



VLAAMSE REGULATOR
VOOR DE MEDIA

The cover features a series of thick, rounded lines in teal, grey, brown, yellow, and blue that meander across the page, creating a sense of movement and connection. The teal line starts at the top left, goes right, then down, then right again, and finally down to the bottom right. The grey line starts at the top right, goes left, then down, then right, and finally down to the bottom right. The brown and yellow lines are on the left side, and the blue line is at the bottom.

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2009

COLOFON

Samenstelling, redactie en eindredactie:

Stijn Bruyneel, Ingrid Kools 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

website: www.vlaamseregulatormedia.be

Lay-out en druk:

Digitale drukkerij Facilitair Management Vlaamse Overheid

Depotnummer:

D/2009/3241/429

INHOUDSTAFEL

Samenvatting	10
1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR	13
1.1 RADIO	17
1.1.1 Contentleveranciers	17
1.1.2 Radio-omroeporganisaties	18
1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	18
1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties	19
1.1.2.3 Wereldomroep	19
1.1.2.4 Landelijke private radio-omroeporganisaties	20
1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties	20
1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties	20
1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties	22
1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties	23
1.1.2.9 Verhoudingen binnen het Vlaamse radio-omroeplandschap	23
1.1.3 Omroepsignaaltransmissie	26
1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether	26
Analoog	26
Digitaal	26
1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel	26
1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet	27
1.1.3.4 Internetradio	27
1.1.4 Overzicht radio	28
1.2 TELEVISIE	29
1.2.1 Productiehuizen	29
1.2.2 Facilitaire bedrijven	31
1.2.3 Reclameregie	32
1.2.4 Televisieomroeporganisaties	33
1.2.4.1 Openbare omroep en haar lineair televisieaanbod	33
1.2.4.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	33
1.2.4.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	37
1.2.4.4 Niet-lineaire televisiediensten	38
1.2.4.5 Vergelijking van de televisieomroepen	39
1.2.5 Omroepsignaaltransmissie	42
1.2.5.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel	42
1.2.5.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL	43
1.2.5.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terreestrieel)	43
1.2.5.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet	44
1.2.5.5 Omroepsignaaltransmissie: vergelijking	44
1.2.6 Overzicht televisie	46
1.3 GESCHREVEN PERS	47
1.3.1 Dagbladen	49
1.3.1.1 Contentleveranciers	50
1.3.1.1.1 Redacties	51
1.3.1.1.2 Pers- en fotoagentschappen	51
1.3.1.1.3 Reclameregies	52
1.3.1.2 Uitgeverijen	54

1.3.1.3	Verdelers	55
1.3.2	Periodieke bladen	55
1.3.2.1	Contentleveranciers	57
1.3.2.1.1	Journalisten	57
1.3.2.1.2	Pers- en fotoagentschappen	58
1.3.2.1.3	Regie	58
1.3.2.2	Uitgeverijen	59
1.3.2.3	Verdelers	62
1.3.3	Gratis Pers	63
1.3.3.1	Metro	63
1.3.3.2	Contentleveranciers	64
1.3.3.3	Uitgeverijen	64
1.3.3.4	Verdelers	67
1.3.4	Overzicht geschreven pers	68
1.4	INTERNET	69
1.4.1	Contentleveranciers	72
1.4.1.1	Journalisten	72
1.4.1.2	Persbureaus	72
1.4.1.3	User-generated content	72
1.4.2	Website-eigenaars	73
1.4.3	De online versie van de dagbladen	75
1.4.4	Websites van magazines	77
1.4.5	Radiozenders, televisieomroepen en hun websites	78
1.4.6	Reclameregies en mediacentrales	80
1.4.7	Internet service provider, netwerkbeheerder, internet accesprovider	82
1.5	BESLUIT HOOFDSTUK 1	85
2	MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN	87
2.1	AFBAKENING	89
2.2	AANDEELHOUDERSTRUCTUUR MET AANBOD PER ONDERNEMING	90
2.2.1	Alfacam NV	90
2.2.2	Belgacom NV	92
2.2.3	Concentra NV	94
2.2.4	Corelio NV	96
2.2.5	De Persgroep NV	98
2.2.6	Roularta Media Group NV	100
2.2.7	Sanoma Magazines Belgium NV	102
2.2.8	SBS Belgium NV	103
2.2.9	Telenet NV	104
2.2.10	VRT NV	105
2.2.11	Samenvattend overzicht	106
2.3	VERSTRENGELING VAN HET MEDIA-AANBOD	108
2.4	BESLUIT HOOFDSTUK 2	110

3	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE	113
3.1	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM	114
3.1.1	Radio	114
3.1.1.1	Verticale en horizontale integratie	114
3.1.1.2	Analyse op basis van financiële gegevens	114
3.1.1.3	Analyse op basis van luistercijfers	119
3.1.2	Televisie	121
3.1.2.1	Verticale en horizontale integratie	121
3.1.2.2	Analyse op basis van financiële gegevens	121
3.1.2.3	Analyse op basis van kijkcijfers	131
3.1.3	Geschreven pers	134
3.1.3.1	Verticale en horizontale integratie	134
3.1.3.2	Analyse op basis van financiële gegevens	135
3.1.3.3	Analyse op basis van oplage- en verspreidingscijfers	143
3.1.4	Internet	150
3.1.4.1	Verticale en horizontale integratie	150
3.1.4.2	Analyse op basis van financiële gegevens	150
3.1.4.3	Concentratie op basis van aantal surfers	157
3.2	MEDIAGROEPEN	159
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens	159
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers, oplage en aantal surfers	160
3.3	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	162
3.3.1	Vlaanderen in de wereld	162
3.3.2	De wereld in Vlaanderen	163
3.4	BESLUIT HOOFSTUK 3	166
4	CONCLUSIE	169
	Bibliografie	171
	Bijlage 1	173
	Bijlage 2	178
	Bijlage 3	184

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	16
Figuur 2: Waardeketen radio	17
Figuur 3: Marktaandeel van radio-omroep met nationale dekking, CIM-cijfers, Golf 18, jan-mei 2009	24
Figuur 4: Evolutie van de marktaandeel van de publieke radio-omroepen 2002-2009	24
Figuur 5: Evolutie van de marktaandeel van de private radio-omroepen 2002-2009	25
Figuur 6: Marktaandeel van publieke versus private radio-omroeporganisaties met nationale dekking	25
Figuur 7: Ingevlude waardeketen radio	28
Figuur 8: Waardeketen televisie	29
Figuur 9: Aandelen van de Vlaamse omroepen in gemiddelde kijktijd in 2008	39
Figuur 10: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse omroepen in de gemiddelde kijktijd	40
Figuur 11: Evolutie van het aantal top 10 noteringen van de Vlaamse omroepen	41
Figuur 12: Evolutie analoge kabeltelevisieabonnees	45
Figuur 13: Evolutie van digitale kijkers in Vlaanderen	45
Figuur 14: Ingevlude waardeketen televisie	46
Figuur 15: Toegevoegde waardeketen geschreven pers	48
Figuur 16: Totale betaalde verkoop per titel	49
Figuur 17: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal)	50
Figuur 18: Totale verspreiding top 10 van de periodieke bladen	61
Figuur 19: Metro versus de betalende kranten: vergelijking van de gemiddelde oplage en betaalde verkoop: 2002-2008	63
Figuur 20: Metro versus de betalende kranten: evolutie van de totale oplage gratis en betaalde kranten: 2002-2008	64
Figuur 21: Ingevlude waardeketen geschreven pers	68
Figuur 22: Toegevoegde waardeketen internet	71
Figuur 23: Aantal bezoekers van de online versie tov betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen	76
Figuur 24: Vergelijking van de marktaandeel van de Vlaamse dagbladen en hun websites	76
Figuur 25: Websites van Vlaamse televisieomroepen	79
Figuur 26: Websites van Vlaamse radiozenders	79
Figuur 27: Ingevlude waardeketen internet	84
Figuur 28: Aandeelhoudersstructuur Alfacam Group	91
Figuur 29: Aandeelhoudersstructuur Belgacom	93
Figuur 30: Aandeelhoudersstructuur Concentra	95
Figuur 31: Aandeelhoudersstructuur Corelio	97
Figuur 32: Aandeelhoudersstructuur De Persgroep	99
Figuur 33: Aandeelhoudersstructuur Roularta Media Group	101
Figuur 34: Aandeelhoudersstructuur Sanoma Magazines Belgium	102
Figuur 35: Aandeelhoudersstructuur SBS Belgium	103
Figuur 36: Aandeelhoudersstructuur Telenet	104
Figuur 37: Aandeelhoudersstructuur VRT	105
Figuur 38: Mediagroepen in Vlaanderen	109
Figuur 39: Schakel contentcreatie in de waardeketen radio	115
Figuur 40: Schakel radio-omroeporganisatie in de waardeketen radio	116
Figuur 41: Schakel reclameregie in de waardeketen radio	118
Figuur 42: Schakel omroepsignaaltransmissie in de waardeketen radio	118
Figuur 43: Concentratiemaatstaven voor radio op basis van luistercijfers	120
Figuur 44: Schakel productiehuisen in de waardeketen televisie	121
Figuur 45: Schakel facilitaire bedrijven in de waardeketen televisie	123

Figuur 46: Schakel reclameregie in de waardeketen televisie	126
Figuur 47: Schakel televisieomroeporganisaties in de waardeketen televisie	127
Figuur 48: Schakel omroepsignaaltransmissie in de waardeketen televisie	130
Figuur 49: Concentratiemaatstaven voor televisieomroeporganisaties	134
Figuur 50: Schakel contentleveranciers in de waardeketen geschreven pers	135
Figuur 51: Schakel uitgeverijen in de waardeketen geschreven pers	139
Figuur 52: Schakel distributie in de waardeketen geschreven pers	142
Figuur 53: Aandeel per mediagroep in de betaalde verkoop van de dagbladen: evolutie 2006-2008	145
Figuur 54: Aandelen van mediagroepen in de markt voor periodieke bladen in 2008	147
Figuur 55: Schakel contentleveranciers in de waardeketen internet	151
Figuur 56: Evolutie van de internetreclame-inkomsten	153
Figuur 57: Schakel websitebeheerders in de waardeketen internet	154
Figuur 58: Marktaandelen van de diverse mediabedrijven (op basis van de som van bezoekers van de populairste Vlaamse websites)	156
Figuur 59: Marktaandelen van de mediagroepen	160

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1: Reclameregie radio	18
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	19
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties	19
Tabel 4: Wereldomroep	20
Tabel 5: Landelijke private radio-omroeporganisaties	20
Tabel 6: Regionale private radio-omroeporganisaties	21
Tabel 7: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's	21
Tabel 8: Andere radio-omroeporganisaties	23
Tabel 9: Radiosignaaltransmissie via de ether: analoog	26
Tabel 10: Radiosignaaltransmissie via de ether: digitaal	26
Tabel 11: Radiosignaaltransmissie via de satelliet	27
Tabel 12: Vlaamse productiehuizen	29
Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven	31
Tabel 14: Reclameregie televisie	32
Tabel 15: Openbare omroep en haar lineair televisieaanbod	33
Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	35
Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties	37
Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten	38
Tabel 19: Top 10 van de kijkcijfers in 2008	40
Tabel 20: Aantal Top 100 vermeldingen in 2008	41
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel	42
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via DSL	43
Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) - vast	43
Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) - mobiel	43
Tabel 25: Omroepsignaaltransmissie via satelliet	44
Tabel 26: Persbureaus in Vlaanderen	52
Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen	52
Tabel 28: Reclameregie Vlaamse betalende dagbladen	53
Tabel 29: Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen	54
Tabel 30: Verdelers van dagbladen in Vlaanderen	55
Tabel 31: Selectie van de belangrijkste Vlaamse periodieke bladen	56
Tabel 32: Reclameregies van periodieke publicaties	58

Tabel 33: Uitgeverijen van periodieke bladen	60
Tabel 34: Verdelers van periodieke bladen in Vlaanderen	62
Tabel 35: Verdeling periodieke bladen in wachtzalen	62
Tabel 36: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen	65
Tabel 37: Verdelers van gratis pers in Vlaanderen	67
Tabel 38: Europese vergelijking betreffende het doel van het internetgebruik	69
Tabel 39: Populairste websites in België	69
Tabel 40: Populairste Nederlandstalige sites uit België	70
Tabel 41: Top 20 van de populairste websites binnen de gestelde criteria	74
Tabel 42: Vergelijking aantal bezoekers op Vlaamse krantsites	75
Tabel 43: Websites gelieerd aan periodieke pers	77
Tabel 44: Populariteit van de websites van Vlaamse Radiozenders en Televisieomroepen	78
Tabel 45: Reclameregie websites	81
Tabel 46: Internet service providers en netwerkbeheerders in Vlaanderen	82
Tabel 47: Mediagroepen in Vlaanderen	89
Tabel 48: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod	107
Tabel 49: Financiële gegevens radio-omroeporganisaties	117
Tabel 50: Financiële gegevens reclameregie radio	118
Tabel 51: Financiële gegevens omroepsignaaltransmissie radio	119
Tabel 52: Financiële gegevens productiehuisen, top 15	122
Tabel 53: Financiële gegevens facilitaire bedrijven	124
Tabel 54: Financiële gegevens reclamegie televisie	126
Tabel 55: Financiële gegevens televisieomroeporganisaties met nationaal bereik	127
Tabel 56: Financiële gegevens regionale televisieomroeporganisaties	129
Tabel 57: Financiële gegevens omroepsignaaltransmissie televisie	130
Tabel 58: Gemiddeld aantal programma's van de productiehuisen in de top 100	131
Tabel 59: Aandeel Europese producties	132
Tabel 60: Evolutie van de marktaandelen van de televisieomroeporganisaties	133
Tabel 61: Financiële gegevens persagentschappen	136
Tabel 62: Financiële gegevens fotoagentschappen	137
Tabel 63: Financiële gegevens reclameregie	137
Tabel 64: Financiële gegevens uitgeverijen dagbladen	140
Tabel 65: Gegevens uitgeverijen periodieke bladen	140
Tabel 66: Financiële gegevens van de distributie de geschreven pers	142
Tabel 67: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage, (inclusief Metro)	143
Tabel 68: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens betaalde verspreiding	144
Tabel 69: Marktaandelen van uitgeverijen van dagbladen, op basis van betaalde verspreiding (exclusief Metro)	144
Tabel 70: Marktaandelen van uitgeverijen van dagbladen, op basis van oplage (inclusief Metro)	144
Tabel 71: Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen	146
Tabel 72: Top 20 van Vlaamse periodieke bladen en hun marktaandelen	146
Tabel 73: Marktaandelen van uitgeverijen van periodieke bladen op basis van oplage	148
Tabel 74: Concentratiemaatstaven periodieke bladen	149
Tabel 75: Financiële gegevens reclameregie van mediagerelateerde websites	152
Tabel 76: Financiële gegevens top 20 website-eigenaars	154
Tabel 77: Weekmeting bezoekersaantallen volgens medium	156
Tabel 78: Bezoekersaantallen per aanbieder	157
Tabel 79: Financiële gegevens mediagroepen	158

Tabel 80: Marktaandelen van de mediagroepen	159
Tabel 81: De grootste Europese mediabedrijven in 2008	162
Tabel 82: Top 100 Kijkcijfers van 2008	bijlage 2

WOORD VOORAF

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.

Eind 2008 publiceerde de VRM een eerste rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen'.

Het geactualiseerde rapport 2009 bouwt voort op de structuur van dat rapport en bevat opnieuw drie hoofdstukken.

In een eerste hoofdstuk wordt de Vlaamse mediasector afgebakend.

In een tweede hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en eventueel tot een bepaalde mediagroep gerekend kunnen worden.

In een derde hoofdstuk ten slotte, worden een aantal indicatoren voorgesteld waarmee de eigenlijke concentratie gemeten wordt.

Door de economische crisis die zich einde 2008 ook in de mediasector begon te manifesteren, genoot het rapport 2008 bij zijn presentatie de volle aandacht, maar ontlokte het ook kritiek. Door te werken met de gegevens uit de jaarrekeningen van 2006 kon men slechts 2 jaar na de feiten rapporteren. Aan dit probleem werd in de versie van 2009 gewerkt door de teksten op zo actueel mogelijk feiten te baseren, en waar mogelijk gebruik te maken van de financiële gegevens van 2008. Daar waar afwijkingen ontstaan, zal dit extra toegelicht worden. Dankzij een gewaardeerde samenwerking met de Vlaamse coördinatiecél e-government, konden de financiële gegevens in bestandsvorm rechtstreeks uit de verrijkte kruispuntenbank voor ondernemingen verkregen worden, wat ons toestond om de actualiteitswaarde met een jaar te verbeteren.

De VRM heeft via een vragenlijst om reacties en suggesties gevraagd bij de lezers van het eerste rapport. Waar mogelijk werd rekening gehouden met de suggesties en reacties die de VRM ontving. Zo zal er bijvoorbeeld meer aandacht besteed worden aan de internationale context. In dit tweede rapport geven we ook de aanzet tot het beschrijven van evoluties t.o.v. de eerste rapportering.

SAMENVATTING

Het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector is één van de per decreet toegekende taken van de algemene kamer van de Vlaamse Regulator voor de Media. De VRM publiceerde eind 2008 een eerste rapport over de mediaconcentratie in Vlaanderen. Deze tweede editie bouwt voort op de structuur van het vorige rapport en bevat opnieuw drie hoofdstukken.

In een eerste hoofdstuk wordt de Vlaamse mediasector afgebakend.

In een tweede hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en eventueel tot een bepaalde mediagroep gerekend kunnen worden.

In een derde hoofdstuk ten slotte, worden een aantal indicatoren voorgesteld waarmee de eigenlijke concentratie gemeten wordt.

DE VLAAMSE MEDIASECTOR

In het eerste hoofdstuk wordt een overzicht geschetst van het medialandschap in Vlaanderen. De belangrijkste inhoudelijke vaststellingen en evoluties kunnen als volgt samengevat worden:

RADIO

Bij de landelijke radio-omroeporganisaties zijn er slechts twee spelers die de markt verdelen. De openbare omroep (VRT) heeft met Radio 1, Klara, MNM en Studio Brussel 4 landelijke zenders in beheer. De Vlaamse Mediamaatschappij is eigenaar van Q-Music en Joe FM (het vroegere 4FM). Bij de regionale radio-omroeporganisaties zijn er naast de publieke omroep nog vijf ondernemingen actief. Vier van deze vijf zijn echter een samenwerking aangegaan en zenden nu samen uit onder de noemer Nostalgie.

In vergelijking met het vorige rapport wordt in het huidige rapport iets meer aandacht besteed aan de lokale radio's door de verschillende samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's in kaart te brengen.

Een laatste belangrijke verandering situeert zich op het domein van de omroepsignaaltransmissie. De VRT heeft besloten om het zenderpark te verzelfstandigen en is daarvoor in zee gegaan met Norkring België. Hierdoor betreedt een grote internationale speler de Vlaamse radiomarkt.

TELEVISIE

Wat televisie betreft is een van de belangrijkste recente evoluties die weergegeven wordt in dit rapport de toenemende digitalisering, met twee belangrijke veranderingen als gevolg. Ten eerste zorgt de digitalisering voor een toename van het aantal televisiezenders. Enerzijds worden er steeds meer digitale zenders beschikbaar gesteld. Anderzijds verschuiven een aantal analoge zenders naar het digitale aanbod. Hun plaats wordt ingenomen door nieuwe initiatieven. Ten gevolge van de digitalisering werden ondermeer volgende zenders toegevoegd aan het televisieaanbod: Acht, Anne, de verschillende zenders van Icon Europe, de verschillende Exqi-kanalen, Gunk Tv, VTMKzoom, ...

Een tweede gevolg van de digitalisering is de introductie van verschillende niet-lineaire televisiediensten. Deze diensten bieden de televisiekijker verhoogde interactiviteit. Volgens de eerste data blijkt de digitale kijker vaker gebruik te maken van deze diensten, waarvan VOD-diensten de succesvolste lijken. Verschillende cijfers tonen aan dat de Vlaamse kijker meer en meer voor digitale televisie kiest.

Verdere belangrijke evoluties zijn het kabelakkoord - waarbij Telenet de televisiediensten van de intercommunales overneemt - en de introductie van Norkring België als nieuwe speler op de omroepsignaaltransmissiemarkt.

GESCHREVEN PERS

Binnen het geschreven perslandschap was één van de voornaamste gebeurtenissen in 2008 het verdwijnen van de dagbladtitel "Het Volk".

In verhouding tot het rapport van 2008 wordt meer aandacht besteed aan de gratis pers. Er wordt bericht over de verdere daling van de totaliteit van de betaalde krantenverkoop, wat in contrast staat tot de toenemende populariteit van het gratis dagblad Metro. Naast de daling van de betaalde krantenverkoop werd ook een sterke terugval van de reclame-inkomsten geconstateerd.

Voorts besteedt het rapport aandacht aan nieuwe magazinetitels zoals Goedele en Vitaya magazine, en aan publicaties die uit het aanbod verdwenen. De rol van de beroepsorganisaties wordt voor het eerst aangehaald.

INTERNET

Ten slotte wordt in het eerste hoofdstuk een poging ondernomen om het internetluik van de Vlaamse mediasector in kaart te brengen. Aan de hand van een populariteitsranking kan worden aangetoond dat deze verbonden is met een bredere, niet louter op mediatoepassingen gerichte, internationale context.

De verhouding tussen de populariteit van internetsites en hun klassieke media-equivalent wordt nagegaan. We kwamen tot het besluit dat er tussen beide geen lineair verband kan worden gelegd. Wel is er een toenemende populariteit van websites in termen van bezoekers en reclamebestedingen vastgesteld. Er wordt ook een overzicht gegeven van de ondernemingen die ervoor zorgen dat de internetsites voor consumenten raadpleegbaar gemaakt worden.

MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

In een tweede hoofdstuk belichten we de belangrijkste mediagroepen in Vlaanderen. Aan de hand van de aandeelhouderstructuur wordt een overzicht geleverd van het aanbod van de mediagroepen.

Op basis van het toenemend belang van enkele spelers in de mediasector werd de selectie van 7 mediagroepen uit het rapport 2008 uitgebreid naar 10 mediagroepen. Deze uitbreiding zorgt voor een vollediger en meer accuraat beeld van de mediasector. Een analyse van het aanbod van de 10 mediagroepen leert dat zij zich niet beperken tot één soort mediaproduct. De mediagroepen hebben een groot aanbod dat steeds meer diversiteit vertoont. Naast een toename in de diversiteit van het aanbod betekent dit ook dat de mediagroepen steeds meer aanwezig zijn in de verschillende stappen van de waardeketen.

Verder wordt voor iedere groep een schets gegeven van de internationale activiteiten, of werd aangegeven of de onderneming deel uitmaakt van een buitenlandse groep.

Een andere belangrijke vaststelling is de verstrengeling van het media-aanbod. De mediagroepen werken steeds vaker samen om nieuwe mediaproducten in Vlaanderen te lanceren. De verschillende vormen van samenwerking dragen bij tot de toename en diversiteit van het Vlaamse media-aanbod.

INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

In het laatste hoofdstuk wordt per mediasoort aandacht geschonken aan de concentratie binnen de verschillende schakels van de waardeketen. Na een schets van de vormen van horizontale en verticale integratie in de waardeketen wordt dieper ingegaan op de concentratie aan de hand van financiële en andere data (zoals kijk- en luistercijfers).

RADIO

De radiosector wordt gekenmerkt door relatief veel verticale integratie. Radio-inhoud wordt voor een groot stuk intern bij de radio-omroeporganisaties geproduceerd. Met de verkoop van het zenderpark van de VRT aan Norkring wordt de graad van verticale integratie voor een deel teruggedrongen. Verder wordt de radio-sector gedomineerd door twee grote spelers die samen meer dan 80% van de markt vertegenwoordigen. Het aandeel van de publieke omroep werd daarbij wel teruggedrongen. Ondanks het relatief beperkt aantal spelers is de markt positief aan het evolueren, met een sterke tweede speler die steeds meer tegenwicht aan de openbare omroep biedt. Bovendien komen er door de introductie van Nostalgie en de overname van Be One door Alfacam een aantal grotere spelers op de radiomarkt.

TELEVISIE

Op de televisiemarkt is er toenemende integratie met de komst van Belgacom en Telenet die naast hun distributieactiviteiten tevens omroepen aanbieden. Anderzijds zorgt de verkoop van het zenderpark van de VRT voor een vermindering in de verticale integratie. Wat betreft de televisieomroeporganisaties, is er een lichte toename in de concentratie vast te stellen. Deze toename is niet problematisch, maar maakt duidelijk dat de Vlaamse kijker steeds meer afstemt op de omroepen van de grote Vlaamse omroeporganisaties. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat geen kijkcijfers voor digitale televisiekanalen beschikbaar zijn.

GESCHREVEN PERS

De drie uitgeverijen die het totale aanbod van dagbladen in Vlaanderen in handen hebben, verdelen de markt. Ondanks de dalende verkoopcijfers blijft de concentratie binnen de dagbladsector stabiel. Ook in de sector van de periodieke bladen zijn er weinig verdere concentratiebewegingen. De sector kent vrij veel spelers, maar wordt wel door een viertal aanbieders gedomineerd. Eén daarvan is goed voor 35% van de markt, waardoor waakzaamheid op deze markt aan te raden is.

INTERNET

De internetmarkt is een complexe markt om af te bakenen wat het meten van de concentratie in die sector bemoeilijkt. De markt kent een toenemend belang wat wordt gestaafd door de stijging van de internetreclamebestedingen. Het is tevens belangrijk op te merken dat de mediagroepen die in de andere mediasectoren een groot deel van het aanbod vertegenwoordigen, sterk aanwezig zijn op de internetmarkt.

MEDIAGROEPEN

Een analyse van de concentratie binnen de 10 mediagroepen, leert dat zij voor een divers medialandschap zorgen waarbij geen enkele oververtegenwoordigd is in alle markten. De mediagroepen staan doorgaans wel sterker in hun historische markt, maar ondervinden over het algemeen ook hier concurrentie. Er is dan ook geen enkele groep die de hele mediasector domineert.

INTERNATIONALISERING

Ten slotte wordt de internationalisering van de media beschreven, waarbij de invloed van grote buitenlandse groepen in Vlaanderen relatief beperkt is. De mediasector kan doorgaans nog als een Vlaamse sector worden beschouwd. Dit betekent echter niet dat de Vlaamse bedrijven zich beperken tot de Vlaamse afzetmarkt. Het zijn vooral de Vlaamse uitgevers die steeds vaker activiteiten in het buitenland ontplooiën.



HOOFDSTUK 1: DE VLAAMSE MEDIASECTOR

1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR

In dit hoofdstuk wordt getracht de vraag te beantwoorden wie er tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden. Hoewel enkel de regulering van omroep - radio en televisie - tot de bevoegdheid van de VRM behoort, worden ten behoeve van de volledigheid ook andere mediavormen, zoals internet en geschreven pers opgenomen.

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

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

Bovendien wordt door de NBB geen onderscheid gemaakt tussen Waalse en Vlaamse ondernemingen, waardoor het niet mogelijk is op basis van hun gegevens de Vlaamse mediasector af te bakenen.

De aanpak die voor het rapport 2008 werd uitgewerkt, werd ook in het rapport 2009 aangehouden.

1. We gingen na welke ondernemingen Vlaamse mediaproducten- en diensten uit de volgende categorieën aanbieden:
 - Radio
 - Televisie
 - Geschreven Pers
 - Internet

Ook een aantal andere bedrijven die actief zijn in de Vlaamse mediasector, zoals reclameregies en verdelers, werden onder een aparte code opgenomen.

2. Er werd een databank aangelegd, waarin gegevens over de desbetreffende ondernemingen en hun aanbod werd opgenomen. Het KBO-nummer vormt de sleutel voor de ondernemingsgegevens. De financiële gegevens werden aangevuld met de gegevens over 2007 en waar beschikbaar 2008. Dankzij een gewaardeerde samenwerking met CORVE konden de financiële gegevens rechtstreeks in onze databank worden overgeplaatst.

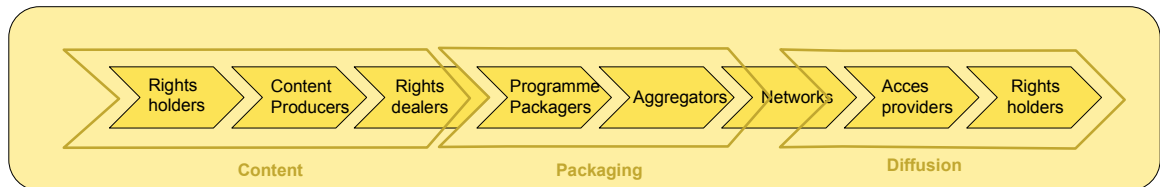
Op die manier kan voor alle ondernemingen over dezelfde periode (minstens 2007) gerapporteerd worden. We zijn ons ervan bewust dat hierdoor sommige gegevens gedateerd kunnen overkomen, maar hebben getracht zo vaak als mogelijk financiële gegevens voor 2008 te rapporteren.

3. Deze databank staat ons toe diverse rapporteringen te maken. Een aantal hiervan vindt u hieronder verwerkt als illustratie van dit rapport, of werden toegevoegd als bijlage indien zij te volumineus zijn. De mogelijkheid bestaat om op aanvraag bijkomende rapporteringen te ontwerpen.

Om verder structuur aan te brengen in het eerste hoofdstuk tekenden we voor elk van de voornoemde mediavormen een "toegevoegde waardeketen" uit, volgens het concept dat door Michael Porter (1985) werd uitgewerkt.

Dit concept houdt in dat iedere schakel wordt geïdentificeerd, waarbij 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. Zoals in het rapport zal blijken werd getracht de waardeketen dieper uit te werken. In vergelijking met het voorgaande rapport werden dan ook enkele schakels aan de waardeketen toegevoegd.

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie

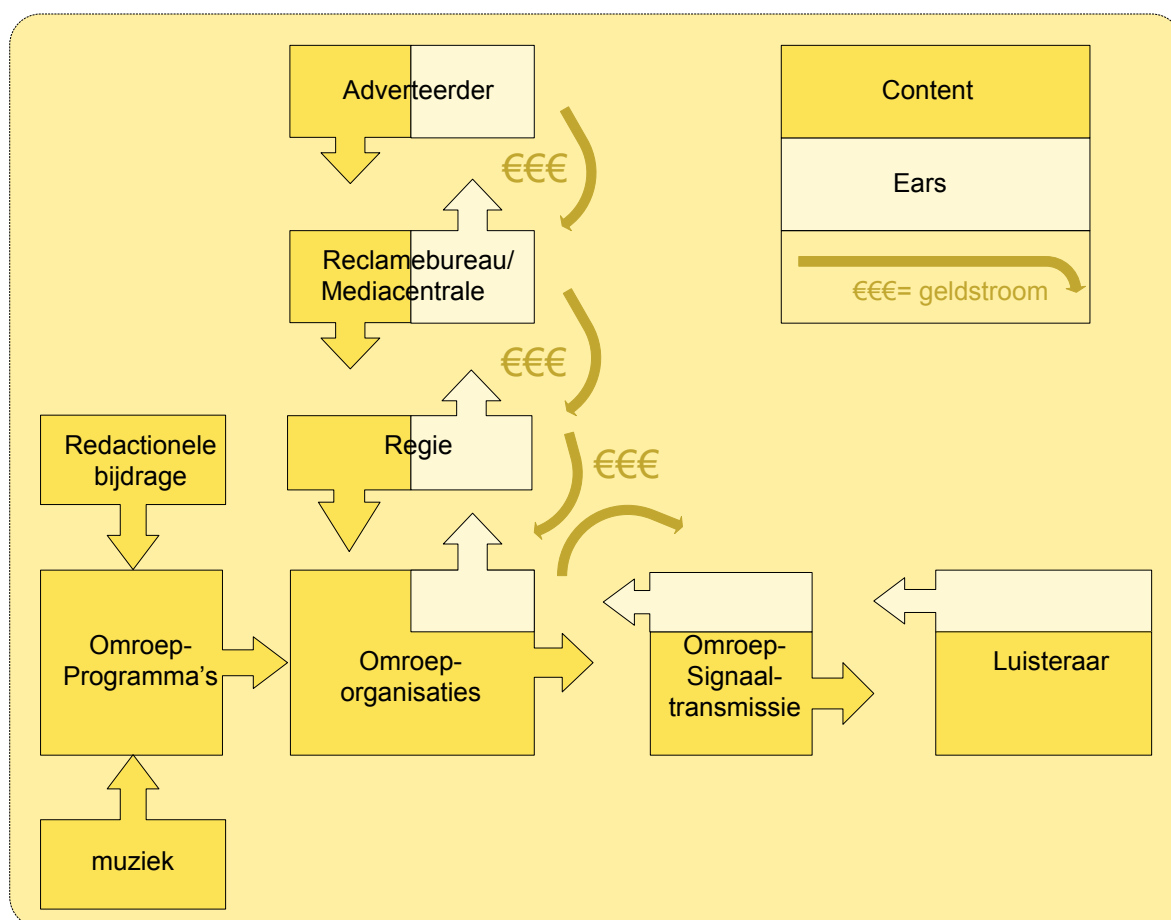


Bron: Andersen, i.o. Europese Commissie (2002).

1.1 RADIO

In vergelijking met het vorige rapport werd de waardeketen voor radio dieper uitgewerkt. Er werd meer aandacht besteed aan de verschillende leveranciers van radio-inhoud. Waar voorheen niet verder werd gegaan dan de algemene term 'contentleverancier' wordt nu een onderscheid gemaakt tussen redactionele bijdrage, muziek en regie. De verschillende stappen die plaatsvinden voor de schakel regie werden ook toegevoegd. Daarbij werden de reclamebureaus en mediacentrales als schakel tussen adverteerder en regie toegevoegd. Tevens werd een onderscheid gemaakt tussen geld- en productstroom. Er werd getracht weer te geven in welke richting de geldstromen tussen de verschillende schakels verloopt. De productstroom werd opgesplitst in een stroom van het mediaproduct en een stroom die de aandacht van de mediagebruiker voorstelt.

Figuur 2: Waardeketen radio



1.1.1 CONTENTLEVERANCIERS

De inhoud van een radio-uitzending kan opgesplitst worden in drie delen: muziek, redactionele bijdragen en reclame.

Muziek staat meestal centraal in de radio-uitzending. Via SABAM - de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers – worden auteursrechten geïnd, beheerd en verdeeld. Op deze wijze worden de componisten vergoed voor het uitzenden van hun muziek.

Redactionele bijdragen bevatten ondermeer nieuwsuitzendingen. Radiojournalisten staan in voor het nieuws op de radio. In 2009 zijn er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ)

628 omroepjournalisten in dienst, waarvan 216 radiojournalisten.¹

Het derde deel van de inhoud van een radio-omroep bedraagt reclame. Reclame kan intern worden verzorgd zoals het geval is bij de lokale radio's. Anderzijds kunnen onafhankelijke ondernemingen ook de externe regie verzorgen, zoals Var en IP Plurimedia. De Var verzorgt de regie van de verschillende zenders van de Vlaamse Radio en Televisie.² IP Plurimedia verzorgt de externe regie van een aantal private radio-omroeporganisaties zoals Radio Nostalgie, Topradio en Be One.

Tabel 1: Reclameregie radio

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Var	Vlaamse audiovisuele regie NV	0441331984
IP Plurimedia	IP Plurimedia NV	0450484727

Kenmerkend voor de waardeketen van de radio is de sterke integratie in het eerste deel van de keten. Radio-omroeporganisaties zorgen doorgaans zelf voor hun content, zowel de programma's als de reclameregie worden meestal binnenshuis verzorgd.

1.1.2 RADIO-OMROEPORGANISATIES

In het radiolandschap 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 nieuwe 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.

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 Televisie (hierna: 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. Op 5 januari 2009 werd Radio Donna vervangen door MNM, de hitradio van de VRT. Ten slotte is er nog Studio Brussel dat zich in eerste instantie richt

¹ Volgens de VVJ zijn 23 van de 628 omroepjournalisten niet exclusief aan radio of televisie toe te wijzen.

² Var (Vlaamse audiovisuele regie) is een dochter van de Vlaamse Radio en Televisie waardoor deze dienst eerder als een interne regie kan worden beschouwd.

tot de Vlaamse jongeren.

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio1	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. Uniek voor Radio 2 is zijn verankering in de regio's en de ontkoppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat.

Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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 internationaal (RVI) biedt de VRT in de eerste plaats een radionet voor Vlamingen in het buitenland aan. Via twee kanalen (RVI1 en RVI2) brengen zij een mix van programma's van Radio 1, Radio 2, MNM en eigen programma's.

Tabel 4: Wereldomroep

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
RV11	VRT	244142664
RV12		

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 werden private radio-omroepen gelegaliseerd. Hun bereik was toen echter nog beperkt tot het lokale niveau. Het is pas in 2001 dat de VRT zijn monopolie voor landelijke radio verloor, dit door de uitgifte van de 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 veranderde 4fm zijn naam in Joe FM.

Tabel 5: Landelijke private radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Q-Music	VMMA	432306234
Joe FM		

1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

Dit betekent dat er 5 Vlaamse licenties te verdelen vallen. Deze licenties zijn toevertrouwd aan Antwerpen 1, Contact Vlaams-Brabant, Go FM, Mango, en FM Limburg. Sinds de decreetwijziging van 2007 werd het voor regionale radio's mogelijk om samen te werken. Met uitzondering van FM Limburg, hebben deze regionale radio-omroepen zich dan ook in maart 2008 verenigd onder de merknaam Nostalgie, zodat zij de facto een landelijke zender vormen. De samenwerkingsvennootschap Vlaanderen Eén is eigenaar van het product Radio Nostalgie Vlaanderen en is aldus het aanspreekpunt van de nieuwe zender. Vlaanderen Eén is enkel een samenwerkingsvennootschap tussen de vier regionale radio's, die zelf licentiehouders blijven.

Via de frequenties van FM Limburg wordt de regionale radio Be One Limburg uitgezonden. Sinds mei 2009 is Be One in handen van Alfacam. Voorafgaandelijk kocht Alfacam zich in in Emmis België, de exploitatiemaatschappij van Be One.

Tabel 6: Regionale private radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio Nostalgie	Vlaanderen Eén	890243036
Antwerpen 1	Antwerpse Radio vzw	406071593
Contact Vlaams-Brabant	De Vrije Golf vzw	421816079
Go FM	Radio Gent vzw	422936529
Mango	Prometheus Incorporated NV	450929244
Be One Limburg	Alfacam	431780652
FM Limburg	Facta Media vzw	450050702

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 303 lokale radio-omroepen erkend door de Regulator.³ Volgens de informatie waarover de VRM beschikt - samenwerkingsverbanden dienen niet aangemeld te worden - maken 186 lokale radio's deel uit van een samenwerkingsverband tussen minimaal 2 zenders. De overige 117 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 indicatie voor het bereik van de lokale radio's.⁴

De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen samen 61% van het totale aantal lokale radio's.

Tabel 7: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's

Samenwerkingsverband	Aantal zenders
Basic gold	4
Be One	12
City gold	5
City Music	5
Club FM	26
Contact	32
Crazy FM	11
Crooze FM	3
Extra gold	4

³ Situatie op 1 augustus 2009. De volledige lijst is beschikbaar op www.vlaamseregulatormedia.be

⁴ Luistercijfers zouden ons een beter overzicht geven van het belang van de lokale radio's in Vlaanderen. De VRM beschikt echter niet over voldoende cijfers om zo een vergelijking te maken.

Goldies radio	2
Hit FM	13
Komilfoo	2
Mfm	3
Mi amigo	7
Mix FM	3
RGR FM	10
Rob FM	2
Suc6 FM	3
Topradio	18
Trendy FM	6
VBRO	6
Viva FM	4
Yora	2
Zoe	3
Totaal aantal lokale radio's die tot een samenwerkingsverband behoren	186
Totaal aantal onafhankelijke lokale radio's	117
Totaal aantal lokale radio's	303

Bron: Eigen databank VRM

1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

Onderstaande tabel geeft een overzicht van alle ondernemingen die bij de Regulator als andere radio-omroeporganisaties zijn aangemeld. In praktijk betreft het hier enkel omroepen die uitsluitend via de kabel worden doorgegeven. In tegenstelling tot de ether is de toegang tot het internet niet schaars. 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 Regulator. De Regulator 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 nieuwe 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 goed 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. Gezien dit een nieuwe categorie betreft in het Mediadecreet, heeft geen enkele nieuwe aanbieder⁵ zich al aangemeld bij de Regulator.

1.1.2.9 Verhoudingen binnen het Vlaamse radio-omroeplandschap

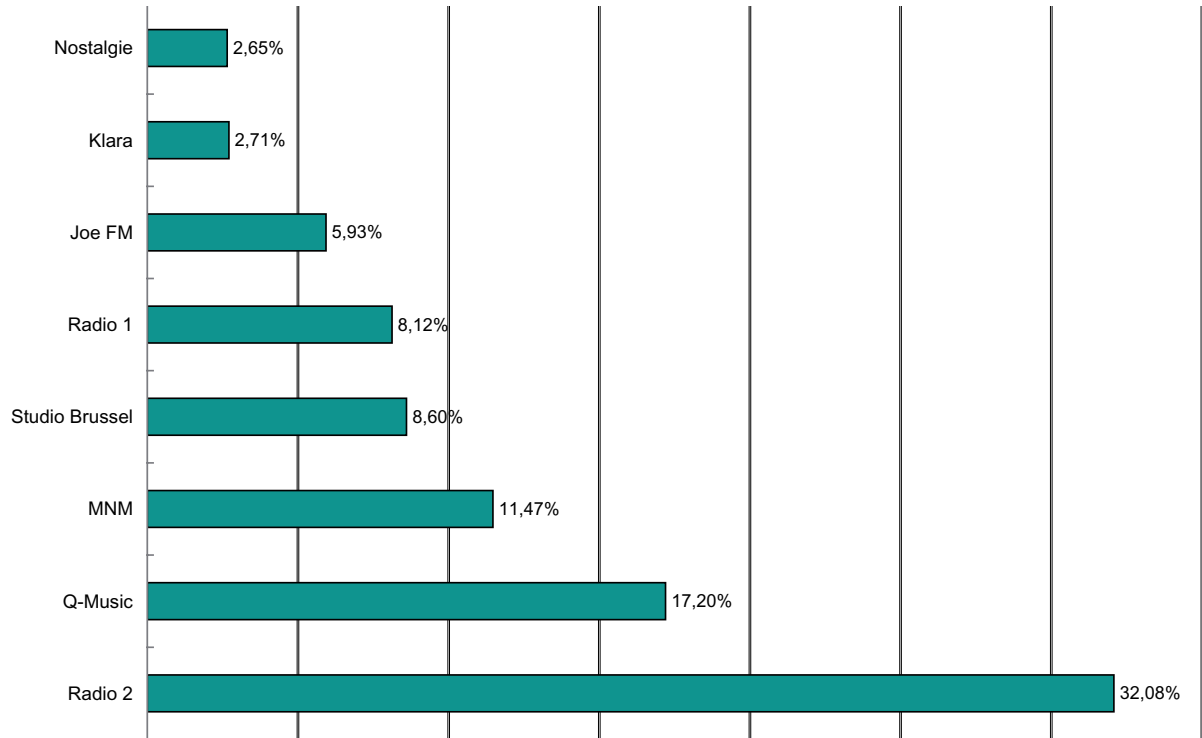
Om de verhoudingen binnen het Vlaamse radio-omroeplandschap te illustreren wordt gebruik gemaakt van de meest recente CIM-cijfers. Aan de hand van Figuur 3 kan men zien dat Radio 2 nog steeds de meeste luisteraars heeft. Q-Music blijft de grootste commerciële radiozender in Vlaanderen.

In Figuur 4 en 5 zien we de evolutie van de radiozenders sinds 2002. De meest opvallende trend is de terugval van Radio Donna/MNM ten voordele van Q-Music. Het marktaandeel van Q-Music is licht gestegen ten opzichte van vorig jaar waardoor de kloof met MNM alsmat groter wordt. De eerste cijfers van MNM tonen dan ook aan dat de vernieuwde zender nog geen antwoord heeft gevonden op het succes van Q-Music. Nostalgie blijkt aarzelend te starten, maar kent wel een stijgend marktaandeel. In de marktaandelen van de andere zenders zit relatief weinig beweging.

De verhouding tussen de publieke en de private radio-omroeporganisaties wordt weergegeven in Figuur 6. Waar het marktaandeel van de publieke radiozenders bij de eerste CIM-studies nog boven de 80% lag, ligt deze momenteel op 60%. De laatste drie jaar blijkt de neergaande tendens wel gestopt en blijft het marktaandeel van de publieke radiozenders constant.

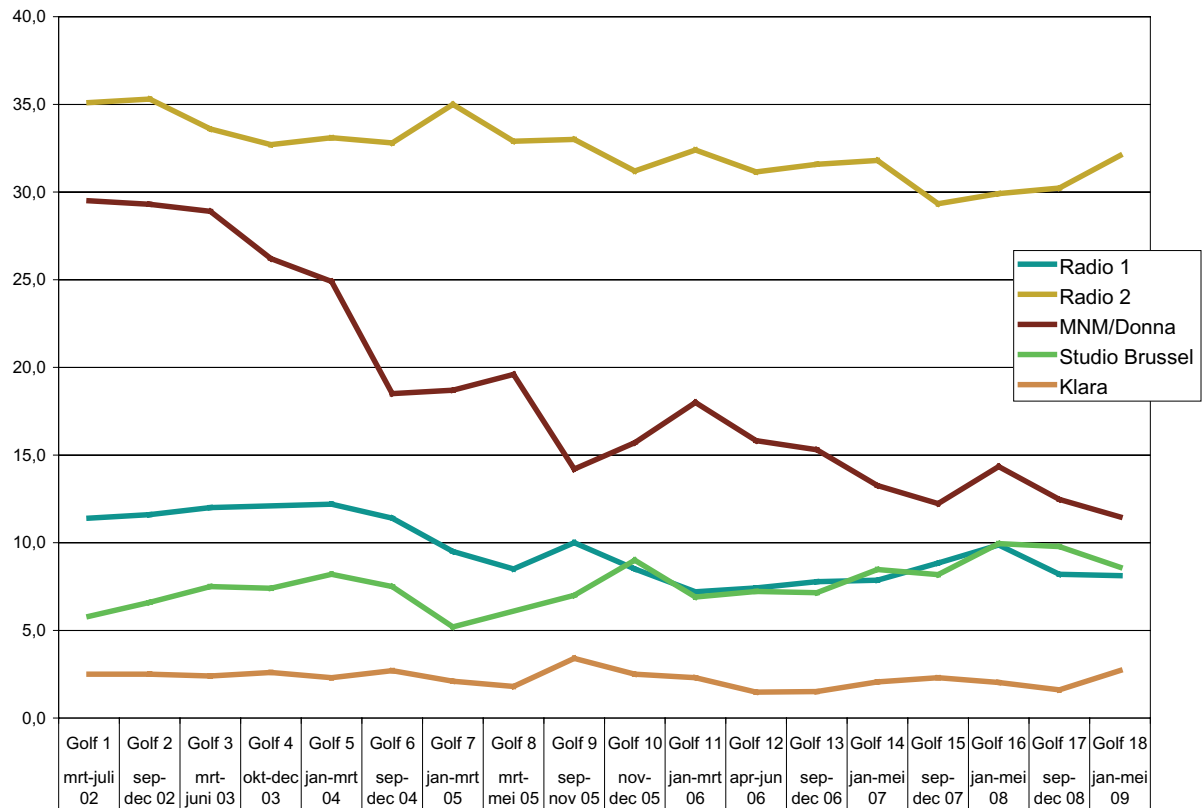
⁵ Enkel de nieuwe niet-lineaire radiodiensten dienen te worden aangemeld bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Dit gebeurt onder de vorm van een kennisgeving. De volledige lijst van kennisgevingen is beschikbaar op www.vlaamseregulatormedia.be.

Figuur 3: Marktaandelen van radio-omroep met nationale dekking, CIM-cijfers, Golf 18, jan-mei 2009



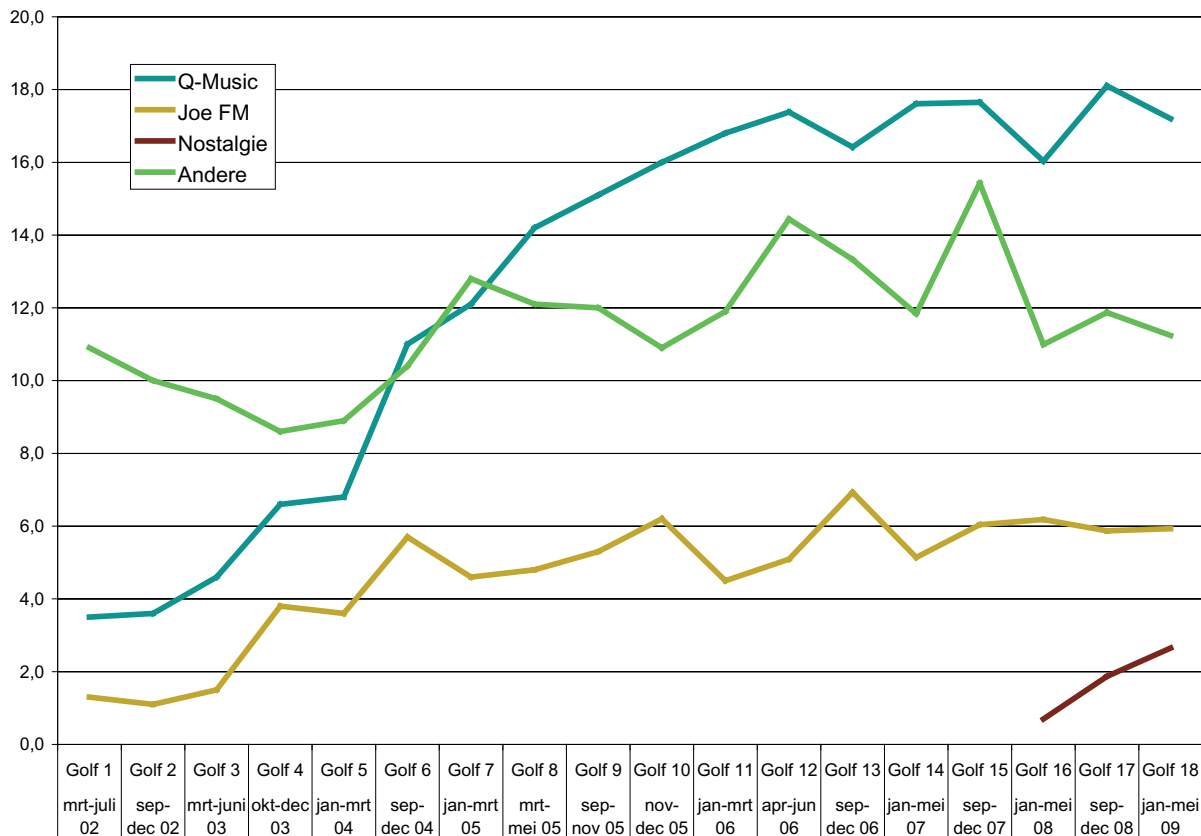
Bron: CIM, 12+

Figuur 4: Evolutie van de marktaandelen van de publieke radio-omroepen 2002-2009



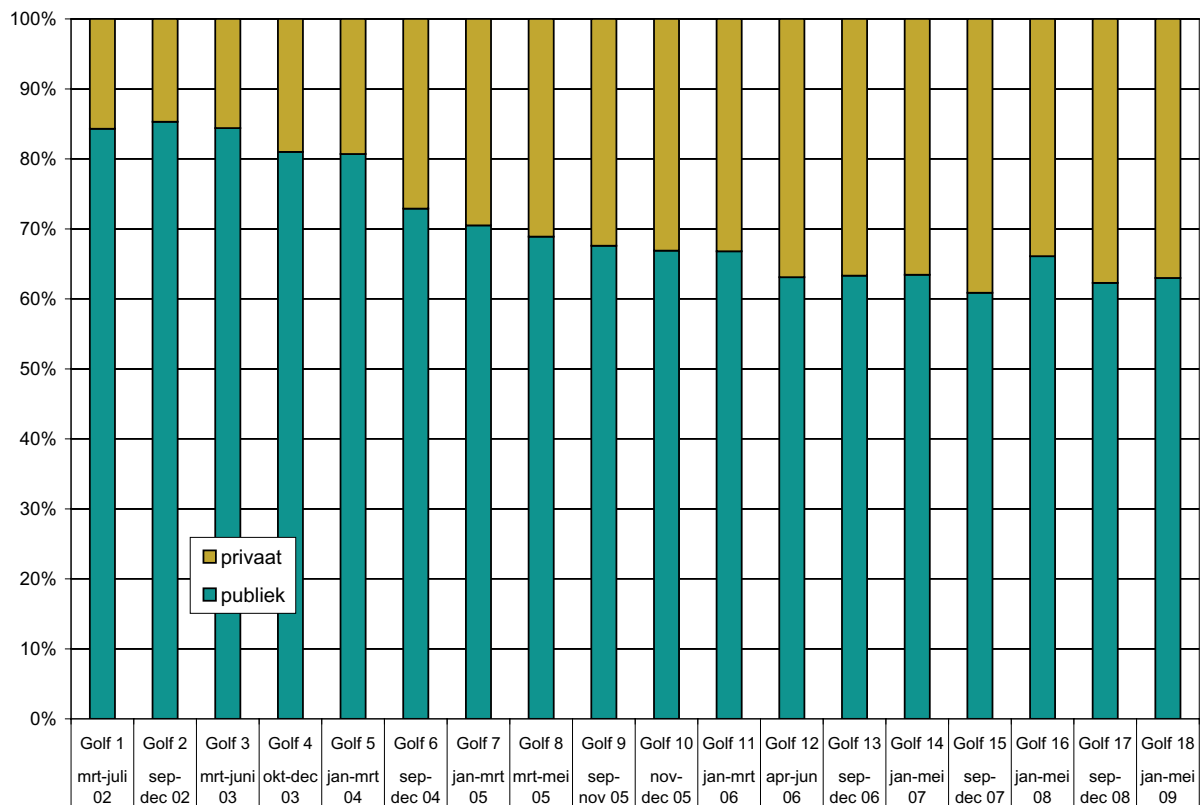
Bron: CIM, 12+

Figuur 5: Evolutie van de marktaandeelen van de private radio-omroepen 2002-2009



Bron: CIM, 12+

Figuur 6: Marktaandeelen van publieke versus private radio-omroeporganisaties met nationale dekking



Bron: CIM, 12+

1.1.3 OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

Radio-omroepen kunnen door de luisteraar op verschillende manieren ontvangen worden: via de ether, de kabel, satelliet en het internet.

1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether

Analoog

Radiosignalen worden tot op heden nog steeds voornamelijk op analoge wijze via de ether verspreid. Via FM- of AM-uitzendingen worden radiosignalen tot bij de luisteraar gebracht. De openbare omroep stond tot voor kort zelf in voor de eigen uitzendingen. Eind 2008 koos de VRT voor Norkring als private partner voor zijn zenderpark. Deze onderneming zal over de nodige zendinfrastructuur beschikken om onder meer de uitzending van het bestaande radio-en televisie-aanbod van de VRT te verzorgen.⁶ De particuliere omroepen maken gebruik van de diensten van zenderoperatoren zoals het Nederlandse Broadcast Partners, D'Hont Noël of TVVV Sound. Lokale radio's staan soms zelf in voor de distributie van hun signalen.

Tabel 9: Radiosignaaltransmissie via de ether: analoog

Aanbieder	KBO-nummer
Norkring België NV	0808922491
Broadcast Partners BV	nvt ⁷
D'Hont Noël BVBA	0428950133
TVVV Sound BVBA	0473704646

Digitaal

Tot op heden verspreidt enkel de VRT digitale radiosignalen. Via DAB kunnen radiosignalen digitaal doorgezonden worden wat een hogere kwaliteit met zich meebrengt. Het verdelen van het digitale radiosignaal van de VRT valt onder de dienstverlening van Norkring België.

Tabel 10: Radiosignaaltransmissie via de ether: digitaal

Aanbieder	KBO-nummer
Norkring België NV	0808922491

1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel

De meeste radio-omroepen kunnen ook via de kabel beluisterd worden. Sommige radio-omroepen (zie "andere radio-omroeporganisaties") worden zelfs alleen via de kabel doorgegeven. De kabelmaatschappijen die deze dienst leveren, zijn dezelfde die televisie over de kabel doorgeven. Er wordt dan ook verwezen naar punt 1.2.5.1.

⁶ Bron: Vlaamse Radio en Televisie, Jaarverslag 2008.

⁷ Broadcast Partners is een Nederlands bedrijf, en heeft dan ook geen KBO-nummer. Gezien het belang van de speler op de distributiemarkt werd Broadcast Partners toch opgenomen in het overzicht.

1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet

De publieke radio-omroepen en de landelijke private radio-omroepen kunnen via TV Vlaanderen ontvangen worden. Airfield NV verzorgt deze ontvangst.

Tabel 11: Radiosignaaltransmissie via de satelliet

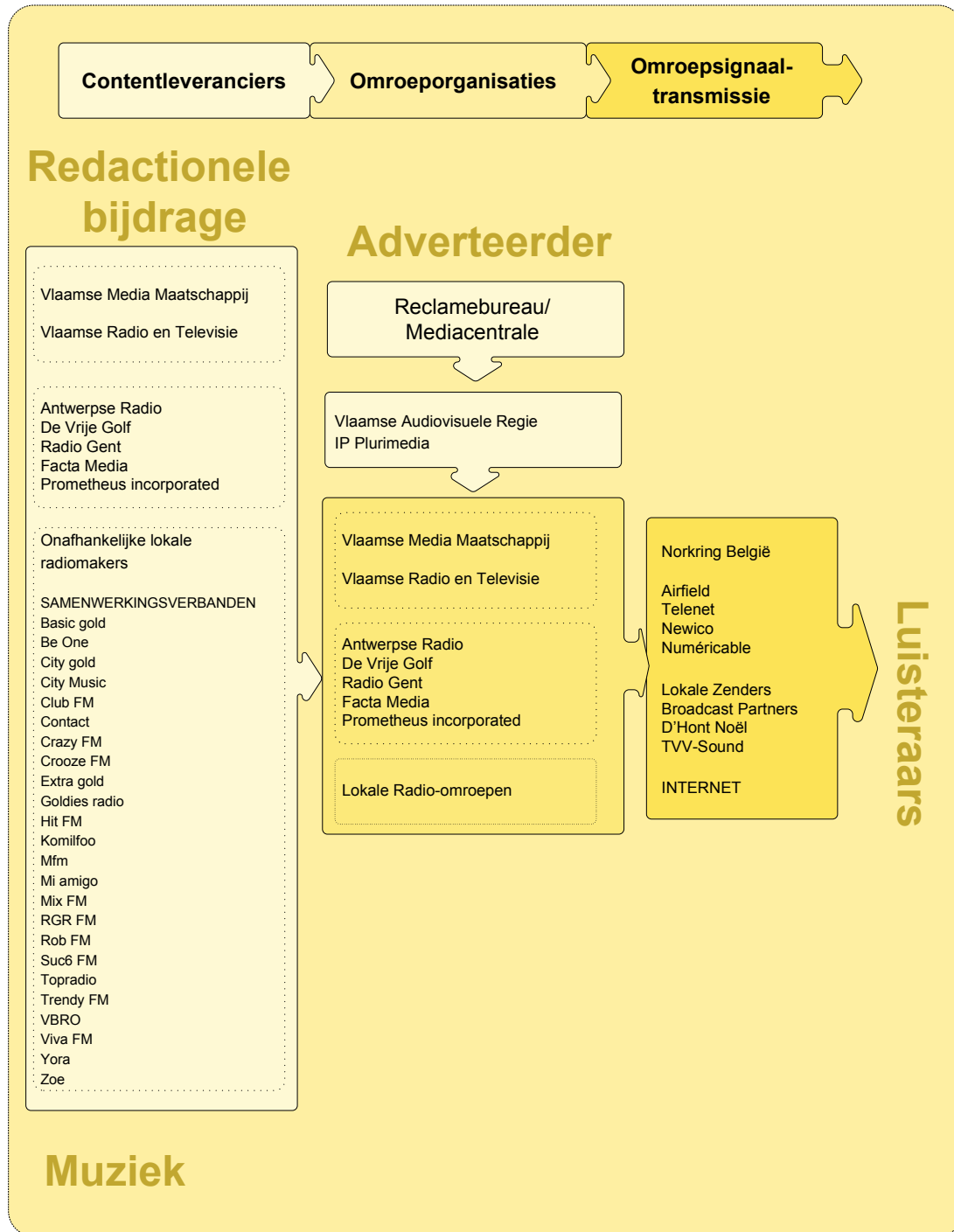
Naam	Aanbieder	KBO-nummer
TV Vlaanderen	Airfield NV	0426496231

1.1.3.4 Internetradio

Ten slotte kunnen radio-omroepen ook via het internet beluisterd worden. Zowel lineaire als niet lineaire radio-omroeporganisaties vallen hier onder. We verwijzen naar het deel internet voor verdere informatie over de aanbieders van breedbandverbindingen die het mogelijk maken om radio via het internet te beluisteren.

1.1.4 OVERZICHT RADIO

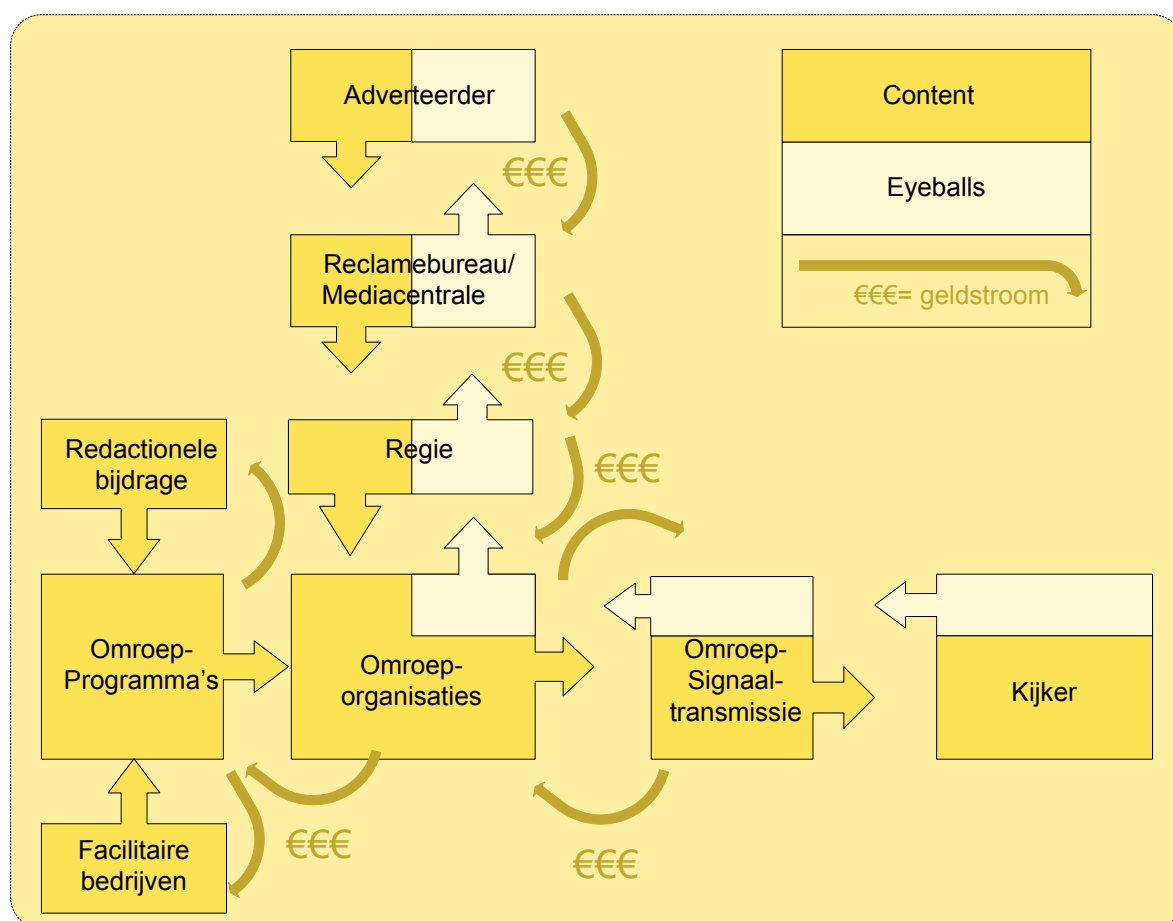
Figuur 7: Ingevulde waardeketen radio



1.2 TELEVISIE

Analoog aan de waardeketen voor radio, werd de televisie-waardeketen uitgebreider opgevat dan in het rapport 'Mediaconcentratie in Vlaanderen 2008'. Naast de reclameregies en de reclamebureaus, werden tevens de facilitaire bedrijven aan de waardeketen toegevoegd. In de volgende delen worden de verschillende stappen in de waardeketen verder uitgewerkt: productiehuizen, facilitaire bedrijven, reclameregies, televisieomroeporganisaties en omroepsignaaltransmissie. Figuur 8 geeft de waardeketen voor televisie weer.

Figuur 8: Waardeketen televisie



1.2.1 PRODUCTIEHUIZEN

Naast eigen producties en aangekochte buitenlandse programma's wordt inhoud voor televisieomroepprogramma's grotendeels aangeleverd door Vlaamse productiehuizen. Het zijn zij die formats bedenken, acteurs contacteren en betalen, en de programma's uiteindelijk ook inblikken. Hieronder volgt een overzicht van Vlaamse productiehuizen (Tabel 12). De lijst werd samengesteld op basis van het magazine Inside-TV. Een deel van de productiehuizen is lid van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten" (VOTP).

Tabel 12: Vlaamse productiehuizen

Onderneming	KBO-nummer
3 Keys BVBA	476767668
A Private View BVBA	452699295

Another Dimension Of An Idea BVBA	457151496
Any Media NV	874671071
Bert Smets Productions BVBA	469941046
Blazhoffschi België BVBA	809118867
Capiau Projects Events CVA	450075446
Caviar TV NV	475037506
Cccp BVBA	478528615
Ciné Té BVBA	418856589
Conception BVBA	456240389
D&D Productions NV *	455464290
De Filistijnen BVBA	865144582
Ded's It CVBA	474271503
deMensen NV	474766993
Elisabeth NV	478282848
Endemol België NV	456086872
Eye-D NV	428610930
Eyeworks NV	445039760
Feel Rouge NV	421212701
Fobic Films BVBA	430436906
Fremantlemedia Belgium NV	441647730
Havana NV	445683623
Het Productiehuis BVBA	883929722
Independent Productions NV	443768169
Jok Foe NV	473850839
Kanakna Productions NV	462185303
Koeken Troef BVBA	808691968
Mediaminds NV	466849617
Menuet BVBA	450290430
Meta Media Groep NV	461968933
Paradigma NV	456321850
Pilot NV	457498817
Pinceel Rudy	768077474
Red Pepper Media BVBA	639502489
Rekad Produkties NV	422276137
Rv Productions NV	421326527
Sancta Media BVBA	863229427
SBS Belgium NV	473307540
Skyline TV & Film NV	462318133
Sputnik TV BVBA	862245074

Studio 100 NV	457622640
Studio-A NV	445055103
Sultan Sushi BVBA	479229587
Sylvester Productions NV	450334574
Telesaurus NV	466727178
Toreador BVBA	890955490
View Communications NV	440919438
Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234
Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Vroum Vroum Cvba	478223856
Web Producties BVBA	450120085
Woestijnvis NV	460337749
World Wide Cooking Company BVBA	478168329
Zie ze doen	466952654

* In juli 2008 werd D&D Productions NV falliet verklaard.

1.2.2 FACILITAIRE BEDRIJVEN

Productiehuizen verzorgen niet altijd alle stappen in het productieproces van een volwaardig televisieprogramma. Zij doen vaak een beroep op televisie facilitaire bedrijven die de productiehuizen bijstaan in het ontwerpen, produceren en realiseren van televisieomroepprogramma's. Pre-productie, opnames, montage en dergelijke zijn enkele voorbeelden van diensten die facilitaire bedrijven kunnen leveren aan productiehuizen. De diverse dienstverlening die facilitaire bedrijven leveren verklaart de specifieke plaats van de schakel in de waardeketen.

Tabel 13 geeft een overzicht van de facilitaire bedrijven bekend bij de VRM. Deze informatie is gebaseerd op de leden van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en is niet exhaustief.

Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven

Onderneming	KBO-nummer
Alfacam NV	431780652
Condor Post Production Digital Media EBVBA	473403055
Creative Conspiracy NV	473522524
Exit 399 NV	455687192
Eye-Catcher Cvba	440315563
Grid BVBA	455623549
Headline N.F.P. BVBA	441840641
Hoax BVBA	476133903
Internationale Televisie Produkties NV	423670858
Jan Verbeke Producties NV	474456890

Live Is Life BVBA	864869024
No Noiz BVBA	455686796
Option Facilities NV	449462168
Outside Broadcast NV	436482083
Pix It NV	446969466
Talent & Vision NV	458120409
Videohouse NV	437799404
Wim Robberechts & Co NV	425666583
XL Holding BVBA	462106218

1.2.3 RECLAMEREGIE

Naast televisieomroepprogramma's wordt de zendtijd opgevuld met reclame. Televisiezenders verzorgen hun reclameregie doorgaans intern. Toch zijn er enkele externe reclameregies op de markt aanwezig. Tabel 14 verzamelt de reclameregies die de reclame-uitzendingen op televisie verzorgen.

Tabel 14: Reclameregie televisie

Aanbieder	Regie	Televisieomroep	KBO-nummer
Actua TV BVBA	Intern	Actua TV	0859875603
Life!TV Broadcasting Company NV	Intern	Life!TV Broadcasting Company	0873859736
Media Ad Infinitum NV	Intern	Vitaliteit, Vitaya	0461344866
MTV Networks Belgium BVBA	Intern	MTV, TMF	0464213393
ORR BVBA	Extern	AVS	0871034858
RMB NV	Extern	Acht, Nickelodeon	0427916686
Roularta Media NV	Intern	Kanaal Z	0434278896
RTVM NV	Extern	Regionale zenders	0448708637
SBS Belgium NV	Intern	VT4, VijfTV	0473307540
Skynet iMotion Activities NV (SiA)	Intern	Belgacom 11, ...	0875092626
Telenet NV	Intern	Gunk TV, Prime,...	0439840857
Var NV	Extern	Eén, Canvas, Ketnet	0441331984
VMMtv	Intern	VTM, JIM, 2BE,...	Nvt ⁸

⁸ VMMtv is een business unit van VMMA en heeft dus geen eigen KBO-nummer.

1.2.4 TELEVISIEOMROEPORGANISATIES

Televisieomroeporganisaties kunnen in eerste instantie worden opgesplitst in openbare en particuliere omroeporganisaties. Binnen de particuliere omroeporganisaties maakt het decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 een onderscheid tussen private televisieomroeporganisaties en regionale televisieomroeporganisaties. De vroegere indeling (Particuliere omroep die zich richtten tot de gehele Vlaamse Gemeenschap, Particuliere omroepen: doelgroep- en themaomroep en Betaalomroepen) vervalt.

Televisieomroeporganisaties bieden televisiediensten aan. Deze diensten kunnen worden onderverdeeld in lineaire en niet-lineaire omroepdiensten. Er kan ook een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale uitzendingen, uitzendingen in standaard- en hoge definitie (SD en HD).

De volgende delen gaan eerst dieper in op het lineaire aanbod van de televisieomroeporganisaties. In een laatste deel komen de niet-lineaire televisiediensten aan bod.

1.2.4.1 Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

De VRT 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 ten slotte richt zich op de Vlaamse kinderen tot en met 12 jaar.

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 de zendtijd van de programma's niet door de kijker gekozen kan worden.

Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Eén	VRT	244142664
Canvas		
Ketnet		

1.2.4.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod.

Volgens het Mediadecreet van 27 maart 2009, kan iedereen - mits een aantal voorwaarden - 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 16 geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die op 1 augustus 2009 zijn aangemeld bij de Regulator.

De Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) is sinds haar bestaan uitgegroeid tot de grootste Vlaamse

particuliere televisieomroeporganisatie. Met VTM, 2BE en JIM bereikt de VMMA een breed publiek. Sinds juli 2009 heeft VMMA er een extra zender bij. Muziekzender Anne specialiseert zich in muziek van Vlaamse bodem. Bovendien lanceerde VMMA op 1 oktober 2009 een nieuwe kindertzender VTMKzoom.⁹

Na VRT en VMMA is SBS Belgium de derde grootste speler op de televisiemarkt. SBS Belgium is eigenaar van de zenders VT4 en VijfTV.

Sinds augustus 2000 brengt Media Ad Infinitum lifestylezender Vitaya. Ondertussen is daar het digitale kanaal Vitaliteit bij gekomen. Media Ad Infinitum heeft ook een erkenning voor het digitale kanaal Wonen dat tot op heden nog niet operationeel is.

Belgacom biedt - via haar dochter Skynet iMotion Activities NV - met 11 en 11 PPV exclusieve toegang tot voetbalwedstrijden uit de Belgische eerste klasse. De kanalen Adrenaline, Family, Premiere en Zoom zijn lineaire kanalen die een selectie van series, films en documentaires uit de opaanvraag-catalogus in de kijker zetten. Via de rode knop kan de kijker vervolgens toegang krijgen tot het VOD-aanbod (Video-On-Demand) van Belgacom. De kanalen zelf behoren niet tot het VOD aanbod want worden lineair uitgezonden.

Concurrent Telenet begeeft zich ondertussen ook op de markt van televisiediensten. Met de zenders Studio 100 en Gunk TV richt Telenet zich respectievelijk op de jongere kijkers en de gamers. Verder biedt Telenet ook betaaltelevisie aan via Prime.

Box TV, Box TV (plus één uur) en Best of TV vervangen het vroegere Kinopolis TV. Kinopolis TV was enkel te bekijken via Indi. Sinds de overname van Indi door Telenet, werd Kinopolis TV echter vervangen door Prime, het betaalpakket van Telenet.¹⁰ Box TV is tot op vandaag nog niet operationeel.

Sinds 18 mei 2009 heeft de digitale kijker er nog een extra kanaal bij. De zender Acht legt zich toe op het uitzenden van voornamelijk buitenlandse topreeksen. De zender is een initiatief van krantenuitgever Concentra en is daarvoor een samenwerking aangegaan met het Amerikaanse HBO, producent van meerdere televisiereeksen.

Mediabedrijf Alfacam werkt gestaag verder aan zijn plannen om uit te groeien tot een van de grootste mediaspelers in Vlaanderen. Via dochterbedrijf Euro 1080 biedt het al 3 digitale kanalen aan: Exqi Culture, Exqi Sport (met Belgisch voetbal uit tweede klasse) en Euro 1080¹¹. Op 1 oktober 2009 startte Alfacam met Exqi Intro. Deze zender zou de voorloper moeten zijn van een nieuwe generalistische zender Exqi Plus.

Verder zijn er nog enkele kleinere zenders die veelal een bepaald doelpubliek voor ogen hebben zoals: Actua TV, Event TV, Kanaal Z, Kust Televisie, Life!TV, S TV en de verschillende zenders van Icon Europe die zich voornamelijk richten op de Turkse gemeenschap in Vlaanderen.

Ten slotte zijn er nog een aantal erkenningen voor televisieomroepen die voorlopig nog niet resulteren in een effectief aanbod, zoals Okay TV (dat vanaf december 2009 zou uitgezonden worden), Plus TV en TV9.

⁹ Bron: "Nieuwe televisiezenders op de kabel", 13 augustus 2009, *De Standaard*.

¹⁰ Bron: "Indi kiest voor Prime kanalen", 16 juni 2008, www.tv-visie.be.

¹¹ Alfacam gebruikt de naam HD1, maar staat bij de VRM enkel erkend als Euro 1080.

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

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
2BE	VMMa NV	432306234
Acht	Bites Europe NV	466252967
Actua TV	Actua TV BVBA	859875603
Anne	VMMa NV	432306234
AS10 TV	Icon Europe BVBA	470507408
ASK TV	Icon Europe BVBA	470507408
Belgacom 11	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom 11 PPV	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom Adrenaline	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom Family	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom Premiere	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Berat TV	Icon Europe BVBA	470507408
Best of TV*	Box Entertainment BVBA	882839857
Box TV*	Box Entertainment BVBA	882839857
Box TV (plus één uur)*	Box Entertainment BVBA	882839857
Campus TV	Icon Europe BVBA	470507408
Carrousel*	Telenet NV	439840857
Euro 1080	Euro 1080 NV	859635774
Event TV (Liberty TV.com)	Event TV Vlaanderen NV	463909428
Exqi Intro	Euro 1080 NV	859635774
Exqi Culture	Euro 1080 NV	859635774
Exqi Sport	Euro 1080 NV	859635774
FX iTV	Icon Europe BVBA	470507408
Gunk TV	Telenet NV	439840857
JIM	VMMa NV	432306234
Kanaal Z	Belgian Business Television NV	461874705
Kust Televisie	Kust Televisie VZW	877211184
Life!TV	Life!TV Broadcasting Company NV	873859736
M ON TV	Icon Europe BVBA	470507408
Manolya TV	Icon Europe BVBA	470507408
MAX TV	Icon Europe BVBA	470507408
MMC TV	Icon Europe BVBA	470507408

Move-On* ¹²	Prime Projects Media Group NV	448868587
Okay TV*	Okay Media TV NV	434313441
Plus TV*	55-PLUS TV	877259288
Prime Action	Telenet NV	439840857
Prime Action +1	Telenet NV	439840857
Prime Fezztival	Telenet NV	439840857
Prime Series	Telenet NV	439840857
Prime Sport	Telenet NV	439840857
Prime Sport2	Telenet NV	439840857
Prime Star	Telenet NV	439840857
Prime Star +1	Telenet NV	439840857
S TV	Vlamex BVBA	867273634
SON TV	Icon Europe BVBA	470507408
Studio100 TV	Telenet NV	439840857
TARAFTAR TV	Icon Europe BVBA	470507408
Tatil TV	Icon Europe BVBA	470507408
TMF	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
TMF Live HD	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
TV9*	Newscasters VOF	geen KBO-nummer
VijfTV	SBS Belgium NV	473307540
Vitaliteit	Media Ad Infinitum NV	461344866
Vitaya	Media Ad Infinitum NV	461344866
VT4	SBS Belgium NV	473307540
VTM	VMMa NV	432306234
VTMKzoom	VMMa NV	432306234
VTM Zomer/Kerst*	VMMa NV	432306234
Wonen*	Media Ad Infinitum NV	461344866
X1 TV	Icon Europe BVBA	470507408
Yurdum Fit TV	Icon Europe BVBA	470507408
ZOOM	Skynet iMotion Activities NV	875092626

* Deze televisiediensten zijn nog niet of niet meer operationeel, maar beschikken wel over een geldige vergunning.

¹² Sinds maart 2009 wordt Move-On niet meer uitgezonden.

1.2.4.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Regionale televisieomroeporganisaties hebben een heel specifieke opdracht. Door zich toe te spitsen op nieuws en achtergrondinformatie uit de eigen streek, moet een regionale omroep de betrokkenheid van inwoners uit de regio bevorderen. Vlaanderen kent 10 regionale televisieomroepen die zich hebben 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 vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties

Regionale omroep	VZW	KBO-nummer	Exploitatie-maatschappij	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

1.2.4.4 Niet-lineaire televisiediensten

Een televisieomroeporganisatie kan bovenop zijn televisieomroep tevens niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.¹³ Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-Demand (VOD) diensten.¹⁴ In een ruimere definitie omvat dit tevens andere televisiediensten die op een niet-lineaire wijze worden aangeboden 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,...).

Exacte cijfers over de populariteit van deze diensten zijn niet gekend. Uit verschillende bronnen kan wel worden afgeleid dat de VOD-diensten een redelijk succes zijn. Zo noteerde Telenet 20 miljoen VOD-transacties in 2008, wat bijna dubbel zo veel is als in 2007. Halfweg 2009 staat de teller al op 14,4 miljoen transacties.¹⁵ VRT zegt in 2008 5,9 miljoen transacties te hebben verwerkt.¹⁶ VMMA houdt het bij 4,9 miljoen opvragingen bij iWatch.¹⁷

In maart 2009 werd wel aangekondigd dat de CIM-cijfers in de toekomst rekening zullen houden met het kijken in uitgesteld relais.¹⁸ Hierdoor zal het mogelijk worden iets beter zicht te krijgen op de populariteit van uitgesteld televisiekijken. Het blijft wel wachten op exacte cijfers van andere digitale toepassingen zoals het opvragen van een film.

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten

Naam	Aanbod	Aanbieder	KBO-nummer
C-more	VT4, Vijf TV	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
Niche TV	N-TV Plattelandstv	NTV NV	459509388
Net Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV	244142664
Ooit Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV	244142664
PCTV	Films op aanvraag	Telenet NV	439840857
Plus TV	-	55 Plus TV VZW	877259288

¹³ Deze definitie werd overgenomen uit het decreet betreffende radio-oproep en televisie van maart 2009.

¹⁴ Telenet en Belgacom bieden nog andere programma's aan via VOD, maar deze maken geen deel uit van het Vlaamse aanbod. Daarom werden de VOD diensten van bijvoorbeeld Discovery Channel, Karaoke Channel, La Une, La Deux, History Channel niet in dit overzicht opgenomen.

¹⁵ Bron: persberichten Telenet.

¹⁶ Bron: Jaarverslag VRT 2008.

¹⁷ Bron: Jaarverslag Persgroep 2008.

¹⁸ Bron: "Uitgesteld tv-kijken vanaf april ook opgenomen in kijkcijfers" 6 maart 2009, De Morgen.

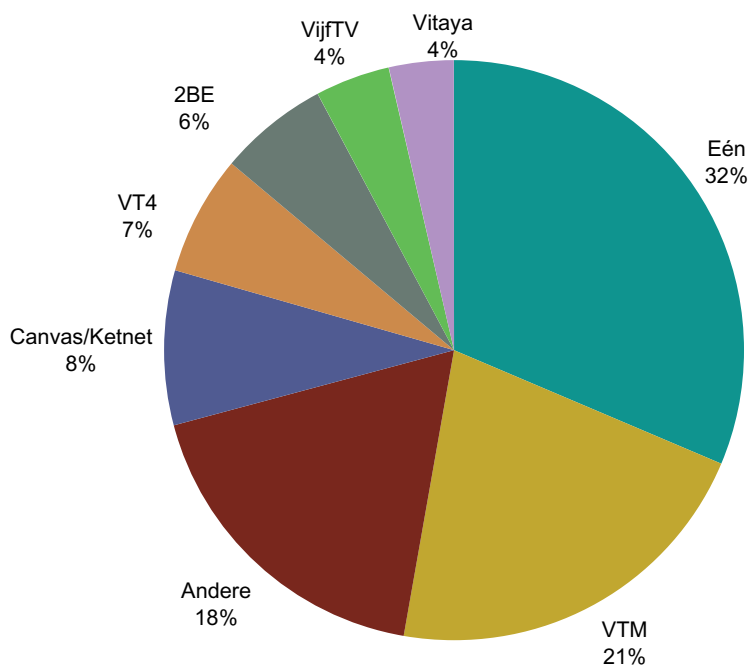
Regionaal à la carte	Regionale zenders	de respectievelijke regionale zender	
Replay	MTV, TMF, Nickelodeon	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
S TV	S TV	Vlamex BVBA	867273634
Seniorennet	-	Seniorennet	475811427
Video On Demand	Films op aanvraag	Skynet iMotion Activities NV (SiA)	875092626
Video-cast	Vitaliteit, Vitaya	Media Ad Infinitum NV	461344866

1.2.4.5 Vergelijking van de televisieomroepen

De studiedienst van de Vlaamse Regering¹⁹ verzamelt de CIM-cijfers over de kijktijden²⁰ van de Vlaamse omroepen (Figuur 9). In 2008 keken Vlamingen gemiddeld 165 minuten per dag televisie. Gedurende 32% van de 165 minuten werd daarbij naar Eén gekeken. VTM haalt in 2008 21% van de totale gemiddelde kijktijd. Daarna volgen Canvas/Ketnet (8%), VT4 (7%), 2BE (6%), VijfTV en Vitaya (elk 4%).

In Figuur 10 wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 1997. De bijna constante groei van Eén staat daarbij in schril contrast met de daling van concurrent VTM. 2BE en VT4 blijven de laatste jaren rond 6 % schommelen. VijfTV en Vitaya groeien nog steeds sinds hun lancering, hoewel de groei minder sterk is dan voorheen. De regionale en de buitenlandse zenders verliezen jaar na jaar marktaandeel.

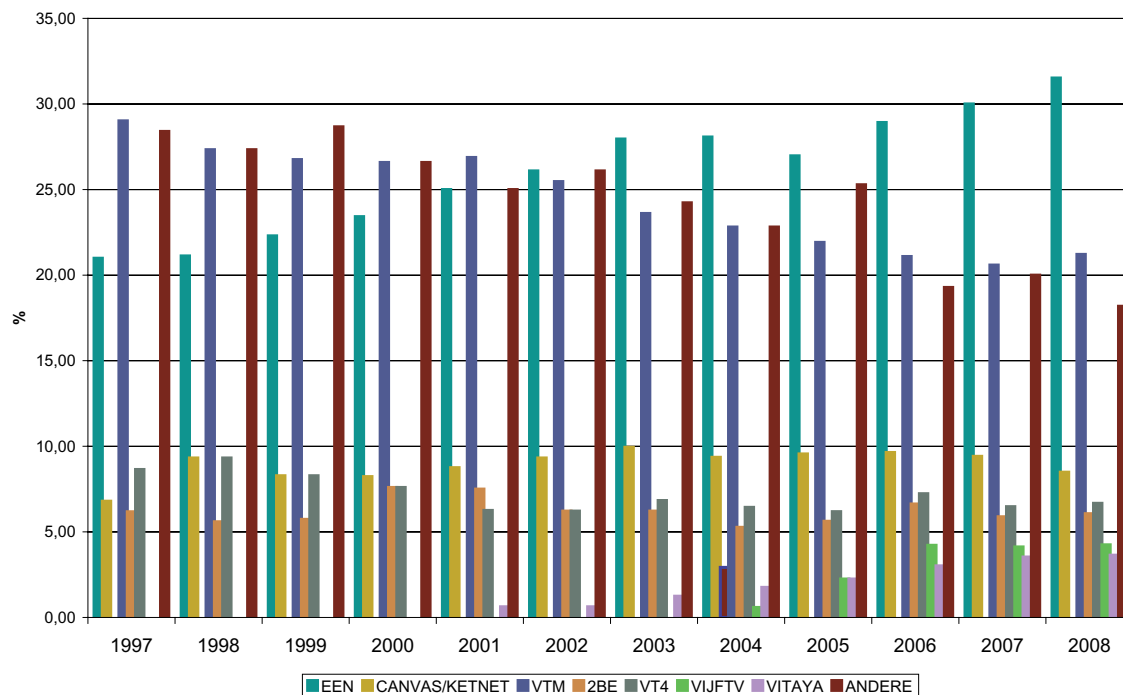
Figuur 9: Aandelen van de Vlaamse omroepen in gemiddelde kijktijd in 2008



Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering op basis van CIM cijfers, 4+
 Noot: De categorie 'Andere' omvat de regionale en de buitenlandse zenders.

¹⁹ <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Pages/default.aspx>.

²⁰ Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt.

Figuur 10: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse omroepen in de gemiddelde kijktijd

Bron: Studiedienst van de Vlaamse Regering op basis van CIM cijfers, 4+

Noot: De categorie 'Andere' omvat de regionale en de buitenlandse zenders.

Een alternatieve manier om de populariteit van de Vlaamse zenders in kaart te brengen is de top 100 van de CIM kijkcijfers. In onderstaande tabel vindt men de top 10 uit 2008 terug. De volledige top 100 kan in bijlage 1 worden geraadpleegd. Eén is duidelijk koploper wat betreft top 100-noteringen, zeker wanneer ook nog eens rekening wordt gehouden met de positie die programma's van Eén in de top 100 innemen. Zo komt slechts 1 VTM programma in de top 10 van 2008 voor. De andere 9 programma's zijn telkens Eén-uitzendingen.

Tabel 19: Top 10 van de kijkcijfers in 2008

Positie	Programma	Zender	Aantal kijkers (1.000)
1	Witse	Een	1.928
2	De Pappenheimers	Een	1.718
3	De Smaak Van De Keyser	Een	1.691
4	De Slimste Mens Ter Wereld	Een	1.550
5	Geert Hoste Houdt Woord	Een	1.498
6	Fc De Kampioenen	Een	1.477
7	Katarakt	Een	1.475
8	Sara	Vtm	1.433
9	Eurosong	Een	1.400
10	Debby & Nancy's Happy Hour	Een	1.361

Bron: CIM

Noot: Een programma wordt slechts 1 maal in de top 100 opgenomen. Het gaat telkens om de meest bekeken aflevering van het programma.

In Tabel 20 zien we een overzicht van het aantal top 100-noteringen van de omroepen in 2008. Deze cijfers moeten wel met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Het gaat hier om eenmalige noteringen en houdt geen rekening met de frequentie van de programma's. Bovendien richt elke zender zich op een specifieke doelgroep. Een vergelijking van de zenders over doelgroepen heen heeft dan ook zijn beperkingen.

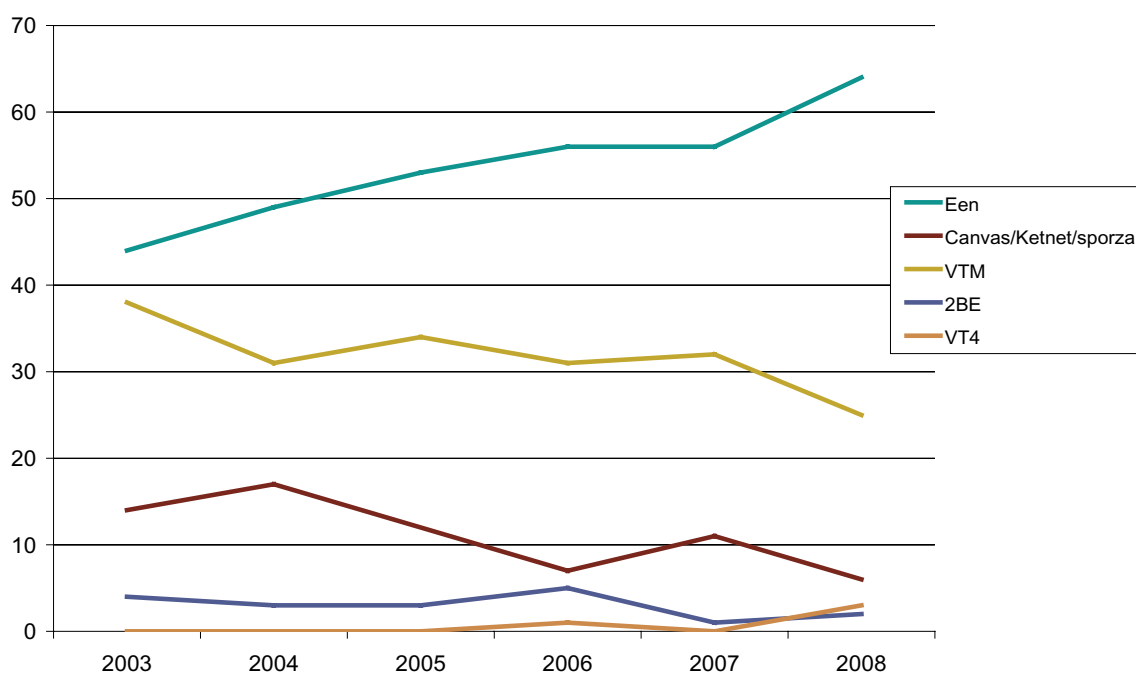
Toch kunnen we uit deze cijfers de sterke positie van Eén en VTM afleiden. Eén en VTM zijn samen goed voor 89 van de 100 noteringen. Opvallend is dat de top 100-noteringen van Canvas, 2BE en VT4 telkens sportuitzendingen betreft zoals voetbal, wielrennen, veldrijden, atletiek en tennis. Wat ook af te leiden valt is de sterke positie van Eén op zondagavond. 6 Eén-programma's uit de top 10 zijn immers zondagavondprogramma's.

Tabel 20: Aantal Top 100-vermeldingen in 2008

Omroep	Aantal top 100-noteringen
Eén	64
Canvas	6
VTM	25
2BE	2
VT4	3

In Figuur 11 zien we een evolutie van het aantal top 100-uitzendingen. In overeenstemming met de kijktijden zien we dat Eén de laatste jaren zijn positie sterk heeft verbeterd. In 2008 is meer dan 60% uit de top 100 afkomstig van Eén. In 2008 haalt VTM slechts 25 maal de top 100 van best bekeken programma's, dit is voor de omroep het laagste aantal van de afgelopen jaren.

Figuur 11: Evolutie van het aantal top 100-noteringen van de Vlaamse omroepen



Noot: In 2004 werden veel sportwedstrijden uitgezonden op Sporza. Omdat Sporza in de andere jaren niet als aparte zender werd gedefinieerd, werden de noteringen van Sporza bij de noteringen van Canvas geteld. Dit verklaart de piek in de noteringen van Canvas in 2004.

1.2.5 OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

Sinds de introductie van kabeltelevisie in de jaren 1970, is deze vorm van omroepsignaaltransmissie almaar populairder geworden waardoor het vandaag de meest gebruikte technologie is om televisie te ontvangen in Vlaanderen. Technologische veranderingen hebben ondertussen voor een nieuwe verschuiving gezorgd. Eerst werd satelliettelevisie geïntroduceerd. Momenteel zorgt digitale televisie voor een nog veel grotere kentering in de wijze waarop naar televisie gekeken wordt.

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

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

1.2.5.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

Tot in 2008 kende Vlaanderen acht erkende kabelverdelers. Door de overname van UPC in 2007 en het kabelakkoord van 2008, blijven er slechts 3 kabelbedrijven meer over. Numéricable (voorheen Coditel Brabant) biedt analoge televisie aan in Wemmel en Drogenbos. Newico (dochter van Tecteo, aanbieder van Voo) bedient Voeren.²¹ Alle andere Vlaamse gemeentes worden van analoge kabel voorzien door Telenet NV. Deze drie kabelverdelers bieden ook interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan.

De tarieven voor kabeltelevisie moeten voorgelegd en goedgekeurd worden door de prijzencommissie van het Ministerie van Economische Zaken. De uiteindelijke prijs die de consument wordt aangerekend, bestaat uit het abonnementsrecht aangerekend door de verdeler, de auteursrechten en btw (21%).

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

Onderneming	KBO-nummer
Newico BVBA	204245277
Numéricable BVBA	403107452
Telenet NV	439840857

²¹ Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interмосane.

1.2.5.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

Aan de hand van een DSL kabel kan sinds augustus 2005 digitale televisie ontvangen worden. Met Belgacom TV brengt Belgacom een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker.

Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via DSL

Onderneming	KBO-nummer
Belgacom NV	202239951

1.2.5.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terreestrieel)

De zenders van de openbare omroep zijn voorlopig de enige Vlaamse zenders die met een antenne in Vlaanderen te bekijken zijn. Sinds de afschakeling van het analoge signaal in november 2008, zijn deze zenders enkel nog digitaal via de antenne te ontvangen. De verzelfstandiging van het zenderpark van de VRT is volop aan de gang. De VRT heeft besloten om met Norkring België in zee te gaan voor de verdere digitalisering van het zenderpark. 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. Afhankelijk van het uiteindelijke aanbod van Norkring België zullen in de toekomst ook andere zenders digitaal via de ether te ontvangen zijn. Norkring België levert momenteel reeds de omroepsignaaltransmissiediensten voor de openbare omroep in Vlaanderen.

Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) - vast

Onderneming	KBO-nummer
Norkring België NV	808922491

Een andere vorm van terreestriële televisie vinden we in mobiele televisie, waarbij televisiesignalen ontvangen kunnen worden via een GSM. 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 24: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) - mobiel

Onderneming	KBO-nummer
Mobistar NV	456810810
Belgacom NV	202239951

1.2.5.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Satelliet biedt ook een mogelijkheid om televisie in de huiskamer te ontvangen. Naast buitenlandse zenders is het mogelijk om BVN en Limburg TV gratis te ontvangen. Deze analoge signalen worden doorgegeven door het Luxemburgse Astra.

Sinds 2006 kunnen ook digitale signalen ontvangen worden via de satelliet. Airfield NV biedt via Astra toegang tot een uitgebreid gamma van digitale omroepen onder de naam TV Vlaanderen. Dit digitale aanbod is echter niet interactief.

Ten slotte kan men ook via Digidream de zenders van Icon Europe in Vlaanderen ontvangen. Deze vrij te ontvangen zenders zijn voornamelijk gericht op de Turkse Gemeenschap in Vlaanderen. Uitzendingen gebeuren in het Nederlands, Engels en Turks en zijn te bekijken via Digidream.

Tabel 25: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Aanbod	Onderneming	KBO-nummer
TV Vlaanderen	Airfield NV	426496231
Digidream	Icon Europe BVBA	470507408

1.2.5.5 Omroepsignaaltransmissie: vergelijking

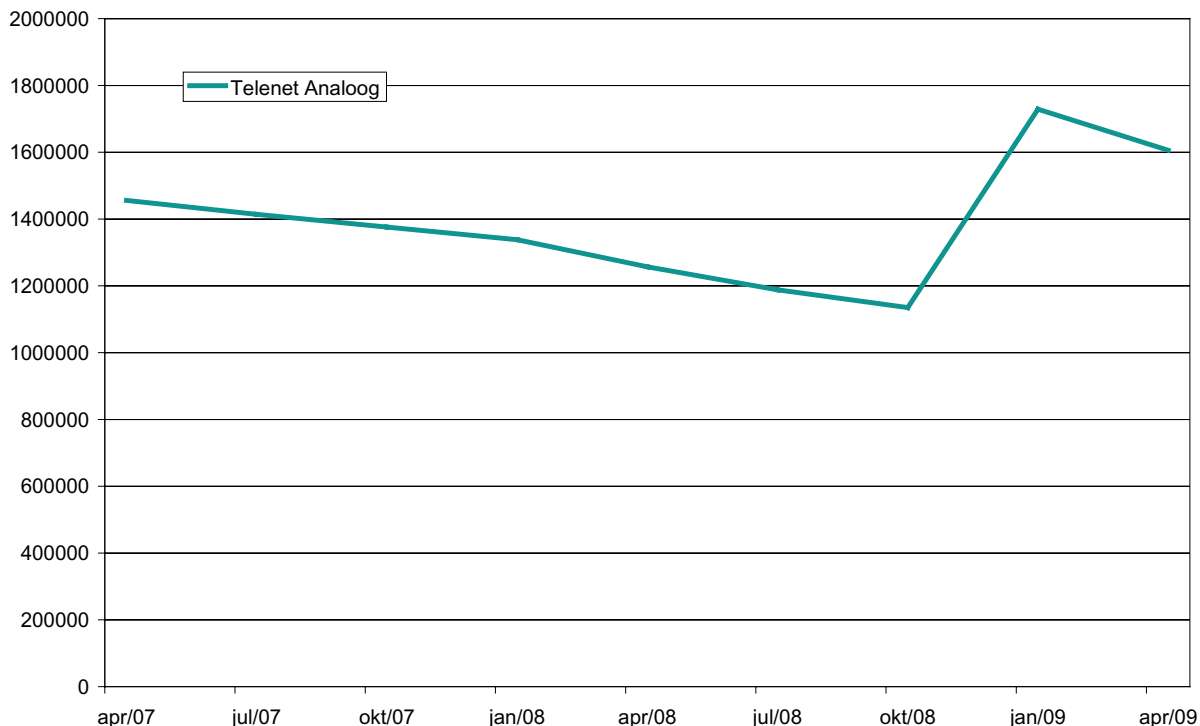
Op basis van verschillende persberichten en jaarverslagen is het mogelijk een evolutie te schetsen van de populariteit van de verschillende platformen voor omroepsignaaltransmissie.

Figuur 12 bevat een overzicht van het aantal klanten voor analoge kabeltelevisie bij Telenet. Het aantal analoge klanten kent een neerwaartse trend maar beleefde eind 2008 een heropleving. Deze plotse stijging valt te verklaren door het kabelakkoord tussen Telenet en Interkabel waarbij Telenet de klanten van INDI heeft overgenomen. De neerwaartse trend in het aantal analoge klanten is echter klein omdat de meeste digitale klanten van Telenet eveneens analoge klanten blijven.

De introductie van digitale televisie in Vlaanderen kan als een succes worden beschouwd. Volgens de schatting van Prof. Dejonghe heeft ongeveer de helft van de Vlaamse gezinnen de overstap van analoog naar digitaal gemaakt.²² Figuur 13 schetst een evolutie van het aantal digitale kijkers op basis van de verschillende persberichten van de aanbieders van omroepsignaaltransmissie. Uit deze gegevenreeks valt de opmars van digitale televisie duidelijk af te leiden. Telenet is momenteel de aanbieder met het meeste aantal digitale klanten.

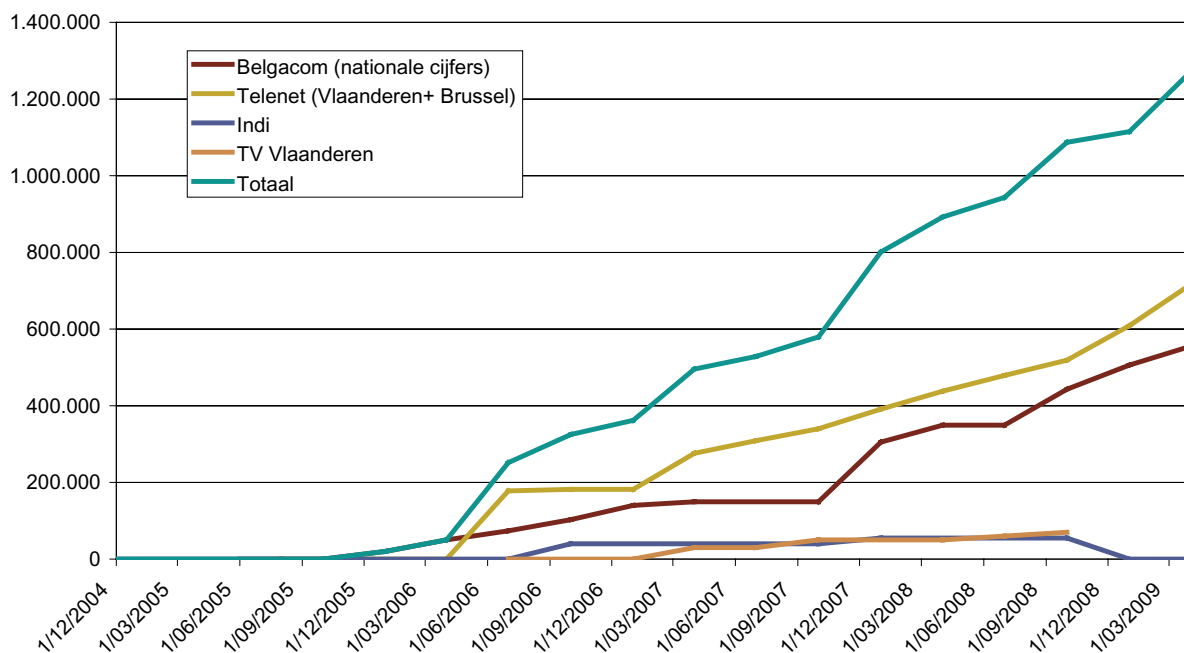
²² Bron: "Hoge kijkcijfers voor digitale tv" De Morgen, 5 augustus 2009.

Figuur 12: Evolutie analoge kabeltelevisieabonnees



Bron: op basis van persberichten Telenet

Figuur 13: Evolutie van digitale kijkers in Vlaanderen.

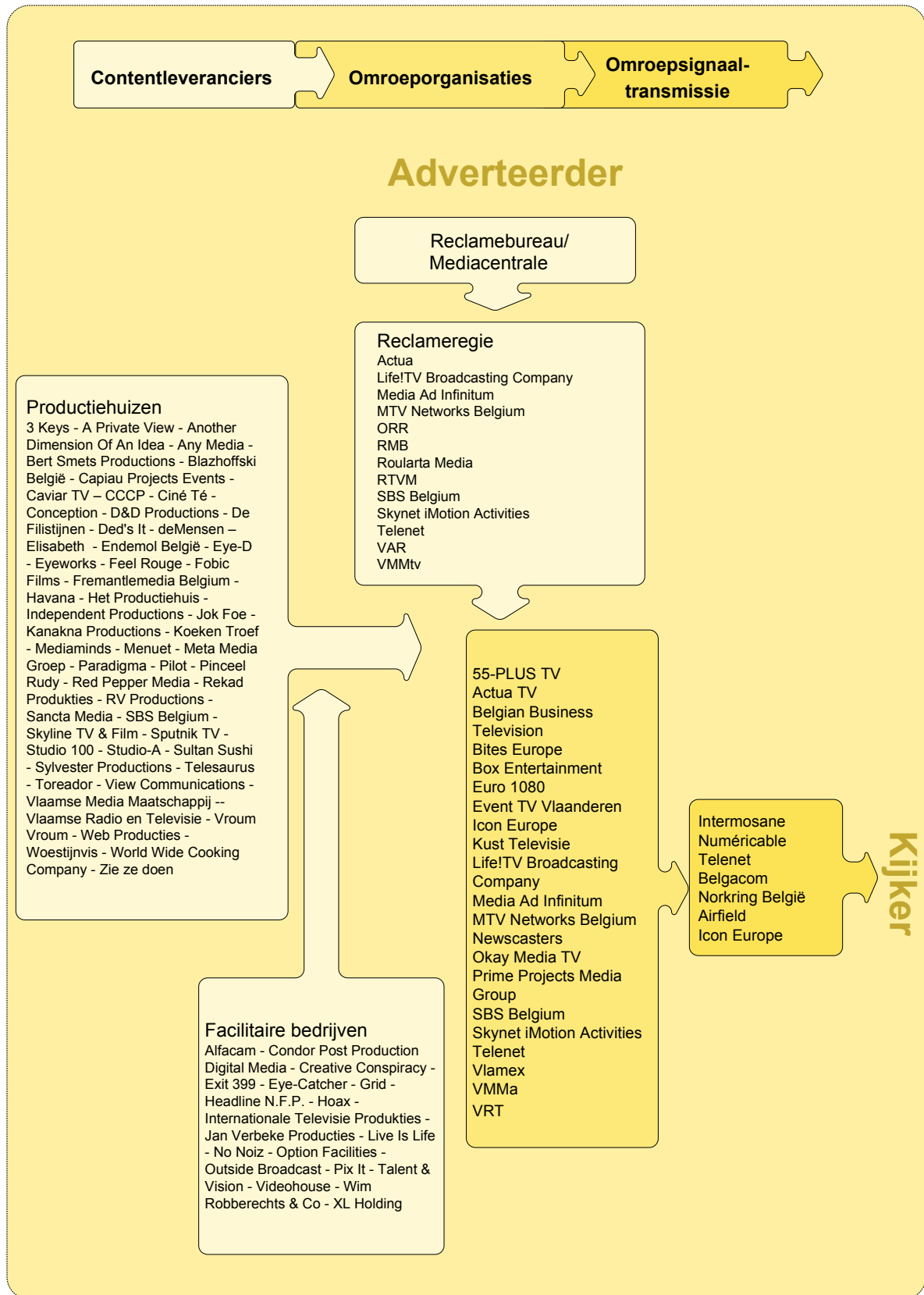


Bron: Persberichten en Jaarverslagen van Telenet, Belgacom, Indi en TV Vlaanderen.

Noot: Er worden geen Vlaamse gegevens publiek gemaakt voor Belgacom. Het betreft hier nationale gegevens.

1.2.6 OVERZICHT TELEVISIE

Figuur 14: Ingevulde waardeketen televisie



1.3 GESCHREVEN PERS

Om de geschreven pers af te bakenen, kan de volgende definitie van Van den Bulck (2007) gehanteerd worden: “het geheel van periodieke (d.i. met een geregeld tijdsinterval, continu verschijnende) mechanisch verveelvoudigde drukwerken met een actuele inhoud”. Aan de hand van deze definitie kunnen drie belangrijke kenmerken worden onderscheiden; continuïteit, periodiciteit, en actualiteit. Het begrip continuïteit betekent dat het medium een reekskarakter vertoont en dat er sprake is van een redactionele stabiliteit naar inhoud en vorm (Van den Bulck, 2007). De periodiciteit verwijst naar de regelmaat in de verschijningsdata.

Op basis van de periodiciteit kan de geschreven pers worden ingedeeld in dagbladen (verschijnen minimaal vijf maal per week) en periodieke bladen, die op hun beurt onderverdeeld kunnen worden in weekbladen, tweewekelijkse publicaties, maandbladen.

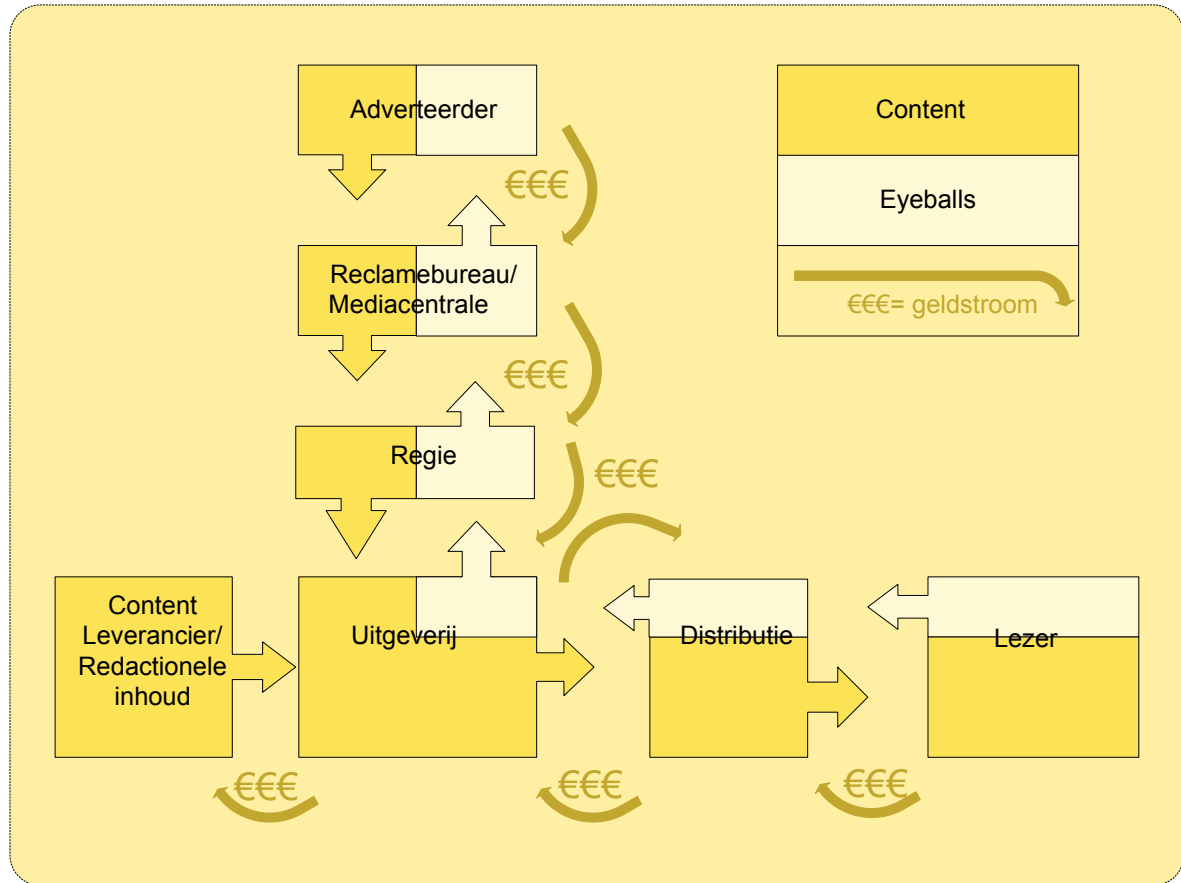
De Unie van Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) hanteert een andere opdeling:

- Verkochte publieksbladen, algemeen informatief of special interest, in losse verkoop of per abonnement verspreid
- Gratis verspreide publieksbladen met redactionele inhoud (huis-aan-huis of op een andere manier bedeed)
- Vakbladen: business to business magazines
- Ledenbladen: tijdschriften uitgaande van verenigingen, van belangengroepen of van de publieke sector
- Wetenschappelijke en educatieve periodieken
- Business to consumer magazines: bedrijfsbladen, corporate en sponsored magazines
- Jaarboeken
- Elektronische publicaties

De markt van de geschreven pers is een duidelijk voorbeeld van een tweezijdige markt (Rochet en Tirole, 2004). Door een platform aan te bieden, brengt een dag- of periodiek blad lezers en adverteerders samen en kunnen dan ook in min of meerdere mate inkomsten uit beide groepen worden gegenereerd.

Zo ontstaat een waardeketen in twee richtingen: enerzijds wordt content aangemaakt waarvoor de lezer wenst te betalen. Anderzijds beschikken adverteerders over content waarvoor zij bereid zijn te betalen om die onder de aandacht van de consument/lezer te brengen. De uitgever “verkoopt” dan de aandacht van de lezer aan de adverteerder. In Figuur 15 worden de verschillende stappen in de waardeketen voor de geschreven pers uitgetekend.

Figuur 15: Toegevoegde waardeketen geschreven pers



In dit opzicht kan een onderscheid gemaakt worden tussen betalende en gratis dag- en periodieke bladen. De gratis bladen rekenen geen kosten door aan de lezer, maar halen hun inkomsten volledig uit advertenties. Door hun grote verspreiding vormen deze gratis dag- en periodieke bladen een belangrijk luik van de geschreven pers. Verderop in dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de specifieke karakteristieken van de gratis dag- en periodieke bladen.

Op 19 maart 2009, ter gelegenheid van de Staten-Generaal van de Media, werden de gevolgen van de recente financiële crisis voor de mediasector besproken. Uit de discussies bleek dat deze crisis zich voorlopig vooral in de advertentiestroom heeft doen gelden. Voor de betalende kranten verhouden de inkomsten uit advertenties zich 50/50 t.o.v. de inkomsten uit de verkoop²³. Het zijn dus de publicaties die voor hun inkomsten in grote mate afhankelijk zijn van advertenties die hier de meeste invloed van ondervinden.

Hierna worden achtereenvolgend de (betalende) dagbladen, de (betalende) periodieke publieke bladen en de gratis pers met redactionele inhoud behandeld. Binnen elk deel worden de verschillende fases van de waardeketen bekeken: contentleveranciers (redacties, agentschappen en regies), uitgeverijen en verdelers. Voor de volledigheid werden reclamebureaus vermeld in het schema, maar het behoort niet tot de opzet om deze volledig te beschrijven.

Vakbladen, ledenbladen, wetenschappelijke en educatieve periodieken, business to consumer magazines, jaarboeken en elektronische publicaties worden buiten beschouwing gelaten.

²³ Zie ook verslag van de hoorzitting in het Vlaams parlement over de economische crisis in de mediasector dd 14/05/2009 <http://jsp.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2008-2009/g2254-1.pdf>.

1.3.1 DAGBLADEN

Op basis van de classificatie van Van den Bulck (2007) konden we in het rapport 2008 nog melding maken van De Morgen, De Standaard, De Tijd, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet, Het Nieuwsblad/De Gentenaar en Het Volk. Na bijna 117 jaar verdween op 10 mei 2008 de krantentitel Het Volk. Het Volk, dat al geëvolueerd was naar kopblad van Het Nieuwsblad, ging toen volledig op in die titel.

Figuur 16 vergelijkt het aandeel van de verschillende dagbladen in de totale betaalde verkoop²⁴. Daaruit blijkt dat Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar de best verkopende dagbladen waren in 2008.²⁵ Dit leidt ertoe dat deze titels onder de noemer "populaire pers" worden gekwalificeerd.

Daarnaast heeft men twee "kwaliteitskranten", De Standaard en De Morgen, en twee "regionale kranten", Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De Tijd vormt een buitenbeentje als "gespecialiseerd economisch dagblad".

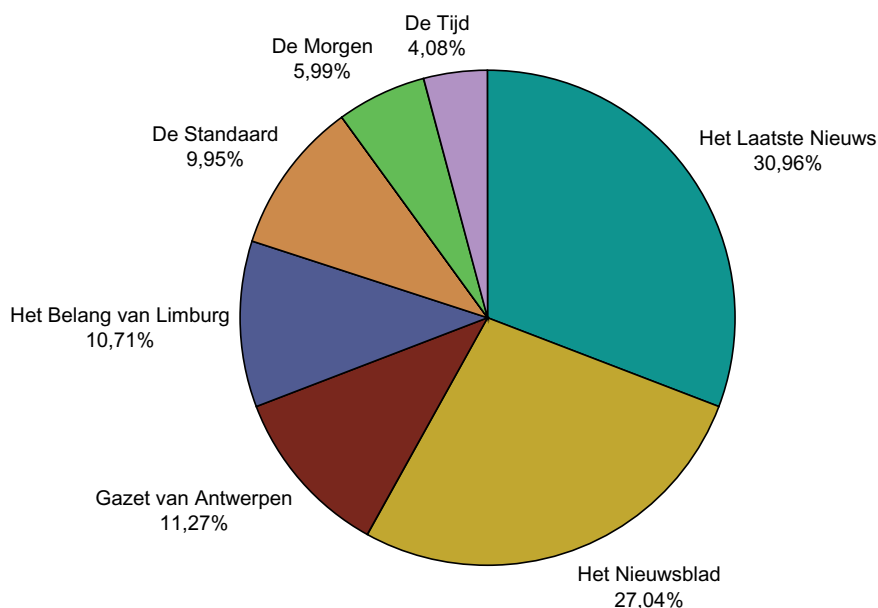
Samen met deze dagbladen worden op wekelijkse basis bijlagen verspreid, die qua vorm en inhoud onder de noemer "magazine" vallen. Voorbeelden zijn hier De Standaard Magazine, DM Magazine, Nina, ... Vermits ze echter niet zonder het dagblad te koop aangeboden worden, zullen deze magazines niet apart onder de periodieke pers behandeld worden.

Hoewel Metro op basis van zijn periodiciteit onder de definitie valt van dagblad, wordt het blad apart bekeken, gezien deze krant volledig gratis wordt aangeboden aan de lezers.

Vermelden we ten slotte ook De Lloyd, gespecialiseerd in maritieme berichtgeving. Op maandag, woensdag en vrijdag verschijnen hiervan drie reguliere edities. De overige dagen is de nieuwe editie enkel online raadpleegbaar.

Gezien de beperkte omvang van de afzetmarkt lijken zeven Nederlandstalige titels een behoorlijk aantal. Echter, binnen elke categorie kan de consument slechts kiezen tussen 1 of 2 publicaties.

Figuur 16: Totale betaalde verkoop per titel



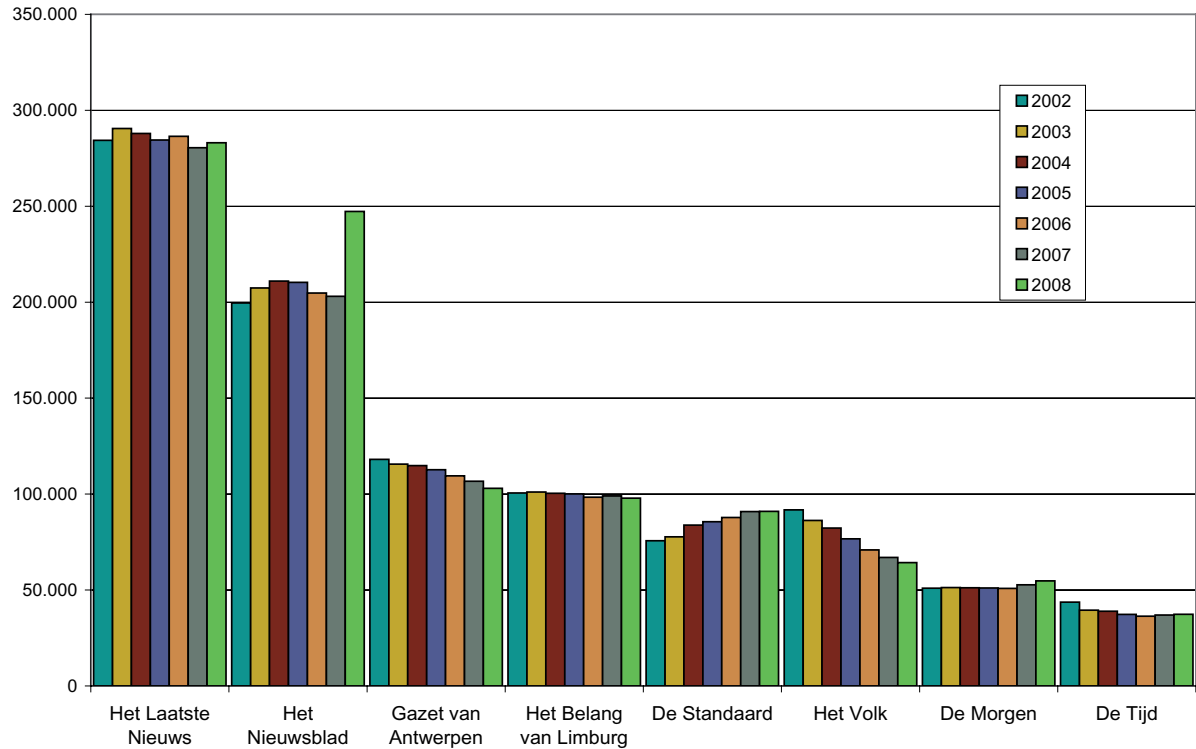
Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers 2008

²⁴ De totale betaalde verkoop omvat de abonnementen en de losse verkoop.

²⁵ Er dient wel rekening te worden gehouden met het feit dat de gegevens van Het Laatste Nieuws die van de Nieuwe Gazet omvatten. Hetzelfde geldt voor de cijfers van Het Nieuwsblad die eveneens die van De Gentenaar bevatten.

In Figuur 17 wordt een beeld geschetst van de evolutie van de totale betaalde verkoop voor de Vlaamse betalende dagbladen. We zien dat over het algemeen de onderlinge verhouding van de verschillende titels ongeveer gelijk is gebleven sinds 2002. De dalende verkoop van Het Volk was reeds enkele jaren geleden ingezet. De toename van de verkoop van het Nieuwsblad in 2008 kan wellicht toegeschreven worden aan de lezers van Het Volk die overkwamen na de stopzetting van deze titel.

Figuur 17: 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.

1.3.1.1 Contentleveranciers

De inhoud van een dagblad bestaat enerzijds uit een redactionele bijdrage en anderzijds uit reclame (advertenties en publi-reportages). De productie van nieuws/informatie wordt verzorgd door verschillende instanties. Enerzijds hebben de dagbladen hun eigen redacties en journalisten die nieuws produceren. Anderzijds maken de kranten gebruik van nationale en internationale persbureaus, of nemen ze persberichten over die hen door diverse bronnen rechtstreeks bezorgd werden. De reclame in de dagbladen wordt verzorgd door reclameregies.

1.3.1.1.1 Redacties

De voornaamste leveranciers van content vormen de krantenredacties.

De redactie bepaalt het gezicht van de krant. Ze functioneert onder de leiding van de hoofdredacteur, en bestaat uit een aantal gespecialiseerde deelredacties (politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie, sport,...).

Enerzijds hebben de kranten journalisten in loondienst, anderzijds doen ze beroep op freelancejournalisten, of vertalen soms aangekochte stukken uit buitenlandse media waarmee overeenkomsten afgesloten werden.

In het Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting en de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België wordt gesteld dat: "Journalistiek is een vrije activiteit. Er is geen gereguleerde toegang tot het beroep. Om het even wie kan het beroep uitoefenen en iedereen kan zich daarbij 'journalist' laten noemen. [...] De titel 'beroepsjournalist' is voorbehouden aan personen die beroepshalve journalistiek werk verrichten bij een algemeen informatiemedium en aan een aantal criteria voldoen, en wordt toegekend door een 'erkenningcommissie'.²⁶"

Om hun onafhankelijkheid te waarborgen, mogen beroepsjournalisten hun journalistieke arbeid niet combineren met enige commerciële nevenactiviteit. Wie erkend wordt als beroepsjournalist, krijgt een nationale perskaart.

Naast de beroepsjournalist is er een tweede soort professionele journalist, de 'journalist van beroep', die actief is bij een gespecialiseerd medium. Zij komen verderop aan bod.

Van de 2522 beroepsjournalisten die Vlaanderen in 2009 kende, waren er 648 als loontrekkende in dienst van dagbladen.²⁷

Daarnaast zijn ook 535 freelancejournalisten actief, die niet kunnen worden toegewezen aan één enkele mediavorm, en dus wellicht ook redactionele bijdragen leveren aan de dagbladen.²⁸

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.

1.3.1.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Een grote hoeveelheid artikels in kranten zijn gebaseerd op de berichtgeving van de nationale en internationale persbureaus. Onderstaande Tabel 26 geeft een overzicht van de belangrijkste persbureaus in Vlaanderen.²⁹

Waar Belga zich richt op de algemene berichtgeving over Vlaanderen en de wereld, richten de andere persbureaus zich vaak tot een specifiekere doelgroep hetzij naar inhoud (Press News NV bijvoorbeeld, is gespecialiseerd in de berichtgeving over de Koninklijke familie en tevens uitgever

²⁶ Zie ook: vademecum pers&gerecht: http://www.persgerecht.be/pdf.php?lang=nl&document_id=41&KBSPGPJ=f38b230be00063e65e3fe9a0295d8b69

²⁷ Deze gegevens werden ons verstrekt door de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Meer info op <http://www.agjpb.be/vvj/>

²⁸ <http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=599>

²⁹ Deze persbureaus richten zich niet uitsluitend tot de Vlaamse markt. Sommige persbureaus zoals Belga bedienen het volledige Belgische grondgebied. Bovendien moet worden opgemerkt dat dit overzicht mogelijk niet exhaustief is.

van het periodieke blad Royals), hetzij naar geografische markt (Persinfo BVBA bijvoorbeeld verslaat nieuws uit Vlaams-Brabant en Brussel).

Tabel 26: Persbureaus in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
Agentschap Belga NV	403481693
Galbertus BVBA	476565855
Maenhoudt Peter BVBA	464010881
Marc Goossens Persbureau BVBA	457032326
Persinfo BVBA	467101916
Press News NV	448740212
Republica Dos Fantasma's BVBA	456170412
Tijd Nieuwslijn NV	477889702

Uiteraard verschijnen in de kranten ook artikels gebaseerd op informatie aangereikt door internationale persagentschappen. De beschrijving van deze informatiebronnen behoort echter niet tot het doel van dit rapport.

Voor het beeldmateriaal wordt vaak beroep gedaan op fotoagentschappen. In Tabel 27 wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste fotoagentschappen in Vlaanderen.³⁰ Er moet tevens rekening worden gehouden met Belga Picture, een bedrijfseenheid van Belga, waar geen aparte jaarrekening voor neergelegd wordt.

Tabel 27: Fotoagentschappen in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
Isopix BVBA	425189404
Photo News NV	419795313
Reporters NV	430389691
Wouters En Fasseur BVBA	434895738

1.3.1.1.3 Reclameregies

De reclameregies verkopen o.a. via mediacentrales de reclameruimte in de dagbladen aan adverteerders, maar tegelijkertijd vormen ze zo ook de schakel via de welke een gedeelte van de inhoud van de publicatie, met name de advertenties, aangeleverd worden aan de uitgeverijen.

Tabel 28 geeft een overzicht van de ondernemingen die de regie van de Vlaamse dagbladen ver-

³⁰ Dit overzicht is mogelijks niet exhaustief.

zorgen. De meeste dagbladen maken gebruik van zowel een interne als een externe regie (Scripta). Uitzondering hierop vormt de Persgroep, die enkel gebruik maakt van een interne reclame-regie. Tot voor kort was dit Via Fred (in samenwerking met Rossel). Op 15 mei 2009 werd echter aangekondigd dat vanaf 1 juli 2009 de activiteiten van Via Fred zullen worden stopgezet, en dat Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en De Morgen gecommmercialiseerd zullen worden door de Persgroep Advertising.

Tabel 28: Reclameregie Vlaamse betalende dagbladen

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
Het Volk		Interne Regie
Via Fred Cvba ³¹	448115155	
De Morgen		Interne Regie
De Nieuwe Gazet		Interne Regie
Het Laatste Nieuws		Interne Regie
Scripta NV	452164906	
Gazet van Antwerpen		Externe Regie
De Gentenaar		Externe Regie
De Standaard		Externe Regie
Het Nieuwsblad		Externe Regie
Het Volk		Externe Regie
Het Belang van Limburg		Externe Regie

³¹ Vermits in hoofdstuk 3 ook financieel gerapporteerd wordt over 2007, wordt Via Fred nog opgenomen in dit overzicht.

Trustmedia Belgie NV	462488872	
De Tijd		Interne Regie

1.3.1.2 Uitgeverijen

De uitgever van een dagblad staat in voor het laten ontwikkelen, vermenigvuldigen, verspreiden en beschikbaar stellen van de informatie voor de lezers of gebruikers. De uitgeverijen van de Vlaamse dagbladen worden opgesomd in Tabel 29.

Er dient rekening te worden gehouden met het feit dat De Vlijt een dochteronderneming is van Concentra (90%), Mediafin behoort dan weer voor de helft toe aan De Persgroep. Wanneer we deze deelnames in rekening brengen, dan wordt het landschap van de Vlaamse dagbladen volledig gedomineerd door drie uitgeverijen, met name Corelio, Concentra en de Persgroep.

Tabel 29: Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen

Onderneming	Aanbod	KBO-nummer
Corelio NV		415969454
	De Standaard	
	Het Nieuwsblad	
	Het Volk ³²	
	De Gentenaar	
Concentra Media NV		458732301
	Het Belang van Limburg	
De Persgroep Publishing NV		403506340
	De Morgen	
	De Nieuwe Gazet	
	Het Laatste Nieuws	
De Vlijt NV		404810593
	Gazet van Antwerpen	
Mediafin NV		404800301
	De Tijd	

De Vlaamse dagbladuitgevers hebben zich verenigd in De Vlaamse Dagbladpers CBVA (VDP). Deze behartigt hun professionele en commerciële belangen op regionaal, nationaal en internationaal niveau.

³² Vermits in hoofdstuk 3 ook financieel gerapporteerd wordt over 2007, wordt Het Volk nog opgenomen in dit overzicht.

1.3.1.3 Verdelers

De lezer van de Vlaamse dagbladen kan zijn krant thuis laten bezorgen of kopen bij de plaatselijke dagbladhandelaar of distributieketen (zoals grootwarenhuizen, tankstations,...).

De "detailhandel in kranten en kantoorbehoeften in gespecialiseerde winkels" valt onder de NACE-code 47620. Het merendeel van deze dagbladhandelaars³³ handelt op zelfstandige basis en heeft slechts 1 vestiging. Een distributieketen gespecialiseerd in krantenverkoop vormt Press Shop NV. Press Shop NV telt 290 winkels, uitgebaat door zelfstandige ondernemers, onder de namen Press Shop (winkels in shoppingcentra, stedelijke winkelstraten, internationale instellingen,...) en Relay (d.i. de internationale naam voor winkels in luchthavens, trein- en metrostations).

De huis-aan-huis levering wordt voornamelijk verzorgd door Delta Media (dochter van de Post) en De Post zelf. Anderzijds zijn er nog heel wat zelfstandige persverkopers die eigenhandig het dagblad tot bij de consument brengen. Het transport van de uitgeverij tot bij de dagbladhandelaar of keten is bijna volledig in handen van AMP.

Tabel 30: Verdelers van dagbladen in Vlaanderen

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

1.3.2 PERIODIEKE BLADEN

Het Vlaamse medialandschap kent een brede waaier aan periodieke bladen. De mediadatabank MediaSpecs³⁴ bevatte op 3 augustus 2009 622 verschillende Nederlandstalige magazines, gepubliceerd door 288 uitgevers. Daarnaast maakt deze databank melding van 340 edities van huis-aan-huisbladen, uitgegeven door 43 uitgevers, en 459 vakbladen die door 203 uitgevers gecommercialiseerd werden.

De tijdschriftenmarkt is dan ook een heterogene en dynamische markt, waardoor het moeilijk is om een typologie op te stellen. Een mogelijkheid bestaat erin om de markt op te splitsen op basis van het type informatie dat in de publicatie is opgenomen (cf. Van den Bulck, 2007). Binnen de groep van periodieke bladen kan een onderscheid gemaakt worden tussen de periodieke publicaties voor algemene informatie (o.a. regionale informatie weekbladen, huis-aan-huis bladen, betalende zondagskranten) en de gespecialiseerde periodieke publicaties (o.a. vrouwenbladen, tv-bladen, ontspanningsbladen, bladen met specifieke doelgroep en/of thema).

Ze kunnen ook worden opgedeeld op basis van de periodiciteit (tweemaandelijks, maandelijks, tweewekelijks, wekelijks).

Hieronder volgt een overzicht van de meest courante magazines, volgens periodiciteit. Gelet op het talrijke aantal beschikbare publicaties gaat het niet om een exhaustief overzicht. De Neder-

³³ Op initiatief van 5 dagbladhandelaars hebben zij een gemeenschappelijk websiteforum, met een groot aantal krantenwinkeluitbaters als gebruiker, uitgewerkt: www.perswinkel.be

³⁴ <http://www.mediaspecs.be>.

landstalige tijdschriften waarvan de uitgever lid is van Febelmag en die deelnemen aan de CIM-Echtverklaring, vormen hier het vertrekpunt.

Tabel 31: Selectie van de belangrijkste Vlaamse periodieke bladen

Periodiciteit	Titel
Weekblad	Dag Allemaal/Expres Flair NI Focus Knack Humo Joepie Knack Krant van West-Vlaanderen Libelle P-magazine Primo TVgids Sport/Foot Magazine Story Teve Blad Trends NI/Fr TV-Familie / Blik Weekend Knack
Tweewekelijkse publicatie	Clickx Magazine Gentleman
Maandblad	Ambiance Culinaire -Culinaire Ambiance Bizz Ché Chief Cyclo Sprint Eos Magazine Evita/Vitaya Feeling Feeling Wonen Genieten Glam*It Goed Gevoel Goedele Grande Ik ga Bouwen & Renoveren / Je vais construire & rénover

	Marie Claire Vlaams Moneytalk Nest Plus Magazine Reader's Digest/Het Beste voor België Royals
Trimestrieel	Libelle Proeven
Semestrieel	Kids Only nl Marie Claire 2 Vlaamse editie
Jaarlijks	Libelle Kerst Pink Ribbon

De maandbladenmarkt kent een eigen dynamiek gekenmerkt door een hoog aantal wijzigingen. In vergelijking met het voorgaande rapport over de mediaconcentratie (2008) zijn dan ook tal van veranderingen vast te stellen. Zo werd op 3 september 2008 "Goedele" gelanceerd. Op 18 december 2008 verscheen de laatste uitgave van "Milo", dat in januari 2007 was geïntroduceerd als het eerste magazine voor "medioren" of babyboomers. Op 21 januari 2009 verscheen het eerste exemplaar van Vitaya Magazine, een maandblad dat het resultaat is van de samenwerking tussen Media Ad Infitum en Sanoma Magazines. Het bestaande blad Evita krijgt een rebranding, en het is de bedoeling dat het uiteindelijk opgaat in Vitaya Magazine.

1.3.2.1 Contentleveranciers

Net als bij de dagbladen bestaat de inhoud van een tijdschrift enerzijds uit een redactionele bijdrage en anderzijds uit reclame (advertenties en publi-reportages).

1.3.2.1.1 Journalisten

De redactie bepaalt de inhoud van het tijdschrift. De redactie bestaat enerzijds uit journalisten in loondienst, anderzijds wordt er beroep gedaan op freelancejournalisten.

Volgens gegevens van de Vlaamse Vereniging van Journalisten waren er in 2009 250 beroepsjournalisten in loondienst bij de periodieke bladen.

Bovendien zijn er nog journalisten van beroep die voor de gespecialiseerde pers schrijven.³⁵ Journalisten van de periodieke pers (gespecialiseerde informatiemedia dus) ontvangen van het ministerie van Binnenlandse Zaken een "doorgangsbewijs van de periodieke pers" dat evenwaardig is met de perskaart van de beroepsjournalisten. Van de 876 personen die op de VJPP-website als lid vermeld staan, zijn er een 500-tal in het Vlaamse Gewest gevestigd.³⁶ Deze kunnen journalist zijn in hoofd- of bijberoep.

Wat de vergoeding voor journalistieke bijdragen betreft, stelt de VJPP elk jaar een tabel op met indicatieve barema's.

³⁵ De Vlaamse Vereniging voor Journalisten (VVJ) is de beroepsvereniging voor beroepsjournalisten. Beroepsjournalisten zijn journalisten die schrijven voor de pers van algemene informatie (o.a. dagbladen en sommige periodieke bladen). De Vereniging van de Journalisten van Periodieke Pers (VJPP) is de beroepsvereniging voor journalisten van beroep. Journalisten van beroep schrijven voor de gespecialiseerde pers.

³⁶ <http://www.ajpp-vjpp.be/NL/membres.html>

1.3.2.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Er is geen reden om aan te nemen dat er beroep wordt gedaan op andere pers- en fotobureaus dan bij dagbladen. We verwijzen dan ook naar het voorgaande deel omtrent de persbureaus bij dagbladen.

1.3.2.1.3 Regie

De reclameregies van periodieke publicaties zijn weergegeven in Tabel 32.

Uit deze tabel blijkt dat de regie van periodieke publicaties voornamelijk intern verzorgd wordt.

Als we ondernemingen die de externe regie verzorgen van publicaties van dochterondernemingen (Roularta Media voor Casas en Grande, Sanoma Magazines voor Menzo) buiten beschouwing laten, zijn er drie ondernemingen die de externe regie van periodieke publicaties verzorgen: Media Selling Place BVBA, Mediashake NV en IP Plurimedia NV.

Tabel 32: Reclameregies van periodieke publicaties

Frequentie	KBO-nummer	Regie	Titel	Soort
Weekblad	405773368	Corelio Connect NV	De Standaard Magazine	Intern
			Het Nieuwsblad op Zondag	Intern
	403506340	De Persgroep Publishing NV	Dag Allemaal	Intern
			DM Magazine	Intern
			Joepie	Intern
			Nina	Intern
			TV Familie/Blik	Intern
	405998646	Drukkerij en Uitgeverij Halewijn NV	Kerk en Leven	Intern
	450484727	IP Plurimedia NV	P-magazine	Extern
	468763089	Mediashake NV	Koopjeskrant	Extern
	434278896	Roularta Media Group NV	Focus Knack	Intern
			Knack	Intern
			Krant van West-Vlaanderen	Intern
			Sport/Voetbal-magazine	Intern
			Weekend Knack	Intern
	404802477	Sanoma Magazines Belgium NV	Flair	Intern
			Humo	Intern
			Libelle	Intern
			Story	Intern
			TeveBlad	Intern

	452164906	Scripta NV	De Standaard Magazine	Extern
Tweewekelijkse publicatie	450484727	IP Plurimedia NV	Autogids	Extern
			Autowereld	Extern
	461842239	Minoc Business Press NV	Clickx Magazine	Intern
Maandblad	403506340	De Persgroep Publishing NV	Genieten	Intern
			Goed Gevoel	Intern
			Woef	Intern
	450484727	IP Plurimedia NV	Eos Magazine	Extern
	450820366	Media Selling Place BVBA	Royals	Extern
	461842239	Minoc Business Press NV	PC Magazine België	Intern
	434278896	Roularta Media Group NV	Nest/Tempo Verde	Intern
			Plus Magazine	Intern
	404802477	Sanoma Magazines Belgium NV	Evita	Intern
			Feeling	Intern
			Glamit	Intern
			Marie Claire Vlaams	Intern
			Menzo	Extern
	450484727	IP Plurimedia NV	Maxim	Extern

1.3.2.2 Uitgeverijen

Een overzicht van de uitgeverijen van de belangrijkste Vlaamse periodieke bladen vindt men terug in Tabel 33. Hieruit komen Roularta, Sanoma en de Persgroep naar voor met het grootste aanbod aan periodieke bladen.

Tabel 33: Uitgeverijen van periodieke bladen

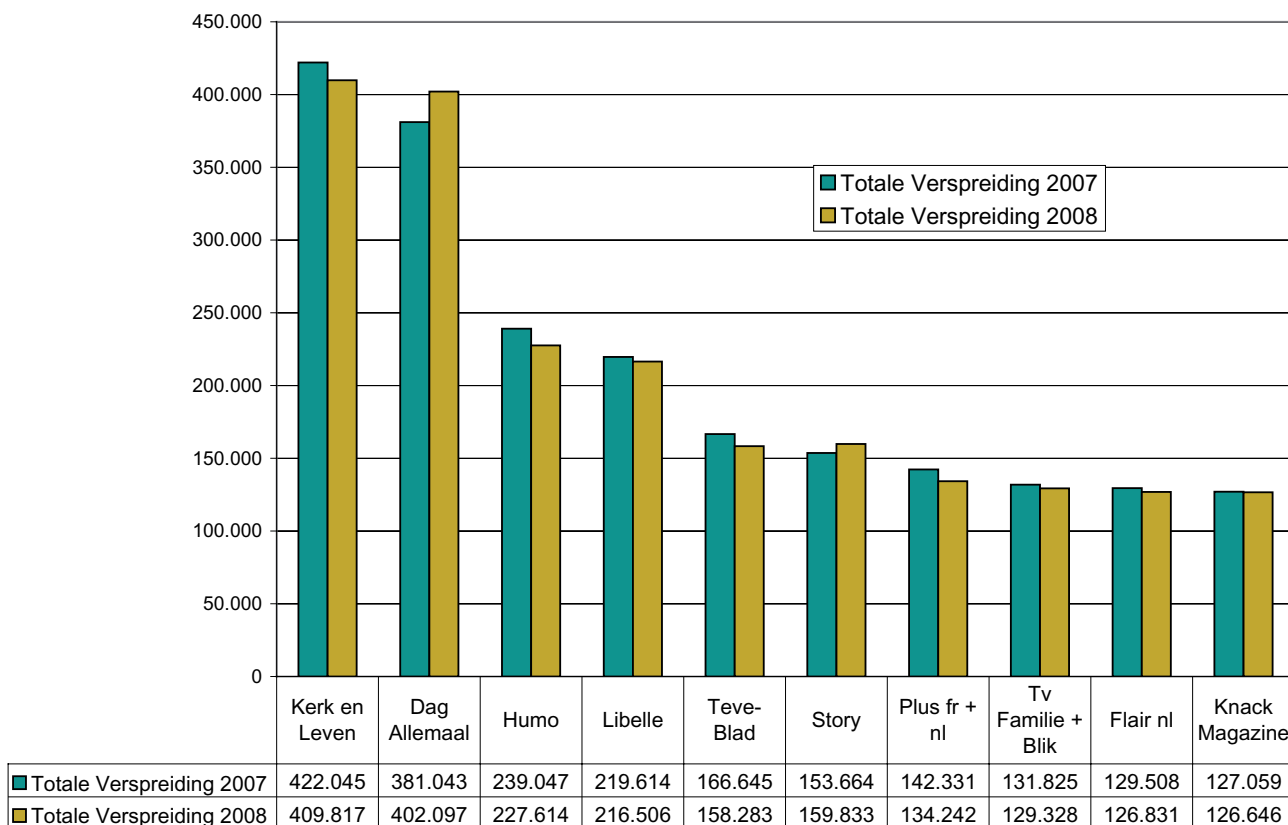
Onderneming	Titel	Periodiciteit	KBO-nummer
Concentra NV	Ambiance Cyclosprint	maandblad maandblad	474959510
Himalaya NV	Grande (fr+nl)	maandblad	472725738
De Vrije Pers NV	Ché P-magazine	maandblad weekblad	461983086
Minoc Business Press NV	shoot PC Magazine België fwd magazine Clickx Magazine	driemaandelijks maandblad tweemaandelijks tweewekelijks	461842239
Uitgeverij Cascade NV	Eos Magazine	maandblad	454679283
Press News NV	Royals	maandblad	448740212
Meta Media NV	Menzo	maandblad	441120267
Roularta Media Group NV	Bizz (fr+nl) Nest/Tempo Verde De huisarts Focus Knack Knack Krant van West-Vlaanderen Trends (fr+nl) Weekend Knack	maandblad maandblad weekblad weekblad weekblad weekblad weekblad weekblad	434278896
SBPP NV	Marie Claire Vlaams	maandblad	432891895
Senior Publications NV	Plus Magazine	maandblad	432176174
Koopjeskrant NV	Koopjeskrant	weekblad	429811651
Produpress CV	Autogids Autowereld	tweewekelijks tweewekelijks	426753973
Sportmagazine NV	Sport/Voetbalmagazine	weekblad	420273482
Media Office NV	Casas (fr+nl)	jaarlijks	419828767
Corelio NV	De Standaard Magazine Het Nieuwsblad op zondag	weekblad weekblad	415969454
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn NV	Kerk en Leven	weekblad	405998646
Sanoma Magazines Belgium NV	Evita Feeling Glamit	maandblad maandblad maandblad	404802477

	Goedele Flair Humo Libelle Story TeveBlad	maandblad weekblad weekblad weekblad weekblad weekblad	
De Persgroep Publishing NV	Genieten Goed Gevoel Woef Dag Allemaal DM Magazine Joepie Nina TV Familie/Blik	maandblad maandblad maandblad weekblad weekblad weekblad weekblad weekblad	403506340

In Figuur 18 wordt een vergelijking gemaakt van de totale verspreiding in 2007 en 2008 van de tien meest populaire tijdschriften. Uit deze gegevens blijkt dat enkel Dag Allemaal en Story een toename kenden van de totale verspreiding.

Volgens de CIM-cijfers voor het eerste kwartaal 2009 wordt de toename in de verspreiding van Dag Allemaal verdergezet, waardoor het zelfs Kerk en Leven van diens jarenlange koppositie verdringt.

Figuur 18: Totale verspreiding top 10 van de periodieke bladen



Bron: CIM-cijfers

Veel uitgevers van periodieke bladen (waaronder die met de meest courante titels) hebben zich verenigd in drie belangenorganisaties: Febelmag, de Unie van Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) en De Vereniging der Uitgevers van de Katholieke Periodieke Pers (VUKPP).

Naast belangenbehartiging houden ze zich onder andere bezig met de officiële beroepserkenning, persdocumenten, deontologie (via de Raad voor de Journalistiek) en de inning en verdeling van auteursrechten via de auteursrechtenvereniging Reprobel.

Samen met De Vlaamse Dagbladpers (de koepelorganisatie van de krantenuitgevers) sluiten deze verenigingen driejaarlijks een protocol met de Vlaamse overheid. In dit protocol engageren de geschreven perssector en de Vlaamse Regering zich om samen te werken rond het behoud van een pluriforme, onafhankelijke en performante geschreven perssector.

1.3.2.3 Verdelers

Naast de distributie via de plaatselijke dagbladhandelaar of distributieketen (zoals grootwarenhuizen, tankstations,...) worden periodieke bladen vaak thuisbezorgd op basis van een abonnement.

Periodieke bladen worden in Vlaanderen verdeeld door AMP, De Post, Deltamedia en Imapress.

Tabel 34: Verdelers van periodieke bladen in Vlaanderen

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

Een bijzondere vorm van verdeling gebeurt door Publica Promotion. Zij richten zich namelijk op het publiek in wachtzalen. Publica Promotions levert zijn abonnees bundels tijdschriften (hetzij mannen- of vrouwenbladen, hetzij beiden) in nieuwstaat van de vorige editie.

Tabel 35: Verdeling pakketten periodieke bladen (oude edities)

Onderneming	KBO-nummer
Publica Promotion CVBA	438311821

1.3.3 GRATIS PERS

Vlaanderen kent een groot aantal gratis verspreide dag- en weekbladen. Een aantal daarvan zijn nationale titels, eventueel met regionale edities. Voorbeelden van dergelijke titels zijn Metro, Passe-Partout, De Streekkrant, Vacature en De Zondag. Anderzijds kennen ook lokale initiatieven soms een aanzienlijke verspreiding (oplagen van meer dan 100.000 exemplaren). Door de gratis verspreiding zijn zij zeer laagdrempelig.

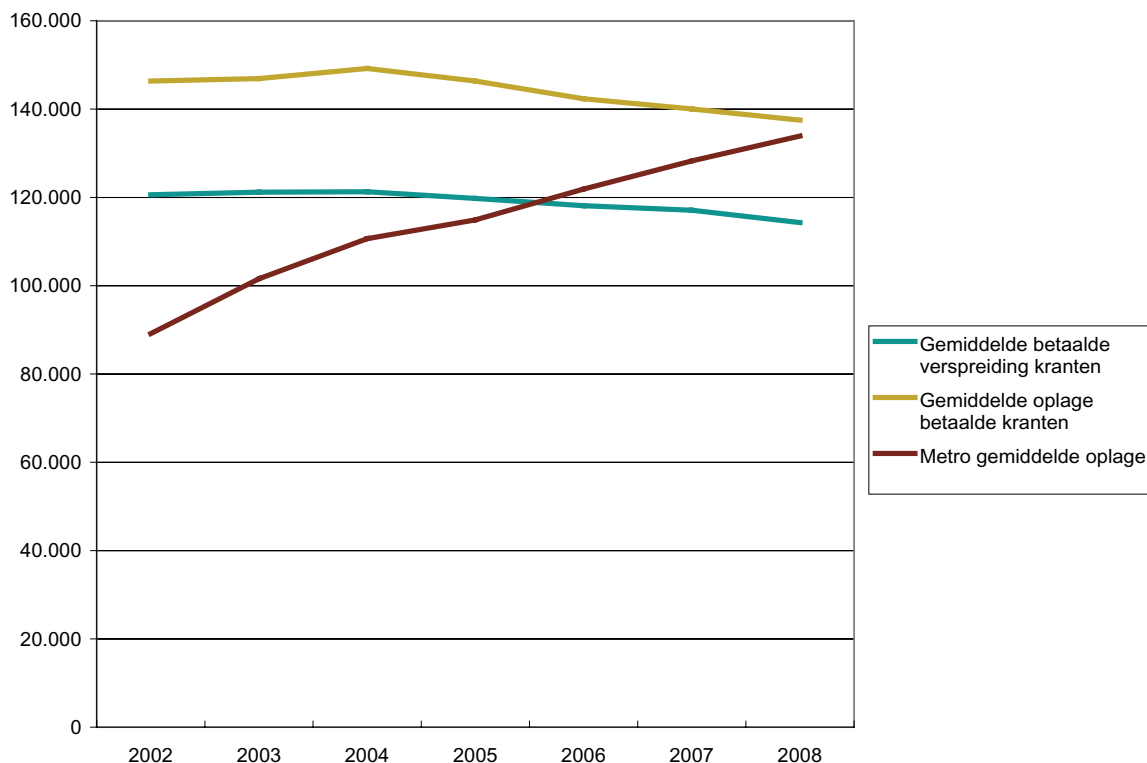
1.3.3.1 Metro

Door haar grote bereik, nationale verspreiding en dagelijks editie verdient de gratis publicatie Metro bijzondere aandacht. Er wordt vaak geargumenteed dat de introductie van gratis dagbladen nadelige effecten zou hebben op de oplages van de gevestigde (betalende) kranten. Het negatieve effect zou dan niet alleen uitgaan van de introductie van een nieuwe titel, maar eerder uit het gratis aspect van het dagblad.

Het eventuele effect van de introductie van Metro op de verkoop van de betalende dagbladen wordt geïllustreerd in figuren Figuur 19 en Figuur 20. In Figuur 19 wordt de evolutie van de oplage van Metro vergeleken met de evolutie van gemiddelde oplage en betaalde verkoop van de Vlaamse betalende kranten. In Figuur 20 wordt de evolutie van de oplage van Metro gekaderd binnen de evolutie van de totale oplage van de Vlaamse betalende en gratis kranten.

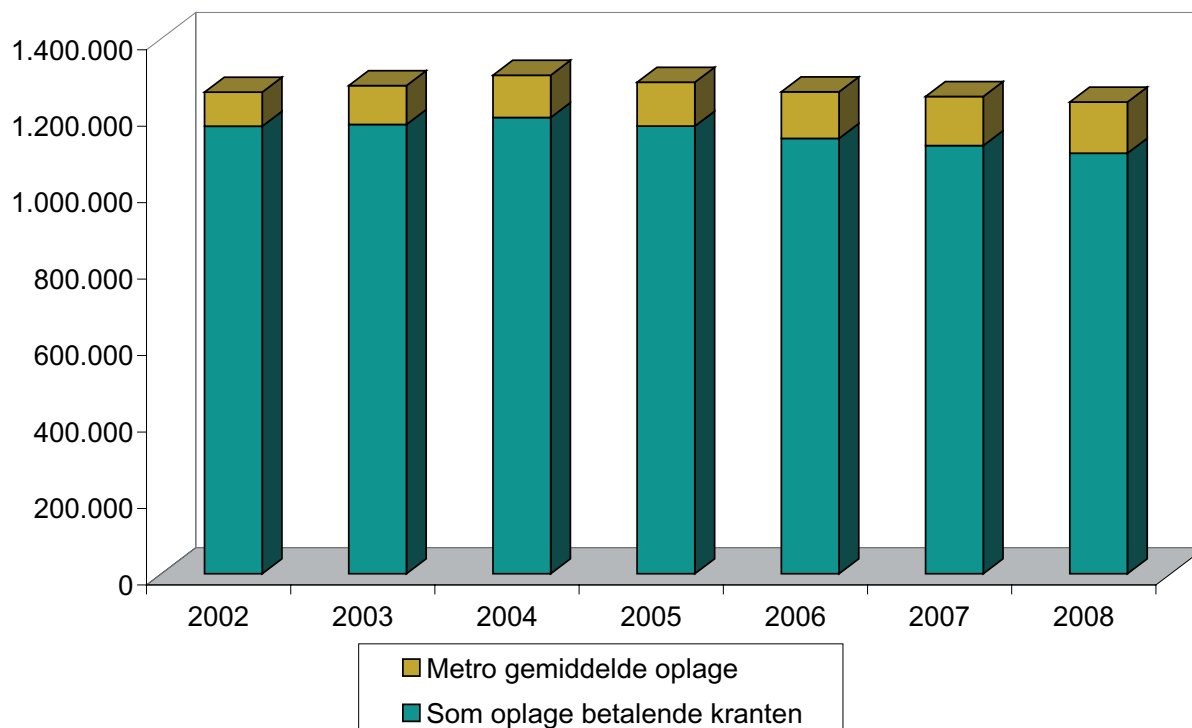
Deze vergelijking toont geen lineair verband tussen de stijgende oplage van Metro en de gemiddelde oplage en verkoop van de betalende kranten. Sinds 2004 is een daling in de oplage en verkoop van betaalde kranten merkbaar, maar het lijkt voorbarig om dit volledig toe te schrijven aan het gratis alternatief Metro. Mogelijkerwijze wordt Metro door de lezer eerder beschouwd als complement, dan als substituuut voor de betaalkrant.

Figuur 19: Metro versus de betalende kranten: vergelijking van de gemiddelde oplage en betaalde verkoop: 2002-2008



Noot: de gemiddelde oplage (resp. betaalde verkoop) van de betalende kranten is gebaseerd op de oplage (resp. betaalde verkoop) van de 10 grootste kranten (2008 exclusief Het Volk).

Figuur 20: Metro versus de betalende kranten: evolutie van de totale oplage gratis en betaalde kranten: 2002-2008



Ten gevolge van de financiële crisis dalen de reclame-inkomsten van de mediabedrijven. Gezien het gehanteerde businessmodel is het waarschijnlijk dat gratis pers hiervoor gevoeliger is dan de betalende pers. In andere landen heeft dit reeds geleid tot het verdwijnen van gratis titels (vb. Metro in Spanje, Dag in Nederland).³⁷

1.3.3.2 Contentleveranciers

De VRM beschikt niet over gegevens over het aantal journalisten werkzaam bij gratis persbladen. De verhouding tussen de redactionele inhoud en reclamebijdragen/publi-reportages kan ook zeer sterk variëren per publicatie.

Voor de gratis pers, waarvan hieronder de uitgeverijen staan, heeft de VRM slechts één externe reclameregie geïdentificeerd, namelijk First Media NV. De reclameregie van de andere gratis bladen wordt intern verzorgd.

1.3.3.3 Uitgeverijen

In onderstaande Tabel 36 wordt een overzicht gegeven van de uitgevers van gratis publicaties. Vaak is de verspreiding beperkt tot lokaal of regionaal niveau. In bijlage 2 wordt een overzicht gegeven van de regio's waar deze titels, of hun edities, verspreid worden.

³⁷ Zie ook: 'Gratis kranten zijn perfecte concurrenten van elkaar', De Tijd, 24/06/2009.

Tabel 36: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen

KBO-nummer	Ondernemingsnaam	Titel
403506340	De Persgroep Publishing NV	Immozone Zone Magazines
403757748	Uitgeverij Aljafra's BVBA	Gazet van Deurne Gazet van Merksem en Schoten Publi Pers Mortsel Reklame Gids (Wijnegem)
404810593	De Vlijt NV	Jet Magazine
405314005	Atlas NV	Atlas magazine
405500481	't Nieuw Blaadje BVBA	't Nieuw Blaadje
406823245	Tips NV	Tips
412520016	Verheyen Graphics NV	Aankondigingsblad De Rupelkoerier
412905442	Bazuin BVBA	Bazuin
415969454	Corelio NV	Jobspotter
422866352	Evolution Media Group BVBA	Karaat
423685211	Elite Reklaam - Crescendo NV	Elite Reklaam
426062503	Bode Van Schoten BVBA	Bode van Schoten
430967733	Maxipress NV	City Mag
431875771	Publitor Torhout BVBA	Tam-Tam Torhout (vroeger : Publitor Torhout)
433418170	Publico-Print NV	't Gazetje
434278896	Roularta Media Group NV	De Wegwijzer De Woonspeurder Effect Het Gouden Blad Steps City Magazine Steps deluxe Streekpersoneel t Fonteintje Tam Tam Wetthra
435838420	Rinfo (Regionale Infokrant) CVBA	Rinfo
439987446	Gilsing Belgie BVBA	Bakkemieske Kinders Klökske Knapkook

444716591	Passe-Partout Vlaanderen NV	De nieuwe omroeper/ Passe Partout Temse Expres Passe-Partout Pas-Uit
445727767	Media Productions NV	Promenade Magazine
448789009	Gemeenschapscentrum Essegem VZW	Gazet van Jette
448868587	Prime Projects Media Group NV	Moveon magazine
449037645	't Periodiekske BVBA	't Periodiekske Mortsel
449163250	Kempenklok NV	Kempenklok
451439384	Philipsen & Partners VOF	Bizzy & Bizzy Special
454679283	Uitgeverij Cascade NV	Primo tv gids
457366183	Vacature CVBA	Vacature
457849995	United Manpower CVBA	Antwerp Mobiel Informatiekranten Op Sinjoren
462032378	De Streekkrant-De Weekkrantgroep NV	De Streekkrant De weekkrant De Zondag weekkrant
463753931	Jobat NV	Job@
464800937	Verenigde Garagisten Van Tessenderlo En Omstreken VZW	Automagazine
465522992	Brussel Deze Week VZW	Brussel Deze Week
467228016	Hervé BVBA	Hervé
472178281	Grafische Groep Tuerlinckx NV	primeur
472432659	Mass Transit Media NV	Metro
475362257	Tondeur Editions NV	Decoratie Ideeën
646149662	Michiels Patrick	De Nieuwe omroeper
808528058	Uitgeverij Kontakt BVBA	Kontakt
871077420	Imax NV	Axie
887021250	Het Vrije Waasland NV	Het Vrije Waasland

Als uitgever van De Zondag en meerderheidsaandeelhouder in De Streekkrant (80%) is Roularta de belangrijkste uitgever van gratis pers in Vlaanderen. Ook de drie mediagroepen die samen instaan voor het volledige aanbod aan betalende dagbladen, hebben een belangrijk aandeel in het uitgeven van gratis bladen. De Persgroep is zelf uitgever van de Zone Magazines en onrechtstreeks uitgever van Vacature (67%). Concentra is via allerhande participaties in andere uitgeverijen verantwoordelijk voor Metro (100%), De Streekkrant (20%) en Vacature (33%). Corelio is hoofd-

aandeelhouder van Passe-Partout Vlaanderen, en heeft daardoor ook belangen in het uitgeven van Passe-Partout.

1.3.3.4 Verdelers

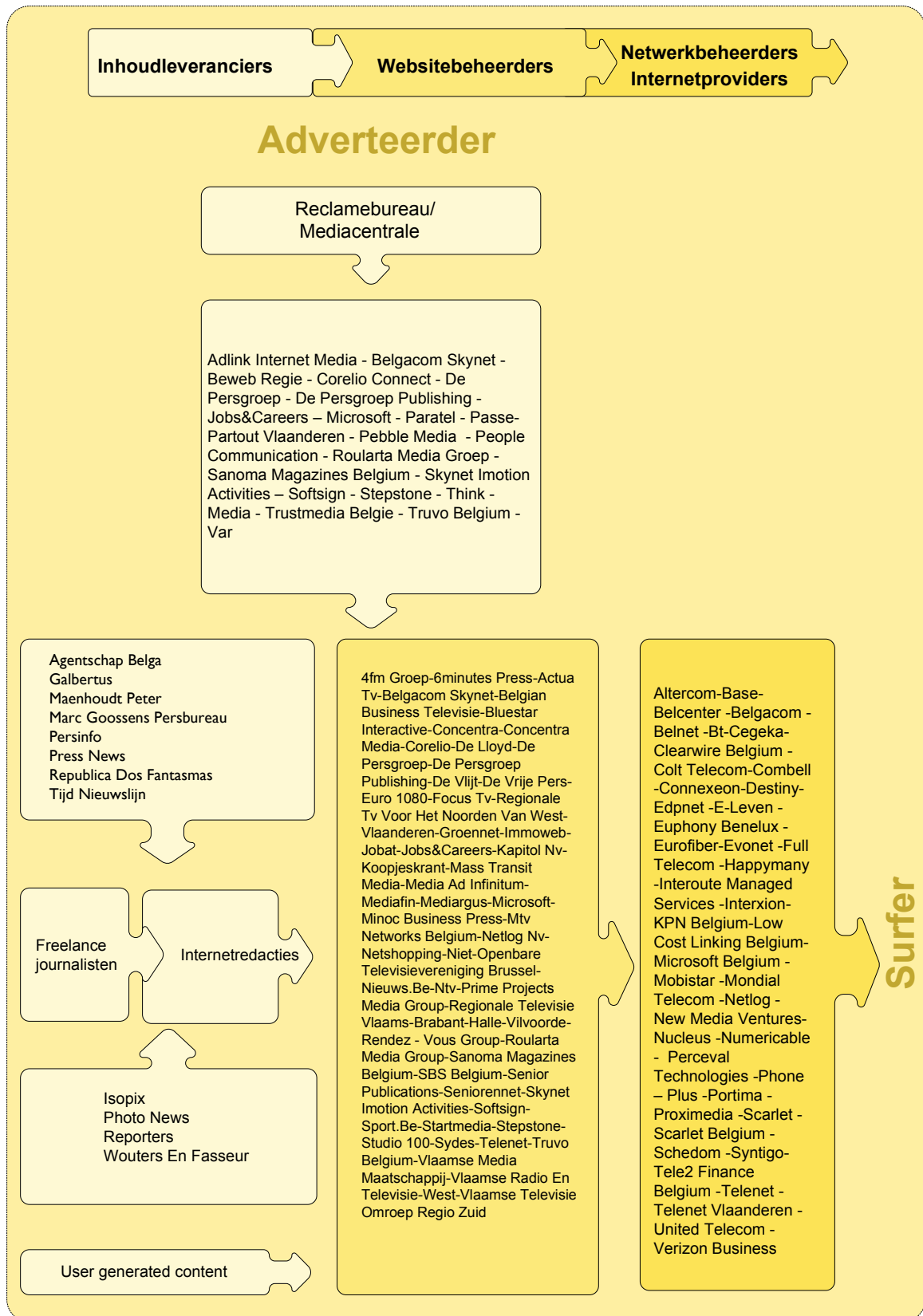
Gratis pers wordt op verschillende wijzen bij de lezer gebracht. Sommige gratis bladen maken gebruik van displays die verspreid staan in het straatbeeld (bijvoorbeeld Zone Magazines, Step Magazines) of in winkels. De verdeling kan ook gebeuren via het netwerk van het openbaar vervoer (zoals in het geval van Metro). De meeste worden echter verspreid via huis-aan-huis-bedeling. Tabel 37 geeft een overzicht van de verdelers van gratis pers in Vlaanderen.

Tabel 37: Verdelers van gratis pers in Vlaanderen

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

1.3.4 OVERZICHT GESCHREVEN PERS

Figuur 21: Ingevulde waardeketen geschreven pers



1.4 INTERNET

In dit deel wordt getracht de internetpoot van de Vlaamse mediasector af te bakenen. Internet laat zich echter niet binnen landsgrenzen vatten, en bestaat uit veel meer toepassingen dan louter mediasites.

Zoals getoond in Tabel 38, die het doel van het internetgebruik in Vlaanderen vergelijkt met Europa, maakt de Vlaming relatief weinig gebruik van het internet als nieuwsmedium. Slechts 15% van de Vlamingen hebben de afgelopen drie maand gebruik gemaakt van webtv of -radio. 24 % leest kranten of nieuwsmagazines op het internet.

Tabel 38: Europese vergelijking betreffende het doel van het internetgebruik

	E-government	E-commerce			E-media		E-gezondheid	E-learning
		Goederen/ diensten/ opzoeken	Goederen/ diensten/ kopen	E-banking	Webradio of webtv	Kranten of nieuws- magazine		
Vlaams Gewest	17%	61%	14%	42%	15%	24%	24%	29%
Brussels Gewest	18%	58%	18%	39%	22%	27%	28%	31%
Waals Gewest	13%	50%	12%	35%	14%	13%	24%	21%
EU15	32%	55%	29%	33%	21%	26%	30%	36%
EU27	28%	50%	24%	29%	20%	25%	28%	33%

Bron: FOD Economie, Eurostat, ICT-survey burgers 2008, bewerking Studiedienst Vlaamse Regering.

Noot: De gegevens slaan op het aandeel van de burgers die in de voorbije drie maanden gebruik maakte van e-government, e-commerce, e-media, e-gezondheid en e-learning in 2008.

De internationale internetinformatiesite www.alexa.com³⁸ geeft informatie betreffende de populairste websites, gemeten gedurende de vorige drie maanden. Een overzicht van de 20 sites die volgens alexa op 28 juli 2009 het populairst in België waren, vindt men terug in Tabel 39.

Tabel 39: Populairste websites in België

Rang	Naam site
1	google.be
2	facebook.com
3	live.com
4	youtube.com
5	google.com
6	skyrock.com

³⁸ 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.h.v. het gemiddelde aantal bezoekers en pageviews gedurende de laatste 3 maanden.

7	msn.com
8	yahoo.com
9	netlog.com
10	google.fr
11	ebay.be
12	wikipedia.org
13	dailymotion.com
14	blogspot.com
15	partypoker.com
16	free.fr
17	tf1.fr
18	youporn.com
19	jeuxvideo.com
20	skynet.be

Bron : <http://www.alexa.com/topsites/countries/be>

Slechts drie van deze sites hebben de Belgische extensie “.be”. Om de Vlaamse internetsector af te bakenen zijn dus extra criteria nodig.

Het onderscheid tussen mediasites en overige websites is ook niet eenvoudig te maken. De selectie van 20 populairste Nederlandstalige sites uit België volgens Alexa.com levert de volgende lijst op:

Tabel 40: Populairste Nederlandstalige sites uit België

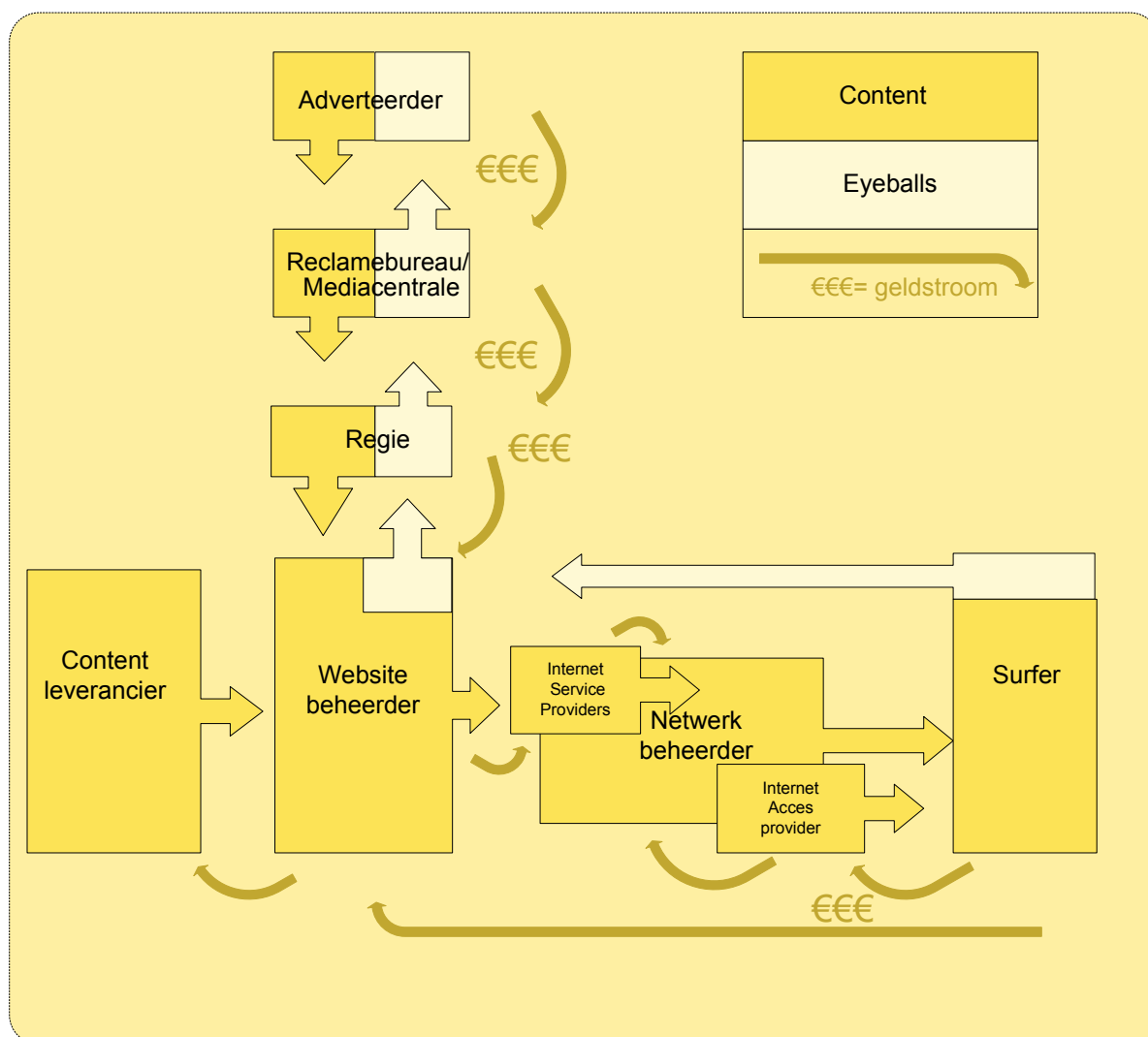
Rang	Naam website	Omschrijving (gebaseerd op Alexa.com)
1	www.google.be	Zoekmotor
2	www.ebay.be/	Aankoop en verkoop van nieuwe en tweedehands objecten
3	www.skynet.be/	Oorspronkelijk een aanbieder van internettoegang. Is vervolgens geëvolueerd naar het aanbieden van content
4	be.msn.com/	Startpagina, nieuws-, sport- en weerberichten, plus integratie met Windows Live Hotmail e-mail.
5	www.immoweb.be/	Vastgoedsite
6	www.dexia.be/	Bankier
7	www.telenet.be	Communicatie, informatie en ontspanning.
8	www.mobistar.be/	Communicatie
9	www.3suisses.be/	Postorderbedrijf met een online aanbod.
10	www.belgacom.be/	Full service telecom provider
11	www.sporza.be/	Sportzender op radio en televisie.
12	www.vlan.be/	Zoekertjes portaal

13	www.ing.be/	Bankier
14	www.zita.be/	Content portal van Telenet
15	www.neckermann.be/	Reizen
16	www.meteo.be/	Weerberichten van het KMI.
17	www.sport.be/	Actueel nieuws over meerdere sporten.
18	www.neck.be/	Postorderbedrijf
19	www.cirb.irisnet.be/	Dienstencentrum dat tegemoet komt aan de informaticabehoefte van de gewestelijke instellingen en de plaatselijke besturen.
20	www.gva.be/	Krant

Bron: <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/World/Nederlands/Regionaal/Belgie>

Enkele van deze sites kunnen duidelijk als mediasite aangewezen worden, andere bevinden zich in een grenszone. De uiteindelijke selectie van mediagerelateerde websites wordt in punt 1.4.2. behandeld.

Figuur 22: Toegevoegde waardeketen internet



Ten behoeve van de analyse wordt de Internetwaardeketen als volgt vereenvoudigd:

De **contentleverancier** wordt hier als start van de waardeketen beschouwd. Deze levert content aan de **websitebeheerder** en ontvangt hiervoor een vergoeding.

De website-eigenaar doet beroep op een **internet service provider** om zijn website beschikbaar te stellen op het internet, waardoor hij via het wereldwijde web geraadpleegd kan worden door de surfer.

Het wereldwijde web bestaat fysiek uit een aaneenschakeling van deelnetwerken, onder beheer van lokale **netwerkbeheerders**. Teneinde toegang te verkrijgen tot het netwerk, dient de surfer zich te abonneren op de diensten van een **internet acces provider**. De diensten van netwerkbeheerder, netwerkservice provider en netwerk acces provider kunnen al dan niet geïntegreerd zijn.

Soms betaalt de surfer aan de websitebeheerder om toegang te verkrijgen tot de content. In het merendeel van de gevallen wordt de content "gratis" ter beschikking gesteld door de websitebeheerder. In dit geval zal de financiering van de website gedragen worden door advertenties. De **reclameregie** maakt de aandacht van de surfer ten gelde bij de **adverteerders** of hun aange-stelde **mediacentrale**.

In zoverre ze mediagerelateerd zijn zullen contentleveranciers, website-eigenaars, reclameregies en mediacentrales, internet service providers, netwerkbeheerders, en internet acces providers hieronder als schakels van de Vlaamse internetwaardeketen beschreven worden.

1.4.1 CONTENTLEVERANCIERS

1.4.1.1 Journalisten

Het is zeer moeilijk het aantal Vlaamse internetjournalisten te achterhalen. Van de websites die gelinkt zijn aan traditionele media kan men verwachten dat de content gemaakt wordt door professionele journalisten. Voor andere websites is dit minder evident. Enerzijds kan een journalist binnen eenzelfde mediagroep actief zijn binnen meerdere mediavormen. Anderzijds kan men aannemen dat er heel wat mensen op zelfstandige basis inhoud leveren.

De vergoeding voor het gebruik van internetcontent is een actueel maar complex vraagstuk. Digitale informatie die via het internet wordt verdeeld kan gemakkelijk gekopieerd en verspreid worden.

1.4.1.2 Persbureaus

Er is geen reden om aan te nemen dat er beroep wordt gedaan op andere pers- en fotobureaus. We verwijzen dan ook naar punt 1.3.1.1.2. Pers-en fotoagentschappen binnen het onderdeel geschreven pers.

1.4.1.3 User-generated content

Meer nog dan via andere mediavormen is internet het medium waarbij het voor de gebruiker makkelijker wordt om zelf informatie beschikbaar te stellen. Naast professionele journalisten, komt de

inhoud op websites steeds vaker van de surfer zelf.

In de klassieke printmedia blijft de bijdrage van het publiek meestal beperkt tot de lezersrubriek waarin commentaar gegeven wordt op eerder verschenen stukken of de actualiteit. Bij televisie wordt sporadisch amateurmateriaal vertoond wanneer een getuige van een belangrijke gebeurtenis toevallig exclusieve beelden heeft kunnen maken, of nieuwsitems heeft gesignaleerd (vb. via het 4040-nummer van VTM) of grappige videobeelden uit huiselijke kring worden soms gebundeld tot “home-videoprogramma’s”.

Internetsites daarentegen bevatten in toenemende mate zogenaamde user-generated content (UGC).

Deze neemt de vorm aan van blogs, opiniestukjes, video’s, commentaren op fora, enz. Vaak worden deze bijdragen door andere gebruikers even zeer geapprecieerd als de bijdragen van professionele redacteurs. Door de grotere verspreiding van gsm’s met geïntegreerde camera’s, en toegenomen communicatiemogelijkheden vindt beeldmateriaal van amateurs veel makkelijker de weg naar het groter publiek.

Sommige sites bestaan zelfs louter uit user-generated content.

1.4.2 WEBSITE-EIGENAARS

De diversiteit aan internetsites is zodanig groot dat enkele criteria werden vooropgezet om – binnen de opzet van dit document – tot de Vlaamse mediasector gerekend te worden:

- 1) De domeinnaam moet eigendom zijn van een Vlaamse onderneming.
- 2) De op het Vlaams 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.
- 3) Omwille van de werkbaarheid werd deze lijst beperkt tot websites die een relatief groot publiek bereiken. Hierbij wordt gekeken naar de top 20, gebaseerd op de CIM-cijfers van 8 tot en met 15 juli 2009³⁹. Op basis van deze criteria kan een lijst worden opgesteld met de populairste websites.

In onderstaande Tabel 41 volgt een overzicht van de eigenaars van de websites die volgens bovenstaande criteria de top 20 vormen.

³⁹ Een nadeel van deze benadering bestaat erin dat website-eigenaars moeten betalen voor de CIM-monitoring, waardoor sommigen niet participeren.

Tabel 41: Top 20 van de populairste websites binnen de gestelde criteria

Site	KBO-nummer	Onderneming	soort website	soort website media-equivalent	bezoekers
msn.be	437910359	Microsoft	portaal-site		535.267
hln.be	403506340	De Persgroep Publishing	geleerd aan klassieke media	Krant	415.944
skynet.be	460102672	Belgacom Skynet	portaal-site		303.433
nieuwsblad.be	415969454	Corelio	geleerd aan klassieke media	Krant	247.064
standaard.be	415969454	Corelio	geleerd aan klassieke media	Krant	159.683
zita.be	439840857	Telenet	portaal-site		149.721
sporza.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie	geleerd aan klassieke media	Radio en Televisie	110.435
tijd.be	404800301	Mediafin	geleerd aan klassieke media	Krant	105.979
deredactie.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie	geleerd aan klassieke media	Televisie	105.014
gva.be	404810593	De Vijft	geleerd aan klassieke media	Krant	89.893
hvl.be	458732301	Concentra Media	geleerd aan klassieke media	Krant	71.774
demorgen.be	403506340	De Persgroep Publishing	geleerd aan klassieke media	Krant	70.871
seniorennet.be	475811427	Seniorennet	portaal-site		58.781
garagetv.be	439840857	Telenet	uploaden en bekijken video-filmpjes		51.441
infobel.be	453604761	Kapitol	telefoon-gids		45.279
een.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie	geleerd aan klassieke media	Televisie	42.462
vlan.be	434278896	Roularta Media Group	geleerd aan klassieke media	Gratis pers	41.921
sport.be	478190796	Sport.Be	sportnieuws		38.073
autozone.be	403506340	De Persgroep Publishing	Nieuws over auto's/zoekertjes		35.724
knack.be	434278896	Roularta Media Group	geleerd aan klassieke media	Magazine	33.947

Bron: eigen bewerking van CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 8 tem 15 juli 2009

De websites die gelieerd zijn aan klassieke mediaproducten, zoals online versies van kranten en websites van radiozenders en televisieomroepen worden hieronder apart bestudeerd.

1.4.3 DE ONLINE VERSIE VAN DE DAGBLADEN

Zoals getoond in Tabel 41 staan 7 dagbladen in de top 20 van de meest bezochte Vlaamse mediawebsites. De website van Het Laatste Nieuws is de tweede drukst bezochte Vlaamse mediawebsite. Online versies van dagbladen zijn dus populair en worden massaal bezocht. Wat ooit begon als louter een manier om bedrijfsinformatie, zoals contactgegevens en het jaarverslag, tot bij de consument te brengen evolueerde al snel naar een elektronische versie van het dagblad.

Ondertussen zijn de websites van dagbladen veel meer dan een elektronische kopie van de papieren versie. Consumenten surfen tijdens de dag naar de online versie van de krant waardoor de waarde van voorbladnieuws sterk afneemt. Een dagblad moet daarop inspelen en zorgen voor snelle reacties en publicaties op de website. Een dagblad kan zich dan ook onderscheiden door een overzichtelijke, snelle en up-to-date website te hebben.

In Tabel 42 wordt de evolutie van het gemiddeld aantal bezoekers gegeven. We merken dat het gemiddeld aantal bezoekers t.o.v. de vorige metingen sterk gestegen is.

Tabel 42: *Vergelijking aantal bezoekers op Vlaamse krantensites*

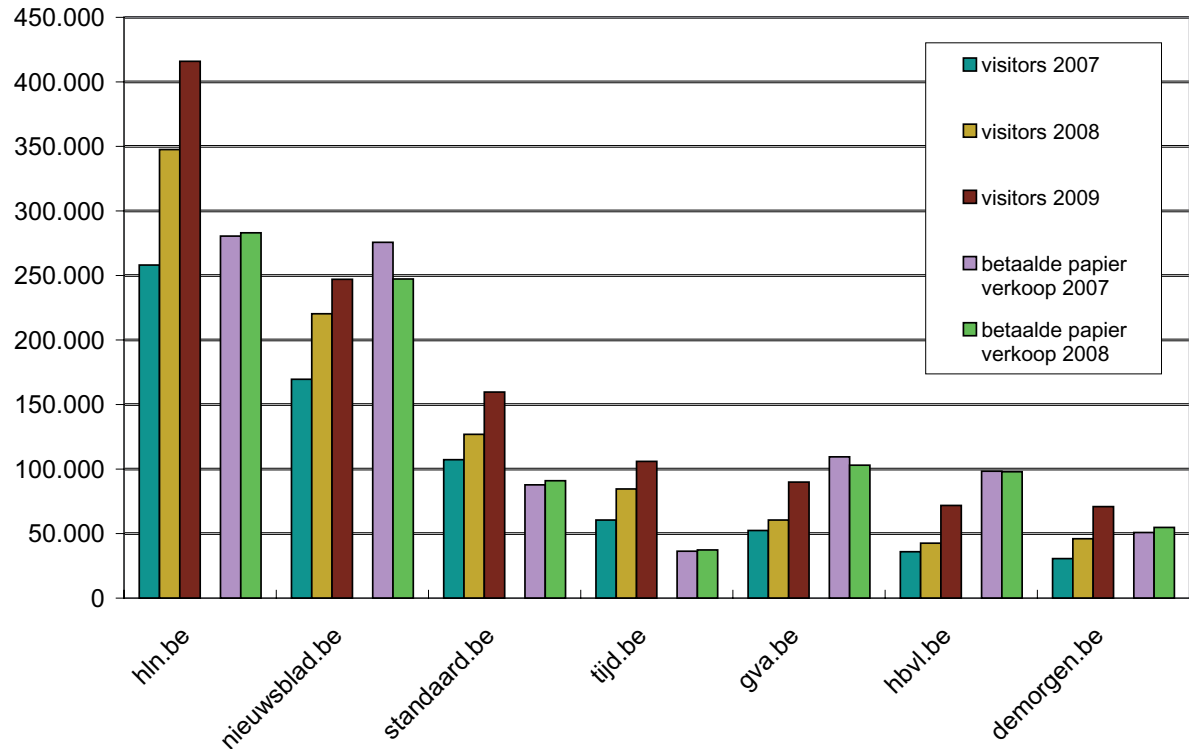
Titel	Bezoekers 20/08/2007	Bezoekers 28/07/2008	Bezoekers 15/07/2009	Evolutie 2009 tov 2007
Het Laatste Nieuws/hln.be	258.038	347.585	415.944	161%
Het Nieuwsblad/nieuwsblad.be	169.591	220.373	247.064	145%
De Standaard/standaard.be	107.283	126.906	159.683	148%
De Tijd/tijd.be	60.480	84.608	105.979	175%
Gazet van Antwerpen/gva.be	52.423	60.545	89.893	171%
Het Belang van Limburg/hbvl.be	35.922	42.546	71.774	199%
De Morgen/demorgen.be	30.624	46.055	70.871	231%
Gemiddelde	102.051	132.659	165.886	176%

Bron: CIM

In dit opzicht is het interessant de online-populariteit van een dagblad te combineren met de op-lagecijfers. Zoals aangegeven in MMITF⁴⁰, kan de online versie van een krant, tegengewicht bieden voor de dalende trend in de verkoop van papieren dagbladen.

⁴⁰ MMITF (2007) *Media Measurement Integration Task Force*, www.wan-press.org

Figuur 23: Aantal bezoekers van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen

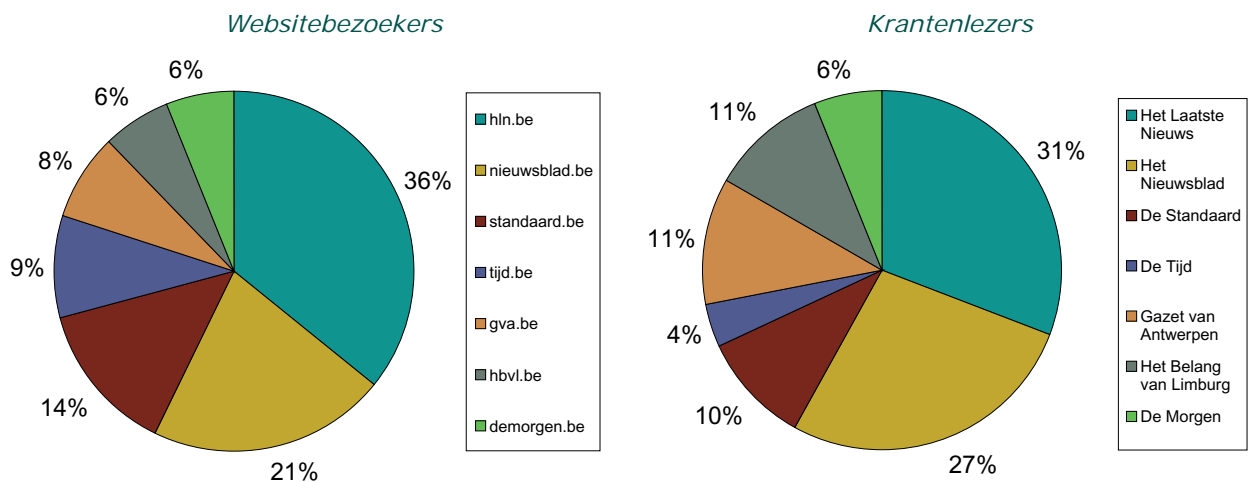


Bron: op basis van CIM-cijfers

In Figuur 23 wordt de toenemende populariteit van de website vergeleken met de vrij stabiele betaalde verkoop van de dagbladen.

Vergelijken we de marktaandeelen (zie Figuur 24), dan is daarbij de positie van De Tijd opvallend. Hoewel De Tijd als papieren dagblad het minst aantal lezers telt, haalt het een vierde plaats in de rangschikking op basis van het aantal surfers. Eenzelfde vaststelling geldt voor De Standaard. De papieren versie van De Standaard heeft minder lezers dan Gazet van Antwerpen of Het Belang van Limburg, de website daarentegen telt beduidend meer surfers. Het voorbeeld van De Standaard en De Tijd tonen aan dat een sterk uitgebouwde website een competitief voordeel kan betekenen voor een merknaam.

Figuur 24: Vergelijking van de marktaandeelen van de Vlaamse dagbladen en hun websites



Bron: op basis van CIM-cijfers

Een interessante ontwikkeling is de toename van video-content op websites van dagbladen. Het uit de Verenigde Staten overgewaaid concept van VJ's (video journalisten) vindt langzaam ingang in de Vlaamse dagbladen. Zo hebben De Standaard en het Nieuwsblad (beiden Corelio) sinds kort een eigen opnamestudio.⁴¹ Die opnamestudio is een goedkopere en snellere manier om videobijdragen te leveren zoals recensies, opinies, analyses of pronostieken. Hierdoor vervaagt ook de grens met websites van televisieomroepen.

Speciale vermelding dient ten slotte gemaakt te worden van de website Mediargus.be. Dit initiatief van De Vlaamse Dagbladpers wordt dagelijks aangevuld met de inhoud van alle Vlaamse kranten. Tegen betaling kunnen kranten, magazines, websites, televisie, persagentschappen en nieuwsfeeds doorzocht worden via allerhande zoektermen.

Mediargus biedt tevens clearing services aan: bij bepaalde vormen van gebruik van informatie is auteursrecht verschuldigd. Indien de auteursrechten werden overgedragen aan de uitgever dient deze rechtstreeks of via een beheersvennootschappen gecontacteerd te worden wanneer men informatie wil hergebruiken. Wat betreft de artikels uit de Vlaamse pers werd Mediargus gemandateerd om in naam en voor rekening van Reprocopy reproductierechten te innen. Zo verzorgen zij de clearing voor hergebruik van artikels die men terugvindt op demorgen.be, standaard.be, gva.be, hbvl.be, hln.be en tijd.be.

1.4.4 WEBSITES VAN MAGAZINES

De meeste magazines hebben ook een online equivalent. Deze doen het qua dagelijkse bezoekersaantallen opmerkelijk minder goed dan die van de kranten. Dit kan mogelijk verklaard worden door de minder frequente update van de beschikbaar gestelde content.

Enkel knack.be, dat ook de actualiteit op de voet volgt, komt voor in de hoger vermelde top 20 van mediawebsites. Een overzicht van de 10 meest populaire websites van magazinetitels wordt in Tabel 43 gegeven.

Tabel 43 : Websites gelieerd aan periodieke pers

Website	Aangeboden door	KBO-nummer	Aantal bezoekers
knack.be	Roularta Media Group NV	434278896	33.947
koopjeskrant.be	Koopjeskrant NV	429811651	25.850
jobat.be	Jobat NV	463753931	17.780
humo.be	Sanoma Magazines Belgium NV	404802477	14.462
teveblad.be	Sanoma Magazines Belgium NV	404802477	11.389
trends.be	Roularta Media Group NV	434278896	11.303
libelle.be	Sanoma Magazines Belgium NV	404802477	10.032
flair.be	Sanoma Magazines Belgium NV	404802477	7.989
plusmagazine.be	Senior Publications NV	432176174	5.676
p-magazine.com	De Vrije Pers NV	461983086	4.091

⁴¹ Decaestecker (2008), "De Standaard en Het Nieuwsblad krijgen een eigen tv-opnamestudio", De Morgen, 7 maart 2008, p. 39.

1.4.5 RADIOZENDERS, TELEVISIEOMROEPEN EN HUN WEBSITES

Niet alleen de gedrukte media hebben hun tegenhanger op het web, ook radiostations en televisiezenders maken gebruik van het internet om de kijkers en luisteraars via dit extra kanaal te bereiken. Tabel 44 lijst de meest bezochte websites op die gerelateerd kunnen worden aan een Vlaamse radiozender of een televisieomroep. Opvallend is de sterke profilering van de Vlaamse Radio en Televisie NV. Wat niet naar voor komt in de CIM-cijfers, maar niet te onderschatten is, is de talrijke aanwezigheid van de lokale radio's op het web.

Tabel 44: Populariteit van de websites van Vlaamse radiozenders en televisieomroepen

	Website	Aangeboden Door	KBO-nummer	Bezoekers 14/07/09
Radio+ TV	sporza.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	110.435
Radio+ TV	deredactie.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	105.014
TV	een.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	42.462
TV	studio100tv.be	Studio 100 NV	457622640	11.662
TV	nickelodeon.be	MTV Networks Belgium NV	464213393	7.507
TV	2BE.be	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234	5.975
TV	canvas.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	5.615
TV	vt4.be	SBS Belgium NV	473307540	5.415
TV	jim.be	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234	3.959
TV	vijftv.be	SBS Belgium NV	473307540	2.677
TV	vitaya.be	Media Ad Infinitum NV	461344866	2.654
TV	vitaliteit.be	Media Ad Infinitum NV	461344866	95
radio	stubru.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	21.057
radio	mmn.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	10.440
radio	radio2.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	9.082
radio	qmusic.be	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234	8.388
radio	radio1.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	6.633
radio	klara.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664	5.185
radio	joe.be	4fm Groep NV	469992615	2.538

Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 14 juli 2009

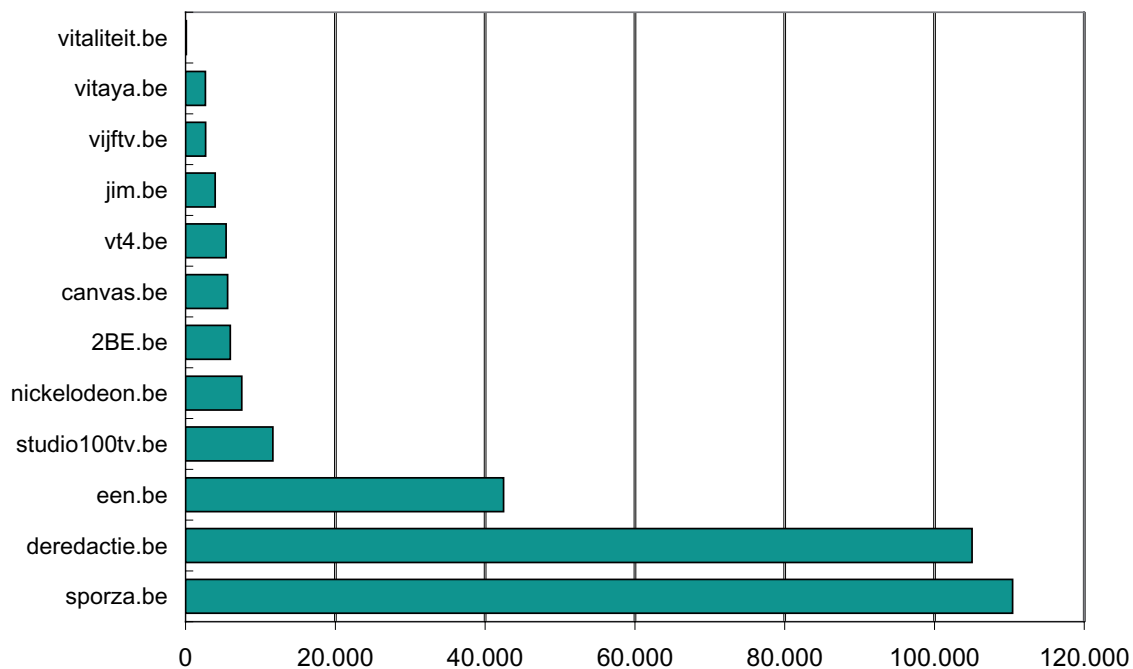
Deze gegevens geven een indicator, maar vormen een momentopname. Aangezien voor een groot aantal websites geen CIM-cijfers openbaar gemaakt worden, kan geen evolutie gegeven worden.

In Figuur 25 en Figuur 26 wordt het aantal bezoekers van websites van Vlaamse radiozenders en televisieomroepen weergegeven.

Bij de televisiezenders bleken sporza.be en deredactie.be van de openbare zender bijzonder populair te zijn, gevolgd door de websites van Studio 100 en Nickelodeon, die beiden op kinderen gericht zijn.

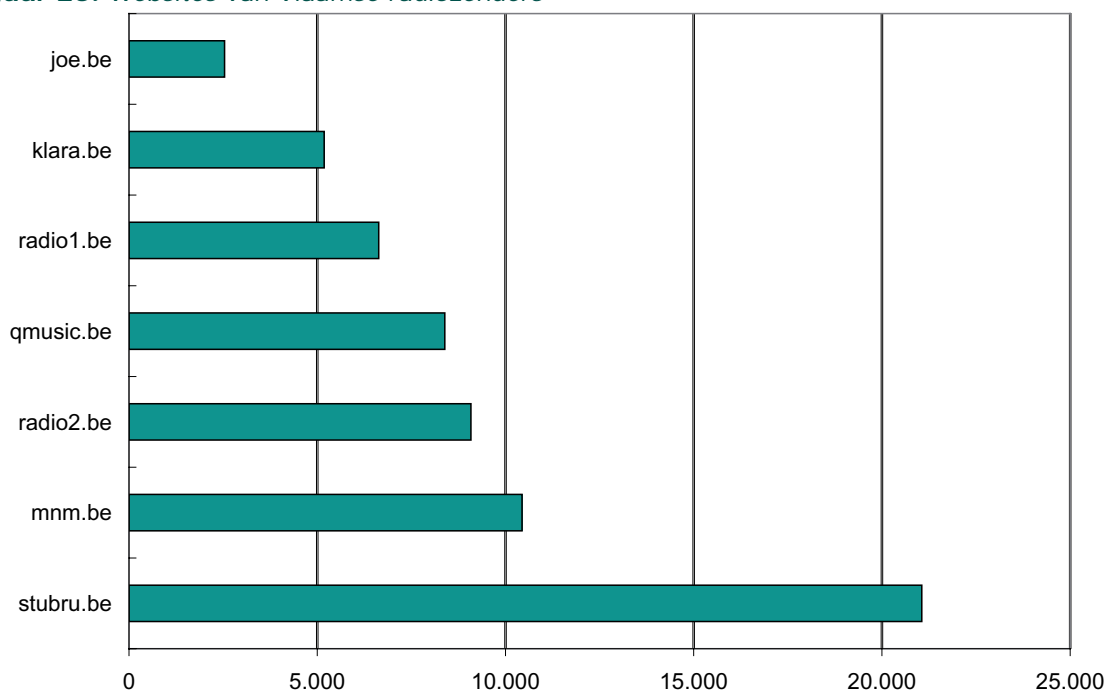
Voor de radiozenders is de populariteit van stubru.be opmerkelijk. De relatief kleine zender trekt heel wat meer surfers aan dan de grotere concurrenten MNM en Q-Music.

Figuur 25: Websites van Vlaamse televisieomroepen



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 15 juli 2009

Figuur 26: Websites van Vlaamse radiozenders



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 15 juli 2009

Dit document bouwt voort op de vorige versie. In het rapport 2008 werd nog melding gemaakt van websites zoals Joost, Babelgum en Zattoo, die televisiezenders aanbieden via het internet. Ondertussen, op 27 februari 2009 kondigde Zattoo, dat 100.000 geregistreerde gebruikers kende, aan zich terug te trekken uit de Belgische markt. Ook Joost en Babelgum schijnen niet echt aan te slaan op de Vlaamse markt.⁴²

1.4.6 RECLAMEREGIES EN MEDIACENTRALES

Vermits veel consumenten verwachten dat informatie “gratis” beschikbaar gesteld wordt, geldt reclame voor veel website-eigenaars als belangrijkste bron van inkomsten.

Uit de resultaten van de AdEx studie van het Interactive Advertising Bureau (IAB)⁴³ bereikten de online reclamebestedingen in België in 2008 bijna de kaap van 100 miljoen euro.

IAB maakt melding van een grote variëteit aan reclameformaten die op het internet bestaat:

Display Advertising: dat in 2008 71,4% van de reclamebestedingen vertegenwoordigde, en waartoe diverse formaten worden gerekend: banners & buttons, splash pagina, overlayer.

Keyword Advertising: (goed voor 14,9% van de reclame-inkomsten) het gaat hier om reclameboodschappen die door zoekmotoren, of een netwerk van geassocieerde sites, worden getoond naast de resultaten van zoekopdrachten van surfers. De reclameboodschap bestaat uit een korte tekst, eventueel met logo, en een link naar een informatiepagina of de site van de adverteerder. De adverteerder kiest de sleutelwoorden waarvoor hij in de resultatenpagina's zijn reclameboodschap wil tonen en betaalt per click op de link in zijn boodschap. Het gaat hier dus niet om de optimalisering van de positionering van webpagina's van een bedrijf/adverteerder in de zoekresultaten zelf.

Content Integration: (4,8%) Integratie van inhoud is elke vorm van betaalde samenwerking waarbij een site ruimte vrijmaakt voor een boodschap, de producten, de diensten of de toepassingen van een adverteerder in de vorm van redactionele tekst, een rubriek of een kanaal enz. zonder directe link naar de site van de adverteerder. Van zodra een link geïntegreerd wordt naar de site van de adverteerder gaat het om reclameruimte.

E-mailing: (0,9%) E-mails met een volledig commerciële inhoud die aan een groep surfers verstuurd worden op basis van een adressenbestand dat gehuurd werd bij een externe leverancier.

Newsletters: Inlassingen van een reclameboodschap, in de vorm van een tekst of van een banner in een nieuwsbrief die per e-mail verstuurd wordt naar groepen surfers.

IDTV: Advertentieruimte op digitale televisie in de vorm van interactieve televisiespots, programma-applicaties, billboards, enz. waarbij gebruik gemaakt wordt van interactieve technieken die de kijker de mogelijkheid bieden om via de afstandsbediening actie te ondernemen met betrekking tot de commerciële boodschap.

Mobile: Het gaat hier om interactieve marketingtechnieken waarbij commerciële boodschappen (mailings, coupons, wedstrijden, promoties,...), al dan niet op aanvraag, verstuurd worden naar de GSM, PDA of andere mobiele communicatieapparaten van gebruikers via SMS of MMS.

Wanneer men de reclameregies van websites bekijkt, ziet men dat er een aantal andere spelers opduiken die niet terug te vinden zijn bij de geschreven pers. Dit toont aan dat het internet een specifiek medium is, waar andere bedrijfsprocessen gelden. Zo is het opvallend dat voor de online versie van dagbladen zoals De Standaard, De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg een andere reclameregie wordt gebruikt dan voor hun papieren tegenhanger.

⁴² Internet-zender Zattoo verlaat Belgische markt, De Standaard, 27 februari 2009

⁴³ Persbericht IAB AdEx 2008: Online reclame in België groeit sterker dan voorspeld: +24,5%
De omzet bereikt bijna het bedrag van 100 miljoen € - juni 2009. beschikbaar via www.iab.be

Tabel 45: Reclameregie websites

Onderneming	Websites	KBO-nummer
Adlink Internet Media NV	che.be, nieuwsblad.be, spotter.be, standaard.be, start.be, stubru.be, vijfth.be, vt4.be, zita.be	466374614
Belgacom Skynet NV	zoomin.tv	460102672
Beweb Regie NV	6minutes.be, atv.be, express.be, flair.be, gamespot.be, gezondheid.be, goedele-magazine.be, humo.be, knack.be, kw.be, nieuws.be, rendez-vous.be, storymagazine.be, studio100tv.be, teveblad.be, vitaliteit.be, vitaya.be, vln.be, vroom.be, wtv.be, zdnet.be	455498340
Corelio Connect NV	actu24.be, nieuwsblad.be, sportwereld.be, standaard.be	405773368
De Persgroep NV	goed gevoel.be, hln.be, joe.be	440653281
De Persgroep Publishing NV	autozone.be, demorgen.be, joepie.be, nina.be, zone03.be	403506340
Jobs&Careers NV	vacature.be	860375251
Microsoft NV	msn.be	437910359
Paratel NV	2be.be, jim.be, nickelodeon.be, qmusic.be, sport.be, tmf.be, vtm.be, zattevrienden.be	452588043
Passe-Partout Vlaanderen NV	passe-partout.be	444716591
Pebble Media NV	garagetv.be, gva.be, hbvl.be, hebbes.be, koopjeskrant.be	809309701
People Communication NV	seniorennet.be	885664834
Roularta Media Group NV	plusmagazine.be trends.be	434278896
Sanoma Magazines Belgium NV	goedele-magazine.be, humo.be, kieskeurig.be, libelle.be, storymagazine.be, teveblad.be	404802477
Skynet Imotion Activities NV	11online.be, immoweb.be, skynet.be	875092626
Softsign BVBA	netonline.be	465856158
Stepstone NV	stepstone.be	459971228
Think-Media NV	p-magazine.be	404824154
Trustmedia Belgie NV	tijd.be	462488872
Truvo Belgium CV	goudengids.be	404129318
Var NV	canvas.be, deredactie.be, een.be, klara.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, sporza.be	441331984

1.4.7 INTERNET SERVICE PROVIDER, NETWERKBEHEERDER, INTERNET ACCESPROVIDER

Naast het inhoudelijk aspect, is er de technische component van de internetwaardeketen. De websitebeheerder zal beroep moeten doen op de diensten van een Internet service provider om zijn website toegankelijk te maken op het internet (het zgn. "hosten").

Volgens de website van Cegeka⁴⁴ hosten zij meer dan 75% van alle sites van de magazines (waaronder de sites van Sanoma) en dagbladen in Vlaanderen. Telindus verzorgt volgens haar website dan weer de hosting van VRT deredactie.be, VRT-radio's, VTM, Q-Music en JOE FM en Roularta.

Om naar een site te kunnen surfen heeft de consument behoefte aan een breedbandverbinding. Daarvoor kan hij terecht bij een Internet Acces Provider.

Voor het transport van de data tussen beide punten wordt gebruik gemaakt van het wereldwijde net. Dat bestaat fysiek uit een aaneenschakeling van deelnetwerken, onder beheer van lokale netwerkbeheerders. De diensten van netwerkbeheerder, internet service provider en internet acces provider kunnen al dan niet geïntegreerd zijn.

Het merendeel van de Internet service providers (naar eigen zeggen vertegenwoordigen ze 97% van de internetaansluitingen in België) is lid van ISPA (Internet Service Providers Association of Belgium.)

Volgens ISPA waren er in het eerste kwartaal van 2009 in België 2.876.453 actieve internetaansluitingen, waarvan 2.357.478 op de residentiële markt.⁴⁵

In Tabel 46 wordt een overzicht gegeven van de internet service providers en aanbieders van breedbandverbinding in Vlaanderen.

Tabel 46: *Internet service providers en netwerkbeheerders in Vlaanderen*

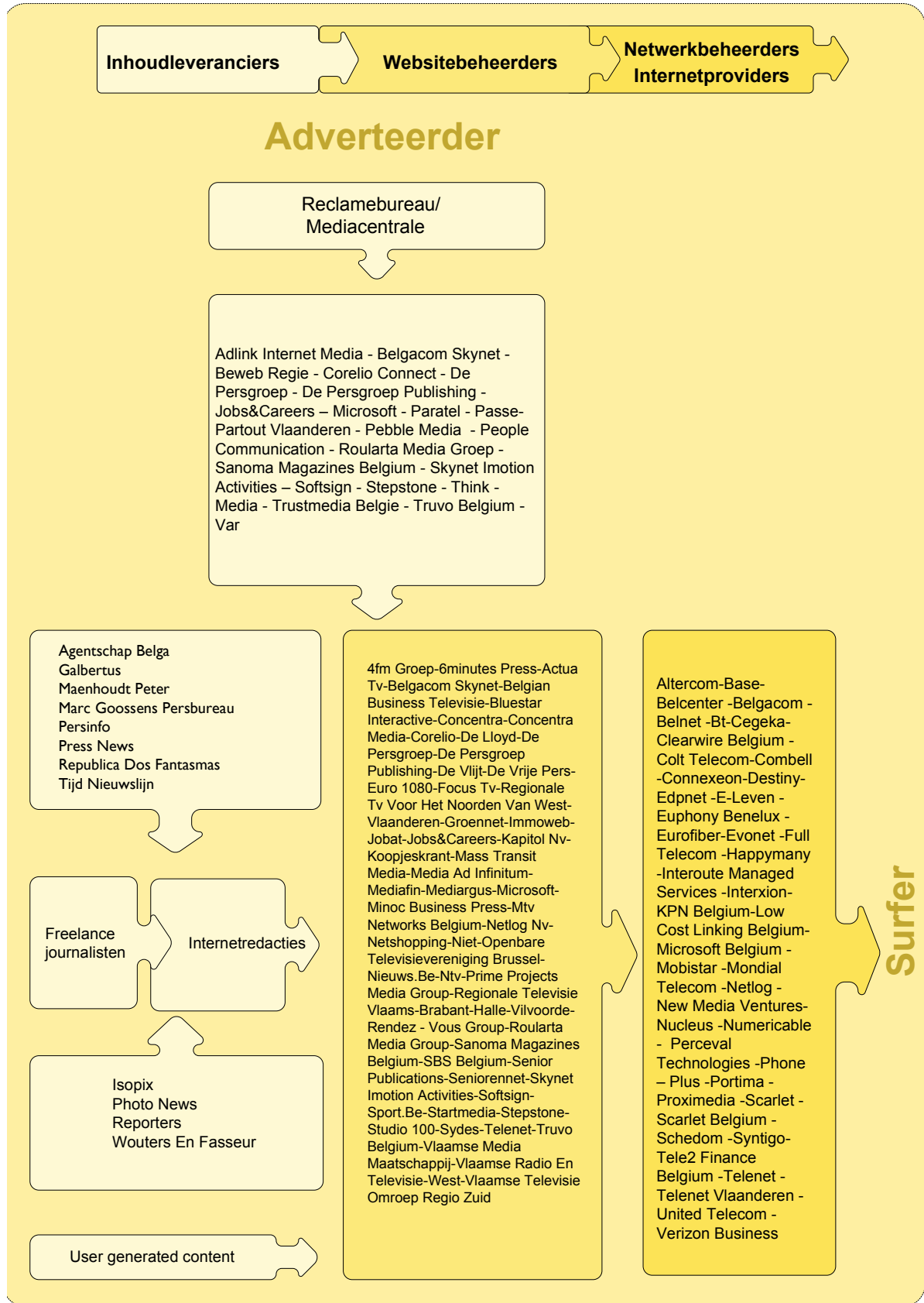
Ondernemingsnaam	KBO-nummer
Altercom NV	467174566
Base NV	462925669
Belcenter BVBA	471889855
Belgacom NV	202239951
Belnet	875396690
Bt NV	452373653
Cegeka NV	448621832
Clearwire Belgium BVBA	864754901
Colt Telecom NV	461455625
Combell NV	475231011
Connexeon BVBA	867496536
Destiny NV	442894476
Edpnet NV	466070845

⁴⁴ www.cegeka.be

⁴⁵ ISPA Belgium internet market survey nr.39 Q1 - 2009

E-Leven NV	864192497
Euphony Benelux Nv	471435836
Eurofiber NV	435204851
Evonet NV	474899231
Full Telecom NV	864940684
Happymany NV	471961517
Interoute Managed Services BVBA	460461275
Interxion Belgium NV	471625579
Kpn Belgium NV	463193905
Low Cost Linking Belgium NV	457116458
Microsoft Belgium NV	437910359
Mobistar NV	456810810
Mondial Telecom NV	462650804
Netlog NV	859635972
New Media Ventures BVBA	889412004
Nucleus BVBA	472322989
Numericable NV	403107452
Perceval Technologies Sa-Nv	439308248
Phone – Plus BVBA	465384719
Portima CVBA	428775335
Proximedia NV	463876071
Scarlet Belgium NV	447976484
Schedom NV	473230237
Syntigo NV	476975427
Tele2 Finance Belgium NV	878159608
Telenet NV	458840088
United Telecom NV	446133484
Verizon Business NV	452182326

Figuur 27: Ingevulde waardeketen internet



1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1

Vooreerst zijn er in dit hoofdstuk een aantal formele wijzigingen ten opzichte van het vorige rapport. Zo leidde de invoering van het nieuwe mediadecreet tot een verandering in de terminologie en bijgevolg de structuur van dit hoofdstuk. Men spreekt nu niet meer van radio-omroepen maar van radio-omroeporganisaties. Bovendien maakt men nu ook een onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire radio- en televisiediensten. Voor televisie maakt men nu enkel onderscheid tussen de openbare omroeporganisatie en de particuliere omroeporganisaties. In de groep van particuliere televisieomroeporganisaties wordt wel nog een verschil gemaakt tussen de private omroeporganisaties en de regionale omroeporganisaties.

De waardeketens werden hertekend om het dubbelzijdige aspect van de markten waarop verschillende mediasoorten worden verkocht beter te kunnen ontleden. Daardoor kon ondermeer aandacht besteed worden aan de rol van reclameregies. Het rapport werd uitgebreid met gegevens over de reclameregies en de facilitaire bedrijven voor televisie. De waardeketen voor televisie werd met deze nieuwe schakels dan ook meer accuraat. De waardeketens voor geschreven pers en internet werden op dezelfde wijze aangepast.

De belangrijkste inhoudelijke vaststellingen en evoluties kunnen als volgt samengevat worden:

Bij de landelijke radio-omroeporganisaties zijn er slechts twee spelers die de markt verdelen. De openbare omroep (VRT) heeft met Radio 1, Klara, MNM en Studio Brussel 4 landelijke zenders in beheer. De Vlaamse Mediamaatschappij is eigenaar van Q-Music en Joe FM (het vroegere 4FM).

Bij de regionale radio-omroeporganisaties zijn er nog zes ondernemingen actief. Vier van deze zes zijn echter een samenwerking aangegaan en zenden nu samen uit onder de noemer Nostalgie. Verder biedt VRT Radio 2 aan en wordt Be One Limburg door Facta Media verspreid.

In vergelijking met het vorige rapport wordt in het huidige rapport iets meer aandacht besteed aan de lokale radio's. Meer specifiek werd nagegaan hoeveel lokale radio's nog volledig onafhankelijk opereren. Bovendien werden de verschillende samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's in kaart gebracht. Dit moet ons toestaan om toekomstige evoluties in het lokale radiolandschap beter te kunnen opvolgen.

Een laatste belangrijke verandering in het radiolandschap situeert zich op het domein van de omroepsignaaltransmissie. De VRT heeft besloten om het zenderpark te verzelfstandigen en is daarvoor in zee gegaan met Norkring België NV. Hierdoor betreedt een grote internationale speler de Vlaamse radiomarkt.

Wat televisie betreft is een van de belangrijkste recente evoluties die weergegeven wordt in dit rapport de toenemende digitalisering, met twee belangrijke veranderingen als gevolg. Ten eerste zorgt de digitalisering voor een toename van het aantal televisiezenders. Enerzijds worden er steeds meer digitale zenders beschikbaar gesteld. Anderzijds verschuiven een aantal analoge zenders naar het digitale aanbod. Hun plaats wordt ingenomen door nieuwe initiatieven. Ten gevolge van de digitalisering werden ondermeer volgende zenders toegevoegd aan het televisieaanbod: Acht, Anne, de verschillende zenders van Icon Europe, de verschillende Exqi-kanalen, Gunk Tv, VTMKzoom,...

Een tweede gevolg van de digitalisering, is de introductie van verschillende niet-lineaire televisiediensten. Deze diensten bieden de televisiekijker verhoogde interactiviteit. Volgens de eerste data blijkt de digitale kijker vaker gebruik te maken van deze diensten, waarvan VOD-diensten de suc-

cesvolste lijken. Verschillende cijfers tonen aan dat de Vlaamse kijker meer en meer voor digitale televisie kiest.

Verdere belangrijke evoluties zijn het kabelakkoord - waarbij Telenet de televisiediensten van de intercommunales overneemt - en de introductie van Norkring België als nieuwe speler op de omroepsignaaltransmissiemarkt.

Binnen het geschreven perslandschap was één van de voornaamste gebeurtenissen in 2008 het verdwijnen van de dagbladtitel "Het Volk".

In verhouding tot het rapport van 2008 werd in deze editie meer aandacht besteed aan de gratis pers. Er werd bericht over de verdere daling van de totaliteit van de betaalde krantenverkoop, wat in contrast staat tot de toenemende populariteit van het gratis dagblad Metro. Naast de daling van de betaalde krantenverkoop werd ook een sterke terugval van de reclame-inkomsten geconstateerd.

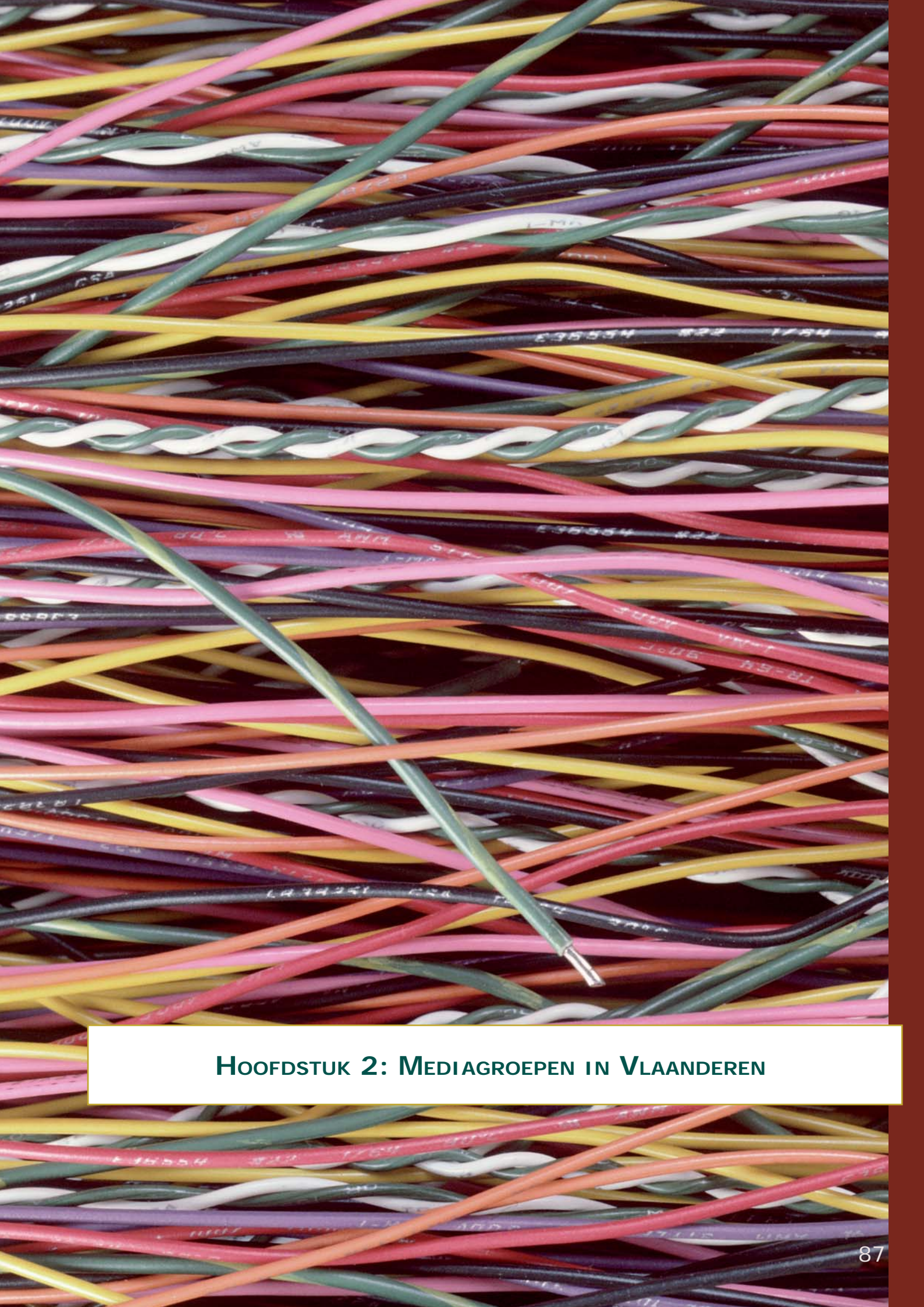
Voorts werd aandacht besteed aan nieuwe magazinetitels zoals Goedele en Vitaya magazine, en publicaties die uit het aanbod verdwenen.

De rol van de beroepsorganisaties werd ook voor het eerst aangehaald.

Ten slotte werd in dit eerste hoofdstuk een poging ondernomen om het internetluik van de Vlaamse mediasector in kaart te brengen. Aan de hand van een populariteitsranking werd aangetoond dat deze verbonden is met een bredere, niet louter op mediatoepassingen gerichte, internationale context.

De verhouding tussen de populariteit van internetsites en hun klassieke media-equivalent werd nagegaan. We kwamen tot het besluit dat er tussen beide geen lineair verband kan worden gelegd. Wel werd een toenemende populariteit van websites in termen van bezoekers en reclamebestedingen vastgesteld.

Ten slotte werd ook een overzicht gegeven van de ondernemingen die ervoor zorgen dat de internetsites voor consumenten raadpleegbaar gemaakt worden.



HOOFDSTUK 2: MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

In de vorige editie van het rapport werden zeven mediagroepen toegelicht. De mediawereld staat echter niet stil. Sinds de introductie van digitale televisie kunnen de omroeptransmissiebedrijven Telenet en Belgacom niet buiten beschouwing gelaten worden. Niet alleen zorgen zij ervoor dat televisiesignalen tot bij de kijkers komen, via allerlei nieuwe initiatieven begeven ze zich steeds vaker op andere mediadomeinen. Ook het bedrijf Alfacam werd opgenomen in de selectie van 2009. Met hun radio- en digitale televisieomroep kan Alfacam niet ontbreken in de selectie. Zo komen we tot tien mediagroepen die instaan voor het grootste gedeelte van het media-aanbod in Vlaanderen. Deze worden weergegeven in Tabel 47.

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de aandeelhouderstructuren en het media-aanbod van de tien groepen. Daarbij wordt stilgestaan bij de diversiteit van het aanbod en de verbondenheid tussen de mediagroepen.

Tabel 47: Mediagroepen in Vlaanderen

Naam	KBO-nummer
Alfacam	431780652
Belgacom	202239951
Concentra	458732301
Corelio	415969454
De Persgroep	403506340
Roularta Media group	434278896
Sanoma	404802477
SBS Belgium	473307540
Telenet	439840857
VRT	244142664

2.1 AFBAKENING

Zoals hierboven beargumenteerd, komt de keuze van de tien groepen voort uit het belang dat deze groepen hebben in verschillende vormen het Vlaamse media-aanbod. Aan de hand van deze selectie kan een meer volledig en accuraat beeld van het Vlaamse medialandschap worden geschetst.

De focus van dit overzicht ligt op de 10 mediagroepen en hun Vlaamse aanbod. De jaarrekeningen van de buitenlandse moeder- en dochterondernemingen werden niet verder onderzocht. Enerzijds worden de financiële gegevens van buitenlandse ondernemingen niet altijd publiek gemaakt, anderzijds valt een eventueel onderzoek buiten het bereik van dit rapport. Wel werd dieper ingegaan op het media-aanbod van de groepen in het buitenland, zonder daarbij een exhaustief overzicht te kunnen bieden.

De aandeelhouderstructuren van de mediagroepen werden samengesteld op basis van de jaarrekeningen uit 2008, dit voor zowel de ondernemingen als de dochterbedrijven. Het aanbod dat aan de mediagroepen wordt toegedeeld is zo actueel mogelijk. De ondernemingen komen in alfabetische volgorde aan bod in het overzicht.

2.2 AANDEELHOUDERSTRUCTUUR MET AANBOD PER ONDERNEMING

2.2.1 ALFACAM NV

Televisie en radio

Als televisiefacilitair bedrijf draait Alfacam al enige tijd mee in de mediawereld. Met de digitale kanalen Exqi Culture, Exqi Sport en HD1, is Alfacam een omroeporganisatie geworden. Op 1 oktober lanceerde Alfacam een nieuwe analoge zender Exqi Intro, wat de aanloop vormt voor Exqi Plus.

Met de overname van Emmis Belgium begeeft Alfacam zich op de radiomarkt. Door de overname heeft het nu radiozender Be One in zijn portefeuille.

Productiehuis Big Little 1 verzorgt voor Alfacam onder meer sportwedstrijden, culturele producties en docufictiereeksen.

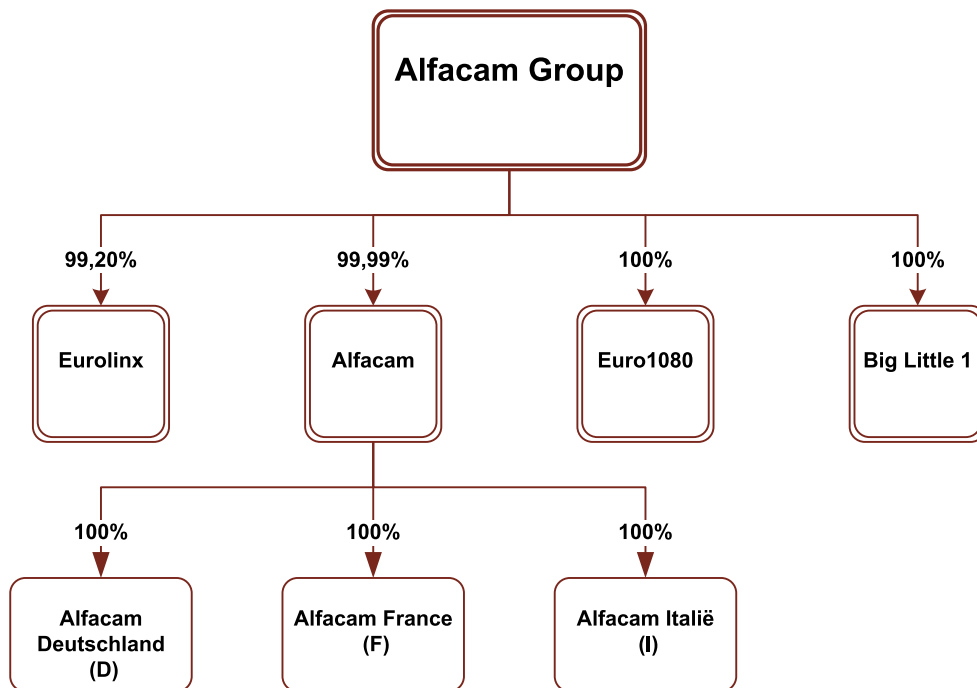
Internet

Exqiculture.be, Exqisport.be, Exqileague.be en beoneradio.be zijn de domeinnamen van de websites die door Alfacam worden gecommercialiseerd.

Internationaal aanbod

Met dochterondernemingen in Italië, Duitsland en Frankrijk probeert Alfacam zijn diensten efficiënter op de buitenlandse markten te brengen. Dit heeft wel nog niet geleid tot de lancering van mediaproducten maar beperkt zich tot de televisiefacilitaire diensten.

Figuur 28: Aandeelhoudersstructuur Alfacam Group



2.2.2 BELGACOM NV

Televisie en radio

De historische telecomoperator Belgacom lanceerde in 2005 als eerste digitale televisie in Vlaanderen. Met de eigen zenders 11 en 11PV biedt Belgacom exclusieve toegang tot Belgische voetbalwedstrijden. De kanalen Adrenaline, Family en Premiere moeten de kijkers naar het VOD-aanbod van Belgacom lokken.

Internet

Belgacom is websitebeheerder van de portaalsite skynet.be.

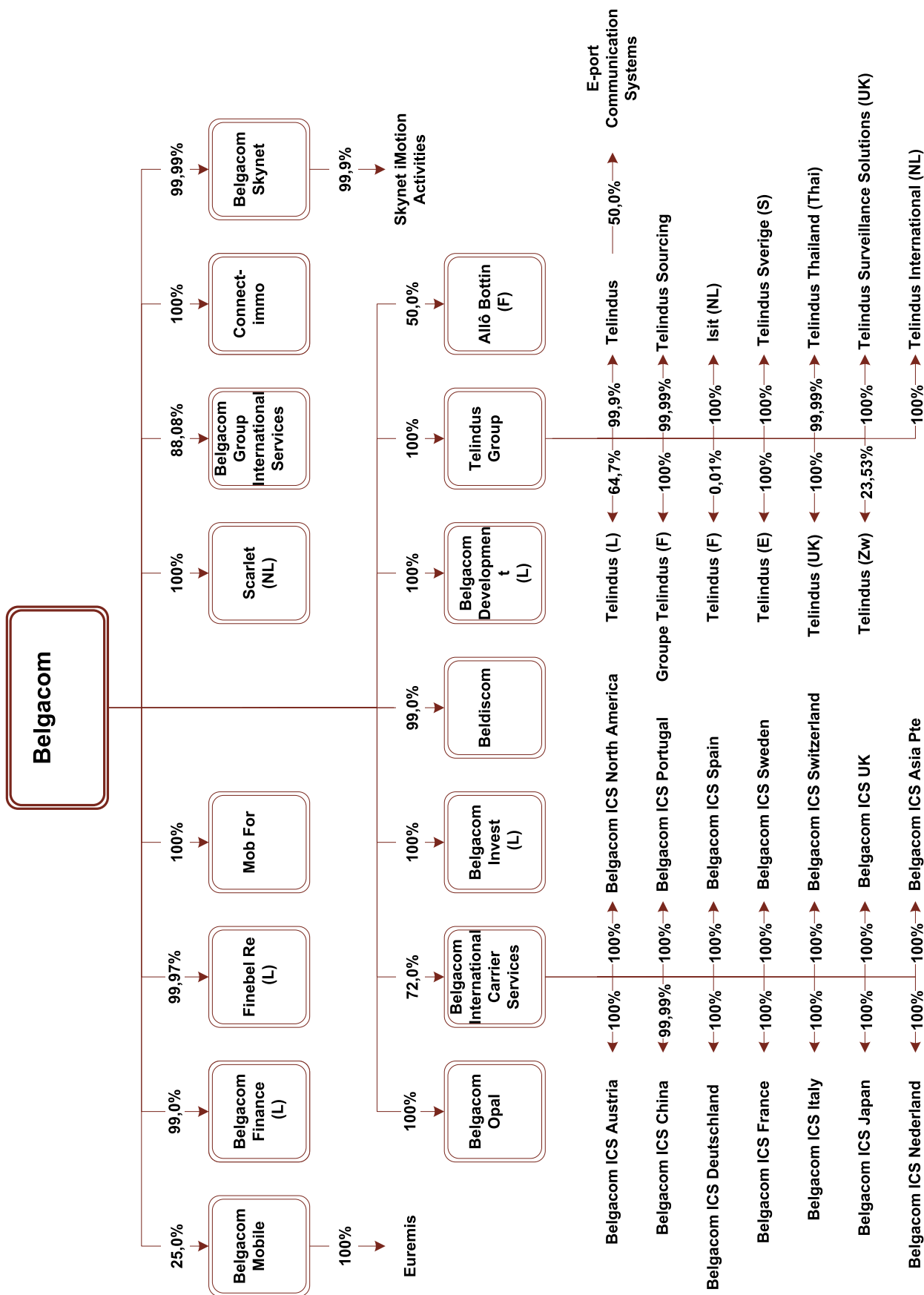
Regie

De regie van de televisieomroepzenders en de website gebeurt intern door dochter Skynet iMotion Activities.

Internationaal aanbod

Belgacom heeft verschillende buitenlandse dochterondernemingen. De activiteiten van deze ondernemingen situeren zich echter op het domein van de telecommunicatie en vallen buiten het doel van dit rapport.

Figuur 29: Aandeelhoudersstructuur Belgacom



2.2.3 CONCENTRA NV

Dag- en Periodieke bladen

Mediabedrijf Concentra heeft zijn oorsprong in de dagbladensector. Met Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen (De Vlijt NV) geeft Concentra dan ook twee dagbladen uit. Verder omvat de portfolio van Concentra ook 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).

Televisie en radio

Concentra is in het televisielandschap goed vertegenwoordigd. Vanuit zijn historische regionale focus, is Concentra voornamelijk aanwezig op de regionale televisiemarkt met aandelen in TVL (74% van exploitatiemaatschappij Televisie Limburg NV), TV Oost (87,5% in exploitatiemaatschappij TV Oost-Vlaanderen NV) en ATV (50% in exploitatiemaatschappij Antwerpse Televisiemaatschappij NV). Sinds kort richt Concentra zich ook op de nationale televisiemarkt met de oprichting van Bites Europe NV. Bites Europe is de juridische entiteit waarbinnen het digitale televisiekanaal Acht wordt geëxploiteerd.

Via het aandeelhouderschap in Televisie Limburg NV, is Concentra mede-eigenaar van het productiehuis Havana (65%).

Samen met Corelio startte Concentra in maart 2008 de regionale commerciële radiozender Nostalgie. Via Avalon NV en Antwerpse Radio bezit Concentra 50% van de aandelen in Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Radio Nostalgie. Concentra bezit de helft van de aandelen in Radio West Vlaanderen 1, het bedrijf achter de lokale radioketen VBRO.

Regie

Concentra heeft naast de interne regie - Concentra Media Regie - belangen in andere reclameregies; Scripta (33% in Scripta NV) en RTVM (33% in Regionale TV Media NV). Sinds kort lanceerde Concentra in samenwerking met Var en Telenet Media een nieuwe reclameregie Pebblemedia.⁴⁶

Internet

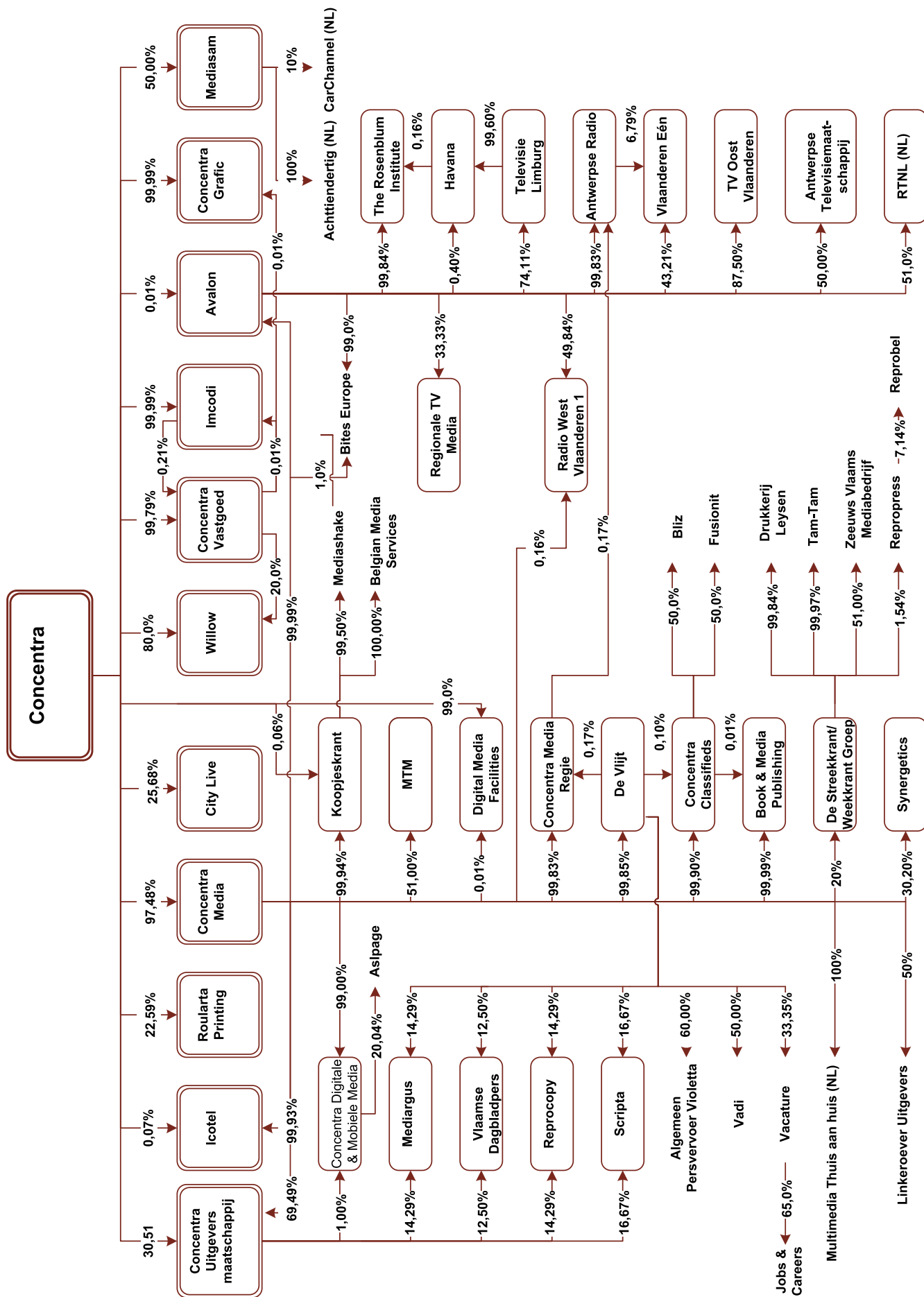
De activiteiten van Concentra omvatten eveneens het beheer van websites. Naast de online versies van de dagbladen, is Concentra verantwoordelijk voor de zoekertjessite hebbes.be.

Internationaal aanbod

Concentra begeeft zich de laatste jaren ook uitdrukkelijker op de internationale mediamarkt en kijkt daarbij voornamelijk naar Nederland. Concentra bezit 10 % van de aandelen in Carchannel, een Nederlands digitaal autokanaal, en is hoofdaandeelhouder van RTNL (51%), de exploitant van TV Limburg in Nederland. Met Multimedia Thuis aan Huis – moeder van De Trompetter – heeft het ook een stevige poot in de Nederlandse markt van huis-aan-huisbladen.

⁴⁶ Bron: "Pebblemedia: nieuw marketingbedrijf", 22 december 2008, www.radiovisie.be

Figuur 30: Aandeelhoudersstructuur Concentra



2.2.4 CORELIO NV

Dag- en Periodieke bladen

Als moedermaatschappij van de Vlaamse Uitgeversmaatschappij, is Corelio uitgever van De Standaard, De Standaard Magazine, Het Nieuwsblad, Het Nieuwsblad op Zondag, De Gentenaar en Jobat. Verder is Corelio ook uitgever van Passe Partout (100% in Passe Partout Vlaanderen NV) en periodieke bladen zoals Clickx en PC magazine (99% via Minoc Business Press NV).

Televisie en radio

Corelio heeft alle aandelen van de Vlaamse Brabantse Mediamaatschappij NV, de exploitant van Rob TV en is daardoor ook actief op de televisiemarkt. Bovendien heeft Corelio belangen in enkele productiehuisen zoals Woestijnvis, deMensen (beide via De Vijver NV, 40%) en Caviar (38% in Caviar Group NV).

In samenwerking met Corelio richtte Concentra de regionale radiozender Nostalgie op. Corelio zet daardoor zijn eerste stappen in de wereld van de radio.

Regie

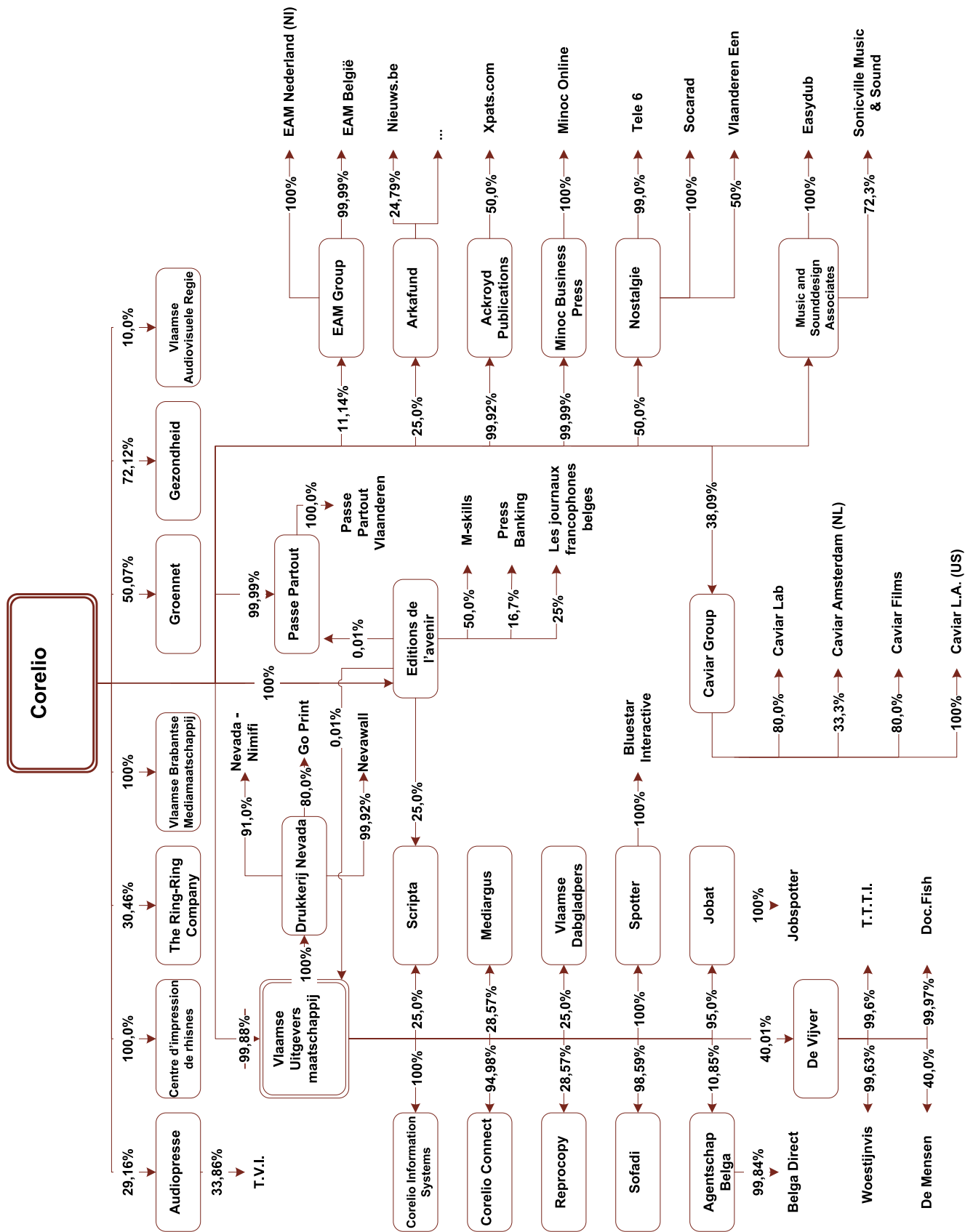
De reclame in de Corelio-dagbladen wordt verzorgd door Corelio Connect NV. Dochter Minoc Business Press NV zorgt zelf voor de regie van de periodieke bladen. Verder heeft Corelio ook nog belangen in reclameregie Scripta (25%) en de Var (10%).

Internet

Corelio is actief op het internet, in de eerste plaats met de online versie van de dagbladen. Corelio heeft eveneens zoekertjessite spotter.be in zijn portefeuille. Via Minoc Business Press NV beheert Corelio zdnnet.be en gamespot.be. Verder behoren groennet.be (50%) en gezondheid.be (72%) tot het media-aanbod van de Corelio-groep. Ten slotte kan nieuwssite nieuws.be in beperkte mate aan Corelio gelinkt worden via het aandeelhouderschap in Arkafund (25%). In Figuur 31 werd enkel nieuws.be als dochter van Arkafund opgelijst, gezien de grote portefeuille van Arkafund.⁴⁷

⁴⁷ Om het overzicht in de figuur te bewaren, werden de andere dochters van Arkafund niet opgenomen. De portefeuille van Arkafund bestaat verder nog uit Quicksensor (6,34%), Mifratel (49%), Yuntaa (34,1%), One Agency (17,81%), European Directory Assistance (10,29%), Adam Software (33,33%) en Oxytrade (22,86%).

Figuur 31: Aandeelhoudersstructuur Corelio



2.2.5 DE PERSGROEP NV

Dag- en Periodieke bladen

Als historische krantenuitgever heeft De Persgroep een uitgebreid aanbod van dag- en periodieke bladen waaronder De Morgen, Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet, DM Magazine, Nina, Zone Magazines (02, 03, 09), Immozone, Goed gevoel, Woef, TV- Familie/Blik, Joepie, Dag Allemaal en Genieten. Door deelnames in respectievelijk Mediafin NV (50%) en Vacature CVBA (33%) kan De Tijd en Vacature tot het portfolio van de Persgroep worden gerekend.

Televisie en radio

De helft van de aandelen van VMMA is in handen van De Persgroep NV, wat betekent dat commerciële televisieomroepen VTM, 2BE, JIM, Anne en sinds kort VTMkzoom deels onder het beheer van De Persgroep NV vallen. Met aandelen in de Antwerpse Televisiemaatschappij NV (50%) behoort ATV eveneens tot het media-aanbod van De Persgroep.

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.

De VMMA is ook eigenaar van de landelijke private radio Q-Music. In mei 2007 heeft VMMA de andere landelijke private radio Joe FM overgenomen. Q-Music en Joe FM kunnen dan ook voor de helft tot de activiteiten van de Persgroep worden gerekend.

Regie

De interne regie van de Persgroep voor weekbladen, internet en televisie wordt door De Persgroep Advertising verzorgd. In tegenstelling tot deze bedrijfsentiteit van de Persgroep, is Via Fred CVBA (50%) een afzonderlijke onderneming die de regie van de meeste dagbladen van de Persgroep verzorgt.⁴⁸ Verder heeft De Persgroep nog aandelen in reclameregie Paratel (50% via VMMA) en RTVM (33% via Regionale TV Media NV).

Internet

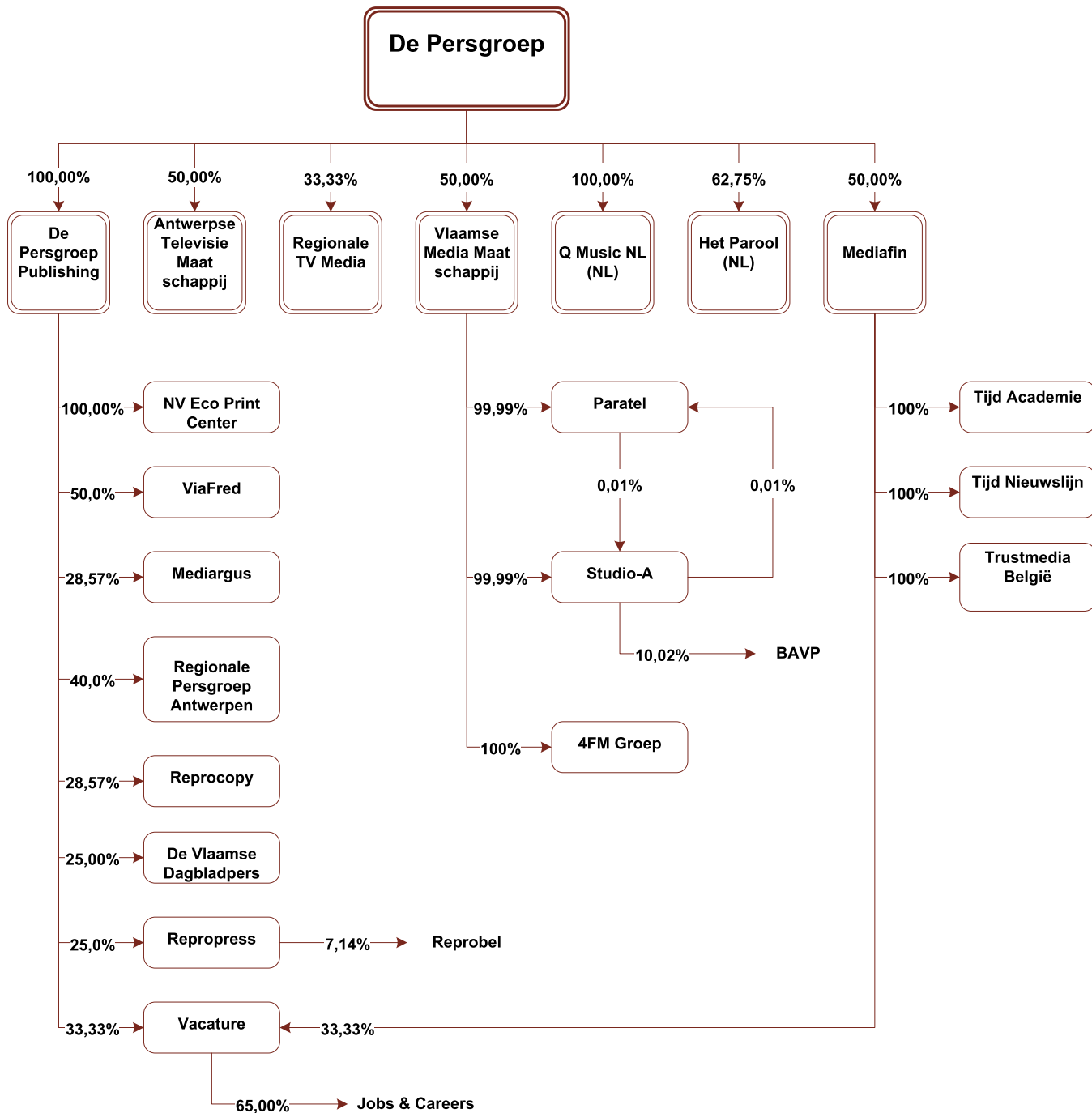
De Persgroep heeft meerdere populaire websites in beheer. Naast de elektronische versies van de dag- en weekbladen, heeft de Persgroep ook autozone.be in het aanbod.

Internationaal aanbod

De Persgroep is op de Nederlandse markt aanwezig met Het Parool en Q-Music Nederland. In januari 2009 startte De Persgroep gesprekken om de Nederlandse uitgeverij PCM Uitgevers over te nemen. In mei 2009 kwamen beide partijen tot een akkoord. Ondertussen werd dit akkoord ook goedgekeurd door de Nederlandse mededingingsautoriteiten. De Persgroep wordt wel verplicht om de titel NRC Handelsblad op korte tijd te verkopen, dit omdat de Persgroep volgens de mededingingsautoriteit anders een te groot belang op de Nederlandse markt zou hebben. Door de overname komen titels zoals De Volkskrant in Vlaamse handen.

⁴⁸ In mei 2009 werd aangekondigd dat de activiteiten van ViaFred zullen worden stopgezet.

Figuur 32: Aandeelhoudersstructuur De Persgroep



2.2.6 ROULARTA MEDIA GROUP NV

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 staat Roularta ook bekend als 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).

Televisie en radio

Naast dit ruime aanbod van periodieke bladen is Roularta voor de helft aandeelhouder van de Vlaamse Media Maatschappij, aanbieder van VTM, 2BE, JIM, Anne en VTMKzoom. De groep is actief in het regionale televisielandschap door middel van deelnemingen in Regionale Media Maatschappij NV (50%), exploitant van Focus en WTV. Zakelijke zender Kanaal Z, behoort ook tot het portfolio van Roularta (100% in Belgian Business Televisie NV).

Door de participatie in VMMA, heeft Roularta belangen in de productiehuizen VMMA (intern) en Studio-A.

Die participatie maakt dat Roularta tevens actief is in het radiolandschap met Q-Music en Joe FM.

Regie

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).

Internet

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

Internationaal aanbod

Roularta Media Group is sterk in andere markten vertegenwoordigd. In Wallonië geeft Roularta ondermeer Le Vif en Télépro uit. In Frankrijk hebben ze 3 uitgeverijen in beheer met een uitgebreid aanbod van magazines zoals Expres, A nous, Guitar Past en Idéat. Roularta Media Group is ook uitgever van stadsmagazine 'City Magazine' in Slovenië, Servië en Kroatië. In Nederland en Duitsland verdeelt Roularta ondermeer Plus magazine.

2.2.7 SANOMA MAGAZINES BELGIUM NV

Dag- en Periodieke bladen

Uitgeverij Sanoma Magazines Belgium heeft een uitgebreid aanbod van periodieke bladen. Het gamma omvat ondermeer Humo, Libelle, Flair, Story, Feeling, Teveblad, Evita, Glamit, Marie Claire (50% via SBPP) en Goedele.

Televisie en radio

In mei 2007 werd het productiehuis Jok Foe NV overgenomen (via Blue Admiral Productions NV). Hierdoor werd het aanbod van Sanoma niet langer beperkt tot periodieke bladen. De deelname in het productiehuis kadert in een ruimere samenwerking met Goedele Liekens. Sanoma gaat tevens in zee met Media Ad Infinitum dat televisieomroep Vitaya beheert. Het eerste resultaat van deze samenwerking is het maandblad Vitaya Magazine dat in januari 2009 voor het eerst verscheen. Het blad is een rebranding van het maandblad Evita dat op termijn zal verdwijnen.

Regie

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

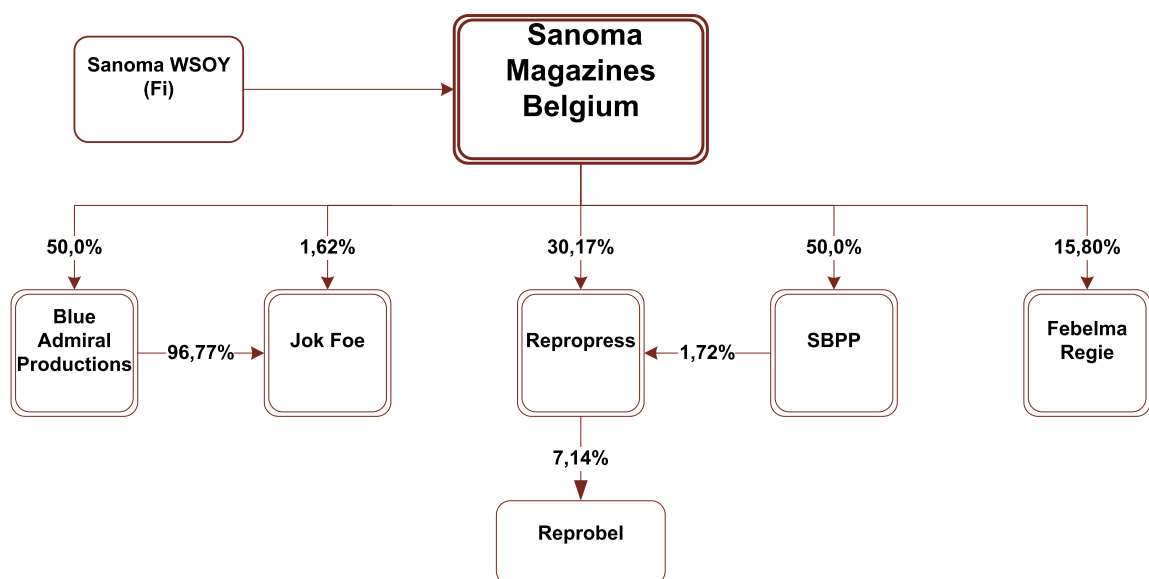
Internet

De meest gekende websites zijn de digitale evenknieën van de Sanoma Magazines (humo.be, flair.be,...). Daarnaast is het bedrijf ook de website-eigenaar van de gespecialiseerde websites kieskeurig.be., zappybaby.be en Xquis.com.

Internationaal aanbod

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

Figuur 34: Aandeelhoudersstructuur Sanoma Magazines Belgium



2.2.8 SBS BELGIUM NV

Televisie en radio

SBS Belgium is de derde grote speler op de televisiemarkt in Vlaanderen. Met VT4 en Vijftv biedt SBS twee televisieomroepen aan.

Verder beschikt SBS Belgium over een eigen intern productiehuis.

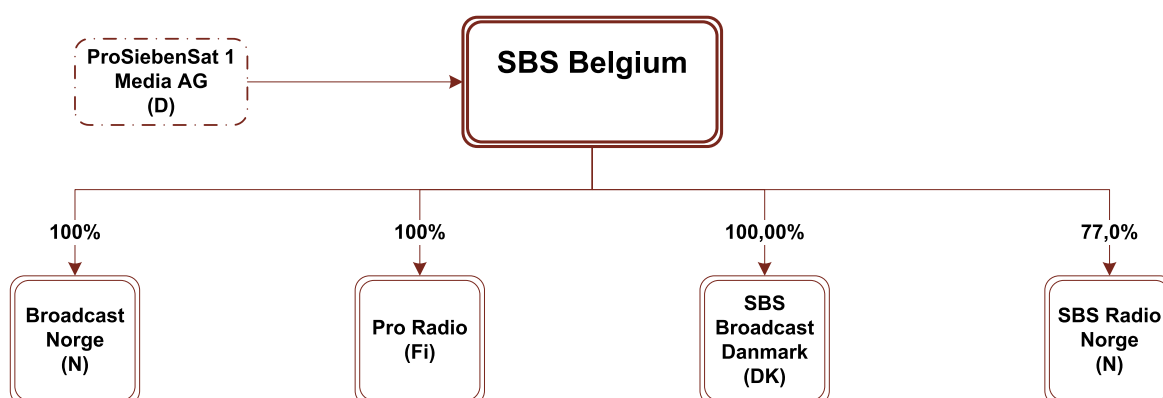
Internet

Het internetaanbod van SBS beperkt zich in België tot de websites van de omroepen vt4.be en vijf.tv.be.

Internationaal aanbod

SBS Belgium maakt deel uit van een van de grootste mediaspelers in Europa, ProSiebenSat 1 Media AG dat radio en televisie in verschillende Europese landen aanbiedt. Zelf richt SBS Belgium zich uitsluitend tot de Vlaamse markt.

Figuur 35: Aandeelhoudersstructuur SBS Belgium



2.2.9 TELENET NV

Televisie en radio

Aan de hand van enkele nieuwe initiatieven breidt de historische kabeloperator Telenet zijn werkgebied uit van telecomoperator naar mediaspeler. De eerste stappen werden gezet met betaalzender Prime. In september 2008 werd samen met Studio 100 de kindzender Studio 100 TV gelanceerd. Hierdoor heeft Telenet nu ook zelf een televisiezender in beheer. Ondertussen volgde ook GunkTV, een zender gericht op gamers.

Regie

Telenet NV beschikt over een interne regie voor de verschillende zenders. Samen met VRT (via dochter Var) en Concentra, heeft Telenet belangen in de nieuwe regie Pebblemedia.

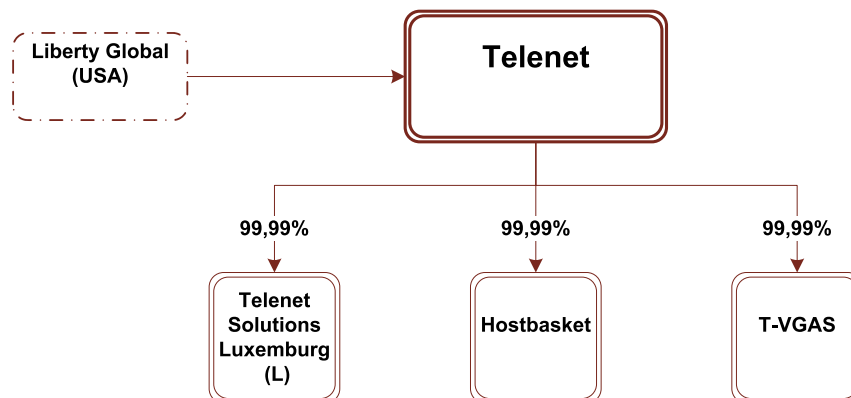
Internet

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.

Internationaal

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

Figuur 36: Aandeelhoudersstructuur Telenet



2.2.10 VRT NV

Televisie en radio

De openbare omroep van Vlaanderen beschikt over twee zenders, Eén en Canvas/Ketnet. Een intern productiehuis zorgt voor de aanmaak van een deel van de VRT-programma's.

Daarnaast biedt de VRT vier landelijke radiozenders aan, Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Regionale radio wordt aangeboden via Radio 2, wereldomroep via RVI.

Eind 2008 werd het zenderpark verkocht aan Norkring België NV. Voorlopig behoudt de VRT een kwart plus één aandeel, later zal dat pakket doorschuiven naar de overheidsholding Participatiemaatschappij Vlaanderen.

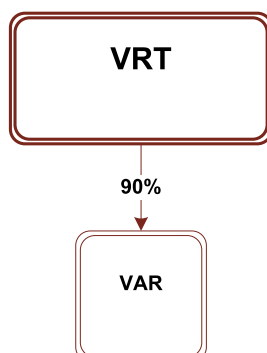
Regie

Als grootste aandeelhouder van Var, heeft de VRT een reclameregie in zijn portfolio. Het nieuwe reclameregie Pebblemedia valt deels onder het beheer van VRT.

Internet

Ten slotte vindt men VRT ook terug op het net. Bovenop de websites van de radio- en televisiezenders, biedt VRT de nieuwssite deredactie.be aan.

Figuur 37: Aandeelhoudersstructuur VRT



2.2.11 SAMENVATTEND OVERZICHT

In Tabel 48 wordt een overzicht gegeven van het media-aanbod van de groepen opgedeeld in verschillende mediavormen. Aan de hand van de tabel kan duidelijk worden geconcludeerd dat de meeste mediagroepen zich niet langer beperken tot één soort mediaproduct maar ingang proberen vinden op verschillende markten. Opvallend daarbij is de diversiteit die de drie historische kranten-uitgevers tentoonspreiden. Concentra, Corelio en De Persgroep hebben zich ontwikkeld tot media-bedrijven die actief zijn in elke mediavorm.

Tabel 48: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

	Reclame-regie	Dag-bladen	Perio-dieke bladen	Radio		Televisie				Internet		
				Omroep	Distri-butie	Content productie	Regi-onale omroep	Lande-lijke omroep	Distri-butie	Website-beheer	Service provi-ding/Netwerk	
Alfacam				✓		✓		✓			✓	
Belgacom	✓				✓	✓		✓			✓	✓
Concentra	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	
Corelio	✓	✓	✓	✓		✓	✓				✓	
De Pers-groep	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓			✓	
Roularta Media Group	✓				✓			✓			✓	
Sanoma Magazines Belgium	✓							✓			✓	
SBS Belgium									✓		✓	
Telenet	✓							✓			✓	✓
VRT	✓				✓			✓			✓	✓

2.3 VERSTRENGELING VAN HET MEDIA-AANBOD

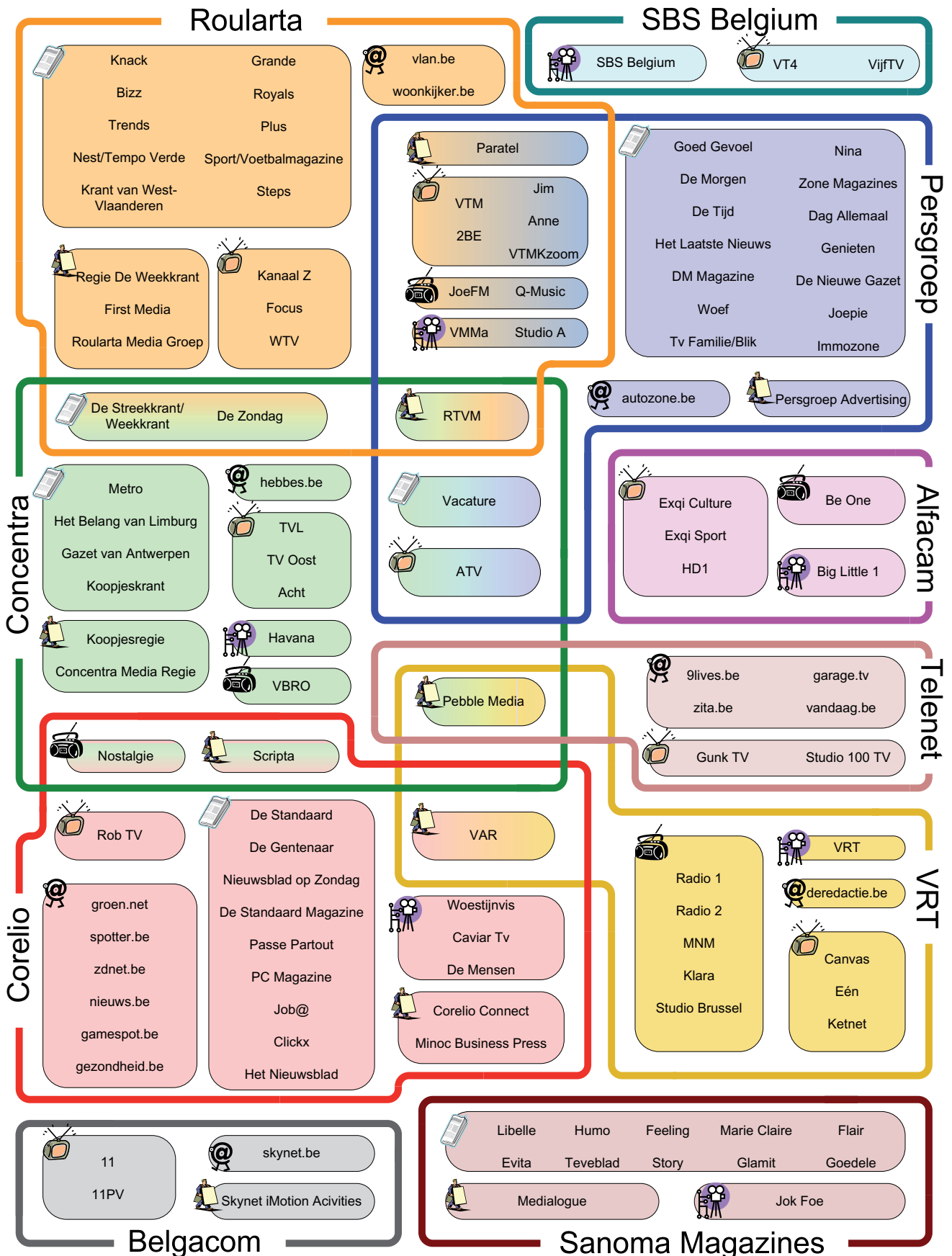
De 10 mediagroepen beperken zich dus niet langer tot één specifieke mediasoort maar zijn uitgegroeid tot aanbieders van allerlei mediaproducten. Vaak is de diversiteit in hun aanbod slechts mogelijk door met elkaar verregaande vormen van samenwerking aan te gaan. Zo is VMMA ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en is ze momenteel verdeeld over De Persgroep en Roularta. Figuur 38 toont de huidige samenwerkingsverbanden en relaties tussen de tien mediagroepen.

De figuur geeft per mediagroep het aanbod aan, opgedeeld in pers, reclameregie, televisie, radio, websites en productiehuisen. Om de overzichtelijkheid 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.

Figuur 38: Mediagroepen in Vlaanderen

Mediagroepen in Vlaanderen

Pers
 Televisie
 Website
 Reclameregie
 Radio
 Productiehuis



2.4 BESLUIT HOOFDSTUK 2

Op basis van het toenemend belang van enkele spelers in de mediasector werd de selectie van 7 mediagroepen uit het rapport 2008 uitgebreid naar 10 mediagroepen. Deze uitbreiding zorgt voor een vollediger en meer accuraat beeld van de mediasector.

Een analyse van het aanbod van de 10 mediagroepen leert dat zij zich niet beperken tot één soort mediaproduct. De mediagroepen hebben een groot aanbod dat steeds meer diversiteit vertoont. Naast een toename in de diversiteit van het aanbod betekent dit ook dat de mediagroepen steeds meer aanwezig zijn in de verschillende stappen van de waardeketen.

Verder werd voor iedere groep een schets gegeven van de internationale activiteiten, of werd aangegeven of de onderneming deel uitmaakt van een buitenlandse groep.

Een andere belangrijke vaststelling is de verstrengeling van het media-aanbod. De mediagroepen werken steeds vaker samen om nieuwe mediaproducten in Vlaanderen te lanceren. De verschillende vormen van samenwerking dragen bij tot de toename en diversiteit van het Vlaamse media-aanbod.



HOOFDSTUK 3: INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

3 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

In dit derde hoofdstuk wordt eerst een aantal gegevens per mediavorm gegeven, waarna de mediagroepen aan bod komen. Ten slotte wordt de Vlaamse mediasector ook kort in een internationale context geplaatst.

De financiële informatie werd opgezocht in de VKBO, die op haar beurt de informatie betreft bij de Nationale Bank van België neergelegde jaarrapporteringen.

Voor deze rapportering geven we per schakel binnen de verschillende waardeketens de cijfers voor 2007 en waar beschikbaar voor 2008 (bij de opmaak van de tekst hadden nog niet alle ondernemingen hun jaarrekening over 2008 neergelegd). Een alfabetische lijst van alle ondernemingen, met hun financiële gegevens voor 2008 wordt weergegeven in bijlage 3. Aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl) zal de concentratie gemeten worden binnen de Vlaamse mediasector zoals die in hoofdstuk 1 werd afgebakend. Verder worden de verhoudingen ook geschetst aan de hand van kijk- en luistercijfers, oplagen, enz,...

Ten behoeve van de lezer die minder vertrouwd is met de economische concentratiemaatstaven zoals C4 en Herfindahl-index volgt hier toelichting bij het gebruik van deze indicatoren:

C4 en Herfindahl zijn indicatoren voor de concentratie binnen een bepaalde sector, en 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 1. Hoe hoger de waarde, hoe groter de concentratie. Bij een 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 marktspe- lers 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 meer er sprake is van concentratie van de totale omzet bij één 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 aanbie- ders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0.

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

3.1.1 RADIO

Na de afbakening van de radiosector in het eerste hoofdstuk, wordt hier dieper ingegaan op de concentratie binnen de verschillende schakels van de radiowaardeketen. Er wordt aandacht besteed aan mogelijke vormen van verticale en horizontale integratie in de Vlaamse radiomarkt. Daarna wordt de concentratie in de Vlaamse mediasector geanalyseerd op basis van financiële gegevens en luistercijfers.

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 regie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's beroep op andere ondernemingen.

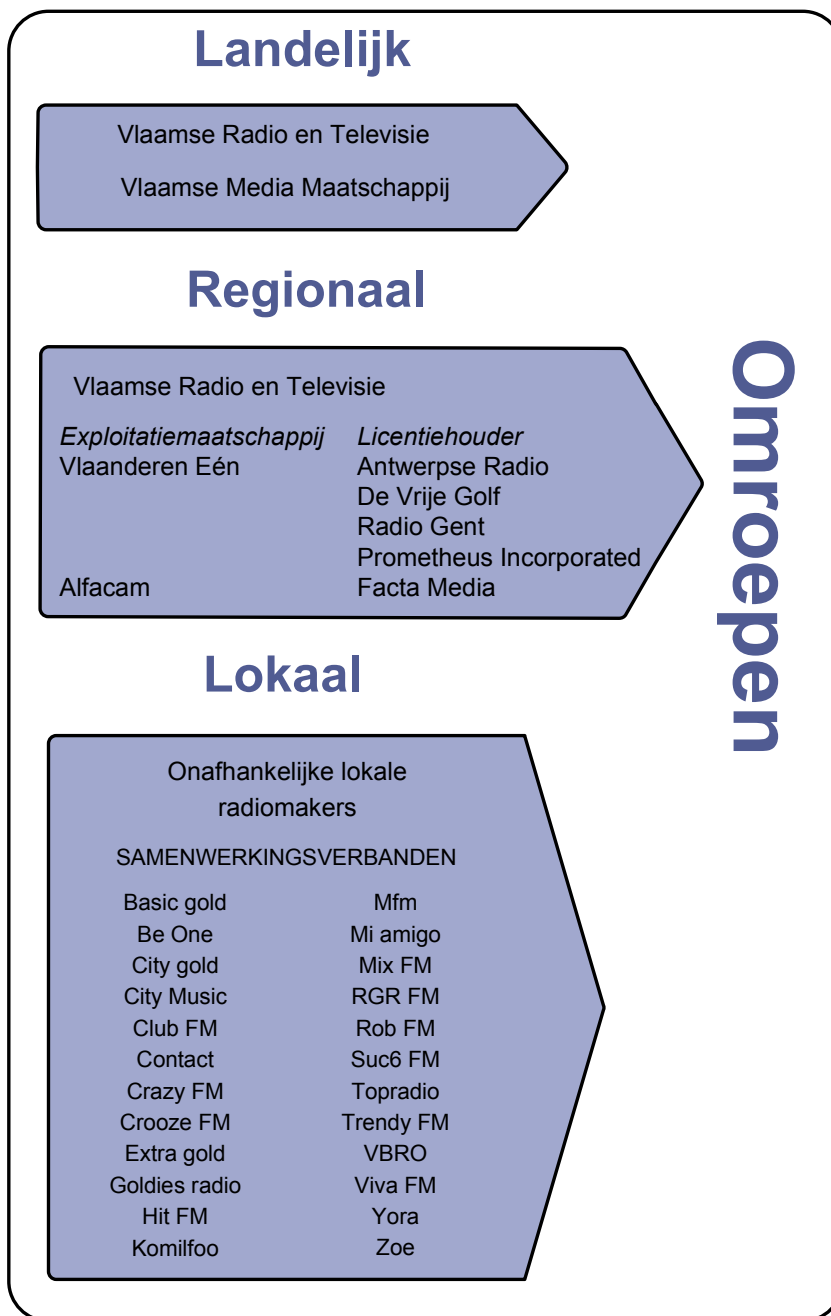
De grotere radio-omroeporganisaties zijn ook horizontaal geïntegreerd. VRT en VMMA bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Lokale radio's zijn veel minder horizontaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten.

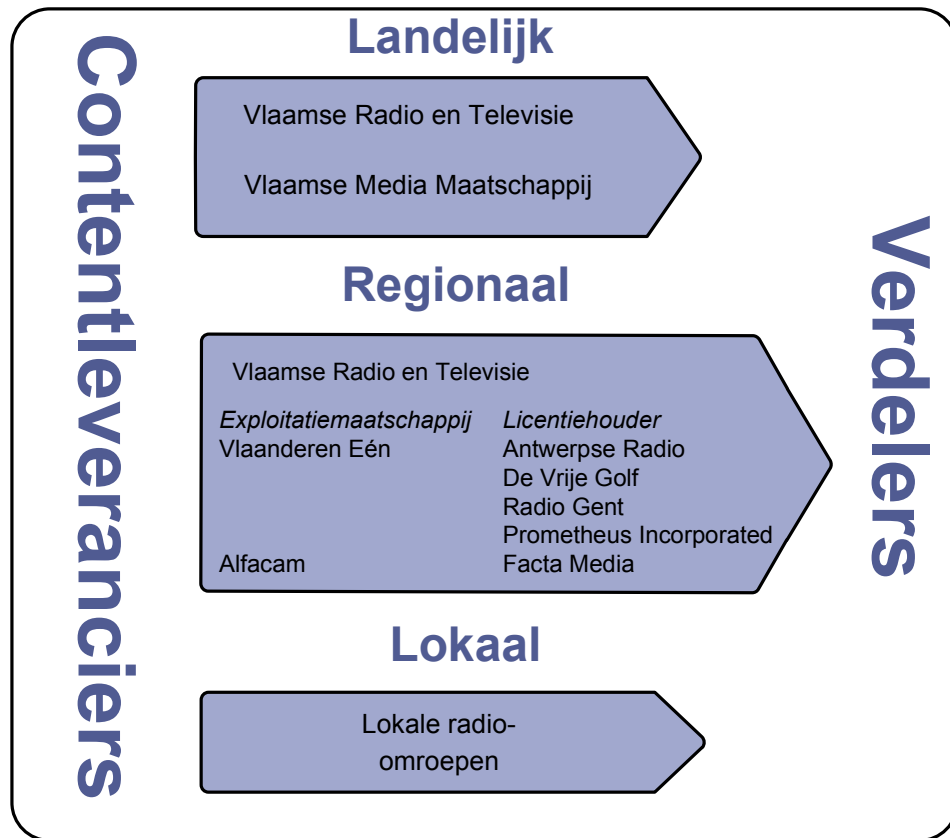
Door deze verre gaande vormen van integratie is het moeilijk om concentratiemaatstaven op basis van financiële gegevens te berekenen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten.

3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals gezegd zijn vele radio's verticaal geïntegreerde bedrijven waarbij de schakel contentcreatie en omroep onder de activiteit van hetzelfde bedrijf vallen. Daarom worden deze twee schakels samen behandeld. In Figuur 39 en Figuur 40 wordt een overzicht gegeven van de Vlaamse bedrijven die actief zijn in deze delen van de radiomarkt.

Figuur 39: Schakel contentcreatie in de waardeketen radio



Figuur 40: Schakel radio-omroeporganisatie in de waardeketen radio

Verregaande verticale en horizontale integratie binnen de radiowaardeketen maakt een vergelijking op basis van financiële gegevens moeilijk. In Tabel 49 vindt u een overzicht van de financiële gegevens van de radio-omroeporganisaties in Vlaanderen. Deze gegevens zijn afkomstig van de Nationale Bank en zijn beperkt in aantal omdat vele lokale radio's vzw's zijn die niet verplicht zijn hun jaarrekeningen bij de NBB neer te leggen.

De gegevens voor 2008 en 2007 werden in de tabel opgenomen en werden gerangschikt volgens aflopend totaal activa in 2008. Zowel vergunninghouders als exploitanten werden in de tabel opgenomen.

Tabel 49: Financiële gegevens radio-omroeporganisaties

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/ Bruto-marge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Vlaamse Radio en Televisie	2008	366.615	185.073	441.143	-8.942	-6.044	2.826,2
Radio 1, Radio 2, Klara, MNM, Studio Brussel	2007	357.770	192.774	429.740	-7.692	-7.380	2.816,2
Vlaamse Media Maatschappij	2008	196.785	113.830	244.111	38.885	15.183	486,1
Q-Music	2007	195.939	128.742	234.116	47.506	34.615	456,1
4fm Groep	2008	7.239	4.167	8.615	-706	-1.056	12,3
JoeFM	2007	3.566	-6.777	7.144	-1.848	-3.349	15,8
Vlaanderen Eén	2008	4.591	5.124	4.050	-2.602	-2.545	9,4
Nostalgie							
Emmis Broad-casting Belgium	2007	3.107	-2.001	1.308	-2.299	-2.070	14,9
Be One							
Antwerpse Radio	2008	2.563	2.533	149	137	241	0,0
Nostalgie (Antwerpen 1)	2007	2.330	2.292	301	609	689	0,8
Promotheus Incorporated	2008	1.584	-30	200	151	136	0,0
Nostalgie (Mango)	2007	192	-165	2.287	-152	-237	2,0
Airtime	2008	86	14	346	0	-2	1,9
Cool FM Antwerpen	2007	69	16	199	8	8	0,6
Topradio Brugge	2008	46	40	44	4	6	1,0
Swing	2007	40	34	42	-1	-1	1,0
Cool Fm	2008	29	-80	6	-58	-60	1,0
Cool FM	2007	37	-58	-32	-60	-60	1,0

Bron: VKBO

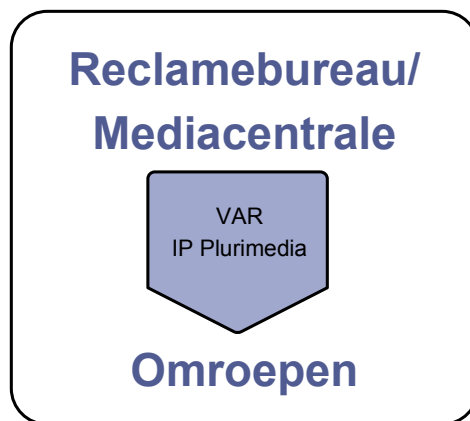
Noot: De overname van Emmis Broadcasting Belgium gebeurde pas in 2009 waardoor voorlopig de gegevens van Emmis Broadcasting Belgium in de tabel werd opgenomen. De gegevens voor 2008 werden echter nog niet neergelegd.

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

In het eerste hoofdstuk maakten we reeds melding van het feit dat de meeste lokale radio's ge-

bruik maken van hun eigen reclameregie. Toch zijn er voor de radio twee belangrijke spelers op de markt, Var en IP Plurimedia. Figuur 41 plaatst deze ondernemingen in de schakel reclameregie voor de waardeketen van radio. In Tabel 50 vindt men een overzicht van de financiële gegevens van de reclameregies. Deze regies beperken zich echter niet tot de radiomarkt maar zijn ook aanwezig op andere media-markten. De reclameregies zijn dus horizontaal geïntegreerd wat een vergelijking op basis van financiële gegevens bemoeilijkt.

Figuur 41: Schakel reclameregie in de waardeketen radio

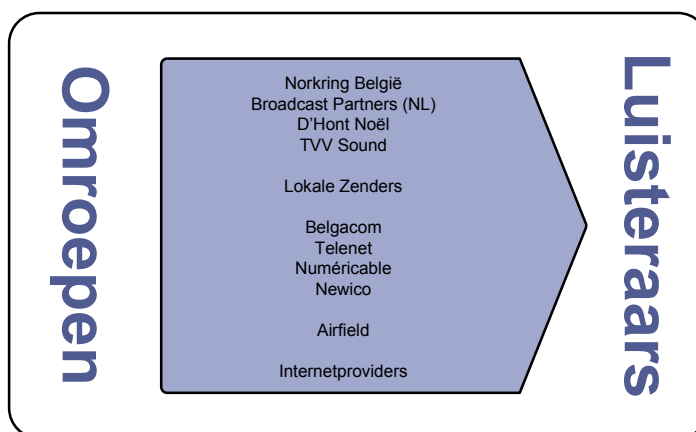


Tabel 50: Financiële gegevens reclameregie radio

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/bruto-marge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
IP Plurimedia	2008	85.645	57.090	73.626	5.370	4.452	90,9
	2007	38.108	1.193	73.877	6.211	4.650	90,7
Var	2008	21.489	5.016	74.307	36	4	33,1
	2007	24.456	5.763	80.063	1.476	1.293	32,6

Bron: VKBO

Figuur 42: Schakel omroepsignaaltransmissie in de waardeketen radio



Dezelfde opmerkingen omtrent het gebruik van financiële gegevens zijn geldig bij de analyse van de bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie. Desondanks zijn er toch enkele bedrijven die als corebusiness de verdeling van radiosignalen hebben zoals Norkring en Broadcast partners. In Figuur 42 vindt men een overzicht van de schakel omroepsignaaltransmissie. In Tabel 51 worden financiële gegevens van deze bedrijven verzameld. Hoewel ze de belangrijkste ondernemingen in de schakel zijn, beschikken we niet over de financiële gegevens van Broadcast Partners en Norkring België. Als Nederlands bedrijf dient Broadcast Partners geen jaarrekening neer te leggen bij de NBB. De VRM beschikt ook niet over de financiële gegevens van Norkring België omdat dit bedrijf nog maar net werd opgericht en nog geen jaarrekening heeft neergelegd. Voor telecomoperatoren, zoals Belgacom en Telenet, is radiotransmissie slechts een nevenactiviteit.

Tabel 51: Financiële gegevens omroepsignaaltransmissie radio

Onderne- mingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/ bruto- marge (1.000€)	Bedrijfs- resultaat (1.000€)	Netto- resultaat (1.000€)	Aantal werk- nemers (VTE)
Belgacom	2008	16.313.639	2.839.962	2.619.969	610.457	140.692	12.923,3
	2007	15.680.401	3.397.071	2.734.612	627.572	216.935	13.324,9
Telenet	2008	1.927.405	549.450	1.027.209	114.695	69.122	1.671,2
	2007	1.519.500	480.891	907.414	90.326	36.764	1.633,6
Newico	2008	308.098	193.969	95.144	5.251	5.483	93,6
	2007	282.595	197.786	95.155	17.648	16.497	0,0
Numéricable	2008	208.752	1.780	41.539	11.826	-2.607	66,4
	2007	208.969	4.388	35.607	10.457	-9.260	70,6
Airfield	2008	15.992	7.665	12.738	4.722	4.994	18,0
	2007	8.745	2.670	8.524	2.213	2.456	12,5
D'Hont Noël	2008	657	370	277	99	11	0,0
	2007	690	359	497	58	39	0,0
TVV Sound	2008	335	55	25	-2	-13	0,4
	2007	313	68	39	26	13	0,5

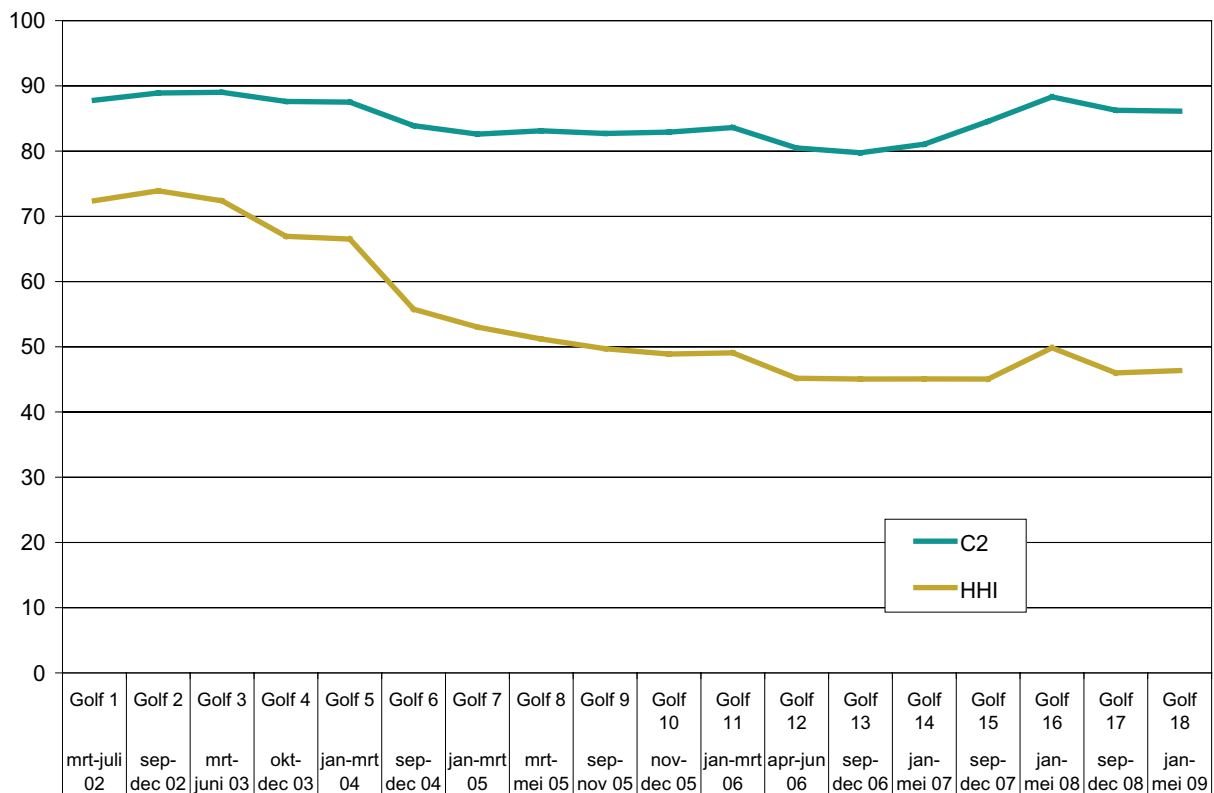
Bron: VKBO

3.1.1.3 Analyse op basis van luistercijfers.

Een overzicht van de evolutie van de marktaandeelen werd reeds in het eerste hoofdstuk gegeven. In dit deel wordt dieper ingegaan op de concentratiemaatstaven zoals C4 en HHI-index. Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om de C2 te berekenen, i.e. de som van de marktaandeelen van VRT en VMMA. Aan de evolutie van de C2 (zie Figuur 43) valt af te leiden dat VRT en VMMA nog steeds de grote leveranciers van radio zijn. De daling die zich begin 2004 had ingezet, is ondertussen weer omgekeerd. De verklaring ligt voornamelijk in de overname van 4Fm/Joe Fm door VMMA. VRT en VMMA zijn in de laatste golf samen goed voor 86% van de markt.

De HHI toont echter wel aan dat de verhouding tussen de twee groepen veranderd is. Sinds de eerste CIM-golf is de index gedaald van 72% naar 46%. Dit valt voornamelijk te verklaren door de opmars van VMMa in het radiolandschap. In 2004 en 2005 kende VMMa een sterke stijging die voornamelijk kan toegewezen worden aan het succes van Q-Music. De laatste jaren lijkt de situatie gestabiliseerd. Het is afwachten wat het effect is van de introductie en eventuele doorgroei van radio Nostalgie, en de overname van Be One door Alfacam.

Figuur 43: Concentratie maatstaven voor radio op basis van luistercijfers



Bron: Eigen berekening op basis van CIM cijfers

3.1.2 TELEVISIE

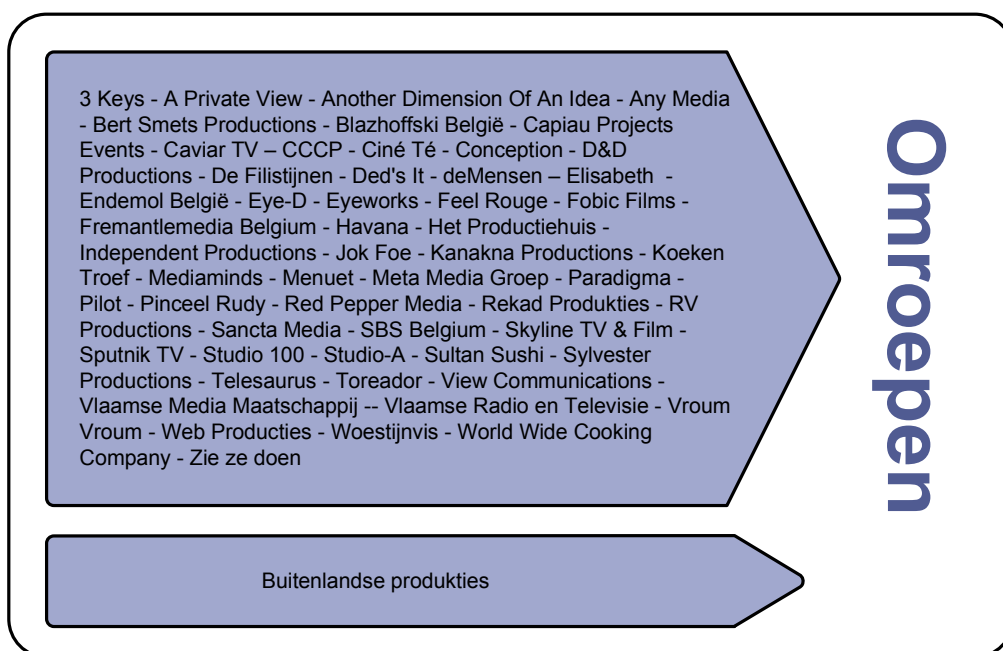
3.1.2.1 Verticale en horizontale integratie

Net zoals de radiozenders beperken de televisieomroeporganisaties zich niet enkel tot televisie-omroepactiviteiten. De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van al hun activiteiten zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de verschillende productsoorten. Zo was VRT tot voor kort actief als producent, omroep en distributeur. De activiteiten van de VRT binnen de schakel omroepsignaaltransmissie werden onlangs echter overgenomen door Norkring België. Andere ondernemingen zoals VMMA en SBS zijn ook verticaal geïntegreerd door actief te zijn in de schakel omroep en productie. Telenet en Belgacom zijn eveneens op diverse terreinen van de waardeketen actief. Naast het aanbieden van omroepsignaaltransmissie zijn beide ondernemingen present in de schakel van televisieomroeporganisatie.

Televisieomroeporganisaties zijn op markten actief die zich buiten de televisiewereld afspelen. De financiële gegevens van de VRT omvatten naast televisie ook hun radio- en internetactiviteiten. Telenet en Belgacom zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedband aanbieden. Opnieuw bieden financiële gegevens niet de mogelijkheid om eenduidige conclusies te trekken betreffende concentratie in de televisiemarkt.

3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Figuur 44: Schakel productiehuisen in de waardeketen televisie



In Figuur 44 worden de productiehuisen nog eens in de waardeketen geschetst. Tabel 52 verzamelt de financiële gegevens uit 2007 en 2008, gerangschikt volgens de totale activa uit 2008. De tabel beperkt zich tot de top 15. De drie grootste productiehuisen (VRT, VMMA en SBS Belgium) zijn uiteraard ook actief als omroep, waardoor de financiële gegevens meer dan alleen de productieactiviteiten omvatten. De vierde in de lijst is productiehuis Studio 100 dat door zijn horizontale integratie (films, pretparken, merchandising,...) omzet haalt uit meer dan alleen de productie van televisieprogramma's. De grotere productiehuisen die de productie van televisieprogramma's als hun corebusiness hebben zijn Eyeworks, Woestijnvis, Studio-A, Kanakna Productions en deMensen.

Tabel 52: Financiële gegevens productiehuizen, top 15

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/bruto-marge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Vlaamse Radio en Televisie	2008	366.615	185.073	441.143	-8.942	-6.044	2.826,2
	2007	357.770	192.774	429.740	-7.692	-7.380	2.816,2
SBS Belgium	2008	248.407	-5.642	90.927	5.374	-9.889	128,3
	2007	260.257	4.190	94.158	11.576	-23.541	123,7
Vlaamse Media Maatschappij	2008	196.785	113.830	244.111	38.885	15.183	486,1
	2007	195.939	128.742	234.116	47.506	34.615	456,1
Studio 100	2008	84.309	49.785	63.505	-171	-1.346	207,2
	2007	65.231	42.151	48.733	686	1.364	188,6
Eyeworks	2008	16.211	8.215	22.762	2.190	1.599	61,5
	2007	20.834	6.616	24.004	3.427	2.079	109,8
Woestijnvis	2008	15.610	6.971	34.542	3.681	2.958	153,1
	2007	17.213	9.422	35.067	3.851	3.564	118,4
Studio-A	2008	10.972	318	15.446	1.104	1.104	137,6
	2007	9.282	-787	12.877	689	679	116,7
Kanakna Productions	2007	9.394	4.726	18.193	2.475	1.604	48,4
deMensen	2008	7.099	4.236	11.474	1.774	1.202	41,8
	2007	5.331	3.033	12.691	2.085	1.290	43,3
A Private View	2008	5.788	2.642	745	-786	118	4,1
	2007	4.969	2.608	750	-585	115	5,0
Fremantle-media Belgium	2008	5.466	3.139	5.957	988	687	14,5
	2007	4.979	2.452	11.661	1.106	729	24,0
Skyline Entertainment	2008	5.407	116	227	66	29	23,7
	2007	3.098	737	176	52	51	22,7
Menuet	2008	3.531	686	2.517	-982	-325	10,7
	2007	4.299	1.011	2.093	-1.042	-109	2,1
RV Productions	2008	3.442	3.221	2.485	821	702	5,8
	2007	6.557	2.520	3.706	1.125	827	8,7

Independent Productions	2008	2.953	850	<i>397</i>	302	236	0,4
	2007	4.104	715	<i>560</i>	217	152	5,6

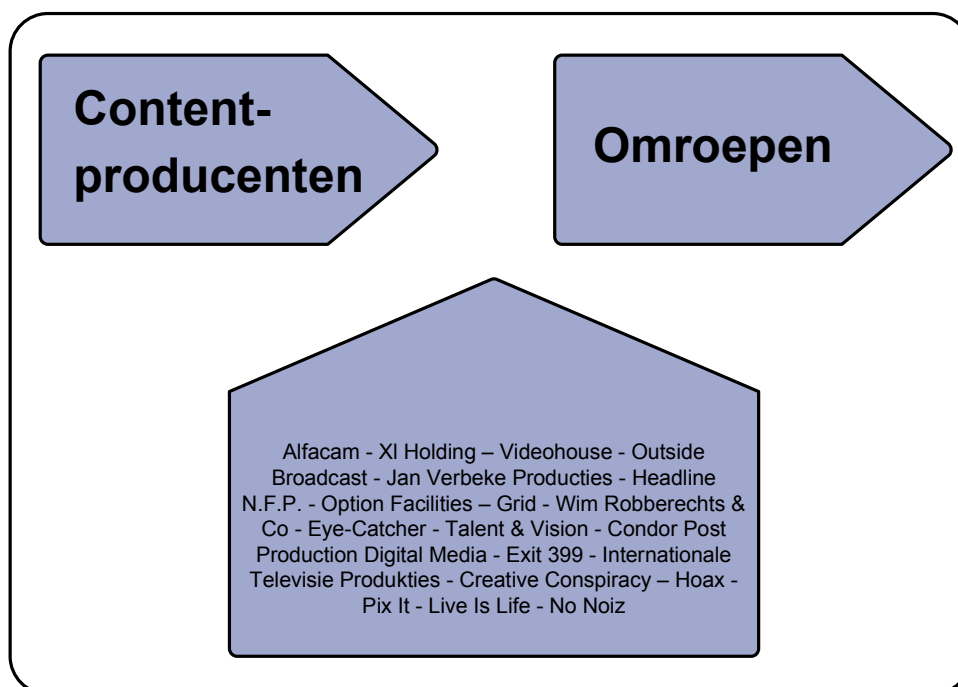
Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

Noot: De jaarrekening van Kanakna Productions voor 2008 werd nog niet neergelegd waardoor deze gegevens dan ook ontbreken in de tabel.

In Figuur 45 en Tabel 53 vindt men een overzicht van de facilitaire bedrijven en hun financiële gegevens. Naast Alfacam zijn er nog andere spelers van relatieve grootte op de markt aanwezig. Zo kunnen XL Holding, Videohouse en Outside Broadcast tot de grotere facilitaire bedrijven voor televisie worden gerekend.

Figuur 45: Schakel facilitaire bedrijven in de waardeketen televisie



Tabel 53: Financiële gegevens facilitaire bedrijven

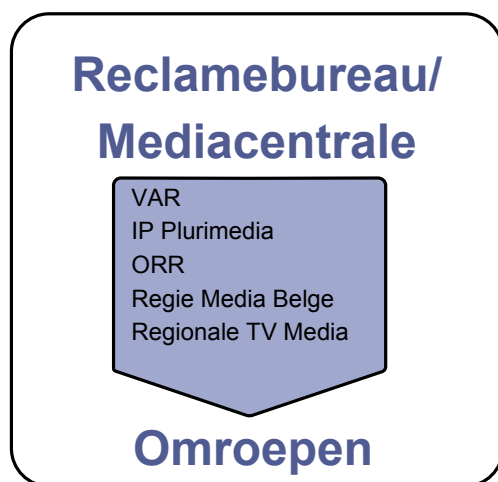
Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/ bruto- marge (1.000€)	Bedrijfs- resultaat (1.000€)	Netto- resultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Alfacam	2008	72.288	7.713	30.877	3.335	349	57,1
	2007	60.568	6.913	20.071	3.564	1.466	48,5
XL Holding	2008	36.265	6.426	22.547	2.399	171	29,3
	2007	31.747	6.255	20.644	3.510	1.576	23,0
Videohouse	2008	31.908	6.531	38.532	481	-235	254,9
	2007	29.042	6.766	32.720	1.553	453	231,8
Outside Broadcast	2008	11.533	2.585	11.395	136	804	78,4
	2007	10.759	1.781	11.937	933	524	75,3
Jan Verbeke Producties	2008	3.847	153	2.055	-237	-268	31,4
	2007	1.132	375	1.804	82	42	25,8
Headline N.F.P.	2008	2.429	216	1.349	106	3	13,3
	2007	2.713	214	1.193	118	7	12,2
Option Facilities	2008	2.094	783	1.408	82	88	18,4
	2007	2.148	696	1.445	294	171	19,1
Grid	2008	2.090	276	1.083	183	-21	12,2
	2007	1.611	296	1.490	443	345	17,9
Wim Robbrechts & Co	2008	1.674	540	1.050	112	14	7,6
	2007	1.625	526	945	84	25	7,5
Eye-Catcher	2008	1.373	177	470	87	6	6,1
	2007	1.396	199	270	-66	67	5,6
Talent & Vision	2008	1.339	134	1.117	-146	-170	22,5
	2007	1.709	304	985	153	47	17,4

Condor Post Production Digital Media	2008	1.069	-2.385	964	4	1	13,7
	2007	920	-2.386	871	31	29	12,8
Exit 399	2008	710	374	343	18	9	5,9
	2007	624	365	387	54	42	5,6
Internationale Televisie Producties	2008	631	563	103	-111	-92	2,8
	2007	780	655	201	-61	-56	4,1
Creative Conspiracy	2008	610	154	387	74	44	5,5
	2007	380	75	267	133	116	1,7
Hoax	2008	496	64	184	32	8	1,6
	2007	459	47	95	15	-4	1,6
Pix It	2008	266	157	158	21	8	1,8
	2007	230	148	137	7	6	1,8
Live Is Life	2008	250	100	175	7	3	3,1
	2007	315	97	158	51	39	2,1
No Noiz	2008	105	64	120	25	16	2,0
	2007	103	47	150	5	4	1,9

Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

In Figuur 46 werden de reclameregies voor televisie in de waardeketen geplaatst. Het overzicht werd beperkt tot de externe regies, omdat op die manier verticale integratie deels uit de financiële gegevens kan gemeden worden. De ondernemingen zijn ook horizontaal geïntegreerde ondernemingen. Een overzicht van de financiële gegevens kan worden teruggevonden in Tabel 54.

Figuur 46: Schakel reclameregie in de waardeketen televisie**Tabel 54:** Financiële gegevens reclameregie televisie

Onderne- mingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen ver- mogen (1.000€)	Omzet/ bruto- marge (1.000€)	Bedrijfs- resultaat (1.000€)	Netto- resultaat (1.000€)	Aantal werk- nemers (VTE)
IP Plurimedia	2008	85.645	57.090	73.626	5.370	4.452	90,9
	2007	38.108	1.193	73.877	6.211	4.650	90,7
Regie Media Belge	2008	37.579	4.299	88.869	2	226	108,8
	2007	47.000	4.073	86.840	1.247	1.691	107,4
Var	2008	21.489	5.016	74.307	36	4	33,1
	2007	24.456	5.763	80.063	1.476	1.293	32,6
Regionale TV Media	2008	2.243	-442	4.588	-708	-740	5,0
	2007	2.960	298	4.928	46	14	5,5
ORR	2008	1.643	173	3.620	173	89	9,1
	2007	1.378	22	3.527	45	5	9,4

Bron: VKBO

In Figuur 47 wordt een overzicht geschetst van de televisieomroeporganisaties die actief zijn in Vlaanderen. De financiële gegevens voor de televisieomroeporganisaties met een nationaal bereik kan men in Tabel 55 terugvinden. Door allerhande vormen van verticale en horizontale integratie kan men geen vergelijking maken op basis van de financiële gegevens. In Tabel 56 vindt men een overzicht voor de regionale televisiesector. Zowel de financiële gegevens van de licentiehouders als van de exploitatiemaatschappijen zijn in de tabel opgenomen.

Figuur 47: Schakel televisieomroeporganisaties in de waardeketen televisie



Tabel 55: Financiële gegevens televisieomroeporganisaties met nationaal bereik

Onderne- mingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen ver- mogen (1.000€)	Omzet/ bruto- marge (1.000€)	Bedrijfs- resultaat (1.000€)	Netto- resultaat (1.000€)	Aantal werk- nemers (VTE)
Telenet	2008	1.927.405	549.450	1.027.209	114.695	69.122	1.671,2
	2007	1.519.500	480.891	907.414	90.326	36.764	1.633,6
Vlaamse Radio en Televisie	2008	366.615	185.073	441.143	-8.942	-6.044	2.826,2
	2007	357.770	192.774	429.740	-7.692	-7.380	2.816,2
SBS Belgium	2008	248.407	-5.642	90.927	5.374	-9.889	128,3
	2007	260.257	4.190	94.158	11.576	-23.541	123,7
Vlaamse Media Maatschappij	2008	196.785	113.830	244.111	38.885	15.183	486,1
	2007	195.939	128.742	234.116	47.506	34.615	456,1
Skynet iMotion Activities	2008	128.457	12.187	67.531	6.859	3.210	8,2
	2007	30.576	8.978	58.954	6.275	3.794	8,1

Euro 1080	2008	34.586	2.130	8.905	-2.241	-3.622	58,0
	2007	31.735	6.121	7.344	-1.232	-2.261	43,6
MTV Networks Belgium	2008	23.034	2.566	24.815	3.241	2.498	49,3
	2007	26.201	8.819	26.836	4.793	3.076	43,4
Media Ad Infnitum	2008	9.217	6.065	11.743	-8	18	29,2
	2007	8.852	6.047	11.321	-361	-237	25,4
Event TV Vlaanderen	2008	2.051	-822	56	-138	-136	2,7
	2007	2.538	-687	388	150	164	3,3
Belgian Business Televisie	2008	1.361	-13.406	3.853	-432	-1.064	17,6
	2007	2.076	-12.342	4.821	-3.367	-3.854	25,8
Box Entertainment	2008	917	37	219	139	130	1,1
Vlamex	2008	427	63	422	4	1	4,5
	2007	497	62	528	123	124	5,1
Actua TV	2008	139	11	93	-26	-30	3,1
	2007	161	40	85	-36	-38	3,2
Okay Media	2008	1	-37	-44	-45	-45	0,0
	2007	10	8	-4	-4	-2	0,0
Life!TV Broadcasting Company	2007	657	-1.312	635	-920	-987	4,3
Prime Projects Media Group	2007	374	-305	137	2	54	2,8
Bites Europe	2008	266	-239	0	-262	-265	0,0
	2007	26	25	10	0	0	0,0
Icon Europe	2008	157	5	6	4	4	0,0
	2007	114	1	5	3	5	0,0

Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

Noot: De financiële gegevens van Box Entertainment voor 2007 en die van Life!TV Broadcasting Company en Prime Projects Media Group zijn niet beschikbaar voor 2008. PPMG werd failliet verklaard op 11 februari 2009.

Tabel 56: Financiële gegevens regionale televisieomroeporganisaties

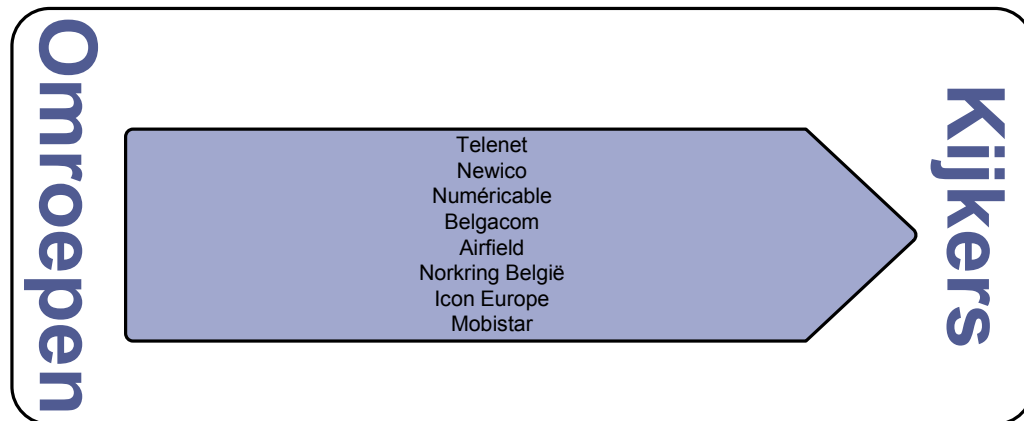
Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/ bruto- marge (1.000€)	Bedrijfs- resultaat (1.000€)	Netto- resultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Regionale Media Maatschappij	2008	8.285	3.079	12.279	1.047	556	53,1
	2007	7.353	2.523	11.695	1.385	832	54,4
Televisie Limburg	2008	8.107	5.741	8.257	1.258	959	28,7
	2007	6.883	5.599	7.266	1.287	917	10,5
Antwerpse Televisie Maatschappij	2008	4.338	2.830	6.859	1.896	1.277	29,5
	2007	3.754	2.963	6.640	2.127	1.439	29,8
TV Oost-Vlaanderen	2008	2.947	1.818	4.081	731	507	18,2
	2007	1.843	1.332	3.494	249	191	14,9
Niet-Openbare Televisie-vereniging Brussel	2008	2.156	462	1.578	420	400	17,6
	2007	1.474	-28	1.144	3	-3	16,1
Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde	2008	1.982	956	801	358	389	6,2
	2007	1.699	567	763	295	316	6,9
RTV	2008	1.788	1.440	1.122	-2	1	14,3
	2007	1.976	1.439	1.101	-26	-7	13,7
West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid	2008	1.568	917	738	-42	67	14,0
	2007	1.406	851	697	-36	136	13,9
Vlaams Brabantse Media-maatschappij	2008	1.213	223	2.720	27	-16	18,8
	2007	1.485	240	3.246	242	188	21,5
Focus TV-Regionale TV voor het Noorden van West-Vlaanderen	2008	1.103	264	636	-86	28	11,6
	2007	727	236	611	-71	97	12,5

Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

Ook voor de laatste schakel in de waardeketen voor televisie - de omroepsignaaltransmissie - werd een overzicht van de spelers in Vlaanderen gemaakt (Figuur 48). De financiële gegevens worden opgesomd in Tabel 57. De gegevens zijn opnieuw niet representatief voor de Vlaamse markt. Belgacom biedt veel meer aan dan alleen signaaltransmissie voor televisie. Hetzelfde geldt voor Telenet en Mobistar. Bovendien richten quasi alle ondernemingen zich niet enkel op de Vlaamse markt.

Figuur 48: Schakel omroepsignaaltransmissie in de waardeketen televisie



Tabel 57: Financiële gegevens omroepsignaaltransmissie televisie

Onderne- mingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen ver- mogen (1.000€)	Omzet/ bruto- marge (1.000€)	Bedrijfs- resultaat (1.000€)	Netto- resultaat (1.000€)	Aantal werk- nemers (VTE)
Belgacom	2008	16.313.639	2.839.962	2.619.969	610.457	140.692	12.923,3
	2007	15.680.401	3.397.071	2.734.612	627.572	216.935	13.324,9
Telenet	2008	1.927.405	549.450	1.027.209	114.695	69.122	1.671,2
	2007	1.519.500	480.891	907.414	90.326	36.764	1.633,6
Mobistar	2008	1.176.907	182.046	1.523.924	411.943	276.257	1.456,6
	2007	1.173.145	604.647	1.526.561	425.483	286.205	1.537,3
Newico	2008	308.098	193.969	95.144	5.251	5.483	93,6
	2007	282.595	197.786	95.155	17.648	16.497	0,0
Numéricable	2008	208.752	1.780	41.539	11.826	-2.607	66,4
	2007	208.969	4.388	35.607	10.457	-9.260	70,6
Airfield	2008	15.992	7.665	12.738	4.722	4.994	18,0
	2007	8.745	2.670	8.524	2.213	2.456	12,5
Icon Europe	2008	157	5	6	4	4	0,0
	2007	114	1	5	3	5	0,0

Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

3.1.2.3 Analyse op basis van kijkcijfers

Productiehuizen

a. Verhouding tussen Vlaamse Productiehuizen

Horizontale en verticale integratie zorgen ervoor dat financiële gegevens zelden voldoen om conclusies over concentratie te kunnen maken. Er zijn echter wel andere datareeksen beschikbaar die het toelaten de concentratie in de mediamarkt in kaart te brengen. Voor de productiehuizen kunnen we bijvoorbeeld gebruik maken van de top 100 van televisieprogramma's. Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt. Omdat de top 100 uiteraard een vrij beperkte dataset oplevert werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. Daardoor kon een gemiddelde voor de laatste 6 jaar worden berekend, wat een vrij goede indicatie oplevert van het aandeel van een welbepaald productiehuis in de top 100 van televisieprogramma's. De 15 best scorende productiehuizen werden verzameld in Tabel 58. Het moet echter worden opgemerkt dat top 100 noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen en aldus weinig zeggen over de concentratie binnen de sector van productiehuizen. De opsomming in Tabel 58 is dan ook geen rangschikking van de productiehuizen volgens grootte, maar enkel een indicatie van het belang van het productiehuis in de top 100 van televisieprogramma's.

Uit de gegevens blijkt dat veel van de programma's uit de top 100 intern door de VRT worden gemaakt. De laatste jaren zien we zelfs een toename van het aantal intern geproduceerde VRT-programma's in de top 100. Intern geproduceerde programma's van VMMA kennen een omgekeerde evolutie. Steeds minder vaak haalt een door de VMMA intern gemaakt programma de top 100. We benadrukken dat het hier enkel top 100-noteringen betreft. Deze cijfers zeggen bijgevolg niets over het aantal intern geproduceerde programma's van VRT en VMMA.

De meest succesvolle productiehuizen - in termen van het aantal top 100-noteringen - zijn Eyeworks en Woestijnvis. Eyeworks haalde de laatste jaren gemiddeld 11 keer de top 100, Woestijnvis 7 keer.

Samen met de VRT maken Eyeworks en Woestijnvis de top 3 uit van productiehuizen die top 100-noteringen halen. De andere productiehuizen komen relatief achter wat top 100-noteringen betreft. Zoals al werd aangehaald, vertegenwoordigen de top 100 noteringen maar een klein deel van de volledige programmering. Dit neemt echter niet weg dat het belangrijk is om vast te stellen dat de producties van VRT, Woestijnvis en Eyeworks significant meer in de top 100 terug te vinden zijn dan producties van andere productiehuizen.

Tabel 58: Gemiddeld aantal programma's van de productiehuizen in de top 100

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Gemiddelde
VRT	14	17	14	27	24	31	21,17
Eyeworks	5	8	12	15	14	12	11,00
Woestijnvis	4	7	7	10	8	6	7,00
VMMA	9	5	3	2	3	1	3,83
deMensen	3	3	3	4	5	3	3,50

RV Productions	3	3	3	4	4	2	3,17
FremantleMedia	4	3	4	1	3	2	2,83
Studio-A	2	2	3	2	1	3	2,17
Jok Foe	1	2	2	3	1	1	1,67
D&D Productions	2	3	3	0	2	0	1,67
Menuet	3	2	1	0	1	1	1,33
Sputnik TV	0	1	2	1	2	0	1,00
Endemol België	3	1	2	0	0	0	1,00
De Filistijnen	0	1	0	1	1	2	0,83
Kanakna	2	2	0	0	0	1	0,83

Bron: eigen berekening op basis van CIM

b. Aandeel van Europese Producties

Een andere bron om het werk van de productiehuisen in kaart te brengen vormt de quotarapporteringen van de televisieomroepen naar aanleiding van de voormalige richtlijn "Televisie zonder grenzen". In het kader van die richtlijn werden televisieomroepen verplicht regelmatig te rapporteren over het aandeel van Europese producties in hun programmering. Het doel van de richtlijn was ondermeer het promoten van onafhankelijke Europese producties.

De gegevens uit de rapporteringen van 2007 en 2008 vindt men terug in Tabel 59. Wat betreft Europese producties is Eén duidelijk koploper in Vlaanderen met 92,5% Europese producties. Aan de staart van de lijst vinden we SBS (VT4, VijfTV) terug dat de programmering met respectievelijk 34,6% en 20,97% vult met Europese producties.

VRT maakt in vergelijking veel minder gebruik van onafhankelijke producenten. Dit komt overeen met Tabel 58 waaruit men kon afleiden dat het interne productiehuis van de VRT relatief veel top 100 noteringen binnenhaalt.

Ten slotte kan nog worden opgemerkt dat het aandeel van recente producties in 2008 in het algemeen gedaald is ten aanzien van 2007. Dit kan betekenen dat nieuwe producties worden uitgesteld ten voordele van het herhalen van oudere programma's. De VRM beschikt echter niet over voldoende gegevens om te concluderen dat dit een gevolg zou zijn van de economische crisis.

Tabel 59: Aandeel Europese producties

Omroep-organisatie	Omroep	2007				2008			
		EP	NEP	OP	RP	EP	NEP	OP	RP
Media Ad Infinitum	Vitaya	55,00	45,00	85,00	100,00	71,00	29,00	94,00	92,00
SBS Belgium	VT4	27,82	72,18	27,26	81,27	34,60	65,40	27,73	80,14
	Vijf TV	24,10	75,90	22,55	90,50	20,97	79,03	17,69	84,36

VMMa	VTM	65,50	34,50	64,00	93,00	72,20	27,80	68,90	81,00
	2BE	23,10	76,90	84,00	98,00	34,80	65,20	85,80	96,00
	JIM	84,00	16,00	20,00	98,00	80,00	20,00	20,00	95,00
VRT	Eén	87,30	12,70	28,50	93,62	92,50	7,50	22,30	88,70
	Canvas	85,00	15,00	6,20	92,66	82,80	17,20	8,00	79,10
	Ketnet	70,00	30,00	31,20	72,99	61,20	38,80	25,10	64,00

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.

Televisieomroeporganisaties

Op basis van de CIM-kijkcijfers kunnen de marktaandelen van de verschillende televisieomroeporganisaties met elkaar vergeleken worden (Tabel 60). Het aandeel van de VRT bleef stabiel rond 40%. Ook in het aandeel van VMMa zit er weinig beweging. In 2006 bereikte het marktaandeel van SBS een piek van meer dan 11%. De sterke groei van VijfTV en de gedeeltelijke uitzending van het wereldkampioenschap voetbal 2006, zorgden mee voor dit resultaat. In 2008 bereikte het marktaandeel van SBS nipt geen 11%. Ook Media Ad Infinitum kende de afgelopen jaren een mooie evolutie. Tussen 2004 en 2008 werd het marktaandeel meer dan verdubbeld (van 1,75% naar 3,64%).

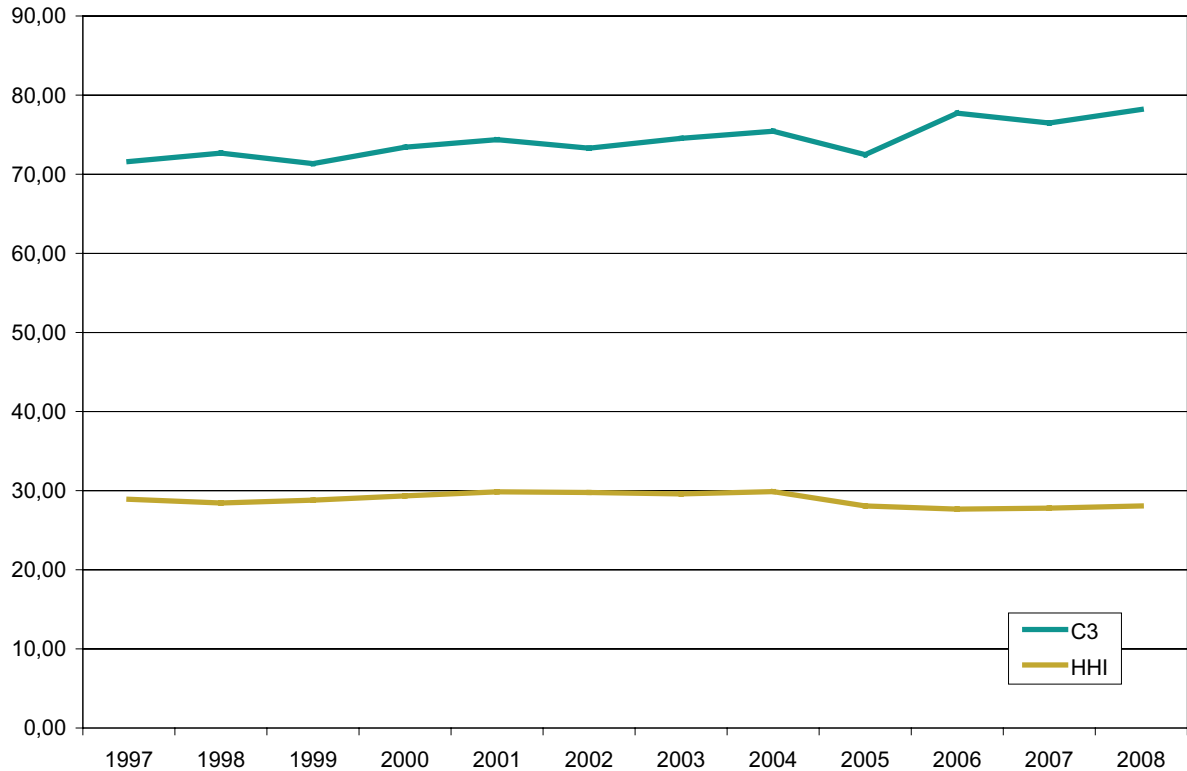
Op basis van deze marktaandelen kunnen concentratiemaatstaven berekend worden. De waarden voor C3 en HHI kunnen teruggevonden worden in Figuur 49. Op basis van C3 - de som van marktaandelen van de drie grootste omroeporganisaties - kunnen we zeggen dat er een lichte toename is in de concentratie. In 2008 zijn VRT, VMMa en SBS goed voor 78% van de totale markt. In 1997 was die som nog goed voor 71%. De toename is echter niet van problematische aard, maar toont wel aan dat de Vlaamse kijker zich steeds meer beperkt tot het televisieaanbod van de grootste Vlaamse zenders.

De HHI blijft stabiel wat aantoont dat de verhouding tussen de verschillende zender relatief weinig is veranderd gedurende de laatste jaren.

Tabel 60: Evolutie van de marktaandelen van de televisieomroeporganisaties

Omroeporganisatie	2004	2005	2006	2007	2008
VRT	40,35	36,52	38,55	39,41	40,00
VMMa	28,07	27,53	27,71	26,47	27,27
SBS	7,02	8,43	11,45	10,59	10,91
Media Ad infinitum	1,75	2,25	3,01	3,53	3,64
Andere	22,81	25,28	19,28	20,00	18,18

Bron: CIM

Figuur 49: Concentratie maatstaven voor televisieomroeporganisaties

3.1.3 GESCHREVEN PERS

In dit deel wordt dieper ingegaan op de concentratie binnen de verschillende schakels van de waardeketen van de geschreven pers. Opnieuw moet rekening worden gehouden met verticale en horizontale integratie.

3.1.3.1 Verticale en horizontale integratie

De meest evidente en vaakst voorkomende vorm van verticale integratie is deze waarbij de contentproducenten/ redacties integraal deel uitmaken van de uitgeverijen. Binnen de sector van de geschreven pers vinden we ook verticale integratie terug op het niveau van de reclameregie. Naast enkele onafhankelijke reclameregies, hebben sommige uitgevers ook een eigen interne regie. Die interne regie kan de vorm aannemen van een aparte bedrijfsentiteit, maar kan evenzeer een aparte onderneming zijn die volledig of gedeeltelijk in handen is van de uitgeverij. Verticale integratie tussen uitgevers en reclameregies bemoeilijkt een analyse op basis van financiële gegevens. De jaarrekeningen geven namelijk zelden omzetcijfers opgesplitst naar de aard van de activiteit.

Zoals uitvoerig beschreven in de eerste twee delen, beperken de meeste pers- en fotoagentschappen, reclameregies, uitgeverijen en distributeurs zich niet tot één enkel mediaproduct. De meeste ondernemingen bieden een gamma van dagbladen, periodieke bladen en gratis pers aan. Hoewel in de jaarrekeningen geen onderscheid kan gemaakt worden, worden de dagbladen en periodieke pers apart behandeld.

3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

In Figuur 50 worden de contentleveranciers van de geschreven pers in Vlaanderen op een rijtje gezet. Eerder werd reeds aangehaald dat men niet kan achterhalen voor welk type van geschreven pers, de pers- en fotoagentschappen werken en wordt voor sommige schakels geen onderscheid gemaakt tussen dagelijkse, periodieke en gratis pers.

Figuur 50: Schakel contentleveranciers in de waardeketen geschreven pers



In Tabel 61 worden de persagentschappen volgens balansgrootte geordend. Agentschap Belga is hier duidelijk de belangrijkste speler, zelfs wanneer rekening wordt gehouden met het feit dat Belga op nationaal vlak, en niet louter in Vlaanderen actief is. Als grootste nationale persbureau heeft Belga een sterke signaalfunctie. Vandaar dat berichten geplaatst door Belga snel worden overgenomen door de dagbladen en/of de basis vormen voor een nieuw artikel.

Tabel 61: Financiële gegevens persagentschappen

Ondernehmensnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/ <i>bruto-marge</i> (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Agentschap Belga	2008	12.616	5.053	18.308	406	230	137,9
	2007	11.137	4.823	17.459	712	476	134
Press News	2008	3.584	2.819	1.590	265	133	2,2
	2007	3.509	2.686	1.627	255	209	4,1
Tijd Nieuws-lijn	2008	785	140	886	121	121	0
	2007	1.065	18	550	-119	-162	0
Marc Goossens Persbureau	2008	318	3	129	-2	-16	0
	2007	318	19	160	16	0	0
Maenhoudt Peter	2008	152	52	59	40	26	0
	2007	145	25	223	4	3	0,5
Galbertus	2008	121	107	13	10	7	0
	2007	111	100	26	22	17	0
Persinfo	2008	70	31	148	0	-2	3,3
	2007	68	34	133	2	1	3,2
Republica Dos Fantasma's	2008	28	-6	23	18	17	0
	2007	12	-24	-17	-25	-26	0

Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

In Tabel 62 wordt een overzicht gegeven van de financiële gegevens van de belangrijkste fotoagentschappen in Vlaanderen. Reporters is het grootste fotoagentschap in Vlaanderen. Er moet echter wel rekening gehouden worden met Belga Picture, een bedrijfseenheid van Agentschap Belga⁴⁹. Opnieuw is Belga hier dus de grote speler, hoewel het hier al wat meer concurrentie moet toestaan van Reporters, Photo News en Isopix.

⁴⁹ Bron: <http://picture.belga.be/>

Tabel 62: Financiële gegevens fotoagentschappen

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/brutomarge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Reporters	2008	2.066	654	1087	235	186	16,1
	2007	1.757	469	692	-191	-221	16
Photo News	2008	900	287	2.795	-45	51	10,5
	2007	1.012	236	2.646	-119	23	9,3
Isopix	2008	450	17	1.603	-58	-34	6,1
	2007	599	53	1.833	-13	-64	5,8
Wouters En Fasseur	2008	318	134	<i>130</i>	38	24	1,6
	2007	301	121	<i>115</i>	31	19	1,7

Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

In het volgende overzicht van reclameregies werd geen onderscheid gemaakt tussen regies die voor dag-, periodieke en gratis bladen werken. Naast horizontale integratie wordt de sector van de reclameregie bovendien gekenmerkt door verticale integratie met de uitgeverijen. Wanneer Sanoma even buiten beschouwing wordt gelaten – de regie van Sanoma verzorgt tevens de externe regie van andere bladen maar omvat nog vele andere mediaproducten en schakels uit de waardeketen – merken we dat op basis van de financiële gegevens de markt redelijk goed verdeeld wordt over meerdere spelers.

Tabel 63: Financiële gegevens reclameregie

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/brutomarge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Roularta Media Group	2008	633.423	272.088	299.233	12.650	1.373	814,4
	2007	600.340	238.369	285.075	21.377	2.275	742,2
De Persgroep Publishing	2008	226.916	89.048	270.394	21.806	14.409	713,2
	2007	238.855	104.661	265.300	38.164	26.993	803,7
Sanoma Magazines Belgium	2008	161.500	104.046	182.869	15.102	12.089	536,1
	2007	151.391	91.957	178.225	19.170	16.323	519,3
IP Plurimedia	2008	85.645	57.090	73.626	5.370	4.452	90,9
	2007	38.108	1.193	73.877	6.211	4.650	90,7

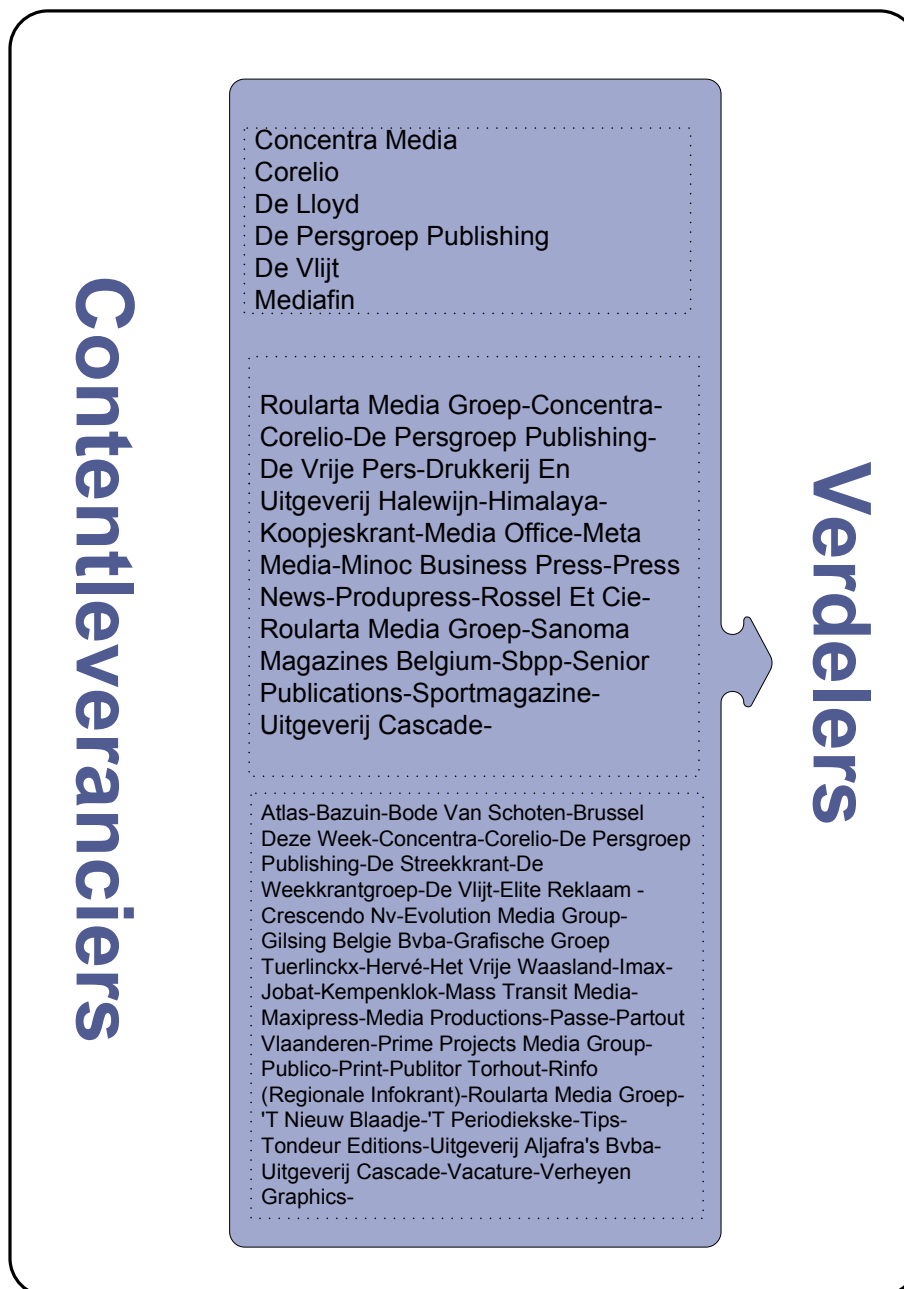
Scripta	2008	18.450	785	45.948	8	29	18,3
	2007	17.628	756	42.340	73	58	20,7
Via Fred	2007	16.340	143	43.050	-110	-46	1,1
First Media	2008	10.480	337	23.274	163	79	16,5
	2007	9.833	258	24.163	135	66	14,3
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	2008	7.686	5.909	10.392	-22	269	81,6
	2007	7.528	5.695	10.504	295	352	85,5
Concentra Media Regie	2008	6.913	1.932	33.929	-37	-91	32,3
	2007	6.563	2.024	33.006	-136	-169	39,5
Corelio Connect	2008	4.729	348	4.251	406	248	37,5
	2007	734	101	1.543	60	20	24,8
Mass Transit Media	2008	4.354	-5.701	13.680	956	543	36,8
	2007	4.917	-6.244	13.659	1.248	814	36,7
Minoc Business Press	2008	3.540	1.598	7.032	-234	-183	45
	2007	3.626	1.781	2007	-130	-93	39
Trustmedia België	2008	1.700	1.695	0	246	301	0
	2007	1.396	1.394	0	14	62	0
Febelma Regie	2008	982	129	<i>150</i>	-4	2	2,7
	2007	566	127	<i>170</i>	-13	3	2,8
Mediashake	2008	722	-322	2.144	-84	-85	9,9
	2007	509	-237	1.365	-122	-109	7,6
Media Selling Place	2008	597	64	1.398	-1	-14	2,4
	2007	631	77	152	13	-2	2,4
Regie De Weekkrant	2008	441	301	450	20	23	6,4
	2007	379	278	450	8	13	6,3
People Communication	2008	283	64	964	7	3	0,7
Media Office	2008	164	-2.233	2.877	-252	149	3,2
	2007	1.347	-2.381	3.107	-603	-692	6,5

Bron: VKBO

Noot: Niet alle jaarrekeningen bevatten omzetgegevens. In het geval van ontbrekende omzetdata werd de brutomarge in de tabel opgenomen. De data die op de brutomarge slaan staan cursief weergegeven.

In Figuur 51 worden alle uitgeverijen gegroepeerd. Ondanks de horizontale integratie in het geval van de voornaamste krantenuitgevers, werden financiële gegevens onderverdeeld naar dag- en periodieke bladen. Mass Transit Media, de uitgeverij van Metro, werd daarbij onder de dagbladen gerangschikt. Tabel 64 verzamelt de financiële gegevens van de uitgevers van dagbladen.

Figuur 51: Schakel uitgeverijen in de waardeketen geschreven pers



Tabel 64: Financiële gegevens uitgeverijen dagbladen

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen ver- mogen (1.000€)	Omzet/ <i>bruto- marge</i> (1.000€)	Be- drijfs- resul- taat (1.000€)	Netto- resul- taat (1.000€)	Aantal werk- ne- mers (VTE)
De Persgroep Publishing	2008	226.916	89.048	270.394	21.806	14.409	713,2
	2007	238.855	104.661	265.300	38.164	26.993	803,7
Concentra Media	2008	188.567	86.665	45.013	-813	-2.109	167,7
	2007	175.294	89.196	49.995	1.827	24	160,3
Vlaamse Uitgeversmaatschappij	2008	170.266	24.593	237.802	8.698	817	857,2
	2007	149.052	29.116	237.025	12.080	7.885	829,7
Mediafin	2008	62.012	33.526	62.291	5.747	7.498	230,1
	2007	59.841	26.028	56.981	5.224	1.492	231,2
De Vlijt	2008	30.107	14.416	46.372	-497	-1.250	137,2
	2007	30.871	15.666	46.893	2.142	2.269	191,6
De Lloyd	2007	2.160	949	4.253	559	459	29,6

Bron: VKBO

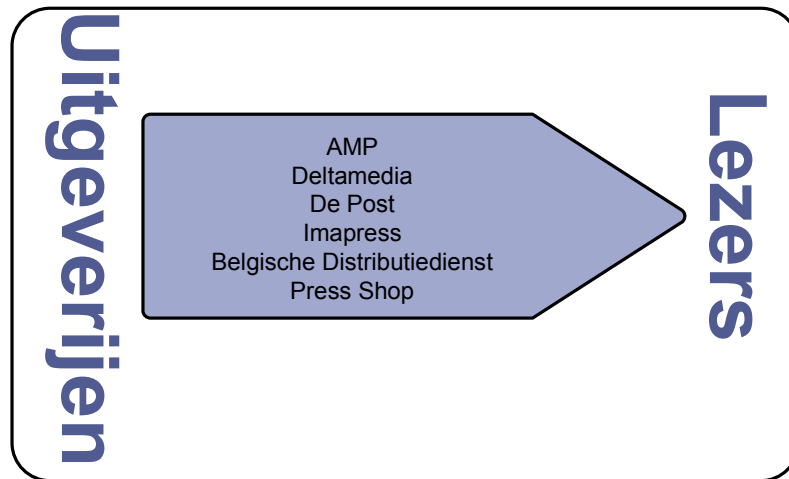
Tabel 65 geeft een overzicht van de uitgeverijen van periodieke bladen. Hier wordt opnieuw duidelijk dat het moeilijk is om ondernemingen te vergelijken louter op basis van de financiële gegevens. De Vlaamse Uitgeversmaatschappij en De Persgroep - respectievelijk de 2de en 3de grootste uitgever volgens deze tabel - behalen immers een groot gedeelte van het resultaat door de uitgifte van kranten. Sanoma Magazines Belgium is echter qua populaire titels de grootste uitgever van periodieke bladen in België.

Tabel 65: Gegevens uitgeverijen periodieke bladen

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen ver- mogen (1.000€)	Omzet/ <i>bruto- marge</i> (1.000€)	Be- drijfs- resul- taat (1.000€)	Netto- resul- taat (1.000€)	Aantal werk- ne- mers (VTE)
Roularta Media Group	2008	633.423	272.088	299.233	12.650	1.373	814,4
	2007	600.340	238.369	285.075	21.377	2.275	742,2
De Persgroep Publishing	2008	226.916	89.048	270.394	21.806	14.409	713,2
	2007	238.855	104.661	265.300	38.164	26.993	803,7
Vlaamse Uitgeversmaatschappij	2008	170.266	24.593	237.802	8.698	817	857,2
	2007	149.052	29.116	237.025	12.080	7.885	829,7

Sanoma Magazines Belgium	2008	161.500	104.046	182.869	15.102	12.089	536,1
	2007	151.391	91.957	178.225	19.170	16.323	519,3
Concentra	2008	146.193	139.459	17.279	16.604	15.619	3,3
	2007	127.455	124.864	1.322	115	-2.635	3,3
Produpress	2008	20.352	17.093	5.087	780	454	20,8
	2007	19.305	16.639	5.128	828	312	19,8
Senior Publications	2008	13.950	10.631	7.618	941	4.920	20,4
	2007	14.277	5.711	8.129	1.084	1.766	19,1
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	2008	7.686	5.909	10.392	-22	269	81,6
	2007	7.528	5.695	10.504	295	352	85,5
De Vrije Pers	2008	3.901	-3.918	14.474	233	-76	48,9
	2007	2.909	-3.842	11.604	663	386	37,4
Press News	2008	3.584	2.819	1.590	265	133	2,2
	2007	3.509	2.686	1.627	255	209	4,1
Minoc Business Press	2008	3.540	1.598	7.032	-234	-183	45
	2007	3.626	1.781	0	-130	-93	39
Koopjeskrant	2008	3.342	1.926	4.359	-1.206	-1.102	24,6
	2007	3.832	3.028	3.206	-733	-545	23,5
Uitgeverij Cascade	2007	2.623	811	6.737	373	399	18,8
SBPP	2008	1.821	395	3.965	547	393	0
	2007	1.658	402	4.107	763	533	0
Meta Media	2007	1.500	-193	0	159	93	29,1
Himalaya	2008	1.398	-1.687	2.953	10	-95	8,2
	2007	1.489	-1.592	3.051	129	26	6
Sportmagazine	2007	450	58	2.430	275	156	16,8
Media Office	2008	164	-2.233	2.877	-252	149	3,2
	2007	1.347	-2.381	3.107	-603	-692	6,5

Bron: VKBO

Figuur 52: Schakel distributie in de waardeketen geschreven pers

De distributeurs die instaan voor de verdeling van dag- en periodieke bladen worden grafisch samengebracht in Figuur 52. In Tabel 66 worden de financiële gegevens van de verdelers die actief zijn op de Vlaamse markt verzameld. Hoewel de verspreiding van kranten en tijdschriften slechts een fractie van de activiteiten van De Post vormt, torent zij hoog boven de anderen spelers binnen deze waardeketen uit. Wanneer we nog eens in rekening brengen dat Belgische Distributiedienst een dochter is van De Post, wordt duidelijk dat er zeer weinig concurrentie is op deze markt. AMP neemt hierbij een sterke positie in, gezien het feit dat de onderneming bijna exclusief instaat voor het transport van de uitgeverij naar de dagbladhandelaar of warenhuisketen van de dag-of periodieke bladen. Zoals eerder aangetoond zijn er te veel methodologische problemen om op basis van omzet gegevens concentratiemaatstaven te berekenen wanneer de grootste ondernemingen binnen de schakel hun omzet in niet mediagerelateerde activiteiten realiseren.

Tabel 66: Financiële gegevens van de distributie van de geschreven pers

Onderne- mingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen ver- mogen (1.000€)	Omzet/ bruto- marge (1.000€)	Bedrijfs- resultaat (1.000€)	Netto- resultaat (1.000€)	Aantal werk- nemers (VTE)
De Post	2008	2.704.803	926.451	2.160.862	172.321	180.742	30990,6
	2007	2.592.966	987.255	2.086.120	138.085	128.032	32591,3
AMP	2008	112.431	25.832	497.486	-4.850	-3.438	673,6
	2007	121.705	29.270	510.115	-15.330	56.423	701,1
Belgische Distributie- dienst	2007	68.261	48.069	75.723	7.773	6.194	211,7
Imapress	2008	21.449	6.839	26.668	-400	160	43,8
	2007	21.906	6.680	25.870	61	450	43,7
Deltamedia	2008	4.544	2.164	11.350	-1.457	-1.422	33,7
	2007	9.206	-1.413	24.763	-25.043	-25.320	79,9

Bron: VKBO

3.1.3.3 Analyse op basis van oplage- en verspreidingscijfers

Een beter instrument om de marktaandelen van de verschillende ondernemingen met elkaar te vergelijken is de berekening van de marktaandelen van hun titels in termen van oplagecijfers of betaalde verspreiding.

In onderstaande Tabel 67 en Tabel 68 wordt de evolutie van de procentuele aandelen in de totale oplagecijfers (inclusief het gratis dagblad Metro) en betaalde verspreidingscijfers (exclusief Metro) weergegeven. In de loop van 2008 verdween Het Volk van de markt. De laatste 2 kolommen van de tabel geven de verhoudingen met en zonder deze titel weer.

In Tabel 67, waarin per titel de evolutie van de marktaandelen op basis van oplagen wordt gegeven, komt de populariteit van Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad duidelijk naar voor. Samen vertegenwoordigen zij ongeveer de helft van de totale markt van dagbladen in Vlaanderen.

Tabel 67: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage (inclusief Metro)

Uitgevers(groep)	Titel	2006	2007	2008	2008 zonder Het Volk
De Persgroep/ Mediafin	Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet	28,40%	28,19%	27,45%	29,20%
Corelio	Het Nieuwsblad + De Gentenaar	20,01%	19,92%	22,98%	24,45%
Concentra/ De Vlijt	Gazet van Antwerpen	10,80%	10,58%	9,89%	10,51%
Concentra/ De Vlijt	Het Belang van Limburg	9,19%	9,31%	8,84%	9,40%
Corelio	De Standaard	8,05%	8,46%	8,18%	8,70%
Corelio	Het Volk	6,73%	6,48%	5,98%	0,00%
De Persgroep	De Morgen	5,59%	5,87%	5,91%	6,28%
De Persgroep/ Mediafin	De Tijd	3,97%	3,82%	3,72%	3,96%
	Aandeel oplage betalende dagbladen	92,74%	92,63%	92,95%	92,50%
Mass Transit Media	Metro	7,26%	7,37%	7,05%	7,50%
	Totaal	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Bron: berekening op basis van CIM

Wanneer enkel naar de verhouding van de betalende verkoop wordt gekeken (Tabel 68), stijgt het gezamenlijk percentage van de 2 titels die ook qua oplage het populairst zijn tot ongeveer 55%.

Tabel 68: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens betaalde verspreiding

Uitgever(sgroep)	Titel	2006	2007	2008	2008 zonder Het Volk
De Persgroep/Mediafin	Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet	30,31%	29,94%	28,93%	30,96%
Corelio	Het Nieuwsblad + De Gentenaar	21,67%	21,68%	25,27%	27,04%
Concentra/ De Vlijt	Gazet van Antwerpen	11,59%	11,39%	10,53%	11,27%
Concentra/ De Vlijt	Het Belang van Limburg	10,41%	10,57%	10,00%	10,71%
Corelio	De Standaard	9,29%	9,70%	9,30%	9,95%
Corelio	Het Volk	7,50%	7,15%	6,57%	0,00%
De Persgroep/Mediafin	De Morgen	5,38%	5,63%	5,59%	5,99%
De Persgroep/ Mediafin	De Tijd	3,85%	3,94%	3,81%	4,08%
<i>Bron: berekening op basis van CIM</i>		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Wanneer de Vlaamse dagbladen volgens uitgeverij worden gegroepeerd (zie Tabel 69) merkt men dat Corelio en de Persgroep elk meer dan een derde van de markt van de betaalde verkoop in handen hebben.

Het gratis dagblad Metro werd enkel in het overzicht van de oplages opgenomen, en neemt ongeveer 7,5% van de totale markt voor zich. Uit dit overzicht zouden we echter de invloed van Concentra Media onderschatten. Met een deelneming in Mass Transit Media, is Concentra invloedrijker dan men op het eerste zicht zou denken.

Tabel 69: Marktaandelen van uitgeverijen van dagbladen, op basis van betaalde verspreiding (exclusief Metro)

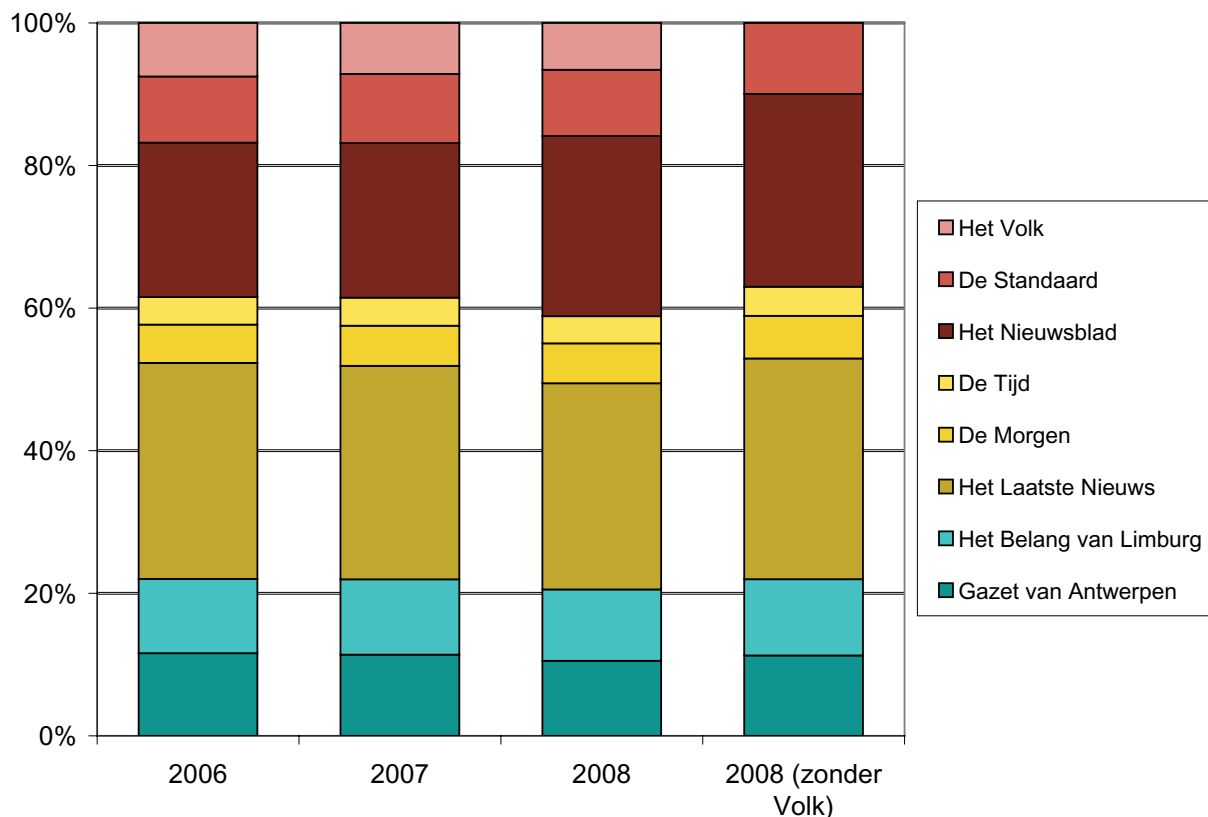
Uitgever	Som marktaandeel
De Persgroep	41,03%
Corelio	37,00%
Concentra/De Vlijt	21,97%

Tabel 70: Marktaandelen van uitgeverijen van dagbladen, op basis van oplage (inclusief Metro)

Uitgever	Som marktaandeel
Corelio	39,48%
De Persgroep/Mediafin	33,13%
Concentra/De Vlijt	19,90%
Mass Transit Media	7,49%

In Figuur 53, waarin de evolutie van de marktaandelen in de periode 2006-2008 wordt geschetst, blijkt dat de onderlinge verhoudingen vrij stabiel blijven.

Figuur 53: Aandeel per mediagroep in de betaalde verkoop van de dagbladen: evolutie 2006-2008



Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers.

Op basis van concentratiemaatstaven C4 en HHI kan de verhouding tussen de titels en de groepen nog beter worden geïllustreerd (zie Tabel 71).

Deze maatstaven werden berekend voor de betaalde verspreiding (exclusief Metro) en de oplage (inclusief Metro) van het totaalpakket van titels, en voor de mediagroepen.

Door het verdwijnen van Het Volk stijgen de indicatoren voor de concentratie op de krantenmarkt. De C4-index volgens titels stijgt naar 79,98% (op basis van betaalde verspreiding) en 73,50% (op basis van de oplage), de Herfindahlindex stijgt tot 0,21 en respectievelijk 0,18.

Hoewel het aanbod beperkt is, valt de concentratie in termen van het aantal dagbladen en de onderlinge verdeling van marktaandelen relatief mee, rekening houdend met de beperkte afzetmarkt in Vlaanderen.

Een ander beeld verkrijgt men wanneer concentratiemaatstaven berekend worden op basis van de marktaandelen van de mediagroepen. Zoals eerder besproken kunnen alle Vlaamse dagbladen ondergebracht worden bij één van de volgende mediagroepen; Concentra, Corelio en de Persgroep. Dit betekent automatisch dat de C4 voor mediagroepen 100% bedraagt. De Herfindahlindex op basis van de marktaandelen van de drie mediagroepen blijft ongewijzigd ondanks het verdwijnen van het Volk (0,35 voor betaalde verspreiding, 0,31 voor oplage).

Tabel 71: Concentratie­maatstaven Vlaamse dagbladen

Concentratie­maatstaven	Op basis van betaalde verspreiding		Op basis van oplage ⁵⁰		
	Op basis van titels	2007	2008	2007	2008
C4		73,58%	79,98%	68,00%	73,50%
HHI		0,18	0,21	0,16	0,18
Volgens groep					
C4		100%	100%	100%	100%
HHI		0,35	0,35	0,31	0,31

In Tabel 72 worden de 20 periodieke bladen met het hoogste marktaandeel in termen van oplage weergegeven. Uit dit beperkte overzicht valt op dat Sanoma Magazines de belangrijkste speler is op de markt van Vlaamse periodieke bladen. Wanneer men de volledige markt⁵¹ bekijkt, ziet men dat Sanoma Magazines meer dan een derde van de totale markt voor zijn rekening neemt. De Persgroep Publishing, Roularta Media Group en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn vullen de top 4 verder aan. In Tabel 72 werd geen rekening gehouden met de mogelijke aandeelhouders van de uitgevers. Zo is Roularta onder meer moederonderneming van Senior Publications en Sportmagazine. Houdt men wel rekening met de deelnames van de mediagroepen in andere uitgeverijen van periodieke bladen dan ziet men dat 4 mediagroepen het grootste deel van de markt vertegenwoordigen: Sanoma Magazines, Roularta Media Group, De Persgroep en Halewijn.

Tabel 72: Top 20 van Vlaamse periodieke bladen en hun marktaandelen

Uitgever	Titel	Oplage 2007	Oplage 2008
De Persgroep Publishing	Dag Allemaal	14,42%	15,42%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	14,12%	13,63%
Sanoma Magazines Belgium	Humo	9,17%	8,96%
Sanoma Magazines Belgium	Libelle	8,80%	8,75%
Sanoma Magazines Belgium	Story	6,20%	6,81%
De Persgroep Publishing	TV Familie/Blik	6,13%	6,44%
Sanoma Magazines Belgium	Teveblad	6,36%	6,07%

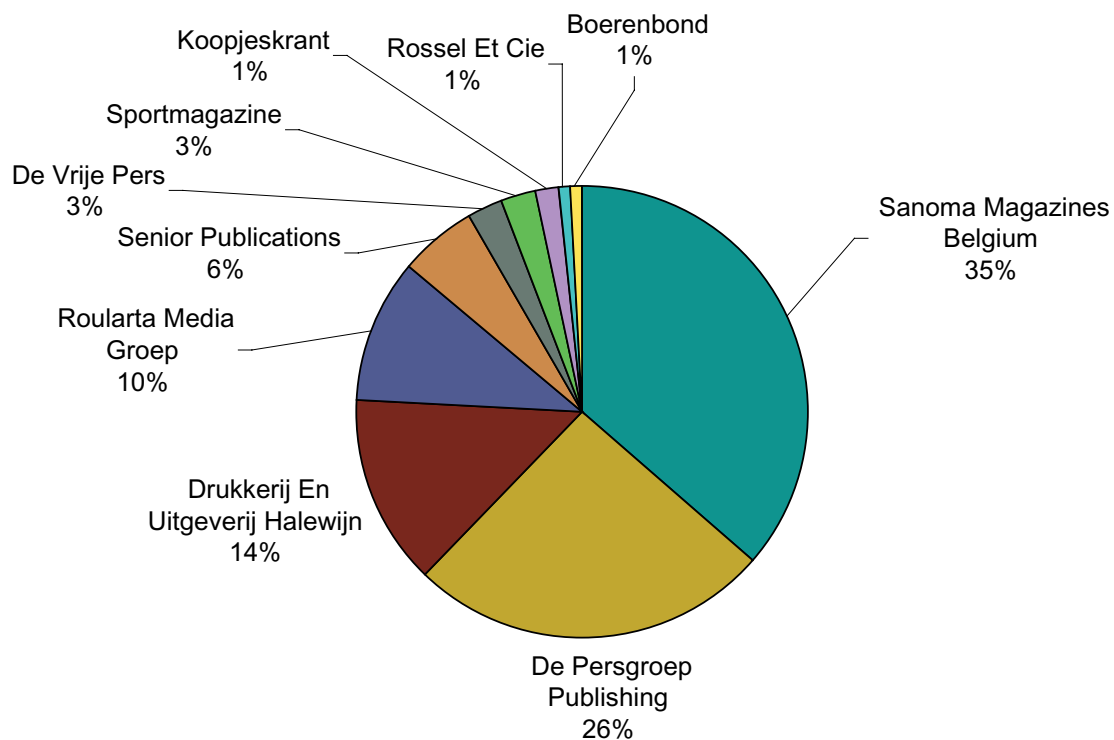
⁵⁰ Exclusief Het Volk, inclusief Metro

⁵¹ Met de totale markt van periodieke bladen wordt de selectie van bladen bedoeld zoals beschreven in het eerste hoofdstuk van dit rapport. Er zijn echter geen noemenswaardige periodieke bladen uit de selectie gehouden wat maakt dat het marktaandeel van deze selectie representatief is voor de totale markt van periodieke bladen.

Sanoma Magazines Belgium	Flair	5,81%	5,80%
Senior Publications	Plus Magazine	5,76%	5,52%
Roularta Media Group	Knack	4,68%	4,70%
Roularta Media Group	Krant van West-Vlaanderen	2,95%	3,05%
De Persgroep Publishing	Joepie	2,76%	2,76%
De Vrije Pers	P-Magazine	2,66%	2,67%
Sportmagazine	Sport/Voetbalmagazine	2,47%	2,50%
Roularta Media Group	Trends (fr+nl)	1,86%	1,86%
Koopjeskrant	Koopjeskrant	2,15%	1,44%
De Persgroep Publishing	Expres	1,22%	1,13%
Rossel Et Cie*	Landbouwleven	1,04%	1,02%
Boerenbond*	Boer en tuinder	0,76%	0,74%
Roularta Media Group	De huisarts	0,69%	0,71%

Rossel et Cie en Boerenbond werden niet vermeld in hoofdstuk 1, omdat de eerste niet in Vlaanderen gevestigd is, en Boer en Tuinder eigenlijk een ledenblad is. Omwille van hun grote oplage staan ze wel in deze top 20 vermeld.

Figuur 54: Aandelen van mediagroepen in de markt voor periodieke bladen in 2008



Bron: berekening op basis van CIM

Tabel 73: Marktaandeelen van uitgeverijen van periodieke bladen op basis van oplage

Onderneming	Titel	Oplage 2007	Oplage 2008
Sportmagazine	Sport/Voetbalmagazine	2,47%	2,50%
Totaal Sportmagazine		2,47%	2,50%
Senior Publications	Plus Magazine	5,76%	5,52%
Totaal Senior Publications		5,76%	5,52%
Sanoma Magazines Belgium	Humo	9,17%	8,96%
	Libelle	8,80%	8,75%
	Story	6,20%	6,81%
	Teveblad	6,36%	6,07%
	Flair	5,81%	5,80%
Totaal Sanoma Magazines Belgium		36,34%	36,40%
Roularta Media Group	Knack	4,68%	4,70%
	Krant van West-Vlaanderen	2,95%	3,05%
	Trends (fr+nl)	1,86%	1,86%
	De huisarts	0,69%	0,71%
Totaal Roularta Media Group		10,18%	10,32%
Rossel Et Cie	Landbouwleven	1,04%	1,02%
Totaal Rossel Et Cie		1,04%	1,02%
Koopjeskrant	Koopjeskrant	2,15%	1,44%
Totaal Koopjeskrant		2,15%	1,44%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	14,12%	13,63%
Totaal Drukkerij en Uitgeverij Halewijn		14,12%	13,63%
De Vrije Pers	P-Magazine	2,66%	2,67%
Totaal De Vrije Pers		2,66%	2,67%
De Persgroep Publishing	Dag Allemaal	14,42%	15,42%
	TV Familie/Blik	6,13%	6,44%
	Joepie	2,76%	2,76%
	Expres	1,22%	1,13%
Totaal De Persgroep Publishing		24,53%	25,75%
Boerenbond	De boer en de tuinder	0,76%	0,74%
Totaal Boerenbond		0,76%	0,74%

De concentratiemaatstaven in termen van aantal titels en groepen worden weergegeven in Tabel 74. Uit de maatstaven blijkt dat de 4 best verkochte titels goed zijn voor 46% van de markt. De HHI ligt dicht bij nul wat een indicator is voor een lage concentratie in termen van aantal titels. Kijkt men naar de mediagroepen dan ziet men dat de 4 grootste uitgevers samen 86,10% van de markt in handen hebben. De HHI ligt daarbij rond de 0,23. Aangezien de concentratiemaatstaven van de periodieke bladen lagere waarden hebben dan die voor dagbladen, hebben we hier een indicatie dat er minder concentratieproblemen op de tijdschriftenmarkt zijn. Met slechts vier grote bedrijven, waarvan één goed is voor 35% van de markt, blijft het echter van belang om de evoluties in deze sector op de voet te volgen.

Tabel 74: Concentratiemaatstaven periodieke bladen

Concentratiemaatstaven		
titels	2007	2008
C4	46,51%	46,77%
HHI	0,08	0,08
groepen		
C4	85,16%	86,10%
HHI	0,23	0,23

3.1.4 INTERNET

In dit stuk wordt kort ingegaan op de concentratie binnen de mediagerelateerde websites. De verschillende stappen binnen de waardeketen worden daarbij opnieuw overlopen.

3.1.4.1 Verticale en horizontale integratie

In veel gevallen is er geen onderscheid tussen de inhoudleverancier van een website en de websitebeheerder. 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 (beiden Telenet) van belang.

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” .

Dit impliceert dat door de aard van deze definitie veel websitebeheerders tot een mediagroep gerekend kunnen worden.

De websites nemen ofwel de vorm van een elektronische versie van andere mediaproducten aan (bijvoorbeeld de krantensites), en dragen daarvan ook de merknaam, ofwel vormen ze een volledig zelfstandig product (bijvoorbeeld de website hebbes.be dat een product is van Concentra NV maar waarvoor verder geen gelijkaardig Concentra-mediaproduct gekend is).

Telenet en Belgacom zijn zowel in de televisie- als in de internetketen aanwezig. Wanneer men horizontale integratie bespreekt verdienen de websites die Telenet en Belgacom in hun hoedanigheid van televisieomroepaanbieder exploiteren een aparte vermelding. Deze lopen immers parallel met hun activiteiten in de distributieschakel van de internetwaardeketen.

3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Een overzicht van de belangrijkste contentleveranciers van de mediagerelateerde Vlaamse websites vindt men terug in Figuur 55. Een financieel overzicht van externe regies voor mediagerelateerde websites is te vinden in Tabel 75.

Figuur 55: Schakel contentleveranciers in de waardeketen internet



Tabel 75: Financiële gegevens reclameregie van mediagerelateerde websites

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/bruto-marge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Roularta Media Group	2008	633.423	272.088	299.233	12.650	1.373	814,4
	2007	600.340	238.369	285.075	21.377	2.275	742,2
Truvo Belgium	2008	389.642	-1.304.170	223.461	103.501	-1.391.309	733,4
	2007	1.747.996	87.139	239.613	103.384	-19.512	752,8
De Persgroep Publishing	2008	226.916	89.048	270.394	21.806	14.409	713,2
	2007	238.855	104.661	265.300	38.164	26.993	803,7
Sanoma Magazines Belgium	2008	161.500	104.046	182.869	15.102	12.089	536,1
	2007	151.391	91.957	178.225	19.170	16.323	519,3
Belgacom Skynet	2008	117.021	65.164	54.888	-2.705	912	94,4
	2007	114.067	64.252	46.010	-5.283	-3.010	112,8
Microsoft	2008	45.114	232	99.612	14.576	9.569	307,2
	2007	33.399	163	99.313	12.569	8.004	297
Passe-Partout	2008	35389	2183	37636	184	-1468	225
	2007	37259	3651	39550	-807	-2173	232,5
Think-Media	2008	24121	20240	534	1412	1843	1,3
	2007	16902	13488	671	528	634	1,2
Var	2008	21.489	5.016	74.307	36	4	33,1
	2007	24.456	5.763	80.063	1.476	1.293	32,6
Paratel	2008	10.075	1.548	33.523	1.567	1.029	54,8
	2007	10.308	2.019	37.196	2.576	1.684	56,3
Stepstone	2007	7708	-14548	11767	1117	78	59,8
Jobs&Careers	2008	9952	284	8709	301	23	22
	2007	6575	260	8267	0	11	20,5
Concentra Media Regie	2008	6.913	1.932	33.929	-37	-91	32,3
	2007	6.563	2.024	33.006	-136	-169	39,5
Corelio Connect	2008	4.729	348	4.251	406	248	37,5
	2007	734	101	1.543	60	20	24,8
Beweb Regie	2007	4.516	831	0	497	364	16,7
Adlink	2007	3.529	512	7.513	864	734	10,4

Trustmedia Belgie	2008	1.700	1.695	0	246	301	0
	2007	1.396	1.394	0	14	62	0
Softsign	2007	277	129	0	196	119	2,2

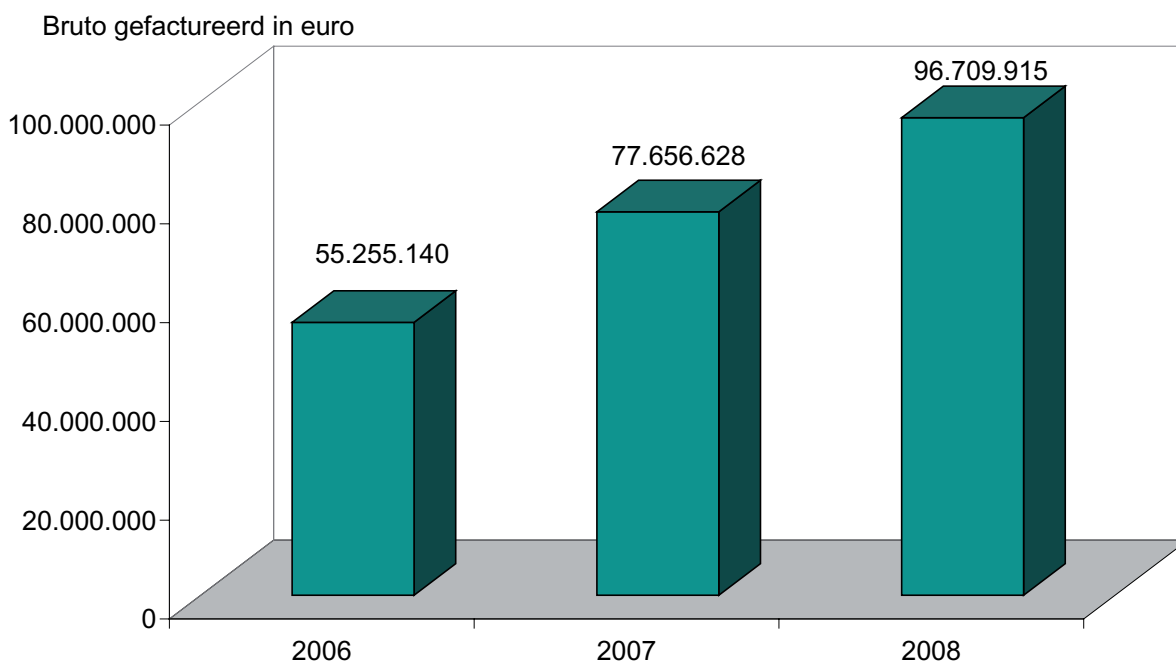
Bron: VKBO

Noot: voor Stepstone, Beweb Regie, Adlink en Softsign waren op het moment dat de tekst geschreven werd nog geen gegevens voor 2008 beschikbaar.

Het is moeilijk om een financiële vergelijking te maken van de internetactiviteiten van deze bedrijven gezien de meeste ondernemingen belangrijkere activiteiten ontplooiën via andere mediaproducten. Van de bedrijven die bijna exclusief optreden als internetreclameregie zijn Beweb Regie en Adlink Internet Media de voornaamste spelers.

De totale internetreclamebestedingen kenden de laatste jaren wel een stijging. Volgens Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB Belgium), de beroepsvereniging die Belgische actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt samenbrengt, bereikten de gefactureerde bestedingen voor internetreclame in 2006 de som van 55 miljoen euro. In 2008 bereikten de bestedingen reeds de som van 96 miljoen euro. In twee jaar tijd werd zo een stijging van 75% gerealiseerd.

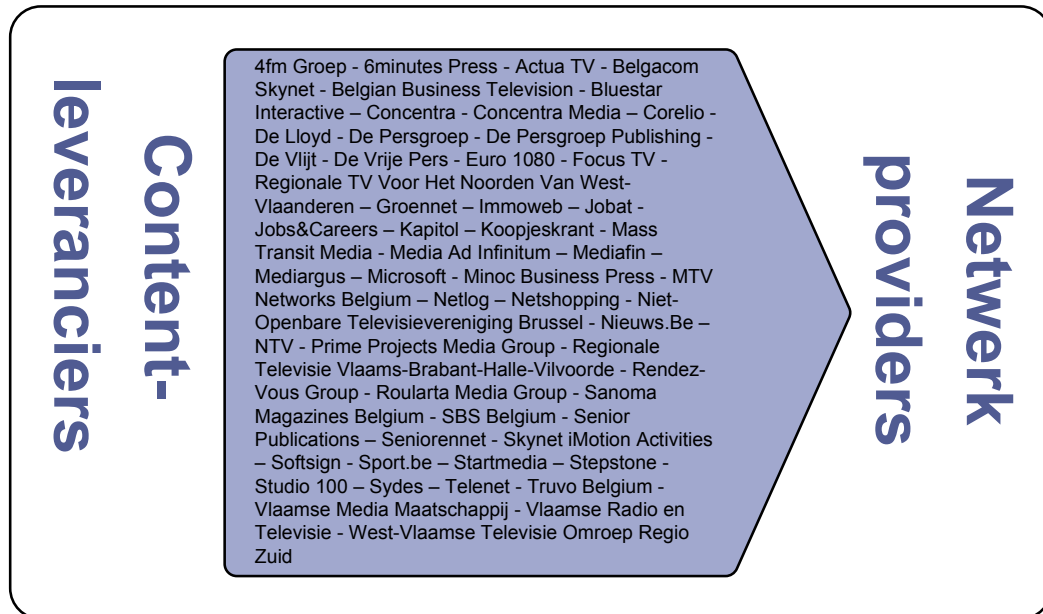
Figuur 56: Evolutie van de internetreclame-inkomsten



Bron: www.iab-belgium.be/knowledgecenter/nl/research.aspx?kid=7558&sec=Investments

De websitebeheerders van de belangrijkste Vlaamse websites werden samengebracht in Figuur 57. Website-eigenaars maken vaak deel uit van een mediagroep. Opnieuw heeft het dan ook weinig zin om een grondige vergelijkende analyse te maken op basis van de gegevens uit de jaarrekeningen. Voor de financiële gegevens geven we een top 20 van website-eigenaars mee, zonder daar verregaande conclusies uit te willen trekken.

Figuur 57: Schakel websitebeheerders in de waardeketen internet



Tabel 76: Financiële gegevens top 20 website-eigenaar

Ondernemingsnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/ brutotomarge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Netto-resultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Vlaamse Media Maatschappij	2008	196.784,70	113.829,60	244.111,30	38.885,38	15.183,26	486,10
	2007	195.939,20	128.742,40	234.116,10	47.506,26	34.614,79	456,10
Telenet	2008	1.927.405,00	549.450,20	1.027.209,00	114.694,70	69.122,03	1.671,20
	2007	1.519.500,00	480.891,40	907.413,80	90.326,14	36.763,51	1.633,60
Roularta Media Group	2008	633.423,10	272.088,00	299.232,90	12.649,74	1.372,91	814,40
	2007	600.339,60	238.368,80	285.075,00	21.376,53	2.274,55	742,20
Truvo Belgium	2008	389.642,50	-1.304.170,00	223.460,60	103.500,70	-1.391.309,00	733,40
	2007	1.747.996,00	87.139,02	239.612,80	103.383,70	-19.512,10	752,80
Vlaamse Radio en Televisie	2008	366.614,90	185.073,40	441.142,70	-8.941,77	-6.043,82	2.826,20
	2007	357.770,30	192.774,10	429.740,30	-7.692,00	-7.380,32	2.816,20
De Persgroep	2008	286.830,60	246.354,10	0,00	-2.584,14	42.262,82	6,50
	2007	262.803,20	219.091,30	0,00	-9,97	9.479,27	6,10
SBS Belgium	2008	248.407,10	-5.642,48	90.927,26	5.373,78	-9.888,86	128,30
	2007	260.256,80	4.190,25	94.157,69	11.575,68	-23.540,70	123,70
De Persgroep Publishing	2008	226.916,50	89.047,59	270.394,40	21.806,40	14.409,07	713,20
	2007	238.855,50	104.660,70	265.300,30	38.163,58	26.993,28	803,70
Concentra Media	2008	188.566,80	86.665,31	45.013,38	-813,18	-2.109,13	167,70
	2007	175.294,10	89.196,10	49.994,81	1.827,06	23,54	160,30

Sanoma Magazines Belgium	2008	161.499,80	104.046,00	182.869,20	15.101,96	12.088,82	536,10
	2007	151.390,70	91.957,15	178.224,80	19.169,55	16.323,47	519,30
Concentra	2008	146.193,10	139.459,10	17.278,53	16.604,20	15.619,04	3,30
	2007	127.454,50	124.864,30	1.322,21	114,54	-2.634,59	3,30
Skynet Imotion Activities	2008	128.457,20	12.187,36	67.531,12	6.858,85	3.209,81	8,20
	2007	30.575,97	8.977,55	58.954,26	6.274,79	3.793,85	8,10
Belgacom Skynet	2008	117.021,00	65.164,27	54.887,57	-2.705,22	912,30	94,40
	2007	114.066,70	64.251,97	46.009,75	-5.283,40	-3.009,97	112,80
Studio 100	2008	84.309,08	49.785,45	63.505,08	-171,27	-1.346,27	207,20
	2007	65.230,84	42.150,52	48.732,77	686,02	1.363,69	188,60
Corelio	2008	71.370,21	34.973,52	0,00	-207,95	1.258,44	0,00
	2007	80.818,53	42.864,48	0,00	-182,95	1.037,97	0,00
Mediafin	2008	62.012,10	33.526,13	62.290,80	5.746,50	7.497,76	230,10
	2007	59.841,03	26.028,37	56.981,00	5.223,88	1.492,04	231,20
Microsoft	2008	45.113,91	231,94	99.611,83	14.575,88	9.569,39	307,20
	2007	33.398,65	162,55	99.313,01	12.569,17	8.004,18	297,00
Euro 1080	2008	34.585,96	2.129,57	8.905,14	-2.241,17	-3.622,11	58,00
	2007	31.734,68	6.121,30	7.344,20	-1.231,52	-2.261,33	43,60
De Vlijt	2008	30.106,52	14.415,75	46.371,62	-496,67	-1.250,20	137,20
	2007	30.870,55	15.665,94	46.892,54	2.141,60	2.268,74	191,60

Bron: VKBO

Noot : De Persgroep vermeldt geen omzet cijfers maar bedrijfsopbrengsten in de jaarrekening. Corelio vermeldt geen omzet, noch brutomarge

3.1.4.3 Concentratie op basis van aantal surfers

Bezoekersaantallen geven een indicatie van de populariteit, en dus indirect het marktaandeel van websites. Deze indicator dient wel gerelativeerd te worden, gezien de volatiliteit van het gegeven. In Tabel 77, worden daggemiddelden, maximale, en totale bezoekersaantallen voor websites gelinkt aan verschillende mediavormen. Uit deze vergelijking blijkt dat de websites die gelieerd zijn aan kranten het meest aantal bezoekers aantrekken, op ruime afstand gevolgd door websites verbonden aan een televisieomroep.

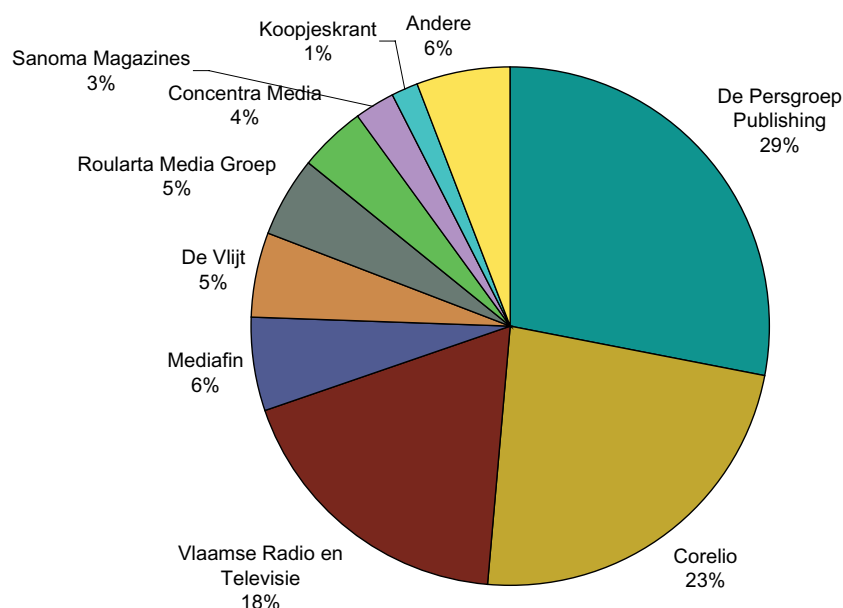
Tabel 77: Weekmeting bezoekersaantallen volgens medium

Mediavorm	Aantal sites	Gemiddelde aantal visitors	Maximaal aantal visitors	Som aantal visitors
Krant	7	165.887	415.944	1.161.208
Televisie	12	25.289	110.435	303.470
Magazine	14	10.803	33.947	151.236
Radio	7	9.046	21.057	63.323
Eindtotaal	42	41.505	415.944	1.743.212

Bron: op basis van CIM 15 juli 2009

Figuur 58 toont de marktaandelen van de eigenaars van de belangrijkste mediawebsites in Vlaanderen. Uit de figuur blijkt dat voornamelijk dagbladuitgevers De Persgroep en Corelio sterk vertegenwoordigd zijn op het internet. Wanneer de gegevens van De Vlijt en Concentra samengeteld worden zitten zij in dezelfde grootteorde. Opvallend is dat het merendeel van de mediagroepen goed vertegenwoordigd is op het internet. Enkel SBS en Sanoma lokken schijnbaar niet het aantal surfers dat vergelijkbaar is met de marktaandelen van hun overige mediaproducten. De gedetailleerd gegevens kunnen in Tabel 78 worden teruggevonden.

Figuur 58: Marktaandelen van de diverse mediabedrijven (op basis van de som van bezoekers van de populairste Vlaamse websites)



Bron: eigen bewerking van CIM-cijfers

Tabel 78: Bezoekersaantallen per aanbieder

Gegevens	Aantal sites	Gemiddeld aantal visitors	maximaal aantal visitors	Som van aantal visitors
Corelio	2	203.374	247.064	406.747
De Persgroep Publishing	3	163.620	415.944	490.861
Mediafin	1	105.979	105.979	105.979
De Vlijt	1	89.893	89.893	89.893
Concentra Media	1	71.774	71.774	71.774
Vlaamse Radio en Televisie	9	35.103	110.435	315.923
Roularta Media Group	3	29.057	41.921	87.171
Koopjeskrant	1	25.850	25.850	25.850
Jobs&Careers	1	22.054	22.054	22.054
Jobat	1	17.780	17.780	17.780
Studio 100	1	11.662	11.662	11.662
Sanoma Magazines Belgium	5	9.254	14.462	46.272
MTV Networks Belgium	1	7.507	7.507	7.507
Vlaamse Media Maatschappij	3	6.107	8.388	18.322
Senior Puublications	1	5.676	5.676	5.676
SBS Belgium	2	4.046	5.415	8.092
4FM Groep	1	2.538	2.538	2.538
De Vrije Pers	2	2.305	4.091	4.609
De Persgroep	1	1.753	1.753	1.753
Media Ad Infitum	2	1.375	2.654	2.749
Gemiddelde	42	41.505,05	41.5944	1.743.212

Bron: eigen bewerking van CIM-cijfers

3.2 MEDIAGROEPEN

3.2.1 ANALYSE OP BASIS VAN FINANCIËLE GEGEVENS

Uit de vorige delen was reeds gebleken dat veel ondernemingen horizontaal en verticaal geïntegreerd zijn. Deze integratie betekent dat een analyse van de mediagroepen aan de orde is. In dit laatste deel wordt de concentratie tussen de verschillende mediagroepen behandeld. In hoofdstuk twee werden 10 belangrijke mediagroepen al uitvoerig besproken. De financiële gegevens van deze groepen vindt men terug in Tabel 79. Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is wederom niet evident. De telecomactiviteiten van Belgacom en Telenet vallen niet uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Belgacom en Telenet zijn voorts nog relatief kleine spelers op de mediamarkt, 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 79: Financiële gegevens mediagroepen

Ondernehmensnaam	Jaar	Activa (1.000€)	Eigen vermogen (1.000€)	Omzet/bruto-marge (1.000€)	Bedrijfsresultaat (1.000€)	Nettoresultaat (1.000€)	Aantal werknemers (VTE)
Belgacom	2008	16.313.639	2.839.962	2.619.969	610.457	140.692	12.923,3
	2007	15.680.401	3.397.071	2.734.612	627.572	216.935	13.324,9
Telenet	2008	1.927.405	549.450	1.027.209	114.695	69.122	1.671,2
	2007	1.519.500	480.891	907.414	90.326	36.764	1.633,6
Vlaamse Radio en Televisie	2008	366.615	185.073	441.143	-8.942	-6.044	2.826,2
	2007	357.770	192.774	429.740	-7.692	-7.380	2.816,2
De Persgroep	2008	286.831	246.354	2.830	-2.584	42.263	6,5
	2007	262.803	219.091	3.954	-10	9.479	6,1
SBS Belgium	2008	248.407	-5.642	90.927	5.374	-9.889	128,3
	2007	260.257	4.190	94.158	11.576	-23.541	123,7
Sanoma Magazines Belgium	2008	161.500	104.046	182.869	15.102	12.089	536,1
	2007	151.391	91.957	178.225	19.170	16.323	519,3
Concentra	2008	146.193	139.459	17.279	16.604	15.619	3,3
	2007	127.455	124.864	1.322	115	-2.635	3,3
Alfacam	2008	72.288	7.713	30.877	333	349	57,1
	2007	60.568	6.913	20.071	3.564	1.466	48,5

Corelio	2008	71.370	34.974	0	-208	1.258	0
	2007	80.819	42.864	0	-183	1.038	0

Bron: VKBO

Noot : De Persgroep vermeldt geen omzet cijfers maar bedrijfsopbrengsten in de jaarrekening.

3.2.2 ANALYSE OP BASIS VAN KIJK- EN LUISTERCIJFERS, OPLAGE EN AANTAL SURFERS

In Tabel 80 wordt een overzicht gegeven van de marktaandelen van de verschillende mediagroepen opgesplitst volgens mediaproducten; radio, televisie, dagbladen, periodieke bladen en internet. De marktaandelen van mediaproducten die onder het beheer van meerdere groepen vallen (o.a. Radio Nostalgie en de producten van VMMA) werden verdeeld over de mediagroepen al naar gelang hun aandeelhouderschap in de onderneming. Er zijn niet altijd gegevens over marktaandelen aanwezig voor alle mediaproducten die de groepen in hun bezit hebben. Zo zijn er bijvoorbeeld geen kijkcijfers voor digitale televisiezenders. Net zo min werd er rekening gehouden met de activiteiten in de distributieschakel. Hierdoor zijn de activiteiten van Telenet en Belgacom onderbelicht. Telkens wanneer een mediagroep aanwezig is in een bepaalde markt, maar er geen cijfers over de marktaandelen ter beschikking zijn, wordt dit in de noten van de tabel uitgelegd. Ten slotte merken we nog op dat de marktaandelen van internet enkel mediagerelateerde websites betreft. Figuur 59 geeft een grafische presentatie van de gegevens uit de tabel.

Tabel 80: Marktaandelen per soort produkt (zonder distributie) van de mediagroepen

	Radio	Televisie	Dagbladen	Periodieke Bladen	Internet
Alfacam	(a)	(b)	0,00	0,00	0,00
Belgacom	0,00	(c)	0,00	0,00	(d)
Concentra	0,64 (e)	(f)	30,04	1,44	11,13
Corelio	0,32 (g)	(h)	31,95	(i)	24,57
De Persgroep	11,55 (j)	13,64 (k)	38,01	25,75	35,52
Roularta	11,55 (l)	13,64 (m)	0,00	18,35	5,81
Sanoma	0,00	0,00	0,00	36,40	2,68
SBS	0,00	10,91	0,00	0,00	0,47
Telenet	0,00	(n)	0,00	0,00	(o)
VRT	64,20	40,00	0,00	0,00	18,28
Totaal	88,25	78,18	100,00	81,94	98,46

Noot: Wanneer de mediagroepen niet aanwezig zijn in de mediavorm, staat er een nul in de tabel. Zijn ze wel aanwezig maar staat er geen getal, dan kan dit om diverse redenen zijn;

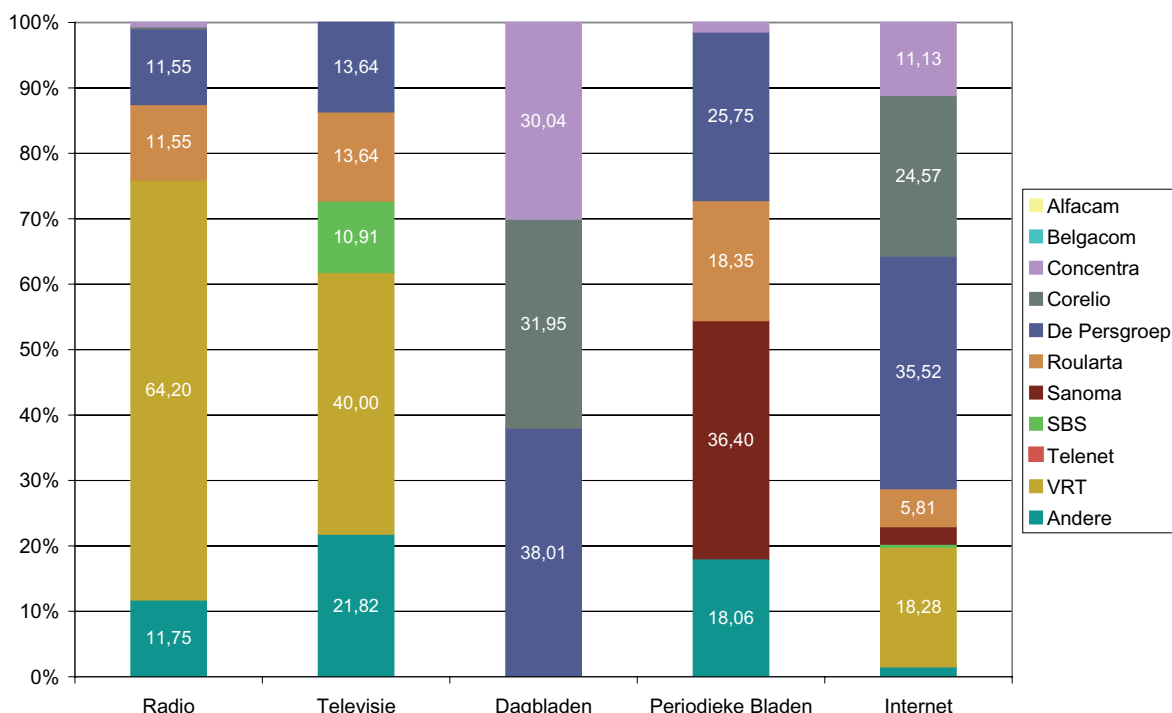
(a) Alfacam heeft Be One vergenomen en is aldus aanwezig op de radiomarkt. De CIM cijfers bevatten echter geen cijfers voor Be One.

(b) De CIM cijfers voor televisie bevatten momenteel enkel analoge zenders. Zenders die uitsluitend

digitaal worden uitgezonden worden niet opgenomen. Voor het net gelanceerde analoge Exqi Intro is het nog te vroeg om al kijkcijfers te hebben.

- (c) De zenders van Belgacom zijn uitsluitend digitaal. Er zijn dan ook geen kijkcijfers voor beschikbaar.
- (d) Belgacom heeft skynet.be in beheer maar deze website wordt niet als mediagerelateerd beschouwd.
- (e) Concentra is bovenop Radio Nostalgie ook nog deels eigenaar van lokale radio (VBRO). De VRM beschikt echter niet over de luistercijfers van deze lokale radio. De helft van het marktaandeel van Radio Nostalgie werd bij Concentra gerekend.
- (f) Concentra heeft aandelen in enkele regionale televisiezenders. De VRM beschikt echter niet over de kijkcijfers van deze zenders. De zender Acht wordt louter digitaal aangeboden. De VRM beschikt niet over kijkcijfers van deze zender.
- (g) Corelio is voor 25% aandeelhouder van Radio Nostalgie. 25% van het marktaandeel van Nostalgie werd dan ook toegeschreven aan Corelio
- (h) Corelio is eigenaar van Rob TV, maar er zijn geen kijkcijfers voor regionale televisie voor handen.
- (i) Marktaandelen van periodieke bladen werden enkel voor de top 20 berekend. Corelio is wel degelijk aanwezig op de markt voor periodieke bladen, maar heeft geen titel in de top 20.
- (j) De Persgroep is voor de helft eigenaar van VMMA. De helft van de marktaandelen van Q-Music en Joe FM werden bij De Persgroep gerekend.
- (k) De helft van de marktaandelen van VTM, 2BE en JIM werden toegekend aan De Persgroep.
- (l) Roularta is voor de helft eigenaar van VMMA. De helft van de marktaandelen van Q-Music en Joe Fm werden bij Roularta geteld.
- (m) De helft van de marktaandelen van VTM, 2BE en JIM werden toegekend aan Roularta.
- (n) De televisieomroepen die in het bezit zijn van Telenet, zijn enkel digitaal te bekijken. Er kan dan ook geen marktaandeel worden berekend.
- (o) Telenet heeft meerdere websites in beheer maar deze werden niet opgenomen in de selectie van mediagerelateerde websites.

Figuur 59: Marktaandelen per soort produkt (zonder distributie) van de mediagroepen



3.3 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Om de concentratie in de Vlaamse mediasector goed te kunnen opvolgen is het van belang aandacht te besteden aan het internationale karakter van de media. Met de bedoeling allerlei schaalvoordelen te kunnen benutten, zijn sommige mediabedrijven de laatste decennia geëvolueerd naar grote internationale spelers. Deze groepen zijn vaak met verschillende mediaproducten in verschillende Europese landen aanwezig. De Vlaamse ondernemingen kijken ook steeds vaker naar het buitenland en zoeken steeds meer aansluiting bij naburige landen. Hierna komen beide aspecten van de internationalisering in de mediasector aan bod.

3.3.1 VLAANDEREN IN DE WERELD

De Vlaamse mediabedrijven beperken hun activiteiten niet langer tot het Vlaamse grondgebied. Hieronder volgt een overzicht van het buitenlandse aanbod van de Vlaamse mediabedrijven naar gelang het soort mediaproduct.

Radio

Radio blijft voorlopig vooral een Vlaamse aangelegenheid waarbij de radio-omroeporganisaties zich beperken tot het Vlaamse grondgebied. Eén uitzondering is de Persgroep dat Q-Music vier jaar na de opstart in Vlaanderen ook in Nederland lanceerde. Q-Music is in Nederland ondertussen uitgegroeid tot een van de meest beluisterde radiozenders.

Televisie

De Vlaamse productiehuisen richten zich voornamelijk op Vlaanderen. De grote uitzondering is Studio 100. Na de oprichting van een Nederlandse dochter, breidde Studio 100 uit naar Duitsland door de overname van EM.Entertainment. Met die overname heeft Studio 100 ondermeer de tv-figuurtjes Maja de Bij, Pippie Langkous en Lassie in zijn aanbod.

Ook bij de facilitaire bedrijven blijft het werkgebied voornamelijk beperkt tot Vlaanderen. Alfacam vormt hierop een uitzondering met dochterondernemingen in Italië, Duitsland en Frankrijk.

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) heeft recent wel aansluiting met de Nederlandse markt gezocht door aandelen te verwerven in Carchannel en het Nederlandse TV Limburg.

Bij de bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, is Belgacom een internationale speler met activiteiten in een tiental landen. De buitenlandse activiteiten zijn wel voornamelijk telecom-gerelateerd.

Geschreven Pers

In de markt voor geschreven pers lonken de Vlaamse uitgevers al enige tijd naar het buitenland. Zo richt Roularta Media Group zich op de Franstalige markt met verschillende titels in Wallonië en met de overname van drie Franse uitgeverijen. Ondertussen breidt Roularta Media Group ook uit naar Nederland en Duitsland door aandelen te verwerven in de plaatselijke uitgevers van Plus Ma-

gazine. Ten slotte verdeelt Roularta ook nog lokale versies van City Magazines in Slovenië, Servië en Kroatië.

Ook Concentra probeert internationaal uit te breiden en kijkt daarbij voornamelijk naar de Nederlandse markt. Naast de Nederlandse televisieactiviteiten is het tevens actief in de markt voor huis-aan-huisbladen.

Ten slotte is er nog De Persgroep dat in Nederland Het Parool uitgeeft. De Persgroep breidde recent zijn activiteiten in Nederland verder uit met de overname van uitgeverij PCM. Hierdoor komt ondermeer De Volkskrant in Vlaamse handen

Internet

De internetactiviteiten van de Vlaamse mediabedrijven zijn in de eerste plaats beperkt tot de Vlaamse en Waalse markt. De complexiteit van de internetsector maakt het echter moeilijk na te gaan in hoeverre sommige Vlaamse bedrijven in het buitenland actief zijn.

3.3.2 DE WERELD IN VLAANDEREN

De internationalisering gaat ook verder in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote internationale spelers. In Tabel 81 vindt men een overzicht van de grootste Europese mediabedrijven gerangschikt volgens totale omzet.

Wanneer men deze lijst bestudeert, dan is de invloed die de grootste Europese mediagroepen in Vlaanderen hebben voorlopig relatief beperkt. De enige twee internationale spelers uit de lijst die rechtstreeks actief zijn in Vlaanderen staan op een respectievelijke 15de (ProSiebenSat.1; moeder van SBS Belgium) en 20ste (Sanoma WSOY) plaats. Zoals hieronder verder wordt beschreven zijn sommige mediabedrijven uit de lijst wel via dochterondernemingen in Vlaanderen actief.

Tabel 81: De grootste Europese mediabedrijven in 2008

Onderneming	Land	Totale Omzet (mIn €)	Totale Omzet uit Media ¹ (mIn €)	Aandeel van media in totale omzet
Bertelsmann AG	Duitsland	16.118	16.118	100%
Vivendi²	Frankrijk	25.392	9.204	36%
Lagardère	Frankrijk	8.628	8.628	100%
BSkyB³	Verenigd Koninkrijk	7.228	7.228	100%
Reed Elsevier	Nederland/ Verenigd Koninkrijk	7.512	6.517	87%
BBC⁴	Verenigd Koninkrijk	6.458	6.458	100%
ARD	Duitsland	6.131	6.131	100%
Pearson	Verenigd Koninkrijk	6.056	6.056	100%

Virgin Media	Verenigd Koninkrijk/ Verenigde Staten	5.055	4.338	86%
Mediaset⁵	Italië	4.251	4.251	100%
Grupo Prisa	Spanje	4.001	4.001	100%
Wolters Kluwer	Nederland	3.374	3.374	100%
RAI	Italië	3.210	3.210	100%
Bonnier	Zweden	3.081	3.081	100%
ProSiebenSat.1	Duitsland	3.054	3.054	100%
France Télévision⁶	Frankrijk	2.928	2.928	100%
Springer Verlag	Duitsland	2.729	2.729	100%
RCS MediaGroup	Italië	2.674	2.674	100%
Daily Mail & General Trust	Verenigd Koninkrijk	2.910	2.656	91%
Sanoma WSOY	Finland	3.030	2.634	87%
TF1- Société Télévision Francaise	Frankrijk	2.595	2.595	100%
ITV Plc	Verenigd Koninkrijk	2.554	2.554	100%
Verlagsgruppe Ge- org von Holtzbrink⁶	Duitsland	2.489	2.489	100%
Hubert Burda Media	Duitsland	2.297	2.297	100%
Maltby Capital/EMI Group⁷	Verenigd Koninkrijk	2.133	2.133	100%

Bron: <http://www.nordicom.gu.se/>

1 Omzet uit media refereert naar de omzet die de onderneming haalt uit mediasectoren zoals radio, televisie, film, omroepsignaaltransmissie, televisieproducties en geschreven pers.

2 De omzet uit telecom en games van Vivendi werden niet bij de omzet uit media gerekend.

3 Financiële gegevens voor de periode juli 2007 t.e.m. juni 2008

4 Financiële gegevens voor de periode april 2007 t.e.m. maart 2008

5 De omzet van het reclamebureau Publitalia 80 is ongekend en kan niet uit de omzet uit media worden gefilterd.

6 Financiële gegevens uit 2007

7 Financiële gegevens voor de periode april 2007 t.e.m. maart 2008

Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn tot op heden in Vlaamse handen. Grote internationale radiospelers zijn voorlopig niet echt aanwezig in Vlaanderen. Door de verkoop van Be One aan Alfacam verminderde zelfs de buitenlandse invloed. De Franse radioketen NRJ, met zenders in een 15-tal landen, vormt hierop een uitzondering met belangen in radio Nostalgie dat samen met Concentra (50%) en Corelio (25%) in Vlaanderen werd gelanceerd.

In de distributiemarkt voor radio zijn wel enkele buitenlandse ondernemingen actief. Het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring zijn actief op de markt voor omroepsignaaltransmissie in Vlaanderen.

Televisie

Ook bij productiehuisen zien we een alsmaar toenemende internationalisering. Dat een groot aandeel van de producties die omroepen uitzenden van internationale oorsprong is, werd reeds aangetoond onder 3.1.2 Televisie. Naast een Vlaamse dochteronderneming heeft Fremantlemedia wereldwijd in 21 landen dochterbedrijven en maakt het deel uit van RTL Group. Deze laatste is dan weer voor 90% eigendom van Bertelsmann. Eyeworks, een van oorsprong Nederlands productiehuis heeft vestigingen in een tiental landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Kanakna Productions vervolgens is dochter van Zodiak Entertainment, dat aanwezig is in 18 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski is een dochter van Blazhoffski Nederland, het Nederlandse Endemol ten slotte heeft 26 dochterondernemingen waaronder Endemol België.

Onder de televisieomroeporganisaties aanwezig in Vlaanderen zijn ook enkele buitenlandse ondernemingen te onderscheiden. Zo is SBS Belgium een dochter van ProSiebenSat, een Duits media-bedrijf met o.a. 26 televisiekanalen in 12 Europese landen. De internationale muziekzender MTV Networks heeft tevens een Vlaams filiaal dat TMF in zijn beheer heeft.

Ten slotte is er nog de Vlaamse kabelverdelers Telenet dat voor de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global. Net zoals bij radio, zijn het Noorse Norkring en het Nederlandse Broadcast Partners actief op de Vlaamse markt voor omroeptransmissie.

Geschreven Pers

De enige grote internationale speler die actief is op de Vlaamse markt voor geschreven pers is 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 mediagerelateerde websites in hun beheer hebben zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen. Het medium internet is echter zo complex dat het moeilijk is te achterhalen welke buitenlandse ondernemingen actief zijn op de Vlaamse markt. Bovendien valt dergelijk onderzoek buiten de bedoeling van dit rapport.

3.4 BESLUIT HOOFSTUK 3

In dit laatste hoofdstuk werd per mediasoort aandacht geschonken aan de concentratie binnen de verschillende schakels van de waardeketen. Na een schets van de vormen van horizontale en verticale integratie in de waardeketen, werd dieper ingegaan op de concentratie aan de hand van financiële en andere data (zoals kijk- en luistercijfers).

De radiosector wordt gekenmerkt door relatief veel verticale integratie. Radio-inhoud wordt voor een groot stuk intern bij de radio-omroeporganisaties geproduceerd. Met de verkoop van het zenderpark van de VRT aan Norkring wordt de graad van verticale integratie voor een deel teruggedrongen. Verder wordt de radiosector gedomineerd door twee grote spelers die samen meer dan 80% van de markt vertegenwoordigen. Het aandeel van de publieke omroep neemt daarbij wel af. Ondanks het relatief beperkt aantal spelers is de markt positief aan het evolueren, met een sterke tweede speler die steeds meer tegenwicht aan de openbare omroep biedt. Bovendien komen er door de introductie van Nostalgie en de overname van Be One door Alfacam een aantal grotere spelers op de radiomarkt.

Op de televisiemarkt is er toenemende integratie met de komst van Belgacom en Telenet die naast hun distributieactiviteiten tevens omroepen aanbieden. Anderzijds zorgt de verkoop van het zenderpark van de VRT voor een vermindering in de verticale integratie.

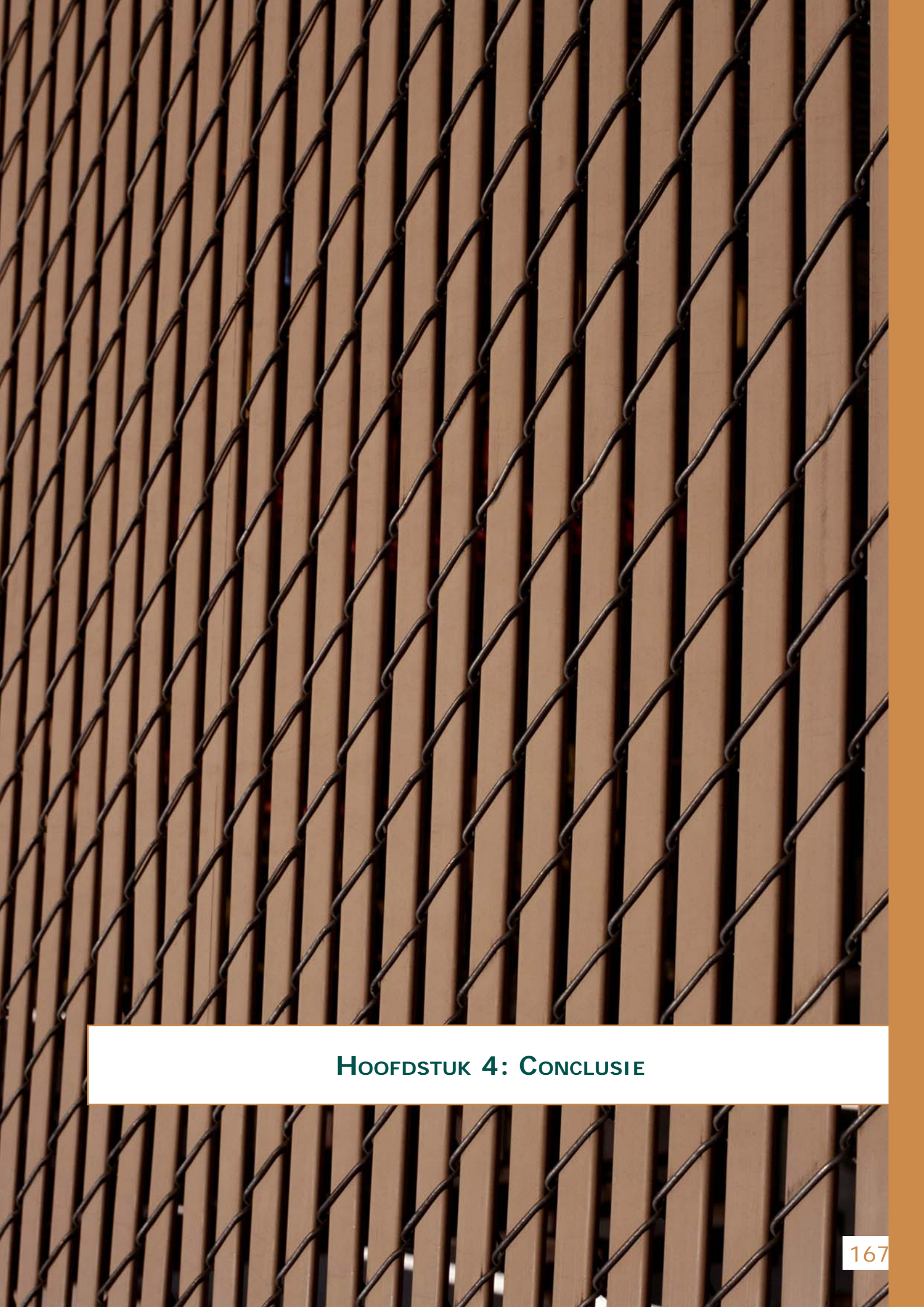
Wat betreft de televisieomroeporganisaties, is er een lichte toename in de concentratie vast te stellen. Deze toename is niet problematisch, maar maakt duidelijk dat de Vlaamse kijker steeds meer afstemt op de omroepen van de grote Vlaamse omroeporganisaties. Daarbij moet wel worden opgemerkt dat geen kijkcijfers voor digitale televisiekanalen beschikbaar zijn.

De drie uitgeverijen die het totale aanbod van dagbladen in Vlaanderen in handen hebben, verdeelen de markt. Ondanks de dalende verkoopcijfers blijft de concentratie binnen de dagbladsector stabiel. Ook in de sector van de periodieke bladen zijn er weinig verdere concentratiebewegingen. De sector kent vrij veel spelers, maar wordt wel door een viertal aanbieders gedomineerd. Eén daarvan is goed voor 35% van de markt, waardoor waakzaamheid op deze markt aan te raden is.

De internetmarkt is een complexe markt om af te bakenen, wat het meten van de concentratie in die sector bemoeilijkt. De markt kent een toenemend belang, wat wordt gestaafd door de stijging van de internetreclamebestedingen. Het is tevens belangrijk op te merken dat de mediagroepen die in de andere mediasectoren een groot deel van het aanbod vertegenwoordigen, sterk aanwezig zijn op de internetmarkt.

Een analyse van de concentratie binnen de 10 mediagroepen, leert dat zij voor een divers mediaveld zorgen waarbij geen enkele oververtegenwoordigd is in alle markten. De mediagroepen staan doorgaans wel sterker in hun historische markt, maar ondervinden over het algemeen ook hier concurrentie. Er is dan ook geen enkele groep die de hele mediasector domineert.

Ten slotte werd de internationalisering van de media beschreven waarbij de invloed van grote buitenlandse groepen in Vlaanderen relatief beperkt is. De mediasector kan doorgaans nog als een Vlaamse sector worden beschouwd. Dit betekent echter niet dat de Vlaamse bedrijven zich beperken tot de Vlaamse afzetmarkt. Het zijn vooral de Vlaamse uitgeverijen die steeds vaker activiteiten in het buitenland ontplooiën.



HOOFDSTUK 4: CONCLUSIE

4 CONCLUSIE

In het eerste hoofdstuk van dit rapport “Mediaconcentratie in Vlaanderen 2009” werd het Vlaamse medialandschap afgebakend aan de hand van waardeketens voor verschillende mediaproducten. Daardoor kan de vraag beantwoord worden welke ondernemingen actief zijn binnen de Vlaamse mediasector.

Om methodologische redenen gebeurde echter een hertekening van de waardeketens ten opzichte van het vorige rapport. Sommige waardeketens werden verder uitgerafeld om meer verfijnd te kunnen rapporteren over schakels die eerder onbelicht bleven (bv. facilitaire bedrijven binnen de televisiewaardeketen) en om het mechanisme van de dubbelzijdige markten toe te lichten. Op die manier kan rekening gehouden worden met de inkomstenstromen die gegenereerd worden door advertenties. Deze kregen meer aandacht door de financiële crisis die eind 2008 haar intrede deed, en de auteurs van het rapport poogden om minstens aan te duiden wie de getroffen actoren zijn.

Een andere aanpassing in de structuur van het eerste hoofdstuk was toe schrijven aan de nieuwe omroepindeling die in het mediadecreet voor omroep wordt gehanteerd. Deze indeling werd toegepast op de structuur van het rapport.

De belangrijkste inhoudelijke vaststellingen en evoluties wijzen erop dat het medium radio een daling kent van de diversiteit van het productaanbod (met minder spelers actief in het radiolandschap).

Bij de afbakening van het televisielandschap werd melding gemaakt van de gevolgen van de digitalisering. De toename van het aantal omroepen en de introductie van niet-lineaire diensten, zoals video on demand werd beschreven. Op het vlak van omroepsignaaltransmissie was er enerzijds de concentratiebeweging op de kabelmarkt (ten gevolge van de overnames gerealiseerd door Teletnet), maar tegelijkertijd zien we de toename van het gebruik van andere platformen (zo werden onder andere stappen gezet in de realisatie van digitale terreestriële televisie).

Wat geschreven pers betreft, was er aandacht voor de vermindering van het aantal titels in de dagbladpers (met het verdwijnen van de titel Het Volk), en de gedaalde totale verkoop. Verder werd in verhouding tot het rapport van 2008 meer aandacht besteed aan de gratis pers, waarbij Metro voorlopig aan marktaandeel blijkt te winnen.

Ten slotte werd in het eerste hoofdstuk getracht om het internetluik van de Vlaamse mediasector in kaart te brengen, maar aan de hand van populariteitsrankings werd aangetoond dat deze niet los gezien kan worden van een bredere, niet louter op mediatoepassingen gerichte, internationale context.

De toenemende populariteit van websites in termen van bezoekers en reclamebestedingen werd gedocumenteerd.

In een tweede hoofdstuk werden de 10 belangrijkste mediagroepen die in Vlaanderen actief zijn benoemd. Veel van de ondernemingen die in hoofdstuk 1 aangeduid werden als belangrijke spelers kunnen immers ondergebracht worden bij een van deze groepen. Er werd meer informatie gegeven over de mate waarin zij horizontaal, en verticaal geïntegreerd zijn (onder andere door het uittekenen van hun aandelenstructuur, en opgave van hun productaanbod). Voorts werd gerefereerd naar andere sectoren waarin zij eventueel actief zijn. Voor elke groep werd kort toegelicht of zij - als Vlaamse onderneming - internationaal actief zijn, of in tegendeel, zelf deel uitmaken van een buitenlandse groep.

In het derde hoofdstuk werd informatie gegeven die de eigenlijke concentraties en machtsverhoudingen moet illustreren.

In eerste instantie werd voor de verschillende mediavormen de mate van horizontale en verticale integratie beschreven. Een aantal financiële gegevens van de ondernemingen die in de schakels actief zijn werden opgelijst. Voor het overgrote deel van de ondernemingen konden de gegevens voor 2008 gegeven worden. Hierdoor kan de vergelijking met 2007 gemaakt worden en sluit het rapport dichter aan bij de actualiteit dan het vorige rapport. Dit dient nog steeds gerelativeerd te worden: de gevolgen van de financiële crisis zullen immers pas volgend jaar, in de financiële rapportering over 2009 merkbaar zijn.

In het hoofdstuk over mediaconcentratie werden ook indicatoren op basis van kijk-, luister- en oplagecijfers berekend, zowel per aparte mediavorm als in een overzicht voor de activiteiten van de diverse groepen. Wat de individuele mediavormen betreft werden soms grote concentraties vastgesteld. Gezien de beperkte omvang van de markt in Vlaanderen is dit soms onvermijdelijk. Er kwam echter niet één mediagroep naar voor die over de hele lijn dominant bleek.

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector vanuit internationaal perspectief bekeken. Daaruit bleek de grote lokale verankering. In Vlaanderen valt de invloed van buitenlandse mediabedrijven relatief goed mee. Bij de productiehuisen zien we wel een relatief groot aantal internationale productiehuisen op de Vlaamse markt. Een indicatie van de slagkracht van de Vlaamse mediaspelers is het feit dat zij zich steeds vaker zelf op buitenlandse markten begeven. Het zijn vooral de uitgeverijen die daarbij activiteiten in het buitenland ontplooiën. In verhouding met de grootste Europese bedrijven actief binnen de mediasector, blijven zij echter relatief beperkt qua omvang.

BIBLIOGRAFIE

JAARVERSLAGEN

De Persgroep Jaarverslag 2008.

Vlaamse Radio en Televisie, Jaarverslag 2008.

ISPA Belgium, internet market survey 39Q1 2009.

Telenet, diverse kwartaal- en jaarverslagen.

Belgacom, diverse kwartaal- en jaarverslagen.

ARTIKELS EN PERSBERICHTEN

Andersen, i.o. Europese Commissie (2002), "Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010"

Europese Commissie (2008), "Accompanying document to the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions Eighth Communication on the application of Articles 4 and 5 of Directive 89/552/EEC 'Television without Frontiers', as amended by Directive 97/36/EC, for the period 2005-2006" p 45

FOD Economie, Eurostat, "ICT-survey burgers 2008", bewerking studiedienst Vlaamse Regering.

IAB, AdEx 2008, "Online reclame in belgie groeit sterker dan voorspeld: +24,5%", juni 2009

MMITF (2007), "Media Measurement Integration Task Force", www.wan-press.org

De Morgen, "Hoge kijkcijfers voor digitale tv", 5 augustus 2009

De Morgen, "Uitgesteld tv-kijken vanaf april ook opgenomen in kijkcijfers", 6 maart 2009

De Morgen, "De Standaard en Het Nieuwsblad krijgen een eigen tv-opnamestudio", 7 maart 2008

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

Radiovisie, "Pebblemedia: nieuw marketingbedrijf", 22 december 2008, www.radiovisie.be

De Standaard, "Nieuwe televisiezenders op de kabel", 13 augustus 2009

De Standaard, "Internet-zender Zattoo verlaat Belgische markt" , 27 februari 2009

De Tijd, "Gratis kranten zijn perfecte concurrenten van elkaar", 24 juni 2009

Rochet J.-C., en J. Tirole (2004), "Two-Sided Markets: An Overview", Working Paper, IDEI Toulouse, 44

TV-visie, "Indi kiest voor Prime kanalen", 16 juni 2008, www.tv-visie.be

TV Vlaanderen, "50.000 Vlamingen kozen reeds voor TV Vlaanderen als provider voor digitale televisie" 10 september 2007

TV Vlaanderen, persbericht 6 juni 2008

Van den Bulck H. (2007), Structuur en werking van de media in België, Uitgeverij Acco Leuven, 181

VKBO, "Verrijkte Kruispuntbank Ondernemingen"

Vlaamse Regulator voor de Media (2008), Mediaconcentratie in Vlaanderen, rapport 2008

WEBSITES

Alexa, www.alexacom.com

Belga Ppictures, <http://picture.belgabebelga.be>

Centrum voor de Informatie over de Media, www.cim.be

Cegeka, www.cegekabecegeka.be

Interactive Advertising Bureau Belgium, www.iab-belgium.be

Mediaspecs, www.mediaspecs.be

Nordicom, www.nordicom.gu.se/

De Perswinkel, www.perswinkel.be

Studiedienst van de Vlaamse Regering, <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Pages/default.aspx>.

Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting, www.persgerecht.be/

Verslag van de hoorzitting in het Vlaams parlement over de economische crisis in de mediasector dd 14/05/2009, <http://jisp.vlaamsparlement.be/docs/stukken/2008-2009/g2254-1.pdf>

Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ), www.agjpb.be/vvj/

BIJLAGE 1 Top 100 Kijkcijfers van 2008

	Programma	Zen-der	Datum	Begin	Bereik	Bereik (%)	Aan-deel (%)
1	WITSE	Eén	30/11/2008	21:31:01	1.928,4	33,3	64
2	DE PAPPENHEIMERS	Eén	7/12/2008	20:30:13	1.718,8	29,7	56,5
3	DE SMAAK VAN DE KEYSER	Eén	7/12/2008	21:31:47	1.691,1	29,2	57,7
4	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	Eén	30/12/2008	22:00:14	1.550,6	26,8	59
5	GEERT HOSTE HOUDT WOORD	Eén	1/01/2008	20:36:05	1.498,4	25,9	57,5
6	FC DE KAMPIOENEN	Eén	8/03/2008	20:47:10	1.477,0	25,5	60,3
7	KATARAKT	Eén	2/03/2008	22:08:32	1.475,3	25,5	59,9
8	SARA	VTM	24/06/2008	20:54:27	1.433,1	24,8	59,1
9	EUROSONG	Eén	9/03/2008	21:02:16	1.400,2	24,2	50,5
10	DEBBY & NANCY'S HAPPY HOUR	Eén	20/01/2008	21:00:00	1.361,9	23,5	45,6
11	FLIKKEN	Eén	9/03/2008	22:11:10	1.302,2	22,5	53,7
12	DE NACHT VAN DE VLAAMSE TELEVISIESTERREN	Eén	30/03/2008	20:28:11	1.244,7	21,5	49,5
13	SPORTGALA	Eén	14/12/2008	19:52:40	1.242,5	21,5	47,6
14	BOER ZKT VROUW	VTM	10/11/2008	20:37:39	1.199,9	20,7	46,3
15	BLOKKEN	Eén	13/12/2008	20:10:06	1.191,9	20,6	51,4
16	GEERT HOSTE & HET JAAR VAN DE GEIT	Eén	16/11/2008	20:01:01	1.180,5	20,4	45,8
17	1 JAAR GRATIS	Eén	19/01/2008	21:28:37	1.173,4	20,3	48,3
18	MIJN RESTAURANT!	VTM	29/05/2008	21:32:23	1.172,7	20,3	59,3
19	STERACTEUR STERARTIEST	Eén	25/01/2008	20:42:47	1.134,3	19,6	46,1
20	SPORTWEEKEND	Eén	16/11/2008	19:22:37	1.129,9	19,5	47,3
21	HET 7 UUR-JOURNAAL	Eén	30/09/2008	19:00:00	1.108,7	19,2	51,2
22	THUIS	Eén	11/02/2008	20:14:23	1.108,2	19,2	43,6

23	SPORZA: WIELRENNEN: RONDE VAN VLAANDEREN	Can- vas	6/04/2008	13:00:23	1.090,9	18,9	72,2
24	DE PFAFFS	VTM	26/10/2008	20:22:49	1.042,4	18	38,9
25	DE PREMIEJAGERS	Eén	18/08/2008	20:18:24	1.030,4	17,8	46,9
26	ALLES VOOR DE SHOW	Eén	16/03/2008	20:01:19	1.027,2	17,8	43,8
27	FATA MORGANA	Eén	24/08/2008	20:23:31	1.025,1	17,7	44,7
28	KOPPEN EXTRA	Eén	5/06/2008	20:47:04	1.022,6	17,7	43,5
29	WIE WORDT DE MAN VAN PHAEDRA?	VTM	31/03/2008	20:37:20	1.011,8	17,5	40,7
30	MAN BIJT HOND	Eén	23/12/2008	19:44:46	1.010,3	17,5	43,6
31	TERUG NAAR SIBERIE	Eén	19/10/2008	22:17:46	1.007,9	17,4	45,9
32	SPORZA: VELDRIJDEN. WK. TREVISO	Can- vas	27/01/2008	14:25:56	1.006,7	17,4	70,8
33	VB. EK. FIN.: DUITSLAND/SPANJE	VT4	29/06/2008	20:46:30	1.002,5	17,3	41,6
34	STERREN OP DE DANSVLOER	VTM	4/06/2008	20:59:04	1.001,9	17,3	44,4
35	DE BEDENKERS	Eén	29/12/2008	20:39:41	992,1	17,1	35,6
36	VB. WK. KWALIF.: BELGIE/SPANJE	Can- vas	15/10/2008	20:45:53	987,6	17,1	37,3
37	LOUISLOUISE	VTM	24/09/2008	20:41:19	984,5	17	40,7
38	BAANTJER	Eén	30/12/2008	20:40:04	983,9	17	36,7
39	SPORZA: WIELRENNEN. PARIJS-ROUBAIX	Can- vas	13/04/2008	13:41:23	977,6	16,9	70
40	EEUWIGE ROEM	Eén	7/01/2008	20:36:46	972,3	16,8	37,9
41	1000 ZONNEN	Eén	18/08/2008	19:52:21	971,4	16,8	49,6
42	KOPPEN	Eén	11/12/2008	21:29:51	960,0	16,6	37,5
43	FANS	Eén	7/09/2008	20:34:00	952,7	16,5	40,9
44	FAMILIE	VTM	24/06/2008	20:19:59	947,2	16,4	45,6

45	HET LEVEN ZOALS HET IS - DE ZOO	Eén	23/02/2008	20:12:19	942,2	16,3	43,5
46	STUDIO PEKING	Eén	18/08/2008	19:19:32	941,5	16,3	50,6
47	FLIKKEN MAASTRICHT	Eén	11/11/2008	20:40:00	934,9	16,2	34,7
48	VINGER AAN DE POOT	VTM	31/01/2008	20:37:41	931,9	16,1	35,8
49	DIEREN IN NESTEN	Eén	8/03/2008	20:13:49	915,2	15,8	41,2
50	THE WORST CHRISTMAS OF MY LIFE	Eén	29/12/2008	21:46:47	908,8	15,7	35
51	NIEUWS 19U VTM	VTM	19/02/2008	18:59:41	906,0	15,7	39,7
52	KINDEREN VAN DEWINDT	Eén	8/01/2008	20:32:51	899,1	15,5	34,2
53	HET ZESDE ZINTUIG	VTM	16/10/2008	20:40:23	896,2	15,5	35,1
54	VOLT	Eén	9/01/2008	20:44:39	885,0	15,3	33,6
55	DE ITALIAANSE DROOM	VTM	24/11/2008	20:41:43	883,5	15,3	32
56	VERKLEED	Eén	26/01/2008	21:28:27	876,4	15,1	38,3
57	HET LEVEN ZOALS HET IS - DE MAROLLEN	Eén	1/01/2008	21:32:32	873,8	15,1	35,6
58	LADIES FIRST (7/8)	Eén	28/04/2008	20:41:20	872,3	15,1	35,6
59	ZONE STAD	VTM	13/10/2008	21:54:25	871,7	15,1	37,6
60	EUROVISIE SONGFESTIVAL - HALVE FINALE	Eén	20/05/2008	21:00:01	868,4	15	36,6
61	MATROESJKA'S	VTM	7/10/2008	21:55:04	866,6	15	38,6
62	KOPPEN XL	Eén	30/12/2008	21:28:37	862,2	14,9	32,7
63	WINDKRACHT 10 (1/3)	Eén	11/12/2008	20:40:39	860,5	14,9	32,9
64	DE BENDE VAN WIM	Eén	21/12/2008	22:18:28	860,1	14,9	36,5
65	DE RODE LOPER	Eén	20/05/2008	20:32:11	854,6	14,8	38,1
66	SKETCH UP	VTM	24/11/2008	19:41:49	839,8	14,5	33,5
67	GASTON 80.	VTM	7/12/2008	19:50:07	838,0	14,5	32,4

68	HARTELIJKE GROETEN AAN IEDEREEN	Eén	21/12/2008	20:30:12	834,2	14,4	31,1
69	TOAST KANNIBAAL	VTM	11/03/2008	20:36:40	828,9	14,3	32,6
70	DE BOVENSTE PLANK	Eén	12/01/2008	22:10:45	818,4	14,1	37,5
71	HET JOURNAAL LAAT	Eén	18/12/2008	22:54:28	815,1	14,1	51
72	PETER LIVE	Eén	3/10/2008	20:44:57	809,7	14	35,3
73	ASPE	VTM	24/03/2008	21:47:34	808,9	14	36
74	MOEDERS & DOCHTERS.	VTM	7/10/2008	20:40:05	807,4	14	31,9
75	DE LAATSTE SHOW	Eén	17/01/2008	22:01:02	802,2	13,9	36,8
76	JUNIOR EUROSONG	Eén	22/11/2008	20:15:02	792,6	13,7	35
77	HET LEVEN ZOALS HET IS - LUCHTHAVEN	Eén	13/12/2008	21:25:56	788,8	13,6	31,8
78	TOMTESTEROM	Eén	6/04/2008	20:30:34	778,3	13,5	29,2
79	S.O.S. PIET	VTM	23/11/2008	18:27:26	776,1	13,4	43,1
80	OS. ATLETIEK.	Eén	23/08/2008	13:31:56	774,3	13,4	76,5
81	VB. EK. 1/2F: DUITSLAND/TURKIJE	VT4	25/06/2008	20:48:12	769,0	13,3	33
82	EEN WERELD - WIE VAN DE DRIE?	Eén	5/02/2008	21:32:49	763,2	13,2	29,1
83	EEN WERELD - DE MAN DIE MET BEREN LEEFT	Eén	19/08/2008	21:27:17	762,6	13,2	33,4
84	VELDRIJDEN. GP. SVEN NYS	Eén	1/01/2008	14:34:59	760,4	13,1	62,4
85	DE PLANCKAERTS	VTM	21/12/2008	20:29:49	760,4	13,1	28,4
86	2 STRATEN VERDER	VTM	2/01/2008	20:40:28	756,7	13,1	27,8
87	SAFARI	Eén	19/10/2008	20:00:29	748,3	12,9	31
88	HET MOOIESTE MEISJE VAN DE KLAS	VTM	11/12/2008	20:40:43	747,1	12,9	28,5
89	VLAANDEREN VAKANTIELAND	Eén	19/01/2008	18:12:28	736,8	12,7	50

90	VB. C1 UEFA SCHIFT.: LIVERPOOL/STANDARD	2BE	27/08/2008	21:06:50	736,1	12,7	35,5
91	HET LEVEN ZOALS HET IS - HUIS TE KOOP	Eén	10/12/2008	21:38:28	734,1	12,7	29,5
92	ZO IS ER MAAR EEN	Eén	8/02/2008	20:40:46	729,0	12,6	28,2
93	CHEF IN NOOD	VTM	2/09/2008	21:17:47	728,2	12,6	32,6
94	VB. EK. 1/4F: SPANJE/ITALIE	VT4	22/06/2008	20:45:15	726,4	12,6	31,9
95	ATLETIEK. MEMORIAL IVO VAN DAMME	Can- vas	5/09/2008	20:08:16	724,6	12,5	32
96	ALLES MOET WEG.	VTM	14/03/2008	20:39:00	724,1	12,5	32
97	HET JAAR VAN DE KLOOF (HERH.)	Eén	2/01/2008	20:42:50	723,3	12,5	26,3
98	VB. WK. KWALIF.: TURKIJE/BELGIE	Can- vas	10/09/2008	20:01:07	720,0	12,4	32,6
99	CLOUSEAU PARTY CONCERT	Eén	31/12/2008	22:37:48	719,8	12,4	41,9
100	VELDRIJDEN. BK. HOFSTADE	2BE	6/01/2008	14:00:00	718,7	12,4	65,6

BIJLAGE 2 Geografisch gebied verspreiding gratis pers

Benaming Gratis Titel	Uitgever	Geografisch gebied verspreiding
Aankondigingsblad	Verheyen Graphics	Schoten, Merksem, Noorderkempen, Groot Woensdrecht BrechtKapellen, Brasschaat, EkerenHoboken, Kiel, Wilrijk
Antwerp Mobiel	United Manpower	Antwerpen
Atlas Magazine	Atlas	Harelbeke, Menen, Izegem, Kortrijk, Tielt, Waregem, Wevegem, Zwevegem
Automagazine	Vzw Verenigde Garagisten Van Tessenderlo En Omstreken	
Axie	Imax	
Bakkemieske	Gilsing België Bvba	
Bazuin	Bazuin	
Bizzy & Bizzy Special	Philipsen & Partners	Antwerpen Leuven Mechelen Herentals Kampenhout - Haacht Lier - Heist op den Berg Tervuren - Kortenberg Willebroek - Klein Brabant Geel Heist op den Berg - Aarschot Lier - Herentals Overijse - Kortenberg Vilvoorde - Haacht
Bode Van Schoten	Bode Van Schoten	Schoten
Bo-Magazine	R&S company	Niet huis-aan-huis, 700-tal locaties in provincie Antwerpen
Brasschaatse Film	Drukkerij A. & H. De Bièvre n.v.	Brasschaat
Brussel Deze Week	Brussel Deze Week	brussel
City Mag	Maxipress	
De Nieuwe Omroeper	Michiels Patrick	temse
De Nieuwe Omroeper/Passe-Partout Temse	Passe-Partout Vlaanderen	Temse
De Rupelkoerier	Verheyen Graphics	Rupelstreek

De Streekkrant	De Streekkrant-De Weekkrant-groep	Aalst (O7) Aarschot (B11) Antwerpen Centrum/Zuid (A1Z) Antwerpen Noord (A1N) Antwerpen Oost (A1O) Asse-Dilbeek-Ternat (B2) Bornem-Willebroek-Londerzeel (A9) Brussel Deze Week (B5) Centrumblad (Mechelen) (A2) De Aankondiger (Overijse-Tervuren-Kortenbergh) (B4) Dendermonde (O6) Gent Algemeen (O1) Gent Centrum en Rand (O2) Groot-Turnhout (A3) Heist-o/d-Berg (A8) Herentals (A4) Het Zoeklicht (Mol-Geel) (A6) Kortrijk (W5) Leuven (B3) Lier-Nijlen (A5) Lokeren-Zele (O5) Meetjesland (Eeklo-Maldegem) (O3) Menen-Wervik-Wevelgem (W6) Middenkust (Oostende) (W9) Ninove-Geraardsbergen (O8) Roeselare (W11) Rupelkoerier (A10) 't Klokske (Haacht) (B7) Tielt-Izegem (W10) Tienen (B10) Uw Annoncenblad (Vilvoorde) (B6) Vlaamse Ardennen (Oudenaarde - Ronse) (O10) Waasland (Sint-Niklaas) (O4) Waregem (W7) Westkust (De Panne-Veurne) (W8) Westland (Ieper - Poperinge) (W12) West-Vlaanderen Noord (W1) Zennevallei (Halle) (B1) Zottegem-Brakel (O9)
De Weekkrant	De Streekkrant-De Weekkrant-groep	Hasselt (L7) Kempen (Lommel-Neerpelt-Bree) (L5) Mijnstreek (Genk) (L4) Sint-Truiden (L6) 't Maasland (L2) Tongeren (L3) Westhoek (Houthalen-Zolder-Heusden) (L1)
De Wegwijzer	Roularta Media Group	
De Woonspeurder	Roularta Media Group	Kortrijk Gent
De Zondag	De Streekkrant-De Weekkrant-groep	Antwerpen Centrum/Zuid (ZAZ) Antwerpen Noord (ZAN) Brugge - Oostkust (ZBO) Brussel en Rand (ZHA) Denderland (ZDE) Gent en Rand (ZGE) Kempenland (ZKE) Limburg Noord (ZLN) Limburg Zuid (ZLZ) Mechelen (ZMV) Midden West-Vlaanderen (ZMW) Oost-Brabant (ZOB) Waasland (ZWA) Westkust - Middenkust (ZWM) West-Vlaanderen Zuid (ZWZ)
Decoratie Ideeën	Tondeur Editions	
Effect	Roularta Media Group	Westkust (Veurne - Diksmuide)
Elite Reklaam	Elite Reklaam - Crescendo Nv	
Expres	Passe-Partout Vlaanderen	Zelzate - Evergem (VOV17) Eeklo (VOV21) Meetjesland
Gazet Van Deurne	Uitgeverij Aljafra's Bvba	Deurne
Gazet Van Jette	Gemeenschapscentrum Esse-gem	Jette
Gazet Van Merksem En Schoten	Uitgeverij Aljafra's Bvba	Merksem en Schoten

Hervé	Hervé		
Het Gouden Blad	Roularta Media Group	Waregem	
Het Vrije Waasland	Het Vrije Waasland	Waasland	
Immozone	De Persgroep Publishing		
Informatiekranten Op Sinjoren	United Manpower		
Jet Magazine	De Vlijt	Antwerpen Noord Antwerpen Provinciaal Antwerpen Zuid Beringen-Diest-Tessen-derlo Geel Lier - Herentals Limburg Midden Limburg Noord Limburg Oost Limburg Provinciaal Limburg Zuid Turnhout Waasland	
Jet Magazine	Concentra		
Job@	Jobat		
Jobspotter	Vlaamse Uitgeversmaatschappij		
Karaat	Evolution Media Group	Brugge - Knokke - Sluis Deinze - Aalter - Drogen Gent Ieper - Poperinge - Menen Kortrijk - Waregem Ninove - Geraardsbergen - Zottegem Oostende - Nieuwpoort - Diksmuide - Veurne Roeselare - Tielt - Torhout - Izegem Vlaamse Ardennen	
Kempenklok	Kempenklok	Kempen	
Kinders Klökske	Gilsing Belgie Bvba	Maasmechelen	
Knapkook	Gilsing Belgie Bvba		
Kontakt	Uitgeverij Kontakt	Lier	
Metro	Mass Transit Media	Vlaanderen	
Moveon Magazine	Prime Projects Media Group		

Passe-Partout	Passe-Partout Vlaanderen	De Gazet van Deinze (VOV22) De Gazet vanTielt - Aalter (VWV07) PUBLITOR Torhout (VWV06) Aalst (VOV14) Aarschot (VVB04) Asse - Dilbeek - Ternat (VVB03) Beveren (VOV11) Bree - Maaseik (VLB08) Brugge (VWV05) Brussel : Anderlecht - Molenbeek - St Gillis (BBX03) Brussel : Laken - Jette - Wemmel - Berchem - Ganshoren - Koekelberg - Schaarbeek (BBX01) Brussel : Ukkel - Vorst - Elsene (BBX04) Brussel : Woluwe - Oudergem - Watermaal - Etterbeek - Evere (BBX06) comb. Antwerpen comb. Bruxelles/Brussel comb. Limburg comb. Oost-Vlaanderen comb. Vlaams-Brabant comb. West-Vlaanderen Dendermonde (VOV12) Deurne - Berchem - Borgerhout - Wommelgem (VAN13) Diest - Tessenderlo (VVB05) Geel - Mol (VAN02) Genk - Maasmechelen (VLB02) Gent (VOV15) Geraardsbergen - Zottegem (VOV30) Haacht (VVB06) Halle (VVB07) Hasselt (VLB03) Heist o/d Berg (VAN04) Herentals - Westerlo (VAN05) Ieper - Poperinge (WV02) Kapellen - Brasschaat - Merksem - Schoten (VAN20) Knokke (VWV04) Kortenberg (VVB21) Kortrijk (VWV11) Leuven (VVB08) Lier (VAN07) Lokeren - Zele (VOV13) Lommel (VLB04) Malle - Wuustwezel - Hoogstraten (VAN03) Mechelen (VAN06) Menen (VWV10) Midden-Limburg (VLB05) Ninove (VOV04) Oudenaarde (VOV02) Overijse - Tervuren - Kortenberg - Zaventem (VVB22) Roeselare - Izegem (VWV03) Ronse (VOV01) Sint-Niklaas (VOV10) Sint-Truiden (VLB06) Tienen (VVB01) Tongeren - Bilzen (VLB07) Turnhout (VAN01) Veurne - Diksmuide (VWV01) Vilvoorde - Grimbergen (VVB02) Waregem (VWV08) Wetteren (VOV18) Willebroek - Londerzeel (VAN08) Wilrijk - Hoboken -Edegem - Kontich (VAN14)
Pas-Uit	Passe-Partout Vlaanderen	
Primeur	Grafische Groep Tuerlinckx	Diest Genk Hasselt Midden Limburg Plus editie A Plus editie B Plus editie C Sint-Truiden Tessenderlo
Promenade Magazine	Media Productions	
Publi Nieuws	Uitgeverij Baeté	Puurs (met Liezele, Breendonk, Kalfort en Ruisbroek)
Bornem (met Branst, Hingene, Wintam, Eikevliet,		
Weert en Mariekerke)		
Sint-Amands (met Lippelo en Oppuurs)		
Willebroek (met Blaasveld, Klein-Willebroek,		

Heindonk en Tisselt)			
Kapelle-o/d-Bos (met Ramsdonk en Nieuwenrode)			
Londerzeel (met Steenhuffel, Londerzeel-St.-Jozef en Malderen)			
Buggenhout (met Opdorp en Opstal)			
Den Briel			
Baasrode en Vlassenbroek			
Publi Pers Mortsel	Uitgeverij Aljafra's Bvba	Mortsel	
Puur Lifestyle	Puur Graphics	Noord en Oost Limburg	
Reclameblad Van Zelzate	Reclameblad van Zelzate	Zelzate	
Reklame Gids (Wijnegem)	Uitgeverij Aljafra's Bvba	Wijnegem	
Rinfo	Rinfo (Regionale Infokrant)	zennevallel en het pajottenland	
Steps City Magazine	Roularta Media Group	Antwerpen Centrum/Zuid Antwerpen Noord Brugge - Oostkust De Rand en Brussel Denderland Gent Kempenland Limburg Noord Limburg Zuid Mechelen - Lier Midden West-Vlaanderen Oost-Brabant Waasland Westkust - Middenkust West-Vlaanderen Zuid	
Steps Deluxe	Roularta Media Group	Antwerpen Limburg Oost-Vlaanderen Vlaams-Brabant West-Vlaanderen	

Streekpersoneel	Roularta Media Group	1000 Brussel - 1200 Sint-Lambrechts-Woluwe 1500 Halle - 1600 Sint-Pieters-Leeuw 1560 Hoeilaart 1700 Dilbeek 1730 Asse 1740 Ternat 1785 Merchtem 1800 Vilvoorde 1930 Zaventem 2000 Antwerpen - 2600 Berchem 2040 Haven - 2100 Deurne 2110 Wijnegem 2200 Herentals 2220 Heist-op-den-Berg 2300 Turnhout 2400 Mol 2500 Lier 2800 Mechelen 2850 Boom 2870 Puurs 2900 Schoten-Noorderkempen 3000 Leuven 3090 Overijse 3150 Haacht 3200 Aarschot 3290 Diest 3300 Tienen 3400 Landen - 3800 Sint-Truiden 3500 Hasselt 3530 Houthalen 3580 Beringen 3600 Genk 3630 Maasmechelen 3680 Knokke Maaseik 3700 Tongeren 3900 Overpelt 8000 Brugge - 8200 Sint-Andries 8300 Knokke 8400 Oostende 8500 Kortrijk 8600 Diksmuide 8700 Tielt - 8870 Izegem 8790 Waregem 8800 Roeselare 8820 Torhout 8900 leper 9000 Gent 9100 Sint-Niklaas 9160 Lokeren 9200 Dendermonde 9230 Wetteren 9300 Aalst 9400 Ninove 9500 Geraardsbergen 9600 Ronse 9700 Oudenaarde 9800 Deinze 9880 Aalter 9900 Eeklo De Zondag Regionaal - De Zondag Vlaanderen & Brussel Vlaamse Havens
T Fonteintje	Roularta Media Group	Deinze - Gavere Oudenaarde - Ronse
'T Gazetje	Publico-Print	Duffel
'T Nieuw Blaadjie	'T Nieuw Blaadjie	Menen
'T Periodiekske Mortsel	'T Periodiekske	Mortsel
Tam Tam	Roularta Media Group	Blankenberge Brugge Brugge + Blankenberge Brugge + Blankenberge + Knokke Brugge + Knokke Gent Knokke Knokke + Blankenberge
Tam-Tam Torhout (Vroeger : Publitor Torhout)	Publitor Torhout	Torhout
Thema Nieuws	Thema Media	Denderstreek/Pajottenland, Kempen, Limburg, Oost-Brabant
Tips	Tips	Kust (Oostende - Middelkerke) (VTIOO)
Vacature	Vacature	
Weekkrant	De Streekkrant-De Weekkrant- groep	
Wetthra	Roularta Media Group	Wetteren en Merelbeke
Zone Magazines	De Persgroep Publishing	Antwerpen - Gent-Brussel

BIJLAGE 3

Alfabetische lijst van ondernemingen met hun financiële gegevens uit de jaarrekening 2008

KBOnr	Ondernemingsnaam	Activa	Eigen vermogen	Omzet	Bruto-marge	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar	Werknemers
469992615	4FM Groep	7.239.250	4.167.490	8.615.211	0	-705.764	-1.055.871	12,30
452699295	A PRIVATE VIEW	5.788.457	2.642.014	0	745.296	-786.276	118.198	4,10
412108854	ACKROYD PUBLICATIONS	1.478.822	-380.408	2.970.059	0	-218.594	-323.327	19,90
859875603	ACTUA TV	138.852	10.750	0	92.593	-25.617	-29.597	3,10
891997152	ACTUAMEDIA	53.375	-162.332	325.620	0	-224.644	-223.832	1,80
890129012	ACTUAPEDIA	483.888	-1.321.983	556.447	0	-1.635.062	-2.071.983	4,50
463147383	ADVENTURE DESKTOP PUBLISHING EBVA	141.294	51.811	264.873	0	23.020	15.095	2,80
403481693	AGENTSCHAP BELGA	12.616.478	5.052.925	18.307.570	0	406.128	229.988	137,90
426496231	AIRFIELD	15.991.669	7.664.797	12.737.596		4.721.892	4.994.489	18,00
859734160	AIRTIME	85.594	14.109	346.348	101.427	-28	-1.860	1,90
431780652	ALFACAM	72.288.431	7.713.017	30.876.905	0	3.334.720	349.057	57,10
888585821	ALFACAM GROUP	128.230.138	127.337.270	704.000	0	-445.602	37.804	0,00
454758665	ALGEMEEN PERSVERVOER VIOLETA	947.586	124.011	3.746.778	0	27.133	3.924	5,00
454455688	ALVADIS	24.222.080	137.871	146.284.465	0	663.859	320.495	35,60
403482188	AMP	112.430.636	25.831.820	497.486.316	0	-4.849.993	-3.437.907	673,60
406071593	ANTWERPSE RADIO	2.562.667	2.533.105	148.736	0	136.810	241.072	0,00
448844140	ANTWERPSE TELEVISIE MAATSCHAPPIJ	4.337.537	2.829.897	6.859.368	0	1.895.757	1.276.764	29,50
874671071	ANY MEDIA	632.002	225.308	633.649	126.000	-57.426	3.007	1,50

878929173	ARKAFUND	5.903.093	5.655.118	113.333	0	-450.935	-152.927	1,00
405314005	ATLAS	885.377	426.798	0	735.936	-82.224	-41.864	9,80
427115150	AUDIOPRESSE	2.784.791	2.561.220	225.000	0	-83.600	9.101.837	0,00
462519754	AUTO MOTOR ACTION TEAM	130.216	7.153	14.346	0	4.810	2.870	0,00
442454810	AVALON	13.699.104	7.044.741	984.896	0	-384.879	1.263.838	6,20
456222078	BAVP	1.067.488	30.748	0	10.044	-39.130	0	0,00
412905442	Bazuin	320.508	80.108	0	234.738	24.090	20.810	3,10
202239951	BELGACOM	16.313.638.615	2.839.962.244	2.619.968.833	0	610.456.986	140.692.036	12.923,30
466917220	BELGACOM GROUP INTERNATIONAL SERVICES	9.187.304.340	5.225.145.916	3.571.497	0	-698.044	232.687.071	28,30
866977981	BELGACOM INTERNATIONAL CARRIER SERVICES	614.924.362	80.033.392	1.103.334.666	0	47.650.847	31.065.288	296,60
453918428	BELGACOM MOBILE	3.590.357.227	2.984.738.310	1.954.510.156	0	663.265.668	539.590.006	2.026,50
861585672	BELGACOM OPAL	95.959	69.742	10.250	0	3.460	4.690	0,00
460102672	BELGACOM SKYNET	117.021.035	65.164.271	54.887.571	0	-2.705.219	912.302	94,40
471783650	BELGADIRECT	372.839	342.033	351.521	0	133.224	96.342	0,00
461874705	BELGIAN BUSINESS TELEVISIE	1.361.177	-13.405.624	3.853.031	0	-431.974	-1.063.588	17,60
456003334	BELGIAN MEDIA SERVICES	60.944	60.708	75	0	-2.604	-1.401	0,00
435771213	BELGOMEDIA	22.882.678	14.070.198	12.949.303	0	1.727.271	1.663.607	57,10
469941046	BERT SMETS PRODUCTIONS	807.676	43.096	0	230.048	38.171	36.895	2,20
439307357	BIBLO-ROULARTA MEDICA	14.967.103	8.132.835	14.618.527	0	1.266.819	1.166.091	55,70
466252967	Bites Europe	265.662	-239.324	0	0	-262.254	-264.538	0,00
473816789	BLUE ADMIRAL PRODUCTIONS	403.395	56.731	215.447	0	-20.385	-20.010	0,00

469574228	BOOK & MEDIA PUBLISHING	4.856.788	-864.342	4.704.303	0	2.541.729	2.252.767	11,80
882839857	BOX ENTERTAINMENT	916.747	36.533	0	218.561	139.229	130.333	1,10
479969757	CAP PUBLISHING	327.090	-533.031	494.111	0	-121.555	524.942	3,30
476386596	CAVIAR FILMS	2.671.230	71.885	3.700.975	0	230.521	139.434	4,30
458891756	CAVIAR LAB	4.231.560	894.573	7.009.051	0	375.501	242.106	11,80
475037506	CAVIAR TV	711.422	129.957	963.127	0	75.032	637	3,00
478528615	CCCP	1.155.303	-31.446	0	53.923	-39.906	-39.969	0,50
459730213	CENTRE D'IMPRESSION DE RHISNES	969.990	961.960	0	0	23.524	48.317	0,00
475396406	CERTIPOST	9.289.264	465.608	9.295.530	0	-148.824	99.545	65,10
453879529	CLAEYS INVEST NV	60.625.428	58.400.898	103.237	0	-1.456.461	-991.470	2,30
474959510	CONCENTRA	146.193.135	139.459.133	17.278.526	0	16.604.203	15.619.038	3,30
439477801	CONCENTRA DIGITALE MEDIA	6.068.161	2.339.434	14.202.830	0	1.792.371	1.211.910	22,40
450461763	CONCENTRA GRAFIC	16.037.581	156.202	36.876.397	0	-756.508	-1.191.886	93,10
466742521	CONCENTRA HRM	4.154.372	169.114	6.172.225	0	34.752	-6.528	20,20
458732301	CONCENTRA MEDIA	188.566.800	86.665.312	45.013.383	0	-813.184	-2.109.125	167,70
404789512	CONCENTRA MEDIA REGIE	6.913.256	1.932.176	33.929.044	0	-36.749	-91.353	32,30
439849666	CONCENTRA UITGEVERSMATA-SCHAPPIJ	50.889.734	30.427.540	46.788.022	0	1.600.550	2.544.943	118,50
474184597	CONCENTRA VASTGOED	3.453.062	3.353.182	0	0	516.248	389.238	0,00
456240389	CONCEPTION	516.726	423.346	415.555	145.788	88.394	87.584	0,70
473403055	CONDOR POST PRODUCTION DIGITAL MEDIA	1.069.449	-2.384.793	0	964.421	4.186	1.015	13,70
477931965	CONNECTIMMO	650.529.352	511.724.790	58.429.808	0	29.299.165	34.133.992	44,10

437665681	COOKAYAK	116.693	102.175	25.000	0	21.810	25.324	0,00
879544134	COOL FM	28.930	-80.268	5.887	0	-58.272	-59.550	1,00
415969454	CORELIO	71.370.206	34.973.524	0	0	-207.949	1.258.442	0,00
405773368	CORELIO CONNECT	4.728.690	348.196	4.251.408	0	405.530	247.512	37,50
424470020	CORELIO INFORMATION SYSTEMS	3.153.289	1.987.593	5.499.544	0	451.933	286.655	38,30
473522524	CREATIVE CONSPIRACY	609.593	153.972	0	380.553	74.466	43.531	5,50
865144582	DE FILISTIJNEN	2.492.259	376.820	0	449.870	223.419	141.947	3,00
440653281	DE PERSGROEP	286.830.590	246.354.090	0	0	-2.584.141	42.262.818	6,50
403506340	DE PERSGROEP PUBLISHING	226.916.459	89.047.592	270.394.385	0	21.806.397	14.409.072	713,20
214596464	DE POST	2.704.802.618	926.450.832	2.160.862.495	0	172.320.531	180.742.475	30.990,60
462032378	DE STREEKKRANT-DE WEEKKRANTGROEP	40.348.879	3.881.845	74.137.734	0	832.473	-79.222	40,40
466137359	DE VIJVER	25.062.229	13.685.815	0	0	269.656	944.575	0,00
404810593	DE VLIJT	30.106.522	14.415.749	46.371.624	0	-496.669	-1.250.195	137,20
461983086	DE VRIJE PERS	3.901.261	-3.917.786	14.473.619	0	233.016	-76.239	48,90
461238760	DE WOONKIJKER	625.299	366.059	1.234.106	0	-11.703	-11.560	0,00
474271503	DED'S IT	1.229.879	191.168	1.867.175	0	-121.825	-120.946	14,50
424368565	DELTAMEDIA	4.543.749	2.164.396	11.349.947	0	-1.457.375	-1.422.192	33,70
474766993	DEMENSEN	7.098.978	4.235.607	11.474.303	0	1.774.136	1.202.243	41,80
452458973	DIGITAL MEDIAFACILITIES (DMF)	966.262	941.831	25.905	0	51.426	93.047	1,70
456569694	DISTRIDIJLE	2.359.769	546.398	4.574.186	0	552.696	396.989	23,00
404228593	DISTRISUD	3.988.759	1.914.751	4.671.808	0	-49.175	33.985	67,10

461258754	DISTRIWEST	1.722.932	546.010	3.372.716	0	577.590	393.675	21,30
455597122	DOC.FISH	715.299	434.897	285.422	0	283.443	302.658	0,00
405998646	DRUKKERIJ EN UITGEVERIJ HALEWIJN	7.685.815	5.909.070	10.391.978	0	-21.919	268.543	81,60
432222694	DRUKKERIJ LEYSEN	1.274.163	1.188.794	493.827	0	250.375	212.866	0,00
471594006	EAM BELGIE	707.693	71.041	0	35.798	-130.295	-176.590	0,00
872444031	EAM GROUP	908.775	358.066	0	-50.994	-62.272	-62.547	0,00
869559963	ECO PRINT CENTER	97.722.690	85.249.061	76.508.968	0	3.403.223	4.856.227	136,40
426190482	EDITIONS AUTO MAGAZINE	12.187.865	8.449.809	7.877.968	0	-140.170	-1.196.298	21,80
423347986	EDITIONS CMF	2.047.362	861.239	3.495.805	0	241.267	349.902	16,50
404332622	EDITIONS DE L'AVENIR	19.419.520	3.799.984	39.022.947	0	1.524.658	1.408.027	231,40
478282848	ELISABETH	644.629	311.683		418.589	358.844	232.146	1,10
423685211	Elite Reklam - Crescendo nv	1.184.056	491.855	5.107.862	1.361.889	726.191	452.318	6,60
438739017	ENGEMAN	1.175.973	967.421	0	306.552	240.755	160.263	0,60
859635774	EURO 1080	34.585.960	2.129.572	8.905.136	0	-2.241.172	-3.622.107	58,00
463587150	EURO INVESTMENT MANAGEMENT	26.333.869	24.792.544	0	201.101	53.087	807.283	0,00
446955808	EUROLINX	1.397.859	288.265	830.537	0	-43.945	-36.147	0,00
463909428	EVENT TV VLAANDEREN	2.051.317	-822.210	56.193	0	-137.565	-135.506	2,70
422866352	Evolution Media Group	2.461.978	1.186.697	0	976.467	413.841	285.575	9,30
455687192	EXIT 399	709.601	374.108	0	343.062	18.007	8.833	5,90
440315563	EYE-CATCHER	1.372.524	177.337	0	470.415	86.741	6.277	6,10
428610930	EYE-D	2.632.876	2.628.550	0	0	-151	109.467	0,00

445039760	EYEWORCS	16.210.871	8.215.125	22.762.159	0	2.190.288	1.599.356	61,50
451085335	FEBELMA REGIE	981.680	128.505	0	150.264	-4.311	1.583	2,70
421212701	FEEL ROUGE	176.998	97.933	0	48.118	-11.384	-5.081	0,00
433558425	FIRST MEDIA	10.480.273	337.246	23.273.513	0	163.482	79.370	16,50
462439580	FM BRUSSEL	867.908	91.885	0	1.336.823	-38.848	-32.170	23,50
477330565	FNAP MEDIA	538.050	266.151	1.209.396	0	-1.151.035	1.174.913	0,00
430436906	FOBIC FILMS	1.040.795	252.235	0	158.222	-116.437	5.491	0,30
448696363	FOCUS TV-REGIONALE TV VOOR HET NOORDEN VAN WEST-VLAANDEREN	1.103.383	263.919	0	635.603	-85.869	28.182	11,60
463229042	FOLLOW THE GUIDE	151.398	132.511	172.542	0	13.931	73.644	0,50
441647730	FREMANTLEMEDIA BELGIUM	5.465.920	3.139.316	5.956.816	0	987.799	687.229	14,50
476565255	GALBERTUS	121.482	106.617	0	13.429	9.849	7.108	0,00
467073410	GEZONDHEID	230.063	184.154	224.324	0	13.291	19.528	0,90
472178281	Grafische groep Tuerlinckx	14.264.732	3.091.208	10.653.441	0	334.729	7.676	66,40
455623549	GRID	2.090.167	275.745	0	1.082.917	183.297	-20.638	12,20
470169886	GROENNET	16.155	-32.831	48.177	0	9.185	9.093	0,00
438281533	HACHETTE DISTRIBUTION ET SERVICES CENTRE DE COORDINATION	92.189.469	24.521.158	1.130.151	0	576.379	1.864.706	11,30
429965465	HANDLING CO	1.373.880	1.045.451	0	689.753	122.501	83.820	8,20
445683623	HAVANA	719.887	173.837	2.140.133	0	265.210	174.212	7,10
441840641	HEADLINE N.F.P.	2.429.307	216.372	0	1.349.033	106.163	2.678	13,30
467228016	HeRVé	535.641	367.943	0	156.186	130.980	88.583	0,00

887021250	Het Vrije Waasland	153.125	60.898	0	57.119	2.839	468	1,00
472725738	HIMALAYA	1.397.629	-1.687.495	2.952.613	0	10.312	-95.159	8,20
476133903	HOAX	496.050	64.072	0	184.030	31.946	8.483	1,60
431441845	ICOTEL	8.413.058	-3.032.958	17.694.708	0	306.312	-164.186	159,40
435810607	IMAPRESS	21.449.075	6.839.425	26.668.073	0	-400.363	159.822	43,80
871077420	IMAX	218.358	69.471	0	143.114	45.681	29.984	2,00
424521686	IMCODI	1.317.268	1.010.097	1.713.194	0	15.497	54.955	14,30
434753802	IMMOSOIRHEID	1.444.702	1.267.445	107.369	0	-31.352	117.788	0,00
429223614	IMMOWEB	8.706.409	6.581.931	11.645.558	0	6.190.015	4.479.981	19,30
403513367	IMPRIMERIE DES EDITEURS	51.602.135	40.693.101	28.839.105	0	2.821.032	5.523.912	52,00
443768169	INDEPENDENT PRODUCTIONS	2.952.888	850.086	0	396.799	302.283	235.522	0,40
882509166	INFRAX	108.630.890	2.588.575	1.632.298	0	74.005	74.005	5,00
207165769	INTER_ENERGA	1.123.703.449	824.115.259	245.010.305	0	63.267.537	35.449.802	0,00
201311226	INTERELECTRA	309.281.395	232.965.962	179.358.485	0	501.258	9.859.280	741,90
249598618	INTERGAS INTERCOMMUNALE	19.599.093	18.860.863	0	-44.394	-46.962	774.181	0,00
458440014	INTERKABEL VLAANDEREN	77.991.418	63.534.699	15.624.624	0	718.468	-6.934.960	0,00
212586683	INTERKOMMUNALE VOOR TELE-DISTRIBUTIE VAN HET GEWEST ANTWERPEN (INTEGAN)	202.195.639	118.493.675	22.346.970	0	-14.925.057	104.341.343	180,00
407203327	INTERNATIONALE BOEKHANDEL EN DISTRIBUTIE	2.534.022	608.650	3.537.146	0	908.524	636.107	27,50
423670858	INTERNATIONALE TELEVISIE PRODUCTIES	630.747	563.012	0	103.491	-111.178	-92.181	2,80
404453475	INVESTAR	488.104.148	486.731.455	0	0	-479.334	917.453	4,80

450484727	IP PLURIMEDIA	85.645.458	57.090.294	73.625.782	0	5.369.957	4.452.416	90,90
425189404	ISOPIX	450.139	17.466	1.602.643	229.515	-58.041	-34.072	6,10
474456890	JAN VERBEKE PRODUCTIES	3.846.685	153.086	2.055.277	1.671.040	-237.313	-268.267	31,40
463753931	JOBAT	5.648.594	2.229.839	17.699.160	0	722.035	596.024	35,50
860375251	JOBS&CAREERS	9.952.894	284.013	8.709.314	0	301.276	23.931	22,00
472657739	JOBSPOTTER	320.435	283.931	543.253	0	426.215	416.332	2,30
473850839	JOK FOE	787.258	95.143	1.797.395	0	-192.677	-220.784	4,80
453604761	KAPITOL NV	4.923.324	2.529.382	0	1.550.252	250.827	209.881	9,20
449163250	Kempenklok	1.312.810	864.904	0	351.536	129.374	84.715	2,60
405772873	KLUWER	161.291.715	105.277.730	106.851.546	0	14.120.981	14.313.400	634,80
429811651	KOOPJESKRANT	3.342.304	1.925.745	4.359.140	0	-1.206.130	-1.101.720	24,60
423269792	LE VIF MAGAZINE	16.343.169	6.124.611	25.414.661	0	3.292.163	2.458.157	43,00
467899096	LES JOURNAUX FRANCOPHONES BELGES	1.538.451	134.813	0	246.673	273	-98	4,80
864869024	LIVE IS LIFE	249.870	99.731	0	175.275	7.429	3.005	3,10
453646927	LOMBARDIA LEASE	4.603.185	1.004.059	526.515	0	233.184	11.675	0,00
464010881	MAENHOUDT PETER	152.137	51.720	0	59.385	40.413	26.327	0,00
457032326	MARC GOOSSENS PERSBUREAU	317.928	2.808	128.920	27.201	-1.808	-15.812	0,00
472432659	MASS TRANSIT MEDIA	4.353.520	-5.701.125	13.680.050	0	956.076	542.818	36,80
885117971	MAX EN HADES	3.015.897	550.813	3.385.437	0	332.702	211.301	2,40
430967733	Maxipress	1.476.026	731.764	0	1.695.338	878	19.334	41,60
461344866	MEDIA AD INFINITUM	9.217.365	6.065.212	11.743.023	0	-8.239	17.780	29,20
419828767	MEDIA OFFICE	164.303	-2.232.516	2.876.667	0	-251.839	148.920	3,20

445727767	Media Productions	690.774	296.644	0	152.952	-2.014	-20.309	0,80
450820366	MEDIA SELLING PLACE	597.044	63.502	1.398.216	138.426	-519	-13.894	2,40
404800301	MEDIAFIN	62.012.098	33.526.133	62.290.803	0	5.746.504	7.497.764	230,10
474175194	MEDIALES	65.831	-260.491	0	69.015	61.762	42.230	0,00
466849617	MEDIAMINDS	91.073	37.901	0	23.566	7.013	1.211	0,00
466519520	MEDIASAM	6.379	-1.211.897	0	0	-15.300	-1.570.938	0,00
468763089	MEDIASHAKE	721.502	-321.550	2.143.928	0	-83.910	-84.554	9,90
466085889	MEDIAVER	14.514.234	14.513.826	0	-2.463	-3.518	-2.804	0,00
450290430	MENUET	3.531.208	686.057	2.516.582	1.931.861	-982.053	-324.571	10,70
461968933	META MEDIA GROEP	2.017.029	1.557.808	0	55.982	21.717	327.669	0,00
437910359	MICROSOFT	45.113.905	231.938	99.611.830	0	14.575.879	9.569.392	307,20
461842239	MINOC BUSINESS PRESS	3.540.236	1.597.633	7.031.845	0	-234.128	-183.310	45,00
421599414	MMG (MULTIMEDIA)	10.168.130	4.888.266	10.418.553	0	807.054	580.632	31,00
464213393	MTV NETWORKS BELGIUM	23.034.250	2.566.173	24.814.909	0	3.240.714	2.497.638	49,30
456280773	MULTI LEASE	129.393	82.155	0	-1.587	-2.308	1.221	0,00
471650919	MUSIC AND SOUNDDESIGN	3.673.710	1.340.402	0	816.539	514.347	534.589	3,80
859635972	NETLOG NV	8.733.807	5.212.444	0	3.181.705	-113.829	2.437	47,30
466662050	NETMINING	497.646	174.782	0	401.353	100.906	91.135	3,50
461913109	NETSHOPPING	53.676	12.373	0	-1.940	-5.323	70.415	0,00
448062497	NEWEST	820.224	566.371	0	0	18.628	17.996	0,00
448745655	NIET-OPENBARE TELEVISIE- VERENIGING BRUSSEL	2.155.916	461.819	0	1.577.522	419.508	400.230	17,60
867100123	NIEUWS.BE	445.123	-96.505	10.724	0	-804.404	-808.567	3,40

455686796	NO NOIZ	104.799	63.653	0	120.049	24.773	16.411	2,00
428950133	NOEL D'HONT	657.296	369.603	276.703	110.436	99.418	11.015	0,00
442436893	NOSTALGIE	6.466.573	4.019.049	10.887.847	0	1.342.764	835.867	27,00
459509388	NTV	976.073	-458.191	0	-79.104	-435.632	-465.054	6,90
472325068	NUHMA	146.841.807	146.010.581	148.000	0	-129.133	4.618.589	0,00
403107452	NUMERICABLE	208.752.370	1.780.431	41.539.014	0	11.825.730	-2.607.301	66,40
434313441	OKAY MEDIA	1.178	-36.770	0	-44.412	-44.849	-44.622	0,00
449462168	OPTION FACILITIES	2.093.690	783.369	0	1.402.576	81.694	87.657	18,40
887766071	OUD BELGIE PRODUCTIES	1.146.041	101.617	2.440.681	0	5.634	-6.814	4,90
436482083	OUTSIDE BROADCAST	11.533.197	2.584.897	11.395.336	0	135.847	803.901	78,40
456321850	PARADIGMA	1.063.189	202.060	0	626.129	162.362	113.763	6,50
452588043	PARATEL	10.075.140	1.548.472	33.523.338	0	1.566.686	1.029.140	54,80
448890066	PASSE-PARTOUT	35.389.102	2.183.316	37.636.123	0	184.491	-1.468.073	225,00
444716591	PASSE-PARTOUT VLAANDEREN	21.648.639	10.060.653	32.431.037	0	-1.669.821	-1.561.780	165,00
885664834	PEOPLE COMMUNICATION	283.231	64.249	964.078	0	7.041	2.749	0,70
467101916	PERSINFO	70.176	31.075	0	148.222	320	-1.802	3,30
419795313	PHOTO NEWS	899.892	287.309	2.795.276	477.236	-44.896	51.149	10,50
457498817	PILOT	59.728	-29.633	0	81.227	24.686	20.792	1,50
446969466	PIX IT	266.393	156.582	0	158.062	20.752	8.236	1,80
405853542	PLOPSA COO	6.695.416	2.381.147	4.896.807	0	666.820	546.554	45,10
466400051	PLOPSALAND	42.752.804	16.183.361	27.857.946	0	3.887.635	2.315.896	167,90
471483841	PRESS BANKING	540.241	186.233	716.411	132.544	74.777	64.113	1,00
448740212	PRESS NEWS	3.583.584	2.818.852	1.590.300	0	264.891	133.262	2,20

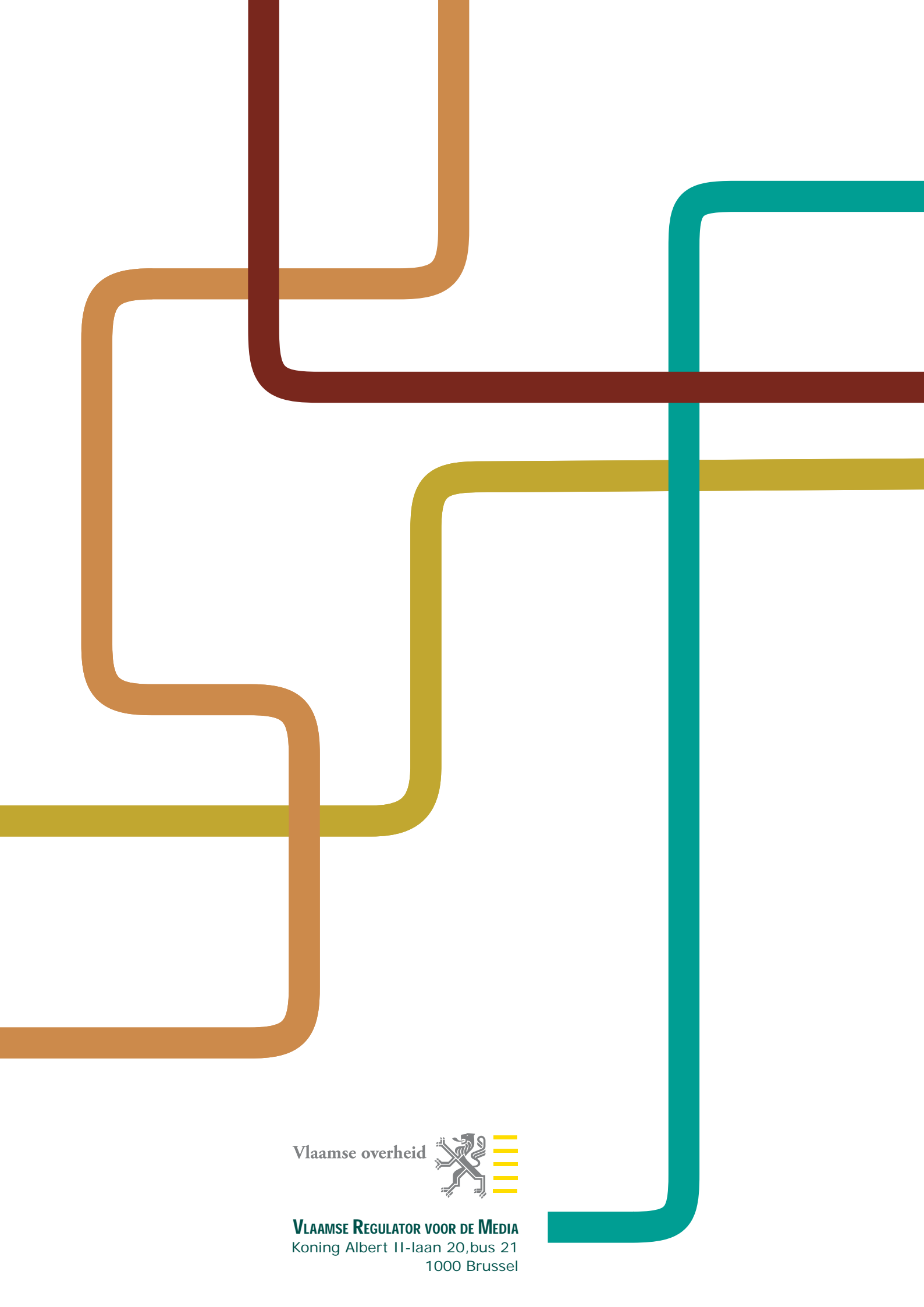
403517327	PRESS SHOP ALG	41.219.054	10.524.823	185.133.060	0	4.707.918	3.829.074	124,20
889762786	PROCURITAS INVESTMENTS PARTNERS	11.660	6.944	0	3.282	453	448	0,00
426753973	PRODUPRESS	20.352.273	17.093.222	5.086.559	0	780.412	454.240	20,80
450929244	PROMOTHEUS INCORPORATED	1.584.397	-29.857	200.000	0	151.035	135.586	0,00
203563111	PROVINCIALE BRABANTSE ENERGIE/MAATSCHAPPIJ (PBE)	237.362.937	205.732.065	51.565.050	0	4.104.828	33.125.157	140,00
433418170	Publico-Print	671.989	401.498	0	270.704	27.205	5.515	3,80
431875771	Publitor Torhout	178.892	23.661	0	55.850	11.889	7.978	0,00
471891241	REGIE DE WEEKKRANT	440.767	300.857	450.000	0	20.026	23.103	6,40
427916686	REGIE MEDIA BELGE	37.579.092	4.298.609	88.869.437	0	2.307	226.034	108,80
475952274	REGIONALE MEDIA MAATSCHAPPIJ	8.285.199	3.078.757	12.278.700	0	1.046.770	556.036	53,10
448708637	REGIONALE TV MEDIA	2.242.771	-442.438	4.588.380	0	-707.895	-740.491	5,00
422276137	REKAD PRODUKTIES	197.412	-50.754	0	158.047	12.093	12.168	2,80
450688031	RENDEZ - VOUS GROUP	767.486	150.000	960.588	0	470.117	307.862	1,90
430389691	REPORTERS	2.065.727	654.312	0	1.087.278	235.179	185.530	16,10
453088681	REPROBEL	39.465.669	21.000	26.899.756	0	-1.547.911	0	24,20
470162265	REPROCOPY	1.608.435	44.932	2.248.887	0	2.488	9.346	0,00
473030990	REPROPRESS	1.855.229	28.600	0	-66.836	-67.777	0	0,00
456170412	REPUBLICA DOS FANTASMAS	28.177	-6.477	0	23.166	17.720	17.075	0,00
435838420	Rinfo (Regionale infokrant)	123.394	63.282	0	57.664	2.706	1.683	0,00
403537816	ROSSEL ET CIE	238.835.480	91.724.529	74.576.294	0	-2.419.527	736.603	375,30
471894409	ROULARTA IT-SOLUTIONS	11.160.803	5.670.738	8.432.508	0	165.590	-16.283	64,40

479176139	ROULARTA MANAGEMENT	737.057	270.908	1.419.600	0	104.433	48.618	5,50
434278896	ROULARTA MEDIA GROEP	633.423.109	272.087.962	299.232.907	0	12.649.743	1.372.913	814,40
468667871	ROULARTA PRINTING	105.860.883	7.083.688	111.863.505	0	-5.737.718	-8.334.250	362,10
439844223	ROULARTA PUBLISHING	20.934.297	15.877.253	21.291.429	0	1.599.716	1.421.514	227,00
461812545	RTV	1.787.518	1.439.833	0	1.122.165	-1.512	573	14,30
421326527	RV PRODUCTIONS	3.441.975	3.221.280	2.484.541	1.088.050	820.771	701.616	5,80
863229427	SANCTA MEDIA	140.309	8.427	0	63.374	4.004	2.445	1,20
404802477	SANOMA MAGAZINES BELGIUM	161.499.845	104.045.974	182.869.151	0	15.101.964	12.088.823	536,10
432891895	SBPP	1.820.818	395.187	3.965.488	0	547.352	393.248	0,00
473307540	SBS BELGIUM	248.407.050	-5.642.475	90.927.262	0	5.373.782	-9.888.863	128,30
452164906	SCRIPTA	18.449.831	785.175	45.948.103	0	8.030	29.121	18,30
432176174	SENIOR PUBLICATIONS	13.949.826	10.631.046	7.618.249	0	941.288	4.920.277	20,40
475811427	SENIORENNET	523.640	87.754	0	180.581	45.723	164.105	0,50
462318133	SKYLINE ENTERTAINMENT	5.407.186	116.293	0	227.088	66.239	29.031	23,70
875092626	SKYNET IMOTION ACTIVITIES	128.457.249	12.187.358	67.531.115	0	6.858.852	3.209.809	8,20
870626666	SMVH	8.614.400	8.216.720	150.638	0	84.826	2.279.824	0,00
204260125	SOCIETE INTERCOMMUNALE MIXTE D'ELECTRICITE ET DE GAZ (INTERMOSANE)	408.905.771	233.160.982	77.575.832	0	23.065.865	21.639.426	0,60
403506241	SOFADI	6.060.765	4.005.313	10.758.434	0	864.803	660.263	51,00
478190796	SPORT.BE	876.034	505.315	0	604.275	78.916	46.942	11,50
441536674	SPOTTER	9.912.100	8.351.189	7.344.230	0	2.648.141	2.951.251	27,60
862245074	SPUTNIK TV	1.562.162	388.066	0	483.922	-137.448	-176.258	10,40

457550780	STARTMEDIA	22.870	5.136	0	15.569	14.791	14.322	0,00
457622640	STUDIO 100	84.309.075	49.785.450	63.505.083	0	-171.267	-1.346.268	207,20
463938924	STUDIO PLOPSA	29.879.772	24.980.885	3.576.722	0	805.719	81.998	40,90
445055103	STUDIO-A	10.972.015	317.593	15.446.380	0	1.104.064	1.104.369	137,60
479229587	SULTAN SUSHI EBVBA	975.634	326.525	0	1.200.934	132.172	67.907	23,90
421269416	SYDES	22.511.577	22.174.764	2.447.804	0	1.740.182	2.517.604	2,00
450334574	SYLVESTER PRODUCTIONS	2.690.701	268.511	0	1.034.496	77.789	26.287	16,20
455690261	SYNERGETICS	686.637	-308.617	0	-356.140	-551.265	-563.589	2,80
479170892	T FONTEINTJE- DE WEGWIJZER	1.249.213	821.856	1.978.918	0	179.029	130.468	0,00
405500481	'T Nieuw Blaadje	316.158	96.965	0	41.804	31.720	18.574	0,00
449037645	'T Periodiekske	197.863	58.908	0	217.485	90.978	49.037	2,50
448196715	T.T.T.I.	3.616.400	3.306.173	1.773.498	0	680.438	496.202	0,00
458120409	TALENT & VISION	1.338.549	133.916	0	1.116.538	-146.393	-170.096	22,50
439840857	TELENET	1.927.405.361	549.450.207	1.027.208.752	0	114.694.740	69.122.031	1.671,20
473416418	TELENET BIDCO	3.175.673.748	973.318.818	0	0	182	-92.362.902	0,00
473416814	TELENET COMMUNICATIONS	1.916.278.290	1.545.804.882	0	0	-145.529	7.922.995	0,00
477702333	TELENET GROUP HOLDING	1.574.707.298	1.076.692.507	0	0	-5.322.353	-43.490.564	0,00
458840088	TELENET VLAANDEREN	116.712.319	71.609.814	20.442.678	0	2.316.861	0	0,00
455948795	TELEVISIE LIMBURG	8.107.418	5.740.973	8.256.825	0	1.258.187	958.518	28,70
422674035	TELINDUS GROUP	444.188.710	423.630.763	17.891.081	0	263.412	-74.568.232	70,80
874281784	THE ROSENBLUM INSTITUTE	91.651	82.379	129.101	0	-16.695	-16.782	0,00
886403123	THINK MEDIA DIGITAL	51.492	-75.467	37.675	0	-1.727	-1.775	1,00
404824154	THINK-MEDIA	24.121.861	20.240.755	534.371	0	1.412.421	1.843.481	1,30

457495154	TIJD ACADEMIE	284.254	208.229	253.666	0	119.567	124.154	0,00
477889702	TIJD NIEUWSLIJN	785.189	139.687	886.300	0	121.176	121.367	0,00
449366653	TIJDBEURSMEDIA	3.533.569	1.158.331	3.913.385	0	255.141	230.652	20,30
406823245	Tips	1.913.265	913.165	0	1.245.399	152.430	83.944	19,10
479137339	TIZZIT	178.425	163.459	0	0	18.424	18.489	0,00
475362257	Tondeur Editions	520.633	374.185	749.041	0	101.269	69.633	0,00
463877061	TOPRADIO BRUGGE	45.516	39.657	0	43.718	4.309	5.601	1,00
890955490	TOREADOR	740.240	-18.433	0	328.517	-144.051	-38.878	9,30
894310702	TRAVELMEDIA	73.591	-3.390	214.562	0	-65.482	-65.390	0,00
462488872	TRUSTMEDIA BELGIE	1.700.070	1.695.070	0	0	245.785	300.924	0,00
404129318	TRUVO BELGIUM	389.642.464	-1.304.169.864	223.460.629	0	103.500.715		733,40
477802303	TV OOST-VLAANDEREN	2.947.440	1.818.499	4.081.342	0	730.589	507.415	18,20
473704646	TW-SOUND	335.381	55.442	0	24.562	-1.704	-13.001	0,40
403757748	Uitgeverij Aljafra's BVBA	397.757	-5.649	0	206.782	-93.316	-87.307	5,80
457366183	VACATURE	18.016.025	792.680	38.187.228	0	464.914	269.023	37,20
445503578	VADI	70.632	69.681	0	70.482	70.256	70.309	0,00
441331984	VAR	21.488.561	5.016.461	74.307.333	0	35.543	3.581	33,10
437799404	VIDEOHOUSE	31.908.024	6.531.409	38.532.230	0	481.228	-234.634	254,90
440919438	VIEW COMMUNICATIONS	801.772	491.075	0	199.258	119.711	92.500	0,50
448442084	VLAAMS BRABANTSE MEDIAMAATSCHAPPIJ	1.213.305	223.152	2.720.197	0	26.753	-16.401	18,80
465907925	VLAAMSE DAGBLADPERS	1.543.065	104.042	2.973.643	0	5.371	1.342	5,80
432306234	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	196.784.675	113.829.598	244.111.337	0	38.885.382	15.183.261	486,10

244142664	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIE	366.614.886	185.073.426	441.142.679	0	-8.941.773	-6.043.820	2.826,20
401096285	VLAAMSE UITGEVERS- MAATSCHAPPIJ	170.266.792	24.593.079	237.802.578	0	8.698.711	817.122	857,20
867273634	VLAMEX	427.189	62.860	0	421.866	3.503	632	4,50
430655551	VOGUE TRADING VIDEO	12.821.728	7.077.878	10.803.525	0	-2.091.630	-1.854.087	101,90
464163014	WALLONNIE INTRANET	13.289.321	8.763.619	20.028.121	0	1.151.989	1.018.804	70,00
451603690	WE E-MOVE THE PEOPLE	2.316.864	2.107.926	20.422	0	-11.891	1.198.541	0,00
450120085	WEB PRODUCTS	561.281	118.347	0	284.141	138.176	90.243	2,00
205157176	WEST-VLAAMSE ENERGIE- EN TELEDISTRIBUTIEMAATSCHAPPIJ (WVEM)	645.883.489	413.157.230	100.367.751	0	17.487.784	45.007.066	355,00
434259496	WEST-VLAAMSE MEDIA GROEP	1.765.592	410.601	5.629.141	0	110.192	48.333	58,00
431247746	WEST-VLAAMSE TELEVISIE OMROEP REGIO ZUID	1.568.437	917.359	0	737.794	-42.063	66.829	14,00
425666583	WIM ROBBERECHTS & CO	1.674.495	540.144	0	1.049.860	112.339	14.469	7,60
460337749	WOESTIJNVIS	15.610.005	6.971.056	34.541.662	0	3.680.552	2.957.939	153,10
478168329	WORLD WIDE COOKING COMPANY	1.181.145	126.507	0	65.172	54.479	36.929	0,00
434895738	WOUTERS EN FASSEUR	318.166	134.101	0	130.039	38.289	23.772	1,60
462106218	XL HOLDING	36.264.796	6.425.556	22.547.098	0	2.399.169	171.030	29,30
473525888	XPATS.COM	528.767	445.123	144.550	0	687	13.118	0,00
474686326	ZENDIS BELGIUM	50.103.311	68.709	0	0	118.851	5.608.383	0,00
877659463	ZV	22.766	5.479	0	4.679	1.099	727	0,00



Vlaamse overheid



VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA
Koning Albert II-laan 20, bus 21
1000 Brussel