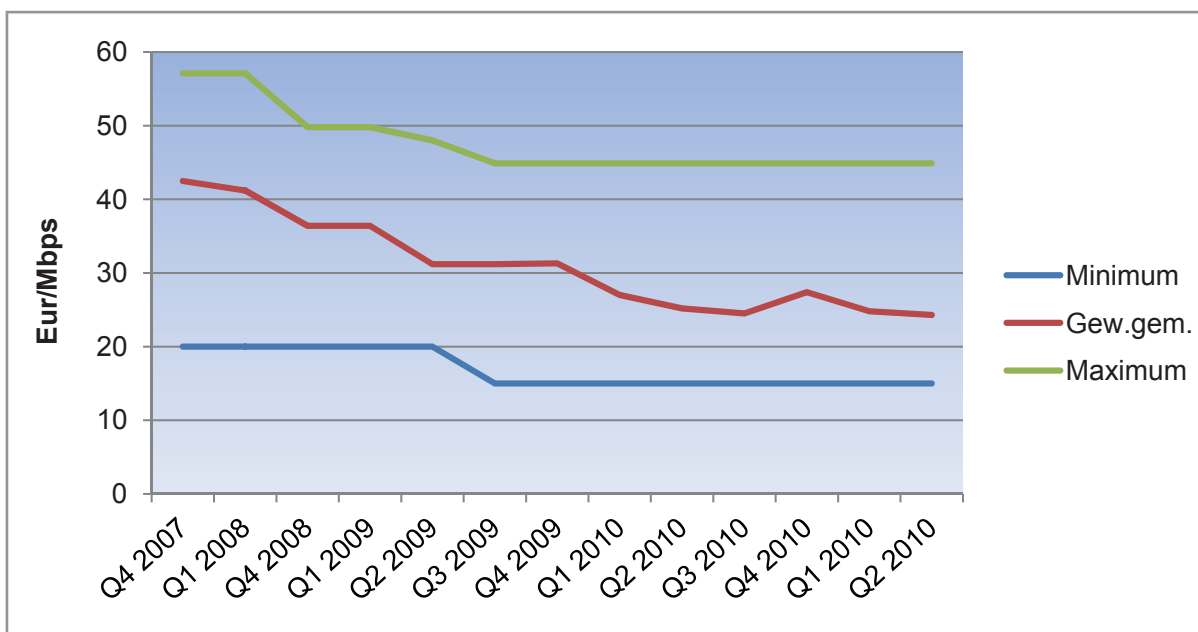


Bron: FOD economie

Ten gevolge de technologische evolutie die het internet nog steeds ondergaat, wijzigt de kwaliteit van het aanbod aan internetverbindingen voortdurend. Een prijsevolutie zal dus ook parameters zoals snelheid en volume in rekening moeten brengen. Het BIPT rapporteert hierover via de website "prijsbarometer".

Als voorbeeld geven we in Figuur 91: *Evolutie prijs Megabite /seconde*<sup>105</sup> de evolutie van de prijs uitgedrukt in euro per Mbps.

**Figuur 91:** Evolutie prijs Megabite /seconde<sup>105</sup>



Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

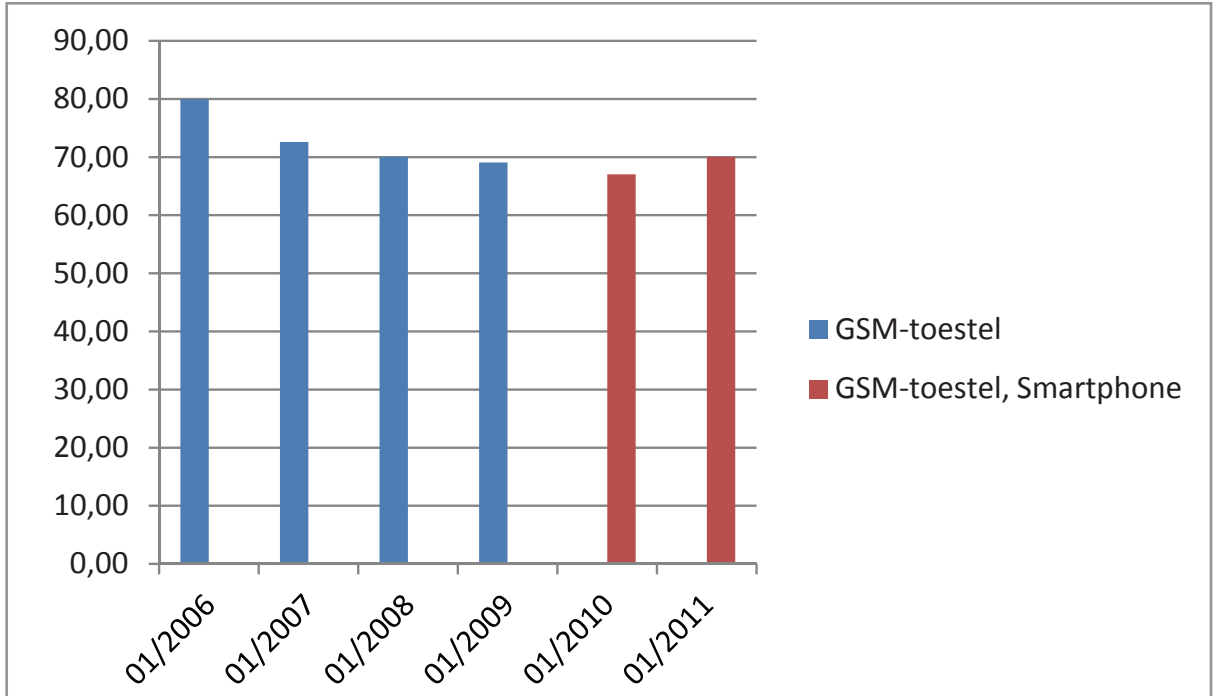
- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet pc of smartphone
- de elektriciteitskost, voor het laden van de batterijen van het toestel

<sup>105</sup>BIPT, "Telecom Prijsbarometer", <http://www.barometredesprix.be/index-nl.htm>

- 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 ondertussen een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

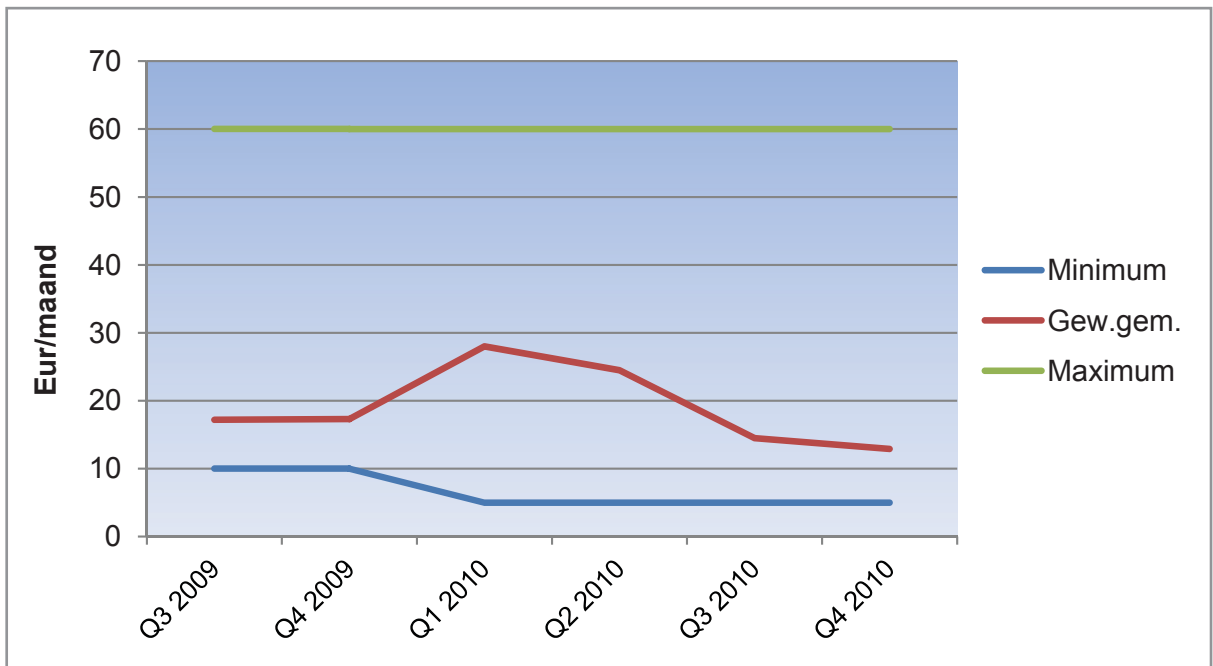
**Figuur 92:** Evolutie gemiddelde kostprijs gsm-toestel, smartphone



Bron: FOD economie

De klant heeft de keuze tussen verschillende prijsformules om via een provider gebruik te maken van het mobiele internet. In Figuur 93: *Evolutie maandelijkse prijs mobiel internet* wordt de evolutie van de minimum, maximum en gemiddelde kost weergegeven.

**Figuur 93:** Evolutie maandelijkse prijs mobiel internet voor smartphones<sup>106</sup>



<sup>106</sup>BIPT, "Telecom Prijsbarometer", <http://www.barometredesprix.be/index-nl.htm>

### 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 adverteerders bekeken te worden.

UBA, Unie van Belgische adverteerders, publiceert informatie over gespendeerde advertenties in haar "Overzicht media-investeringen in België in 2010"<sup>107</sup>.

De evolutie van de bruto kosten van reclameruimte in België gedurende een periode van 5 jaar bedraagt 5,2% voor een economische inflatie van 11,3%.

De jaarlijkse analyse van de UMA legt het verband tussen de evolutie per mediatype wat de bruto tarieven en de kosten/'000 contacten betreft en constateert een veel snellere stijging van de inflatie dan van de prijzen voor publicitaire ruimte in het algemeen.

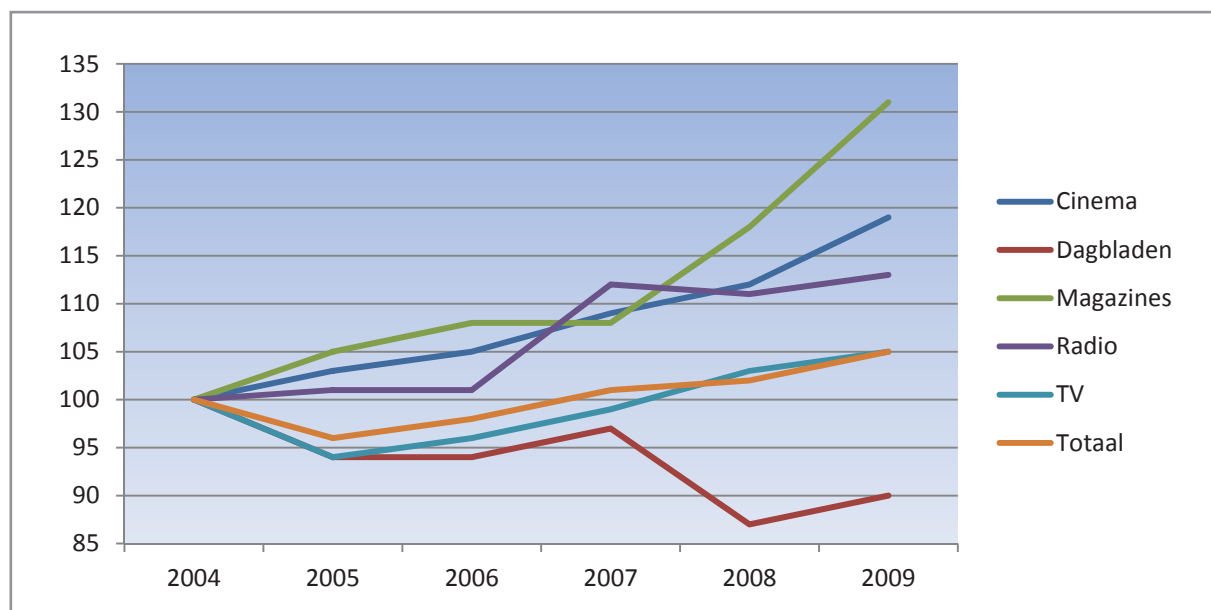
De stijging van de kost/'000 contacten is groter dan de stijging van de gemiddelde prijzen maar is beperkt tot 5% in 5 jaar (tegenover 11% voor de algemene inflatie). De kranten hebben de globale tendens afgeremd, de tijdschriften kenden daarentegen de grootste stijgingen.

**Tabel 86:** Evolutie van de bruto kosten van reclameruimten België tussen 2004 en 2009

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Cinema</b>	100	103	105	109	112	119
<b>Dagbladen</b>	100	94	94	97	87	90
<b>Magazines</b>	100	105	108	108	118	131
<b>Radio</b>	100	101	101	112	111	113
<b>TV</b>	100	94	96	99	103	105
<b>Totaal</b>	100	96	98	101	102	105

Bron: UMA

**Figuur 93:** Evolutie van de bruto kosten van reclameruimten België tussen 2004 en 2009



Bron: UMA

<sup>107</sup> UBA, <http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/informereren/publicaties>

### 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.

##### 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. Q-Music is in Nederland ondertussen uitgegroeid tot een van de meest beluisterde radiozenders. Bij de luisteraars tussen 20 en 49 jaar stond hij voor de periode juli – augustus 2011 op de 4de plaats.

##### TELEVISIE

Ook de meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich voornamelijk op de eigen regio. Er zijn echter enkele belangrijke uitzonderingen.

Alfacam is een grote internationale speler bij de facilitaire bedrijven met dochterondernemingen in Italië, Duitsland, Frankrijk, Afrika en Brazilië.

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. "Het huis van Anubis" is een productie van Studio 100 dat internationale successen boekt.

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 de digitale zender Carchannel en het Nederlandse TV Limburg.

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 samenstelling van drie Vlaamse productiehuisen: Woestijnvis, deMensen en De Filistijnen.

De tv-show "Benidorm Bastards" die werd uitgezonden door de VMMA, is een productie van het productiehuis Shelter. Het werd aan verschillende buitenlandse zenders verkocht en werd genomineerd voor een International Emmy Award.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsigitaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Belgacom -voornamelijk telecom-gerelateerde-activiteiten in een tiental landen (bv. Telindus France).

## 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.

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 en C Media BV. In mei 2011 nam A en C Media BV de aandelen van Van Helvoort Uitgeverij BV over waardoor het nu ook actief is in Zuidoost-Nederland.

Ten slotte is er nog De Persgroep dat in Nederland door overnames een sterke positie op de krantenmarkt verwierf.

## INTERNET

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven zijn in de eerste plaats beperkt tot de Vlaamse en Waalse markt.

### 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 85: *De grootste mediabedrijven ter wereld, hun inkomsten in 2010 en hun media-activiteiten* vindt men een overzicht van de 20 grootste mediabedrijven ter wereld, gerangschikt volgens totale omzet.

De directe invloed van die internationale mediagroepen in Vlaanderen uit zich vooral tot het leveren van content (muziek, tv-programma's).

Wat aggregatie betreft dienen we naar aanleiding van de overname van SBS Belgium een aantal verschuivingen te vermelden. Enerzijds valt de invloed van het Duitse ProSiebenSat.1, de vroegere eigenaar van SBS Belgium weg, anderzijds neemt de invloed van Sanoma WSOY buiten het traditionele tijdschriftensegment toe.

Zoals hieronder bij de overzichten per productcategorie wordt beschreven zijn sommige mediabedrijven uit de lijst wel via dochterondernemingen in Vlaanderen actief.

Daarnaast worden belangrijke posities in de schakels televisie- en internetdistributie ingenomen door dochters van buitenlandse ondernemingen, met name door Telenet, dochter van Liberty Global, en in toenemende mate Mobistar, dochter van France Telecom.

**Tabel 87:** *De grootste mediabedrijven ter wereld, hun inkomsten in 2010 en hun mediaactiviteiten*<sup>108</sup>

Bedrijf	Land	Omzet in miljard euro	Kranten	Maga-zines	Boeken	Radio	TV	Film	Muziek
Comcast	VS	41,365					x		
The Walt Disney Company <sup>4, 5</sup>	VS	28,712		x	x	x	x	x	
News Corporation <sup>2</sup>	VS	24,725	x	x	x	x	x	x	

<sup>108</sup>Op basis van <http://www.hans-bredow-institut.de/en/>, aangevuld met eigen opzoekingen

Bedrijf	Land	Omzet in miljard euro	kranten	Maga-zines	Boeken	Radio	TV	Film	Muziek
Viacom Inc.	VS	20,536					x	x	x
Time Warner Inc3	VS	20,282		x	x		x	x	
Sony Corpora-tion10, 12	Japan	16,514					x	x	x
Bertelsmann AG	Duitsland	15,786	x	x	x	x	x	x	x
Vivendi7	Frankrijk	12,491					x		x
Cox Enterpri-ses9	VS	11,013	x			x	x		
Thomson Reu-ters Corporation	VS	9,859							
Dish Network	VS	9,535					x		
Rogers Comm.	Canada	8,927					x		
Liberty Global	VS	8,284					x		
Lagardère	Frankrijk	7,966	x	x	x	x	x		
Reed Elsevier	Nederland	7,084		x	x				
Pearson	Groot Britannië	6,601	x	x	x				
ARD	Duitsland	6,261				x	x		
NHK - Nippon Hoso Kyokai13	Japan	5,996				x	x		
BBC10	Groot Britannië	5,584		x		x	x		
Cablevision	VS	5,454	x				x		

## 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.

Door de verkoop van lokale radioketen Be One aan Alfacam trok het Amerikaanse Emmis zich terug. De Franse radioketen NRJ, met zenders in een 15-tal landen, heeft samen met Concentra (50%) en Corelio (25%) belangen in radio Nostalgie.

In de radiodistributiemarkt zijn vooral buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

## TELEVISIE

Ten opzichte van het vorige rapport mediaconcentratie zijn er een aantal grote wijzigingen omtrent de buitenlandse invloed in het Vlaamse tv-landschap te melden.

Twee belangrijke "lokale" onafhankelijke productiehuizen, met name Woestijnvis en deMensen, ressorteren ten gevolge van de verschuivingen rond de overname van SBS Belgium nu deels onder het Finse Sanoma.



Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in dit segment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia heeft wereldwijd in 21 landen dochterbedrijven en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is dan in handen van Bertelsmann. Eyeworks, een van oorsprong Nederlands productiehuis heeft vestigingen in een tiental 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 tenslotte heeft 26 dochterondernemingen waaronder Endemol België.

Wat omroeporganisaties betreft, moet er in eerder geringe mate rekening gehouden worden met buitenlandse aanwezigheid. De buitenlandse invloed op de nummer drie van de Vlaamse televisie-omroeporganisaties verwatert door de verkoop van SBS Belgium. Het Duitse mediabedrijf Prosiebensat verkocht zijn aandelen aan een consortium waarin slechts 1 derde ingenomen wordt door een buitenlandse onderneming.

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. Voorlopig zendt het enkel de programma's van de publieke zender uit. 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 satelliet-aanbod.

Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet dat voor de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global.

### **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 13 landen.

### **INTERNET**

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen. Veel belangrijke overige 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 welke buitenlandse ondernemingen actief zijn op de Vlaamse markt.

De schakel distributie kent wel, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid.

### 3.5 BESLUIT HOOFSTUK 3

Aan de hand van een aantal indicatoren werd in dit hoofdstuk de concentratie binnen de Vlaamse mediasector geschetst.

Voor verschillende schakels van de waardeketens van de Vlaamse mediaproducten werden financiële gegevens zoals omzet, bedrijfsopbrengsten, winstcijfers en personeelsaantallen gepresenteerd en werden gemiddelde evoluties voor de periode 2005-2010 uitgetekend.

De terugval die de sector in 2008 kenmerkte, werd over het algemeen gecompenseerd in 2010. De gevolgen van de nieuwe financiële crisis, die uitbrak in het najaar van 2011, blijken nog niet uit deze cijfers.

Wat **radio** betreft, blijft er een grote concentratie op basis van de luistercijfers: de twee grootste spelers hebben samen een zeer groot marktaandeel, maar tussen die twee is een afkalving van de positie van marktleider VRT waarneembaar.

Voor **televisie** neemt de mate van concentratie toe naarmate men vordert in de waardeketen. In de schakel contentcreatie worden de populairste tv-programma's geleverd door een grote variatie aan productiehuisen. Een grotere concentratie noteert men bij de omroeporganisaties. Hoewel regelmatig nieuwe spelers toetreden tot de markt, slagen ze er moeilijk in een stevig marktaandeel te veroveren. In de schakel distributie tenslotte zijn er zeer weinig spelers aanwezig en bekleedt Telenet een belangrijke positie. De VRM actualiseerde in 2011 de oefening uit 2010 waarbij werd nagegaan of dit invloed had op de financiële relatie tussen omroepen en distributeurs. Ondertussen zijn onderhandelingen met de regionale omroepen gaande.

De overname van VT4 en VIJFtv betekent een grotere verticale integratie tussen de schakels contentcreatie en aggregatie en vergroot ook de crossmediale integratie (aangezien de betrokken groepen ook actief zijn via andere mediaproducten).

Bij de **geschreven pers** blijven we geconfronteerd worden met het beperkt aantal dagbladen. Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied is dit niet onlogisch, maar bij de berekening van de concentratiemaatstaven leidt dit uiteraard tot hoge scores voor concentratie.

Het **internet** biedt tal van gebruiksmogelijkheden waarvan er slechts een beperkt aantal tot de Vlaamse mediasector gerekend kunnen worden. Rekening houdende met de premissen die in hoofdstuk 1 werden gesteld, werd ook dit jaar de populariteit van nieuwswebsites, gelieerd aan een ander medium en dan vooral aan de dagbladen, bevestigd. Internet fungeert in die zin eerder als een aanvullende ontsluiting van, dan als een bijkomende informatiebron. We gaven in dit rapport ook een indicatie van de populariteit van sociale media, hoewel die in strikte zin niet tot de Vlaamse mediasector behoren.

We namen in dit rapport voor het eerst informatie op over de **evolutie van de prijs** die de consument betaalt voor mediaproducten. Over het algemeen viel daarbij op dat de eenmalige kosten (zoals de aanschaf van een tv-toestel of smartphone) gedurende de laatste jaren zakten, maar de courante kosten (zoals abonnementen) stegen.

Tenslotte gingen we de invloed van **buitenlandse mediabedrijven** in Vlaanderen na. Ze vinden slechts in beperkte mate ingang. Toch is de buitenlandse aanwezigheid in sommige schakels van de waardeketens niet onbelangrijk. Vooral binnen de distributie van omroepsignalen neemt het belang van buitenlandse ondernemingen toe. Wanneer Vlaamse ondernemingen hun weg naar het (nabije) buitenland vinden, gebeurt dit voornamelijk in de sfeer van contentcreatie (via een aantal zeer gewaardeerde formats) of via de overname van buitenlandse titels (De persgroep, Roularta) van periodieke pers.



**HOOFDSTUK**

**CONCLUSIE**



## 4 ALGEMEEN BESLUIT EN BELEIDSAANBEVELINGEN

In eerste instantie werd in dit rapport nagegaan wie belangrijke posities in de Vlaamse mediasector inneemt, en welke bewegingen er in 2011 te noteren waren.

Op het vlak van **radio** wordt de trend tot consolidatie die reeds eerder vastgesteld werd bevestigd: de samenwerking van Nostalgie zorgt dat er de facto geen regionale zenders meer actief zijn en de lokale radio's sluiten zich steeds meer aan bij ketens.

De aanbeveling om bij de opmaak van een volgend frequentieplan te overwegen om een kleiner aantal erkenningen voor een groter zendgebied te voorzien blijft daarom bevestigd. Daarbij valt een apart statuut voor de niet-commerciële gemeenschapsradio's te overwegen. Daarnaast kan het principe in vraag gesteld worden dat de radio's op relatief eenvoudige wijze hun erkenning en zendvergunning kunnen overdragen en daardoor het gratis gebruik van gemeenschapsgoed (frequentie) in de praktijk kunnen te gelde maken.

In 2011 werden enkele mogelijk zeer ingrijpende verschuivingen in het Vlaamse **tv-landschap** in gang gezet. Door de verkoop van de SBS-zenders aan De Vijver Media zetten Corelio en Sanoma hun eerste stappen in de wereld van de landelijke omroep. 'De Vijver Media'-dochter Woestijnvis zag haar exclusiviteitscontract met VRT niet verlengd worden. Het wordt dus afwachten wat deze veranderingen teweeg zullen brengen.

Er blijven in Vlaanderen zeer veel onafhankelijke tv-productiehuizen actief.

Op het vlak van omroepsignaaltransmissiediensten bevatten de marktanalysebesluiten van de CRC het potentieel om meer concurrentie te creëren.

In het segment van de **geschreven pers** is er een zeer beperkt aantal krantentitels uitgegeven door slechts een paar uitgevers (en dus horizontale concentratie) maar een meer uitgebreide keuze aan magazines.

Wat **internet** betreft maakten we melding van de moeilijkheid om een site als behorend tot de Vlaamse mediasector aan te duiden, en werd mobiel internet voor het eerst onder de loep genomen.

Ten slotte schetsten we hoe **crossmediale** merken op verschillende vlakken in het Vlaamse mediaveld vertegenwoordigd zijn. Dit werd ook uitvoerig geïllustreerd in hoofdstuk 2, waarin de Vlaamse mediagroepen beschreven werden.

De afgelopen maanden hebben er belangrijke bewegingen plaatsgevonden in het Vlaamse mediaveld. De selectie van mediagroepen die in dit rapport opgenomen worden verschilt daarom van die van het rapport 2010.

Vlaanderen kent nog steeds een aantal familiale mediagroepen (Concentra, Corelio, De Persgroep, Roularta) die soms al meer dan een eeuw bestaan, en die vanuit printactiviteiten hun aanbod gediversifieerd hebben. Zij zijn vooral actief in de contentproductie en aggregatie van de verschillende mediavormen, met uitlopers in de distributie van geschreven pers.

De netwerken voor distributie van televisie en internet werden oorspronkelijk aangelegd als overheidsinitiatief, door bedrijven die initieel werden gecontroleerd door de publieke sector.

Ondertussen werden zij geheel of gedeeltelijk geprivatiseerd. De openbare omroep VRT verkocht zijn zenderpark, Belgacom heeft de Belgische staat als meerderheidsaandeelhouder maar is voor de overige 50% min 1 aandeel beursgenoteerd, en Telenet, dat de activiteiten van verschillende intercommunale maatschappijen voor kabeltelevisie had geconsolideerd, ging als Vlaams overheidsinitiatief via een beursgang over in Amerikaanse handen.

Het aantal aanbieders in de distributiesector is dus beperkt en de sterke positie van Telenet valt op. De CRC-beslissing om de kabel- en Belgacomnetwerken open te stellen biedt een kans op meer diversiteit in de hoog geconcentreerde omroepsignaal-distributiesector.

Hoewel oorspronkelijk gestart als distributeur, begeven Belgacom en Telenet zich ondertussen via eigen zenders ook in voorliggende segmenten van de waardeketen voor televisie en leidt dit zo ook tot meer verticale concentratie.

Naast hun klassieke mediaproducten zijn de meeste Vlaamse mediagroepen ook belangrijke spelers op het internet, met websites die al dan niet afgeleid zijn van hun klassieke producten. Beetje bij beetje krijgen deze websites ook een mobiele variant of App.

Voorheen reeds stelden we dat een aantal belangrijke groepen die in Vlaanderen actief zijn in buitenlandse handen zijn: naast Telenet en Mobistar, vooral actief in de schakel distributie, is er Sanoma magazines, dat vooral van belang is als aanbieder van magazines, en zijn eerste initiatieven ontwikkelde in de richting van televisiecontent en -aggregatie.

Er was in 2011 ook de overname SBS Belgium, dat verantwoordelijk was voor een belangrijk deel van de Vlaamse televisieomroepprogramma's.

Er kan geen eenduidige uitspraak gedaan worden omtrent een gewijzigde internationalisering ten gevolge van de overname van SBS Belgium. Enerzijds verdwijnt een internationale groep uit het Vlaamse televisielandschap (ProSieben Sat, de vroegere eigenaar van SBS Belgium) en wordt zijn positie ingenomen door het overwegend Vlaamse De Vijver Media. Anderzijds nemen de belangen van het Finse Sanoma in de Vlaamse mediasector toe, doordat zijn aandeel in De Vijver Media stijgt.

Er zijn geen grote wijzigingen in de mate waarin Vlaamse mediagroepen zich op buitenlandse markten begeven.

Reeds in eerdere rapporten werd de verstrengeling van de groepen voor een deel van het Vlaamse media-aanbod onder de aandacht gebracht. Deze tendens werd nog versterkt door de overname van SBS Belgium door een consortium van Corelio, Waterman & Waterman en Sanoma.

De groepen gaan strategische allianties aan om nieuwe mediaproducten te lanceren, of om bepaalde aspecten van de creatie (bv. drukken, reclamewerving) gemeenschappelijk uit te voeren. Aan de hand van een aantal indicatoren werd ten slotte in het derde hoofdstuk de concentratie binnen de Vlaamse mediasector geschetst.

Voor verschillende schakels van de waardeketens van de Vlaamse mediaproducten werden financiële gegevens zoals omzet, bedrijfsopbrengsten, winstcijfers en personeelsaantallen gepresenteerd en werden gemiddelde evoluties voor de periode 2005-2010 uitgetekend.

De terugval die de sector in 2008 kenmerkte, werd in 2010 over het algemeen gecompenseerd. De jongste maanden wordt er echter opnieuw melding gemaakt van een negatieve trend, ten gevolge van de recente financiële crisis. De opwaartse beweging zal dus waarschijnlijk gestopt worden. Meer bepaald wat tewerkstelling betreft zijn er alarmerende berichten.

Wat radio betreft, blijft er een grote concentratie basis van de luistercijfers: de twee grootste spelers hebben samen een zeer groot marktaandeel, maar tussen die twee is een afkalving van de positie van marktleider VRT waarneembaar.

Voor televisie neemt de mate van concentratie toe naarmate men vordert in de waardeketen. In de schakel contentcreatie worden de populairste tv-programma's geleverd door een grote variatie aan productiehuisen. Een grotere concentratie noteert men bij de omroeporganisaties. Hoewel regelmatig nieuwe spelers toetreden tot de markt, slagen ze er moeilijk in een stevig marktaandeel te veroveren. In de schakel distributie ten slotte zijn er zeer weinig spelers aanwezig. De VRM actualiseerde in 2011 de oefening uit 2010 waarbij werd nagegaan of dit invloed had op de financiële relatie tussen omroepen en distributeurs. We weten wel dat er onderhandelingen met de regionale omroepen gaande zijn.

Ten gevolge van de overname van VT4 en VIJFtv bestaat er een grotere verticale integratie tussen de schakels contentcreatie en aggregatie, en vergroot ook de crossmediale integratie (aangezien de betrokken groepen ook actief zijn via andere mediaproducten).

De Vlaamse decreetgever heeft bij het uittekenen van het kader waarin een licentie voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk (digitale terrestriële televisie-DTT) werd verleend de mogelijkheid geschapen om meerdere dienstenverdelers toe te laten op dit netwerk. Toch heeft DTT zijn waarde als specifiek product en blijft deze regeling best behouden.

Bij de **geschreven pers** blijven we geconfronteerd worden met het beperkt aantal dagbladen. Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied, is dit niet onlogisch, maar bij de berekening van de concentratiemaatstaven leidt dit uiteraard tot hoge scores voor concentratie (deze zijn bv. nog meer geconcentreerd dan in Nederland).

Deze sterke concentratie in de geschreven perssector blijft een aandachtspunt. Ook het eerder gesignaleerde probleem in de distributiesector bleef bevestigd. Het aantal zelfstandige krantenwinkels blijft dalen. Dit soort winkels heeft vaak een maatschappelijke meerwaarde in kleine dorpskernen. Een ondersteunings- of promotiecampagne kan aanbevolen worden.

Het **internet** biedt tal van gebruiksmogelijkheden waarvan er slechts een beperkt aantal tot de Vlaamse mediasector gerekend kunnen worden. Rekening houdende met de premissen die in hoofdstuk 1 werden gesteld, werd ook dit jaar de populariteit van nieuwswebsites, gelieerd aan een ander medium en dan vooral aan de dagbladen, bevestigd. Internet fungeert in die zin eerder als een aanvullende ontsluiting van, dan als een bijkomende informatiebron. We gaven in dit rapport ook een indicatie van de populariteit van sociale media, hoewel die in strikte zin niet tot de Vlaamse mediasector behoren.

De Vlaamse mediasector wordt "in zijn totaliteit" niet gedomineerd door een specifieke mediagroep. Toch bestaan binnen verschillende deelmarkten hogere concentratievormen. Er kan zowel horizontale, verticale als crossmediale mediaconcentratie vastgesteld worden op veel vlakken in het Vlaamse medialandschap.

In het rapport 2010 wees de VRM op mogelijke verschraling die hiervan het gevolg kan zijn. Het is belangrijk dat de inhoudelijke gevolgen van de concentratie gemonitord worden. De minister van Media kondigde in haar beleidsbrief 2011 aan hierrond een initiatief rond te zullen nemen.

We namen in dit rapport voor het eerst informatie op over de **evolutie van de prijs** die de consument betaalt voor mediaproducten. Over het algemeen viel daarbij op dat de eenmalige kosten (zoals de aanschaf van een tv-toestel of smartphone) gedurende de laatste jaren zakten, maar de courante kosten (zoals abonnementen) stegen.

Ten slotte gingen we de invloed van **buitenlandse mediabedrijven** in Vlaanderen na. Ze vinden slechts in beperkte mate ingang. Toch is de buitenlandse aanwezigheid in sommige schakels van de waardeketens niet onbelangrijk. Vooral binnen de distributie van omroepsignalen neemt het belang van buitenlandse ondernemingen toe. Wanneer Vlaamse ondernemingen hun weg naar het (nabije) buitenland vinden, gebeurt dit voornamelijk in de sfeer van contentcreatie (via een aantal zeer gewaardeerde formats) of via de overname van buitenlandse titels (De persgroep, Roularta) van periodieke pers.

## 5 BIJLAGEN

### 5.1 FACILITAIRE BEDRIJVEN<sup>109</sup>

KBO-nummer	Ondernemingsnaam
861560631	Ielevation
478961650	Aardschok
431780652	Alfacam
424104784	Apstrakt
480144060	Bal international
473504906	Beeldspraak
459993301	Broadcast assistance tv & video productions
810329684	C-view
863651673	Claerbout studio
473403055	Condor post production digital media
473522524	Creative conspiracy
452458973	Digital mediafacilities (dmf)
449392090	Domain-an-sainte
439140675	E.s. video facilities
818668518	Earth in motion
455687192	Exit 399
461899944	Experience
440315563	Eye-catcher
479332626	Eyeworks facilities
454024534	Final draft
678165206	Gevaert fritz
455623549	Grid
460830370	Grikaros
465437573	Happy few
441840641	Headline n.f.p.
897460430	Homerun records
476133903	Hoaxland
465010278	Image4you
458730222	lml
810678884	Immersive
423670858	Internationale televisie producties
474456890	Jan verbeke producties

<sup>109</sup>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.



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

## BIBLIOGRAFIE

## • GERAADPLEEGDE WERKEN EN ARTIKELS

- Andersen, i.o. Europese Commissie (2002), *"Outlook of the development of technologies and markets the European Audio-visual sector up to 2010"*
- Belgacom, *"Aandeelhouderschap"*, geraadpleegd op 30/10/2011, Brussel, <http://www.belgacom.com/group/7/shareholding/nl/Aandeelhouderschap.html>
- Belgacom, *"Voetbal op Belgacom TV"*, [http://www.belgacom.be/belgacom/be-nl/pages/private/t\\_hbs\\_tv\\_foot\\_bgctv.page](http://www.belgacom.be/belgacom/be-nl/pages/private/t_hbs_tv_foot_bgctv.page)
- Beslissing van de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied)
- ComScore, *"Europe Digital year in Review 2010"*, februari 2011, p.5
- Corelio, *"HUB Uitgevers neemt Minoc Business Press over"*, <http://www.corelio.be/articles.do?id=5183&section=3434>, 29 juni 2011
- De Morgen, *"De chinezen' werken voor VRT"*, 22 november 2011
- De Morgen, *"Derde net VRT zal nog niet veel uitzenden"*, 22/07/2011
- De Morgen, *"GUNKtv stopt ermee"*, 18 februari 2011
- De Morgen, *"In medialand blijft tablet voor hoofdpijn zorgen - Apple en de krantenuitgevers: komt het ooit nog goed?"*, 02 september 2011
- De Morgen, *"Met Twitter bak je ze minder bruin"*, 20 mei 2011
- De Morgen, *"Regionale omroepen hekelen minister Lieten"*, 16 september 2011
- De Morgen, *"Telenet geeft regionale zenders meer tijd"*, 14 oktober 2011
- De Morgen, *"The New Flemish Primitives trekken internationale markt op met Vlaamse tv"*, 4 maart 2011
- De Morgen, *"Vtm haalt 'Stadion' van onder het stof"*, 19 juli 2011
- De Morgen, *"Woestijnvissers starten productiehuis"*, 22 oktober 2011
- De Standaard, *"Bikkelharde strijd om uitzendrechten kent verrassende ontknoping"*, 11 juni 2011
- De Standaard, *"Krantenwinkels failliet door 'wurggreep' distributeur"*, 6 september 2011
- De Standaard, *"Telenet en VTM feesten"*, 11 juni 2011
- De Standaard, *"Voetbal vanaf 2012 volledig op Telenet"*, 2 juli 2011
- De Standaard, *"Waar zit de voetbal op uw tv?"*, 29 juli 2011
- De Tijd, *"Aantal apps voor Google-telefoons explodeert"*, 24 maart 2011
- Het Belang van Limburg, *"Verkoop Sporting Telenet 'vertienvoudigd'"*, 28 juli 2011
- Het Laatste Nieuws, *"Mobistar TV is flop"*, 21 oktober 2011
- Het Laatste Nieuws, *"Telenet dreigt regionale tv-zenders te kortwieken"*, 18 juni 2011
- Het Laatste Nieuws, *"VRT krijgt derde kanaal en 65 miljoen extra"*, 16/07/2011 ;
- Het Nieuwsblad, *"Elke week sluiten twee krantenwinkels"*, 23 september 2010
- Het Nieuwsblad, *"Tweede klasse zoekt naamssponsor"*, 05/06/2011
- 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 by 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).
- Mobistar, *"Mobistar, zelfverzekerd, bevestigt zijn vooruitzichten voor het boekjaar 2011"*, 26 juli 2011
- MTV Networks, *"MTV Networks België sluit belangrijk partnership met SBS Belgium wat betreft de commercialisering van haar zenders TMF, MTV, Nickelodeon en Nick Jr."* <http://www.mtvnetworks.be/nl/press/articles/?id=171>, 23/08/2011
- Telenet, *"EXQI Sport-Culture in high definition op Telenet Digital TV"*, [http://media.tn-media.be/pdf/persberichten/2010-10-04\\_EXQI\\_Sport-Culture\\_in\\_high\\_definition\\_op\\_Telenet\\_Digital\\_TV.pdf](http://media.tn-media.be/pdf/persberichten/2010-10-04_EXQI_Sport-Culture_in_high_definition_op_Telenet_Digital_TV.pdf), 1 oktober 2010
- Telenet, *"Sporting Telenet"*, <http://telenet.be/3373/0/1/nl/thuis/televisie/zenderaanbod/extra-aanbod/sporting-telenet.html>
- Verrijkte Kruispuntbank Ondernemingen (VKBO)

## • WEBSITES

- Alexa, "Top Sites", <http://www.alexa.com/topsites>, 30 augustus 2011
- Alexa, "Top Sites in Belgium", <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE>, 30 augustus 2011
- Alfacam Group, "Aandeelhoudersinformatie", <http://www.alfacamgroup.com/group/group.php?p=investor>
- Android Appstore, geconsulteerd in oktober 2011, <https://market.android.com/?hl=nl>
- B.V.L.G., <http://bvlg.blogspot.com/>
- Belgacom, [www.belgacom.com](http://www.belgacom.com)
- BIPT, "Telecom Prijzbarometer", <http://www.barometredesprix.be/index-nl.htm>
- Centrum voor de Informatie over de Media (CIM), [www.cim.be](http://www.cim.be)
- Concentra, 'Geschiedenis', <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>
- Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr.188 - CONCENTRA N.V. / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN, <http://www.euronext.com/fic/000/005/381/53814.pdf>
- Federatie van de Belgische magazines, <http://www.febelma.be/>
- FOD economie
- Hans Bredow Institute, <http://www.hans-bredow-institut.de/en/>
- Inside-TV
- Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB), [www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be)
- Internet Service Providers Association Belgium (ISPA), [www.ispa.be](http://www.ispa.be)
- Media Marketing, "MTV Networks Belgium sluit grotendeels", 9 september 2011, <http://www.mm.be/nl/news.php?id=6469&page=2>
- Milieu Centraal, <http://www.verbeteruwhuurwoning.nl/grote-energieverbruikers>
- Mobistar, [www.mobistar.be](http://www.mobistar.be)
- NBB Balanscentrale, online raadplegen van de jaarrekeningen
- Nokia Ovi Store vs Apple App Store vs Google Android Market vs BlackBerry App World Revenue Comparison Newsflap Distimo
- 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.
- Radiovisie, "Pebble Media: nieuw marketingbedrijf", 22/12/2008, [http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00078745&f=pebble media nieuw](http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00078745&f=pebble%20media%20nieuw)
- Regionale TV Media (Rtvm), <http://www.rtvm.be/zendgebied.php?hmID=38>
- Roularta, "Aandeelhoudersstructuur", [http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content\\_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880](http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880)
- Quartalflife, [http://ir3.quartalflife.com/data/sanomawsoy/shareholders/sectors.php?lang=en\\_US&search\\_date=2010-07-31](http://ir3.quartalflife.com/data/sanomawsoy/shareholders/sectors.php?lang=en_US&search_date=2010-07-31)
- Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>
- Telenet, [www.telenet.be](http://www.telenet.be)
- Think Media, <http://www.thinkmedia.be>
- Unie van Belgische Adverteerders, <http://www.ubabelgium.be/uba/view/nl/informereren/publicaties>
- Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting, <http://www.pers-gerecht.be>
- Vereniging van de Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP-AJPP), <http://www.ajpp-vjpp.be>
- Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie, [www.vrt.be](http://www.vrt.be)
- Vlaamse Regulator voor de Media, <http://www.vlaamseregulatormedia.be>
- Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), [www.journalist.be](http://www.journalist.be)

## FIGURENLIJST

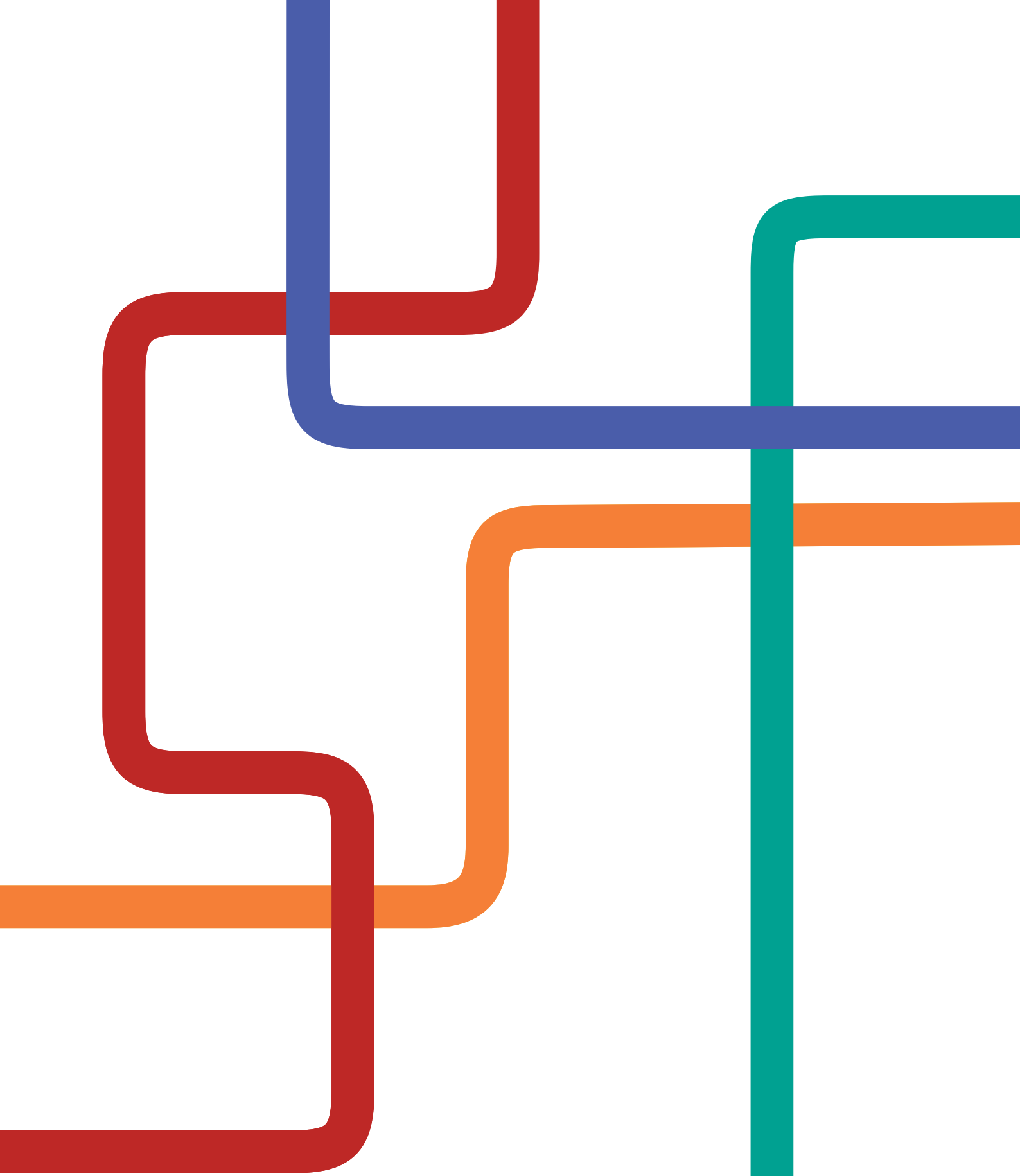
Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie .....	9
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie .....	10
Figuur 3: Waardeketen radio .....	13
Figuur 4: Theoretisch bereik regionale private radio-omroeporganisaties .....	18
Figuur 5: Waardeketen televisie .....	23
Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen .....	37
Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt .....	41
Figuur 8: Toegevoegde waardeketen geschreven pers .....	45
Figuur 9: Evolutie van het aantal Vlamingen dat minstens 1 x /week online actualiteit volgt .....	58
Figuur 10: Rangschikking soort internetgebruik in Europa .....	59
Figuur 11: Toegevoegde waardeketen internet .....	60
Figuur 12: Legende productoverzicht per groep .....	76
Figuur 13: Organigram Alfacam Group .....	77
Figuur 14: Productoverzicht Alfacam .....	78
Figuur 15: Organigram Belgacom .....	80
Figuur 16: Productoverzicht Belgacom .....	82
Figuur 17: Organigram Concentra .....	84
Figuur 18: Productoverzicht Concentra .....	86
Figuur 19: Organigram Corelio .....	89
Figuur 20: Productoverzicht Corelio .....	91
Figuur 21: Organigram De Persgroep .....	93
Figuur 22: Productoverzicht De Persgroep .....	95
Figuur 23: Wijzigingen structuur tgv overname SBS Belgium .....	97
Figuur 24: Productoverzicht De Vijver .....	99
Figuur 25: Organigram Mobistar .....	100
Figuur 26: Productoverzicht Mobistar .....	101
Figuur 27: Organigram Roularta Media Group .....	103
Figuur 28: Productoverzicht Roularta .....	105
Figuur 29: Organigram Sanoma Magazines Belgium .....	108
Figuur 30: Productoverzicht Sanoma .....	109
Figuur 31: Organigram Telenet .....	113
Figuur 32: Productoverzicht Telenet .....	115
Figuur 33: Organigram Think Media NV .....	116
Figuur 34: Productoverzicht Think Media Magazines .....	117
Figuur 35: Organigram VMMA .....	119
Figuur 36: Productoverzicht Vlaamse Media Maatschappij .....	120
Figuur 37: Organigram VRT .....	122
Figuur 38: Productoverzicht VRT .....	123
Figuur 39: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen .....	127
Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio .....	133
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private landelijke radio .....	134
Figuur 42: Marktaandeel per zender- golf 2011-2 .....	135
Figuur 43: Gemiddelde luistertijd per zender .....	136
Figuur 44: Evolutie marktaandelen radio .....	137
Figuur 45: Verhouding publieke versus private radio .....	137
Figuur 46: Evolutie concentratie radio .....	138
Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven .....	141
Figuur 48: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - productiehuizen .....	142
Figuur 49: Evolutie gemiddelde waarden 2005-2010 - publieke omroeporganisaties .....	143
Figuur 50: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties .....	145
Figuur 51: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv .....	146
Figuur 52: Omzet exploitatiemaatschappijen regionale tv (2005-2010) .....	148
Figuur 53: Bedrijfswinst exploitatiemaatschappijen regionale tv (2005-2010) .....	148
Figuur 54: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -omroepsignaaltransmissie .....	150
Figuur 55: Aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst omroeporganisaties .....	151

Figuur 56: Aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst omroeporganisaties .....	151
Figuur 57: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2010 (doelgroep 4+) .....	156
Figuur 58: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd .....	157
Figuur 59: Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2010 .....	158
Figuur 60: Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analoog abonnement .....	159
Figuur 61: Evolutie van het aantal digitale abonnees .....	159
Figuur 62: Verdeling klantenaantallen digitaal/analoog .....	160
Figuur 63: Klantenaantal per platform .....	160
Figuur 64: Dekkingskaart voor de verschillende kabel-tv-operatoren in België .....	161
Figuur 65: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers dagbladen .....	165
Figuur 66: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers periodieke publicaties .....	166
Figuur 67: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers .....	168
Figuur 68: Totale betaalde verkoop per titel: situatie in 2010 .....	169
Figuur 69: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal) .....	170
Figuur 70: Aandeel per mediagroep in de oplagen van de dagbladen .....	171
Figuur 71: Marktaandeel uitgevers van tijdschriften in 2010 .....	173
Figuur 72: Aantal bezoekers van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen .....	176
Figuur 73: Aantal bezoekers van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen .....	177
Figuur 74: Websites van radiozenders: aantal unieke bezoekers .....	178
Figuur 75: Websites van televisieomroepen: aantal unieke bezoekers .....	178
Figuur 76: Evolutie populariteit sociale media .....	180
Figuur 77: Aantal nieuwe applicaties per maand .....	181
Figuur 78: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen .....	184
Figuur 79: Vergelijking marktaandeel groepen .....	185
Figuur 80: Prijsevolutie radiotoestellen .....	186
Figuur 81: Prijsevolutie Televisietoestellen .....	187
Figuur 82: Evolutie kostprijs elektriciteit .....	188
Figuur 83: Evolutie prijzen basisabonnement tv .....	188
Figuur 84: Samenstelling prijs analoge tv .....	189
Figuur 85: Samenstelling prijs digitale tv .....	189
Figuur 86: Evolutie prijsindex dagbladen – 2004=100% (België) .....	190
Figuur 87: Evolutie prijsindex tijdschriften – 2004=100% (België) .....	190
Figuur 88: Prijsevoluties krantentitels .....	191
Figuur 89: Prijsevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis .....	192
Figuur 90: Prijsevolutie aankoop PC .....	193
Figuur 91: Evolutie prijs Megabite /seconde .....	193
Figuur 92: Evolutie gemiddelde kostprijs gsm-toestel, smartphone .....	194
Figuur 93: Evolutie maandelijkse kost mobiel internet .....	194
Figuur 94: Evolutie bruto kost mobiel reclameruimten België tussen 2004 en 2009 .....	195

## TABELLENLIJST

Tabel 1:	Reclameregie radio .....	15
Tabel 2:	Landelijke publieke radio-omroeporganisaties .....	16
Tabel 3:	Regionale publieke radio-omroeporganisaties .....	16
Tabel 4:	Wereldomroep .....	16
Tabel 5:	Landelijke private radio-omroeporganisaties .....	17
Tabel 6:	Regionale private radio-omroeporganisaties .....	17
Tabel 7:	Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's .....	20
Tabel 8:	Andere radio-omroeporganisaties .....	21
Tabel 9:	Vlaamse productiehuzen en de omroepen waarvoor ze actief zijn .....	25
Tabel 10:	Beheersvennootschappen .....	27
Tabel 11:	Televisie facilitaire bedrijven .....	28
Tabel 12:	Reclameregie televisie .....	30
Tabel 13:	Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod .....	32
Tabel 14:	Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod .....	35
Tabel 15:	Regionale televisieomroeporganisaties .....	36
Tabel 16:	Niet-lineaire televisiediensten .....	38
Tabel 17:	Platformen voor omroepsignaaltransmissie .....	40
Tabel 18:	Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel .....	43
Tabel 19:	Omroepsignaaltransmissie via DSL .....	43
Tabel 20:	Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) - vast .....	43
Tabel 21:	Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrieel) - mobiel .....	44
Tabel 22:	Omroepsignaaltransmissie via satelliet .....	44
Tabel 23:	Persbureaus in Vlaanderen .....	48
Tabel 24:	Fotoagentschappen in Vlaanderen .....	48
Tabel 25:	Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen .....	48
Tabel 26:	Reclameregies van periodieke publicaties .....	49
Tabel 27:	Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen .....	52
Tabel 28:	Uitgeverijen van periodieke bladen .....	53
Tabel 29:	Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen .....	55
Tabel 30:	Verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen .....	57
Tabel 31:	Verdelers van gratis pers in Vlaanderen .....	57
Tabel 32:	Reclameregies voor websites .....	62
Tabel 33:	Lijst meest bezochte websites in België volgens Alexa .....	62
Tabel 34:	20 populairste Vlaamse sites met media-inhoud met hun rank in de top 200 van in België bezochte websites .....	63
Tabel 35:	Overzicht van online dagbladen .....	64
Tabel 36:	Websites gelieerd aan periodieke pers .....	65
Tabel 37:	Websites die corresponderen met een TV-omroep .....	65
Tabel 38:	Websites die overeenstemmen met een radiozender .....	66
Tabel 39:	Internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers. ....	67
Tabel 40:	Overzicht Mobile operators en het netwerk waarover zij opereren .....	69
Tabel 41:	Overzicht multimediale merken in Vlaanderen .....	70
Tabel 42:	Mediagroepen in Vlaanderen .....	75
Tabel 43:	Aandeelhoudersstructuur Alfacam Group .....	77
Tabel 44:	Aandeelhoudersstructuur Belgacom NV .....	79
Tabel 45:	Aandeelhoudersstructuur Concentra .....	83
Tabel 46:	Aandeelhouders Corelio .....	88
Tabel 47:	Aandeelhouders De Persgroep .....	92
Tabel 48:	Overzicht wijzigingen n.a.v. overname SBS Belgium .....	97
Tabel 49:	Aandeelhouders De Vijver .....	97
Tabel 50:	Aandeelhouders Mobistar .....	100
Tabel 51:	Roularta aandeelhouders .....	102
Tabel 52:	Aandeelhouders Telenet .....	113
Tabel 53:	Aandeelhouders Think Media .....	116
Tabel 54:	Aandeelhouders VMMA .....	119
Tabel 55:	Aandeelhouders VRT .....	122
Tabel 56:	Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod .....	125
Tabel 57:	Financiële gegevens 2010 publieke landelijke radio .....	133
Tabel 57:	Financiële gegevens 2010 private landelijke radio .....	134

Tabel 59:	Financiële gegevens 2010 private regionale radio .....	135
Tabel 60:	HHI op basis van de marktaandelen van de radiozenders voor de periode 2007-2011 .....	138
Tabel 61:	Financiële gegevens 10 grootste facilitaire bedrijven .....	140
Tabel 62:	Financiële gegevens onafhankelijke productiehuisen .....	141
Tabel 63:	Financiële gegevens 2010 publieke omroeporganisatie .....	143
Tabel 64:	Financiële gegevens private omroeporganisaties .....	144
Tabel 65:	Financiële gegevens exploitatiemaatschappijen regionale televisie .....	145
Tabel 66:	Financiële gegevens netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie .....	149
Tabel 67:	Gemiddeld aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis .....	153
Tabel 68:	Aandeel Europese producties .....	155
Tabel 69:	Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd .....	157
Tabel 70:	Evolutie kijktijden per omroeporganisatie .....	158
Tabel 70bis:	C3 en HHI op basis van de marktaandelen van de radiozenders voor de periode 2007-2011 .....	158
Tabel 71:	Marktconcentratie in elk van de afgebakende markten .....	161
Tabel 72:	Financiële gegevens 2010 persagentschappen .....	163
Tabel 73:	Financiële gegevens 2010 fotoagentschappen .....	164
Tabel 74:	Financiële gegevens uitgevers van dagbladen .....	164
Tabel 75:	Financiële gegevens 2010 uitgevers van tijdschriften .....	165
Tabel 76:	Financiële gegevens uitgevers gratis pers .....	167
Tabel 77:	Financiële gegevens 2010 distributie geschreven pers .....	168
Tabel 78:	Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage .....	170
Tabel 79:	Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen .....	172
Tabel 80:	Marktaandelen top 20 tijdschriften in termen van oplage .....	172
Tabel 81:	Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften .....	174
Tabel 82:	Financiële gegevens 2010 grootste 15 Internet service providers .....	175
Tabel 83:	Bezoekersaantallen per mediabedrijf .....	179
Tabel 84:	Indicatoren populariteit sociale media .....	180
Tabel 85:	Financiële gegevens 2010 mediagroepen .....	183
Tabel 86:	Evolutie van de bruto kosten van reclameruimten België tussen 2004 en 2009 .....	195
Tabel 87:	De grootste mediabedrijven ter wereld, hun inkomsten in 2010 en hun media-activiteiten .....	197



Vlaamse overheid

**VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA**  
Koning Albert II-laan 20, bus 21  
1000 Brussel