



VLAAMSE REGULATOR
VOOR DE MEDIA



Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2008

Mediaconcentratie in Vlaanderen



COLOFON

Samenstelling, redactie en eindredactie:

Stijn Bruyneel, Ingrid Kools en Francis Soulliaert

Druk:

Digitale drukkerij Facilitair Management Vlaamse Overheid

Verantwoordelijke uitgever:

Joris Sels, gedelegeerd bestuurder
Vlaamse Regulator voor de Media

Koning Albert II-laan 20, bus 21
1000 Brussel
e-mail: vrn@vlaanderen.be
website: www.vlaamseregulator.be

Depotnummer:

D/2008/3241/342

Inhoudstafel

1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR	10
1.1 Radio	11
1.1.1 Contentleveranciers	11
1.1.2 Omroep	11
1.1.2.1 Landelijke publieke radio	12
1.1.2.2 Regionale publieke radio	12
1.1.2.3 Wereldomroep	12
1.1.2.4 Landelijke private radio	12
1.1.2.5 Regionale private radio	13
1.1.2.6 Lokale radio	13
1.1.2.7 Netwerkradio's	14
1.1.3 Verhoudingen binnen het Vlaamse radio-omroeplandschap	14
1.1.4 Omroepsignaaltransmissie	17
1.1.4.1 Radiosignaaltransmissie via de ether	17
1.1.4.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel	17
1.1.4.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet	17
1.1.4.4 Internetradio	18
1.1.5 Overzicht Radio	18
1.2 Televisie	20
1.2.1 Contentleveranciers (Productiehuizen)	20
1.2.2 Televisieomroepen	21
1.2.2.1 Openbare Omroep	21
1.2.2.2 Particuliere Omroepen - zich richtend tot de gehele Vlaamse Gemeenschap	22
1.2.2.3 Particuliere Omroepen; Doelgroep- en themaomroepen	22
1.2.2.4 Betaalomroepen	23
1.2.2.5 Regionale Omroepen	23
1.2.2.6 Verhouding tussen de verschillende omroepen	25
1.2.3 Omroepsignaaltransmissie	28
1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel	28
1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSLkabel	30
1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrisch)	30
1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet	30
1.2.3.5 Televisie-omroepsignaaltransmissie: vergelijking	31
1.3 Geschreven pers	33
1.3.1 Dagbladen	33
1.3.1.1 Contentleveranciers	35
1.3.1.2 Uitgeverijen	36
1.3.1.3 Verdelers	37
1.3.2 Periodieke bladen	37
1.3.2.1 Contentleveranciers	38
1.3.2.2 Uitgeverijen	40
1.3.2.3 Verdelers	42
1.3.3 Gratis Pers	42
1.3.3.1 Contentleveranciers	42
1.3.3.2 Uitgeverijen	43

1.3.3.3	Verdelers	43
1.3.3.4	Metro	44
1.4	Internet	46
1.4.1	Contentleveranciers	47
1.4.1.1	Journalisten	47
1.4.1.2	Persbureau	47
1.4.1.3	Regie	47
1.4.2	Website-eigenaars	48
1.4.3	Netwerkprovider	49
1.4.4	De online versie van de dagbladen.	50
1.4.5	Radiozenders, televisieomroepen en hun websites	52
2	MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN	57
2.1	Afbakening	57
2.2	Aandeelhouderstructuur met aanbod per onderneming	58
2.2.1	Concentra NV	58
2.2.2	Corelio NV	60
2.2.3	De Persgroep NV	62
2.2.4	Roularta Media Group	64
2.2.5	Sanoma Magazines Belgium	66
2.2.6	Vlaamse Radio en Televisie NV (VRT)	67
2.2.7	SBS Belgium NV	68
2.2.8	Samenvattend overzicht	68
2.3	Verstrengeling van het media-aanbod	69
3	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE	73
3.1	Informatie over mediaconcentratie per mediavorm	73
3.1.1	Radio	73
3.1.1.1	Verticale en horizontale integratie	73
3.1.1.2	Analyse op basis van financiële gegevens	74
3.1.1.3	Analyse op basis van luistercijfers	77
3.1.2	Televisie	78
3.1.2.1	Verticale en horizontale integratie	78
3.1.2.2	Analyse op basis van financiële gegevens	78
3.1.2.3	Analyse op basis van zendtijd/ kijkcijfers	84
3.1.3	Geschreven pers	86
3.1.3.1	Verticale en horizontale integratie	86
3.1.3.2	Analyse op basis van financiële gegevens	87
3.1.3.3	Analyse op basis van oplagecijfers	92
3.1.4	Internet	97
3.1.4.1	Verticale en horizontale integratie	97
3.1.4.2	Analyse op basis van financiële gegevens	97
3.1.4.3	Concentratie op basis van aantal surfers	100
3.2	Mediagroepen	101
3.3	De Vlaamse mediasector in een internationale context	104
4	CONCLUSIE	105
5	BIBLIOGRAFIE	107

Figurenlijst

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	11
Figuur 2: Toegevoegde waardeketen radio	11
Figuur 3: Evolutie van de marktaandelen van landelijke en regionale radio's in de Vlaamse Gemeenschap 12+, MA-ZO,6-22h	15
Figuur 4: Evolutie van de marktaandelen op basis van CIM-cijfers van de verschillende categorieën van radio's in de Vlaamse Gemeenschap 12+, MA-ZO,6-22h	16
Figuur 5: Inge vulde waardeketen radio in Vlaanderen	19
Figuur 6: Toegevoegde waardeketen televisie	20
Figuur 7: Evolutie van het marktaandeel in termen van kijkcijfers van de tv-zenders in de Vlaamse Gemeenschap	26
Figuur 8: Aantal vermeldingen van programma's per omroep in de kijkcijfertop 100 van 2006	27
Figuur 9: Aantal vermeldingen in programmatop 100 volgens uur van uitzending	28
Figuur 10: Verzorgingsgebied kabel distributiebedrijven in Vlaanderen in 2006	29
Figuur 11: Toegevoegde waardeketen televisie in Vlaanderen	32
Figuur 12: Toegevoegde waardeketen geschreven pers	33
Figuur 13: Totale betaalde verkoop per titel: situatie in 2006	34
Figuur 14: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal)	34
Figuur 15: Marktaandeel van top 10 van de periodieke bladen	41
Figuur 16: Metro versus de betalende kranten: vergelijking van de gemiddelde oplage en betaalde verkoop: 2002-2006	44
Figuur 17: Inge vulde waardeketen geschreven pers	45
Figuur 18: Toegevoegde waardeketen internet	47
Figuur 19: Aantal bezoekers en bezoeken van de online versie van betalende kranten in Vlaanderen	50
Figuur 20: Vergelijking van de marktaandelen van de Vlaamse dagbladen en hun websites	51
Figuur 21: Websites van Vlaamse televisieomroepen	53
Figuur 22: Websites van Vlaamse Radiozenders	54
Figuur 23: Waardeketen internet	55
Figuur 24: Organigram Concentra	59
Figuur 25: Organigram Corelio	61
Figuur 26: Organigram De Persgroep	63
Figuur 27: Organigram Roularta Mediagroep	65
Figuur 28: Organigram Sanoma Magazines Belgium	66
Figuur 29: Organigram VRT	67
Figuur 30: Organigram SBS Belgium	68
Figuur 31: Mediagroepen in Vlaanderen: situatie in 2006	70
Figuur 32: Mediagroepen in Vlaanderen: situatie in oktober 2008	71
Figuur 33: Schakel contentleveranciers uit de radio-waardeketen	74
Figuur 34: Schakel radio-omroepen uit de radio-waardeketen	75
Figuur 35: Schakel radio-verdelers uit de radio-waardeketen	76
Figuur 36: Schakel productiehuizen in de waardeketen televisie	78
Figuur 37: Schakel TV-omroepen in de waardeketen televisie	81
Figuur 38: Schakel omroepsignaaltransmissie in de waardeketen televisie	83
Figuur 39: Verdeling klanten omroeptransmissie	86
Figuur 40: Contentleveranciers voor de geschreven pers	87
Figuur 41: Uitgeverijen	90

Figuur 42: Distributeurs van geschreven pers	92
Figuur 43: Aandeel per mediagroep in de oplage van de dagbladen in 2006	93
Figuur 44: Marktaandelen van mediagroepen in periodieke bladen.	95
Figuur 45: Contentleveranciers websites	98
Figuur 46: Websitebeheerders	99
Figuur 47: Marktaandelen van de mediagroepen in de populairste Vlaamse websites	100
Figuur 48: Marktaandelen op basis van CIM-cijfers van de verschillende mediagroepen voor diverse produkten	102
Figuur 49: Het Vlaamse medialandschap	102
Figuur 50: Verdeling marktaandelen	103

Lijst van tabellen

Tabel 1:	Landelijke publieke radio's	12
Tabel 2:	Regionale publieke radio's	12
Tabel 3:	Wereldomroep	12
Tabel 4:	Landelijke private radio	13
Tabel 5:	Regionale radio's	13
Tabel 6:	Netwerkradio	14
Tabel 7:	Vlaamse productiehuizen	20
Tabel 8:	Televisieomroepen van de openbare omroep	21
Tabel 9:	Particuliere Omroepen- zich richtend tot de gehele Vlaamse Gemeenschap	22
Tabel 10:	Particuliere omroepen; Doelgroep- en themaomroepen	22
Tabel 11:	Betaalomroepen in Vlaanderen	23
Tabel 12:	Regionale televisieomroepen	23
Tabel 13:	Exploitatiemaatschappijen van regionale omroepen	24
Tabel 14:	Aantal vermeldingen van programma's per omroep in de kijkcijfertop 100 van 2006	27
Tabel 15:	Aantal vermeldingen in top 100 volgens uur van uitzending	27
Tabel 16:	Categorieën van omroepsignaaltransmissie	28
Tabel 17:	Analoge kabelverdelers	29
Tabel 18:	Aanbieder van digitale televisie over dskabel	30
Tabel 19:	Aanbieder Sateliettelevisie	30
Tabel 20:	Televisie-omroepsignaaltransmissie: vergelijking	31
Tabel 21:	Persbureaus in Vlaanderen	35
Tabel 22:	Fotoagentschappen in Vlaanderen	36
Tabel 23:	Reclameregie voor de Vlaamse betalende dagbladen	36
Tabel 24:	Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen	37
Tabel 25:	Verdelers van dagbladen in Vlaanderen	37
Tabel 26:	Selectie van de belangrijkste Vlaamse periodieke bladen	38
Tabel 27:	Reclameregies van periodieke publicaties voor algemene informatie	39
Tabel 28:	Reclameregies van gespecialiseerde periodieke publicaties	39
Tabel 29:	Uitgeverijen van periodieke publicaties voor algemene informatie	40
Tabel 30:	Uitgeverijen van gespecialiseerde periodieke publicaties	40
Tabel 31:	Verdelers van periodieke bladen in Vlaanderen	42
Tabel 32:	Reclameregie van gratis pers in Vlaanderen	42
Tabel 33:	Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen	43
Tabel 34:	Verdelers van gratis pers in Vlaanderen	43
Tabel 35:	Top 25 van de populairste websites	46
Tabel 36:	Reclameregies voor websites	47
Tabel 37:	Eigenaars van de top 25 websites	48
Tabel 38:	Aanbieders van breedbandverbinding in Vlaanderen	49
Tabel 39:	Populariteit van de websites van Vlaamse Radiozenders en Televisieomroepen	52
Tabel 40:	Mediagroepen en hun aanbod: situatie in 2006	68
Tabel 41:	Financiële gegevens over radio	76
Tabel 42:	Marktaandelen van radio-omroepen op basis van CIM-metingen	77
Tabel 43:	Financiële gegevens Vlaamse contentproducenten	79
Tabel 44:	Financiële gegevens televisieomroepen	82
Tabel 45:	Financiële gegevens omroepsignaaltransmissiebedrijven	83
Tabel 46:	Aandeel Europese Content	84

Tabel 47: Marktaandelen televisieomroep op basis van kijkcijfers	85
Tabel 48: Omroepsignaaltransmissie: marktaandelen	85
Tabel 49: Financiële gegevens persagentschappen	88
Tabel 50: Financiële gegevens fotoagentschappen	88
Tabel 51: Financiële gegevens reclameregie	89
Tabel 52: Financiële gegevens uitgeverijen dagbladen	90
Tabel 53: Financiële gegevens uitgeverijen periodieke bladen	91
Tabel 54: Financiële gegevens van de distributie de geschreven pers	92
Tabel 55: Marktaandelen van Vlaamse dagbladen	93
Tabel 56: Marktaandelen van uitgeverijen van dagbladen	93
Tabel 57: Geschreven pers: marktaandelen van groepen	93
Tabel 58: Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen	94
Tabel 59: Top 10 van Vlaamse periodieke bladen en hun marktaandelen	94
Tabel 60: Marktaandelen van uitgeverijen van periodieke bladen	95
Tabel 61: Marktaandelen van uitgeverijen van periodieke bladen	95
Tabel 62: Concentratiemaatstaven periodieke bladen	97
Tabel 63: Reclameregie van mediagerelateerde websites: financiële gegevens	98
Tabel 64: Financiële gegevens website-eigenaars	99
Tabel 65: Financiële gegevens mediagroepen	101
Tabel 66: Marktaandelen	101

Woord vooraf

Het rapport Mediaconcentratie in Vlaanderen dat u in handen heeft is het eerste rapport over mediaconcentratie dat door de Vlaamse Regulator voor de Media gepubliceerd wordt.

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.

De beheersovereenkomst van de VRM bevat hierover de volgende passage:

“in het kader van het in kaart brengen van de mediaconcentraties streeft het agentschap ernaar om een rapporteringinstrument te leveren, en onder andere een jaarlijks verslag opstellen dat een volledig en correct beeld schetst van het Vlaamse medialandschap.”

Om deze opdracht voor een eerste maal te vervullen heeft de VRM gekozen voor een modulaire aanpak, waarbij telkens consultatiedocumenten via de website aan het publiek voorgelegd werden, met de mededeling dat commentaar vanuit de sector verwelkomd werd.

De verschillende modules werden uiteindelijk in voorliggend rapport gebundeld, en vanaf nu zal het geheel een jaarlijkse actualisering krijgen.

Dit document bevat 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 kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. In een derde hoofdstuk ten slotte worden een aantal indicatoren voorgesteld waarmee de eigenlijke concentratie gemeten wordt.

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.

Daarom werd de volgende aanpak uitgewerkt:

1. We gingen na welke ondernemingen Vlaamse mediaproducten- en diensten uit de volgende categorieën aanbieden:

1. Radio
2. Televisie
3. Dagbladen
4. Periodieke tijdschriften
5. Internet

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

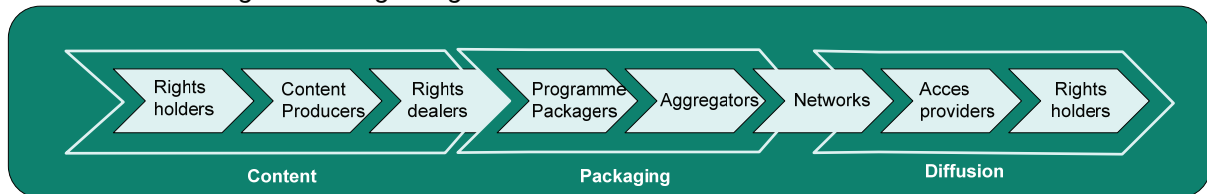
2. Er werd een databank aangelegd, waarin gegevens over de desbetreffende ondernemingen en hun aanbod werd opgenomen. Het KBO-nummer vormt de sleutel voor de ondernemingsgegevens. De bij de Balanscentrale van de NBB neergelegde rekeningen over 2006 dienden als bron voor de financiële gegevens. Op die manier kan voor alle ondernemingen over dezelfde periode gerapporteerd worden. We zijn ons ervan bewust dat hierdoor sommige gegevens gedateerd kunnen overkomen, en daarom wordt in een aantal van deze gevallen een actualisering gegeven in de begeleidende tekst.

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.

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie

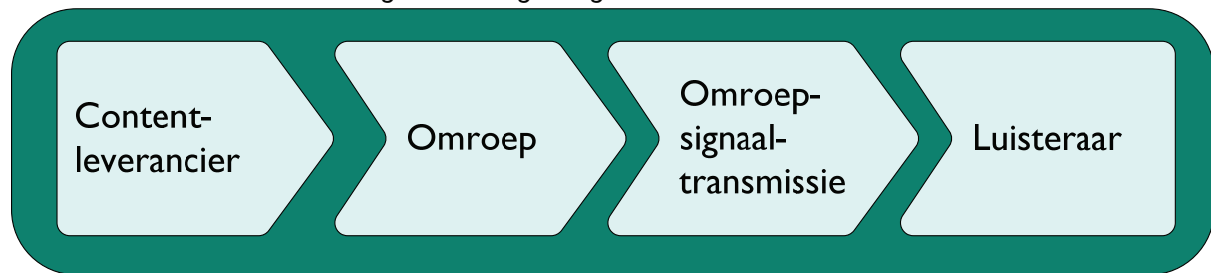


Bron: Andersen, i.o. Europese commissie (2002).

1.1 RADIO

De toegevoegde waardeketen voor radio kan in grote lijnen als volgt getekend worden:

Figuur 2: Toegevoegde waardeketen radio



1.1.1 Contentleveranciers

In het Vlaamse radio-landschap is het eerste deel van de waardeketen sterk geïntegreerd. In het merendeel van de gevallen zorgt de omroep immers zelf voor content. Een uitzondering hierop vormen de lokale radio's die tot een keten behoren.

1.1.2 Radio-omroepen

Men kan radio-omroepen splitsen in enerzijds openbare of publieke omroepen, waaronder

- Landelijke publieke radio
- Regionale publieke radio
- Wereldomroep

en anderzijds private radio, met de categorieën

- Landelijke private radio (particuliere radio-omroepen die uitzenden voor de gehele Vlaamse Gemeenschap)
- Regionale private radio (die uitzendt voor maximaal één provincie)
- Lokale radio (die uitzendt voor een stad, een deel van een stad, een gemeente, een beperkt aantal aaneensluitende gemeenten, of een welbepaalde doelgroep)
- Netwerkradio

1.1.2.1 Landelijke publieke radio

Als landelijke publieke radio kent men de nieuws-en informatiezender Radio 1, het cultuurnet Klara, Donna¹ dat zich richt tot de jonge, trendgevoelige luisteraars en hits met informatie combineert en Studio Brussel, dat zich in prime time vooral op de 18-tot 25-jarigen en op de luisteraar onderweg richt, en 's avonds en in het weekend alternatieve muziekgenres brengt.

Tabel 1: Landelijke publieke radio's

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Radio 1	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Klara	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Studio Brussel	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Radio Donna	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664

1.1.2.2 Regionale publieke radio

Onder de benaming Radio 2 biedt de Vlaamse Radio en Televisie NV regionale programma's aan in elke Vlaamse provincie, waarbij gemikt wordt op het grote publiek met ontspanning, populaire muziek en actualiteit uit de onmiddellijke omgeving (lokale politiek, cultuur, economie en sport).

Tabel 2: Regionale publieke radio's

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Radio 2 Vl.Br.	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Radio 2 Antwerpen	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Radio 2 Limburg	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Radio 2 O.Vl.	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Radio 2 W.Vl.	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664

1.1.2.3 Wereldomroep

De Vlaamse Radio en Televisie NV zendt tenslotte ook wereldwijd programma's uit via de wereldomroep Radio Vlaanderen Internationaal (RVi).

Tabel 3: Wereldomroep

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
RVi	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664

1.1.2.4 Landelijke private radio

Het Mediadecreet stelt dat om erkend te worden en te blijven, de landelijke radio-omroepen in elk geval aan de volgende voorwaarden moeten voldoen:

Een landelijke private radio moet opgericht zijn in de vorm van een rechtspersoon met als maatschappelijk doel het verzorgen van radioprogramma's. De leden van de raad van bestuur bekleden geen politiek mandaat, en zijn geen beheerder of bestuurder van de openbare omroep of van een andere rechtspersoon die een landelijke radio-omroep beheert. Deze rechtspersoon kan niet meer dan twee landelijke radio-omroepen exploiteren. Per dag moet men minstens vier journaals, verzorgd door een eigen redactie die hoofdzakelijk

¹ In september 2008 werd door de VRT beslist om Radio Donna in de loop van 2009 te vervangen door een nieuwe zender.

bestaat uit erkende beroepsjournalisten, uitzenden en in de programmaopbouw moet een Nederlandstalig muziekaanbod gegarandeerd worden.

In 2001 werden twee licenties voor landelijke private radio uitgereikt aan 4fm en Q-Music en werd aldus het monopolie voor landelijke radio van de Vlaamse Radio en Televisie NV doorbroken.

Tabel 4: Landelijke private radio

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Q-Music	Vlaamse Media Maatschappij Nv	432306234
4fm	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234

Sinds 2004 was 4fm in handen van het Nederlandse Talpa Radio International. Recent (mei 2007) werd 4fm overgenomen door de Vlaamse Mediamaatschappij (VMMa). Dit leidde tot de verkoop van de regionale private radio Mango door Roularta aan Concentra en Corelio. Roularta is immers voor de helft eigenaar van de VMMa, en volgens het mediadecreet mag een mediagroep wel participeren in twee landelijke stations, maar niet tegelijkertijd nog een regionale omroep bezitten.

1.1.2.5 Regionale private radio

Particuliere radio-omroepen die uitzenden voor maximaal één provincie worden regionale radio-omroepen genoemd.

De regionale radio-omroepen worden geacht informatie uit de regio, culturele, sportieve en andere evenementen uit de regio en ontspanning te brengen. Om erkend te worden en te blijven, moeten regionale radio-omroepen worden opgericht in de vorm van een rechtspersoon waarvan het maatschappelijke doel bestaat uit het verzorgen van radioprogramma's. De leden van de raad van bestuur bekleden geen politiek mandaat en zijn geen beheerder of bestuurder van de openbare omroep of van een andere rechtspersoon die een landelijke of regionale radio-omroep beheert. Deze rechtspersoon kan niet meer dan twee particuliere regionale radio-omroepen exploiteren.

Een regionale radio-omroep moet minstens vier journaals per dag uitzenden die een verscheidenheid aan onderwerpen uit de regio bevatten. Deze journaals en informatieve programma's dienen te worden verzorgd door een eigen redactie maar voor het nationale en internationale nieuws mag men een beroep doen op een externe redactie.

De regionale radio-omroepen kunnen hetzij onafhankelijk opereren, hetzij binnen een samenwerkingsverband met andere regionale radio-omroepen. Sinds maart 2008 hebben Antwerpen 1, GO FM, Mango en Contact Vlaams-Brabant zich verenigd onder het merk Nostalgie.

In Tabel 5 vindt men een overzicht van de in 2006 erkende regionale radio's.

Tabel 5: Regionale radio's

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Antwerpen 1	Antwerpse Radio NV	406071593
Contact Vlaams-Brabant	De Vrije Golf VZW	421816079
GO FM	Radio Gent VZW	422936529
FM Limburg	Facta Media VZW	450050702
Mango	Prometheus Incorporated NV	450929244

1.1.2.6 Lokale radio

Particuliere radio-omroepen die uitzenden voor een stad, een deel van een stad, een gemeente, een beperkt aantal aaneensluitende gemeenten, of een welbepaalde doelgroep vallen onder de noemer lokale radio-omroepen. Momenteel zijn er in Vlaanderen 294 lokale radio-omroepen. De volledige lijst kan geraadpleegd worden op de website van de VRM.² De lokale radio-omroepen kunnen hetzij onafhankelijk opereren hetzij samenwerken met andere lokale radio-omroepen binnen de Vlaamse Gemeenschap.

1.1.2.7 Netwerkradio's

Art. 51 van het mediadecreet stelt: "Netwerkradio-omroepen, hierna netwerkradio's te noemen, zijn radio's die zich richten tot de gehele Vlaamse Gemeenschap en die hun programma's uitsluitend via een kabel-, radio-omroep- en/of televisieomroepnetwerk doorgeven."

Momenteel bestaat er slechts één door de VRM erkende netwerkradio, met name Top-kabel.

Tabel 6: Netwerkradio

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Top-kabel	Top-Kabel VZW	885447078

1.1.3 Verhoudingen binnen het Vlaamse radio-omroeplandschap

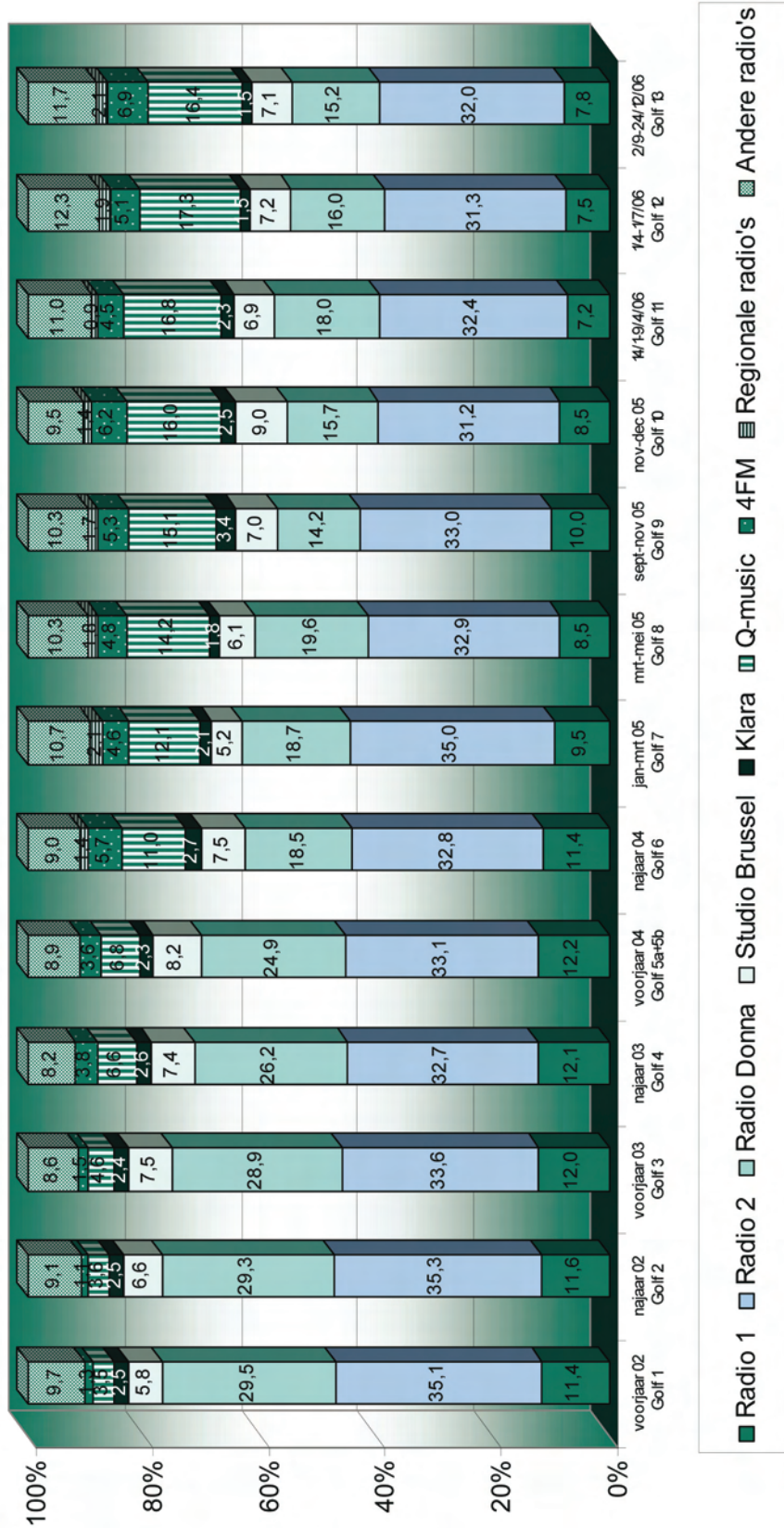
In Figuur 3 en Figuur 4 wordt de evolutie van de marktaandelen van de verschillende omroepen op basis van CIM-cijfers weergegeven (individueel, en gegroepeerd volgens categorie).

Historisch gezien wordt er in Vlaanderen voornamelijk naar landelijke publieke radio geluisterd. Sinds de introductie van de landelijke private radio verliest de openbare omroep marktaandeel aan Q-Music en 4fm. De regionale zenders zijn er minder in geslaagd door te breken. Het valt af te wachten of het samenwerkingsverband Nostalgie een volwaardig alternatief kan worden voor de landelijke private en publieke radio-omroepen.

De achteruitgang van de landelijke publieke radio, is voornamelijk zichtbaar in de positie van Radio Donna. In 2002 vertegenwoordigde Radio Donna nog 29.5 % van de markt. In 2006 daalden de luistercijfers tot amper de helft. Voornamelijk Q-Music heeft de meeste luisteraars van Radio Donna kunnen afsnoepen. In Figuur 4 valt de terugval van de landelijke publieke radio duidelijk te zien. Sinds de introductie van landelijke private radio's is het aandeel van de VRT teruggevallen tot 53.6%.

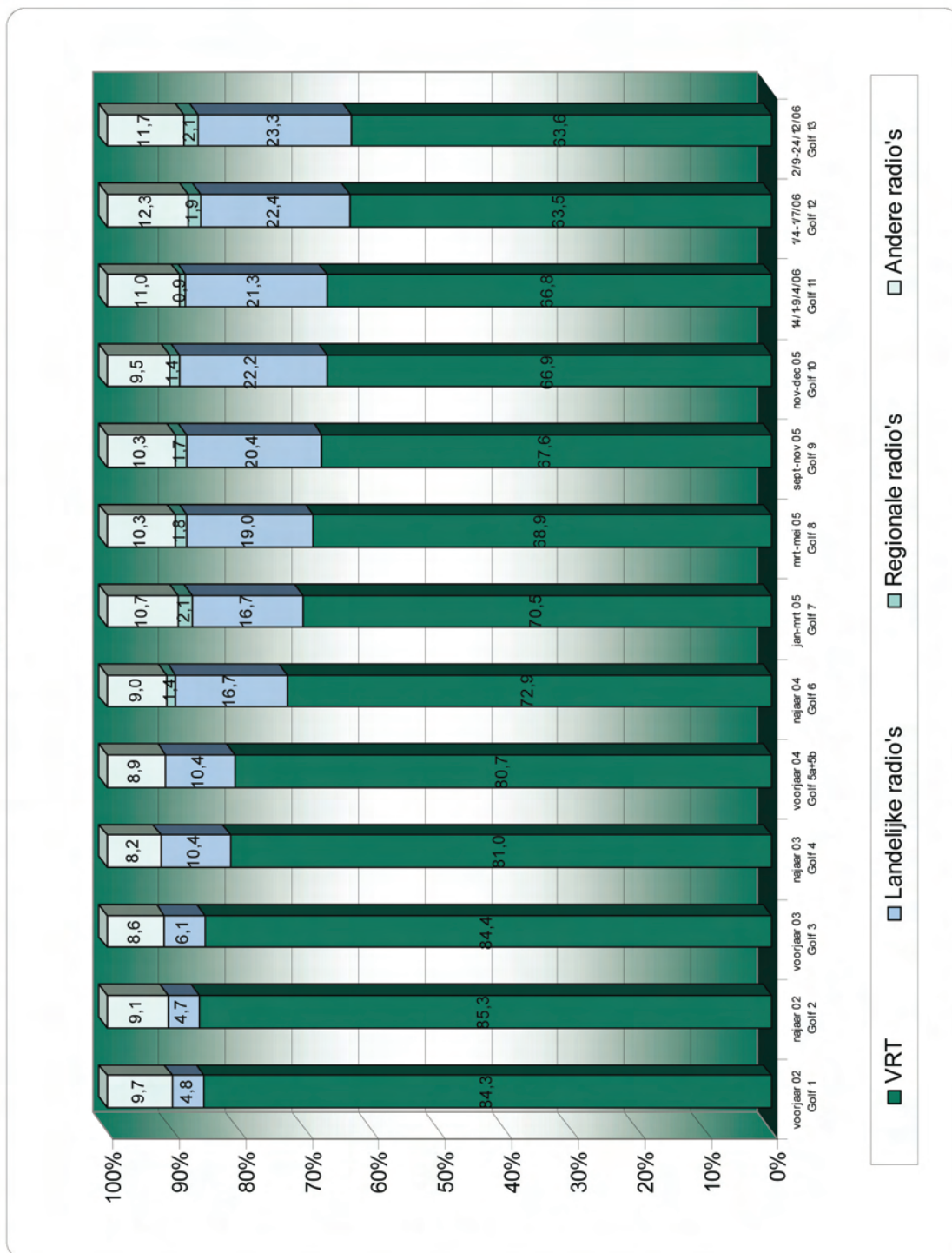
² Zie <http://www.vlaamseregulatormedia.be/documentatie/lokaleradio.html>

Figuur 3: Evolutie van de marktaandeelen van landelijke en regionale radio's in de Vlaamse Gemeenschap 12+, MA-ZO, 6-22h



Bron: CIM-cijfers via http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/stat_cijfers_media.html

Figuur 4: Evolutie van de marktaandeelen op basis van CIM-cijfers van de verschillende categorieën van radio's in de Vlaamse Gemeenschap 12+, MA-ZO, 6-22h



Bron: CIM-cijfers via http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/stat_cijfers_media.htm

1.1.4 Omroepsignaaltransmissie

1.1.4.1 Radiosignaaltransmissie via de ether

1.1.4.1.1 Analoo

De meest klassieke wijze om radiosignalen te verspreiden is via analoge FM of AM uitzendingen. De openbare omroep VRT staat zelf in voor de eigen uitzendingen, en hoewel de particuliere omroepen meestal zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating van niet-openbare zenders vaak beroep gedaan op de diensten van zenderoperatoren zoals het Nederlandse Broadcast partners (4fm, Q-Music), D'Hont Noël BVBA, of TVV-sound.

1.1.4.1.2 Digitaal

Digitale Radio of DAB-zender maakt geen gebruik van de analoge FM- of AM-golven, maar van digitale signalen. Samen met de radiosignalen kan aanvullende informatie zoals verkeers- of programma-informatie worden meegestuurd. Sinds 1997 zendt de VRT uit in DAB en blijft daarbij voorlopig de enige.

1.1.4.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel

Naast de klassieke omroepsignaaltransmissie via de ether, kan dit ook gebeuren via de kabel. De kabelmaatschappijen die deze dienst leveren worden onder punt 1.2 televisie omschreven.

Voor kabelradio geldt een "Must-carry"-regel zoals beschreven in Artikel 128 § 1 van het Mediadecreet. Hierdoor zijn de kabelmaatschappijen verplicht tot het doorgeven van alle bestaande analoge radio-omroepprogramma's van de openbare omroep van de Vlaamse Gemeenschap, samen met een aantal radio-omroepprogramma's van de openbare omroepen van de Franse en Duitstalige Gemeenschap, en van de Nederlandse openbare omroep.

Daarnaast mag de aanbieder van een kabelnetwerk digitale programma's van de Vlaamse publieke omroep uitzenden. Programma's van de door de Vlaamse Gemeenschap erkende particuliere radio's en van de radiodiensten die rechtmatig zijn aangemeld bij de Vlaamse Regulator voor de Media, programma's van de openbare omroepen van de Franse en Duitstalige Gemeenschap van België, of van omroepen die onder de bevoegdheid vallen van een andere lidstaat van de Europese Gemeenschap mogen ook uitgezonden worden.

Mits vooraf toestemming wordt verleend door de VRM kunnen ook programma's van de omroepen die onder de bevoegdheid vallen van een land dat niet tot de Europese Gemeenschap behoort opgenomen worden in het aanbod. Ten slotte mag men maximaal twee geregistreerde eigen radio-omroepprogramma's doorsturen, voor zover ze uitsluitend ononderbroken muziek uitzenden.

1.1.4.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet

Via TV Vlaanderen (een product van Airfield NV) kunnen de Vlaamse publieke radio-zenders en Q-Music en 4fm ontvangen worden.

1.1.4.4 Internetradio

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

Bij streaming kan men rechtstreeks uitgezonden of opgenomen programma's beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecomprimeerde vorm als een continue stroom wordt verstuurd en afgespeeld.

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

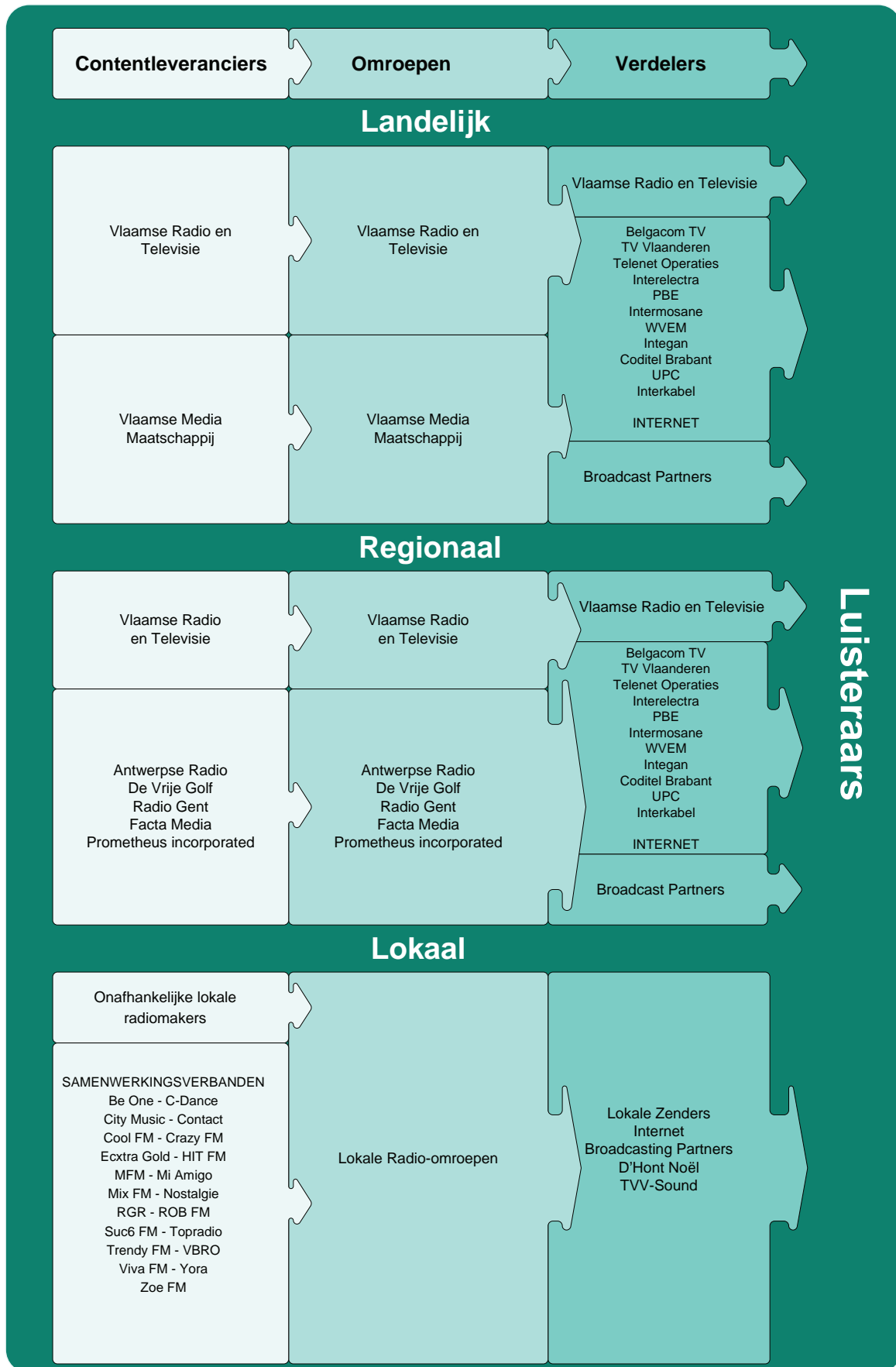
De websites van Vlaamse radiostations die via het internet beluisterd kunnen worden zullen aan bod komen onder het gedeelte internet.

"Vlaamse" radiodiensten dienen aangemeld te worden bij de VRM.

1.1.5 Overzicht Radio

Samengevat ziet de ingevulde waardeketen voor radio in Vlaanderen er als volgt uit:

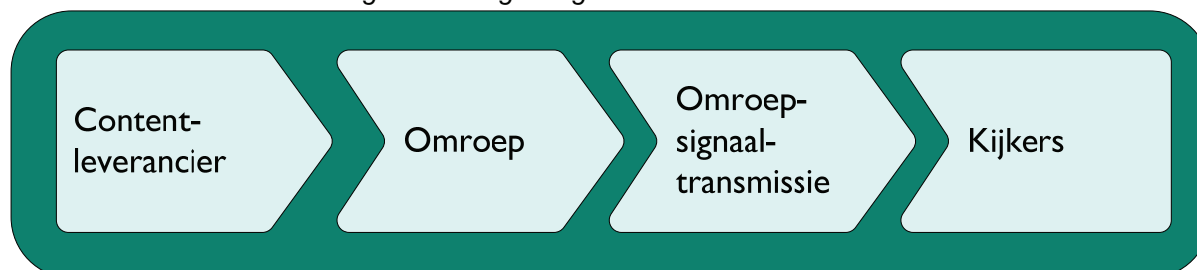
Figuur 5: Ingevulde waardeketen radio in Vlaanderen



1.2 TELEVISIE

De schakels van de waardeketen voor televisie zijn dezelfde als voor radio, in het bijzonder contentleverancier, omroep en omroepsignaaltransmissie. In tegenstelling tot bij radio bestaat er bij televisieomroep een veel duidelijkere opsplitsing tussen contentleveranciers en omroepen.

Figuur 6: Toegevoegde waardeketen televisie



1.2.1 Contentleveranciers (Productiehuizen)

De waardeketen van televisie begint met de aanmaak van programma's of content die zal uitgezonden worden. De productie van deze content gebeurt in Vlaanderen ofwel door de omroep zelf, ofwel door productiehuizen. Daarnaast wordt een groot aandeel van de programma's die in Vlaanderen uitgezonden worden in het buitenland aangekocht. Van de volgende Vlaamse ondernemingen werden er volgens het magazine Inside-TV (informatie uit verschillende nummers werd samengevoegd) in 2006 producties op de Vlaamse omroepen uitgezonden.

Tabel 7: Vlaamse productiehuizen

Onderneming	KBO-nummer
3 Keys BVBA	476767668
Another Dimension Of An Idea EBVBA	457151496
A Private View BVBA	452699295
Bert Smets Productions BVBA	469941046
Capiau Projects Events Comm. V.A.	450075446
Caviar Tv NV	475037506
Cccp BVBA	478528615
Cinete 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 Belgie 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
Immo Limbo (= Cube New Media) NV	440762159
Independent Productions NV	443768169

Jok Foe NV	473850839
Kanakna Productions NV	462185303
Mediaminds NV	466849617
Menuet BVBA	450290430
Meta Media Groep NV	461968933
Paradigma NV	456321850
Pilot NV	457498817
Red Pepper Media BVBA	639502489
Rekad Producties NV	422276137
Rv Productions NV	421326527
Sancta Media BVBA	863229427
SBS Belgium NV	473307540
Skyline Entertainment NV	462318133
Sputnik Tv BVBA	862245074
Studio 100 NV	457622640
Studio-A NV	445055103
Sultan Sushi EBVBA	479229587
Sylvester Productions NV	450334574
Telesaurus NV	466727178
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

1.2.2 Televisieomroepen

Vlaamse televisieomroepen dienen door de VRM erkend te worden. We lijsten ze op in de volgende categorieën:

- Openbare omroep
- Particuliere omroepen- zich richtend tot de gehele Vlaamse Gemeenschap
- Particuliere omroepen; doelgroep- en themaomroepen
- Betaalomroepen
- Regionale omroepen

1.2.2.1 Openbare Omroep

De Vlaamse Radio en Televisie NV - de openbare omroep van Vlaanderen - heeft twee netten. Eén (vroeger TV1) is de algemene zender van de Vlaamse Radio en Televisie en gericht op een groot publiek, terwijl Canvas zich eerder profileert als “deskundig” net. Ketnet, dat met Canvas alterneert, heeft dan weer de jeugdige kijker voor ogen. De rechtstreekse verslaggeving van sportevenementen en programma's rond sporthoogtepunten worden zowel op Eén als op Canvas verzorgd onder de vlag van “multimediamerk” Sporza.

Tabel 8: Televisieomroepen van de openbare omroep

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Één	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Canvas	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
Ketnet	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664

1.2.2.2 Particuliere Omroepen- zich richtend tot de gehele Vlaamse Gemeenschap

De VRM kende in 2006 een vijftiental particuliere omroepen die zich tot de gehele Vlaamse Gemeenschap richten. Deze zijn in handen van 11 ondernemingen.

Tabel 9: Particuliere Omroepen- zich richtend tot de gehele Vlaamse Gemeenschap

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Actua TV	Actua TV BVBA	859875603
Kanaal Z	Belgian Business Televisie NV	461874705
EXQI Vlaanderen	Euro 1080 NV	859635774
Liberty TV	Event TV Vlaanderen NV	463909428
Life!TV	Life!TV Broadcasting Company NV	873859736
Vitaya	Media Ad Infinitem NV	461344866
Vitaliteit	Media Ad Infinitem NV	461344866
TMF	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
Netwerk TV	NTV NV	459509388
Okay TV	Okay Media NV	434313441
VijfTV	SBS Belgium NV	473307540
VT4	SBS Belgium NV	473307540
VTM	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234
Kanaal 2	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234
Jim	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234
VTMKerst	Vlaamse Media Maatschappij NV	432306234
STV	Vlamex BVBA	867273634

Met haar uitzending op 1 februari 1989 werd VTM van de Vlaamse Media Maatschappij de eerste particuliere omroep in Vlaanderen, en nog steeds zijn zij het grootste commerciële televisiestation. Kanaal 2³, een jonge zender, met veel aandacht voor buitenlandse topreeksen, sport en ook eigen producties is de tweede zender van de Vlaamse Media Maatschappij. Sinds 2001 richt de VMMA zich via JIM tevens specifiek tot jongeren.

VT4 en VijfTV, waarvan de laatste zich voornamelijk tot vrouwen richt, zijn de televisiekanalen van SBS Belgium.

Media ad infinitums' Vitaya profileert zich als lifestyle zender. Vanaf 17 oktober 2007 brengen zij ook het digitaal kanaal Vitaliteit. Het tweede digitale kanaal (de thema-omroep Wonen) volgde in december 2007.

1.2.2.3 Particuliere Omroepen; Doelgroep- en themaomroepen

Naast particuliere omroepen die zich tot de gehele Vlaamse Gemeenschap richten, werden 5 doelgroep- of themaomroepen erkend.

³ Op 29 april 2008 veranderde Kanaal 2 van naam. De zender heet sindsdien 2BE.

Tabel 10: Particuliere omroepen; Doelgroep- en themaomroepen

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Euro 1080	Euro 1080 NV	859635774
Move-X TV ⁴	Prime Projects Media Group NV	448868587
Move-On	Prime Projects Media Group NV	448868587
Plus TV (erkend maar nog niet operationeel)	55 Plus Televisie VZW	877259288
Wonen (erkend maar nog niet operationeel)	Media Ad Infinitum NV	461344866

1.2.2.4 Betaalomroepen

Het Vlaamse aanbod van betaalomroepen wordt voornamelijk gedomineerd door ondernemingen of gelieerde ondernemingen die actief zijn als omroeptransmissiedienst (Telenet NV, Skynet iMotion Activities NV dat verbonden is aan Belgacom). Daarnaast biedt Box Entertainment BVBA de filmkanalen Kinopolis TV1 & 2⁵.

Tabel 11: Betaalomroepen in Vlaanderen

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Kinopolis TV1	Box Entertainment BVBA	882839857
Kinopolis TV2	Box Entertainment BVBA	882839857
IITV PPV	Skynet Imotions NV	875092626
ViaCalcio ⁶	Skynet Imotions NV	875092626
IITV	Skynet Imotions NV	875092626
Prime Action	Telenet NV	439840857
Prime One	Telenet NV	439840857
Prime Movies & Series	Telenet NV	439840857
Carrousel	Telenet NV	439840857
Prime Fezztival	Telenet NV	439840857
Prime One + 1	Telenet NV	439840857
Prime Sport	Telenet NV	439840857
Prime Sport 2	Telenet NV	439840857

1.2.2.5 Regionale Omroepen

Er zijn 10 regionale omroepen actief in Vlaanderen. Art. 73 van het Besluit van de Vlaamse Regering tot coördinatie van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie van 4 maart 2005 stelt dat, om erkend te worden en te blijven, de regionale omroepen moeten voldoen aan een aantal voorwaarden, waaronder:

- de regionale omroepen moeten de vorm te hebben van een vereniging zonder winstoogmerk, waarvan de beheerders geen beheerder mogen zijn van een andere vereniging die een regionale omroep in eigendom heeft en/of beheert;
- de vereniging kan niet meer dan één regionale omroep exploiteren;
- de regionale omroepen moeten onafhankelijk zijn van een politieke partij, een beroepsvereniging of een organisatie met een commercieel doel;

Een erkenning voor een regionale zender wordt dus uitsluitend verleend aan VZW's. De VZW is verantwoordelijk voor de inhoud van de regionale zender.

⁴ Op 28 29 augustus 2008 werd de erkenning van Move-X TV door de VRM ingetrokken.

⁵ Op 15 september 2008 keurde de VRM de vraag tot naamsverandering goed. Kinopolis TV heet nu Box TV.

⁶ Erkenning werd ingetrokken op 21/09/07

Tabel 12: Regionale televisieomroepen

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
A.T.V.	Antwerpse Televisie VZW	432073038
A.V.S.	Audio Video Oost-Vlaamse Televisie VZW	424806847
ROB-TV	Regionale Omroep Brabant VZW	433509331
WTV ZUID	West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid VZW	431247746
FOCUS	Focus TV- Regionale TV Voor Het Noorden Van West-Vlaanderen VZW	448696363
R.T.V.	TV Kempen En Mechelen VZW	454986517
T.V.L.	Tele-Visie-Limburg VZW	448289854
TV-BRUSSEL	Niet- Openbare Televisievereniging Brussel VZW	448745655
TV OOST	Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie En Educatie VZW	448803063
RING TV	Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde VZW	451344166

In de praktijk wordt de exploitatie van de regionale zenders vaak uitbesteed aan exploitatiemaatschappijen. De exploitatiemaatschappij maakt het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormt aldus het zakelijke management van de zender. De maatschappij heeft als voornaamste taken het werven van reclame en de productie van de programma's. Beide taken worden in de meeste gevallen echter uitbesteed aan derden. In tegenstelling tot de VZW's kunnen de exploitatiemaatschappijen wel banden hebben met andere commerciële (media-) bedrijven. In Tabel 13 volgt een overzicht van de exploitatiemaatschappij die de omroepen zelf op hun websites vermelden:

Tabel 13: Exploitatiemaatschappijen van regionale omroepen

Regionale omroep	Licentiehouder (VZW)		Exploitatiemaatschappij	
A.T.V.	Antwerpse Televisie VZW	432073038	Antwerpse Televisie Maatschappij NV	448844140
A.V.S.	Audio Video Oost-Vlaamse Televisie VZW	424806847		
ROB-TV	Regionale Omroep Brabant VZW	433509331	Vlaams Brabantse Media NV	448442084
WTV ZUID	West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid VZW	431247746	Regionale Media Maatschappij NV	475952274
FOCUS	Focus Tv-Regionale Tv Voor Het Noorden Van West-Vlaanderen VZW	448696363	Regionale Media Maatschappij NV	475952274
R.T.V.	Tv Kempen En Mechelen VZW	454986517		
T.V.L.	Tele-Visie-Limburg VZW	448289854	Televisie Limburg NV	455948795
TV-BRUSSEL	Niet-Openbare Televisievereniging Brussel VZW	448745655		
TV OOST	Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie En Educatie VZW	448803063	TV Oost Vlaanderen NV	477802303

RING TV	Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde VZW	451344166		
---------	--	-----------	--	--

De reclameregie wordt in het geval van regionale zenders ofwel door de exploitatiemaatschappij zelf verzorgd (via een aparte business unit), ofwel uitbesteed aan een externe regie. Op een supra-regionaal niveau (meer dan twee regio's) wordt de regie uitsluitend waargenomen door Regionale TV Media NV (RTVM). De reclameregies hebben banden met mediagroepen die in hoofdstuk 2 zullen toegelicht worden.

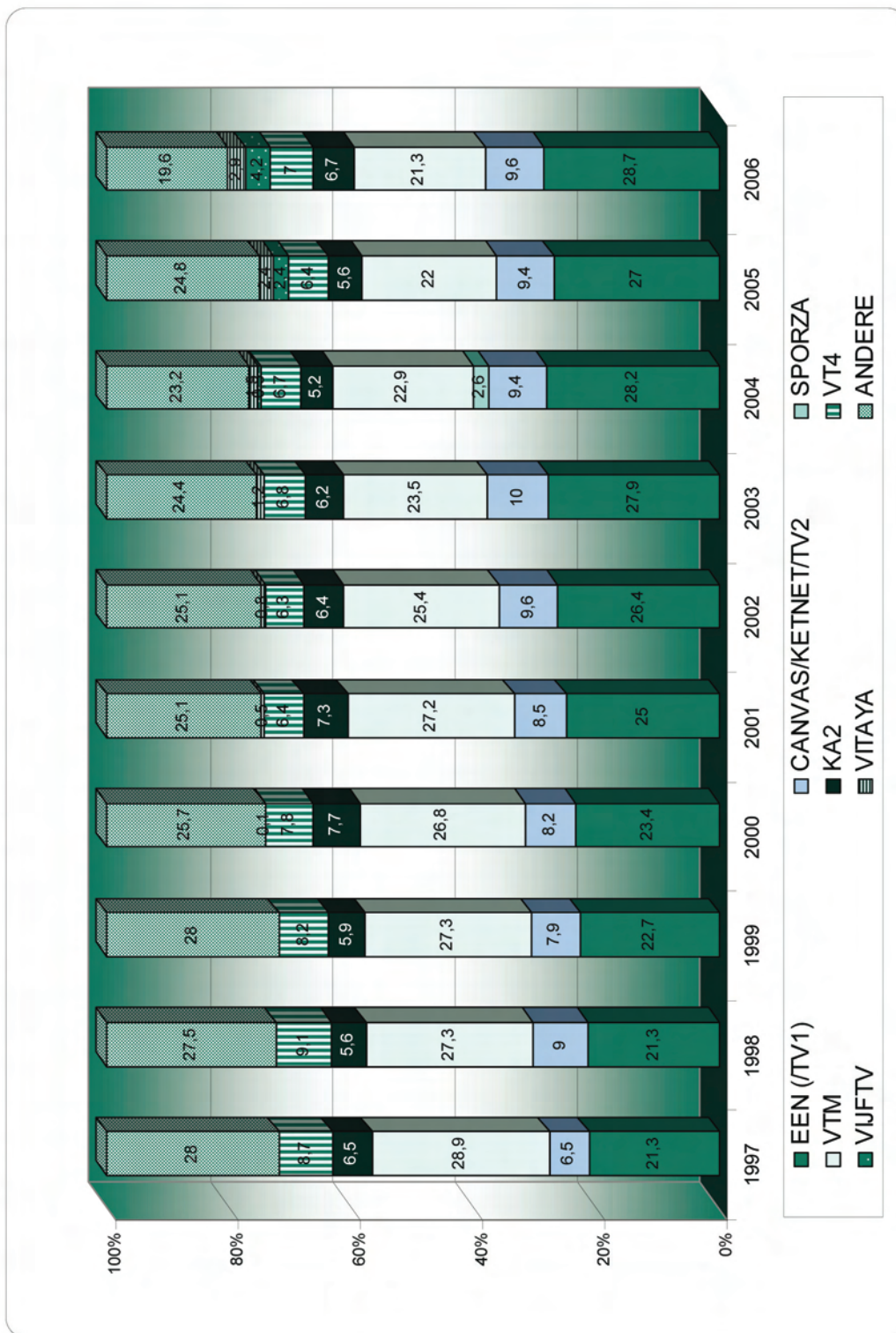
1.2.2.6 Verhouding tussen de verschillende omroepen

De door CIM opgemaakte cijfers worden door APS beschikbaar gesteld in de VRIND-cijfers.⁷ U vindt een weergave van de evolutie van het marktaandeel in termen van kijkcijfers van de tv-zenders in de Vlaamse Gemeenschap terug in Figuur 7. Door de jaren heen nemen Eén, Canvas en VTM samen een vrij constant aandeel van zowat 60% van de kijkcijfers voor hun rekening (waarbij het individuele aandeel van Eén gestadig stijgt).

De aandelen van VT4 en Kanaal 2 schommelen al jaren rond eenzelfde niveau (6 à 7% voor elk van deze omroepen). De introductie van nieuwe omroepen gaat blijkbaar meestal ten koste van de kijkcijfers van "andere zenders" (regionale zenders en buitenlandse omroepen).

⁷ APS Vlaanderen: http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/stat_cijfers_media.htm

Figuur 7: Evolutie van het marktaandeel in termen van kijkcijfers van de tv-zenders in de Vlaamse Gemeenschap



Bron: CIM-cijfers via http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/stat_cijfers_media.htm
 Noot: Met andere zenders wordt de regionale en buitenlandse zenders bedoeld.

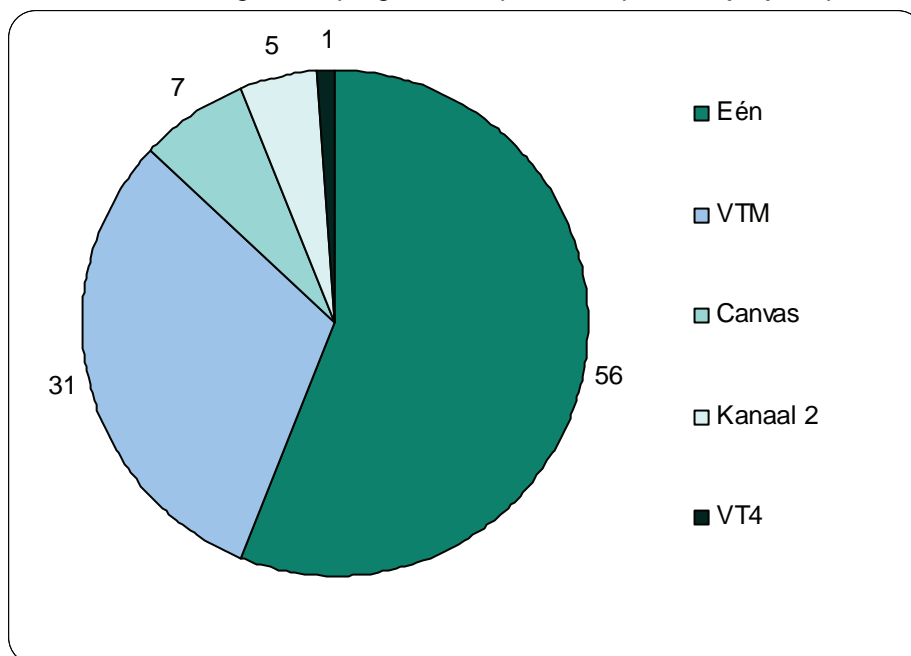
Vermits een jaargemiddelde weinig zegt over de prestaties van de individuele programma's kan men bijkomende door CIM gepubliceerde kijkcijferangschikkingen gebruiken als indicator. In Tabel 14 en Figuur 8 vindt men een overzicht van het aantal vermeldingen in de top 100, gegroepeerd volgens de televisieomroepen waarop de programma's werden uitgezonden.⁸

Tabel 14: Aantal vermeldingen van programma's per omroep in de kijkcijfertop 100 van 2006

Omroep	Aantal
Eén	56
VTM	31
Canvas	7
Kanaal 2	5
VT4	1
Eindtotaal	100

Bron: CIM

Figuur 8: Aantal vermeldingen van programma's per omroep in de kijkcijfertop 100 van 2006



Bron: CIM

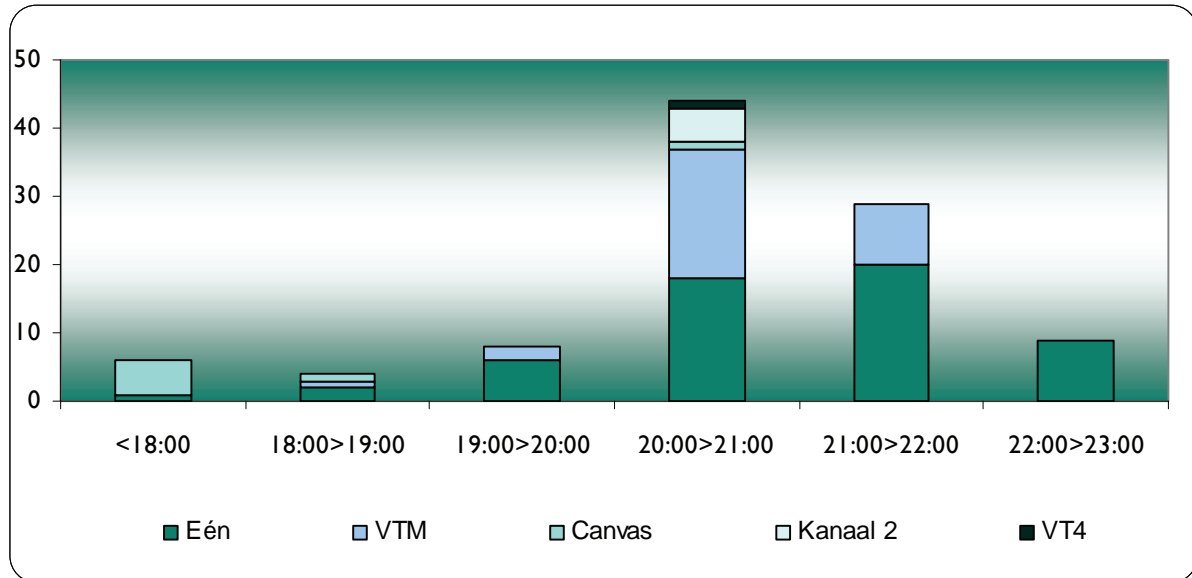
Uit bovenstaand overzicht, gebaseerd op de CIM top 100 blijkt dat Eén en VTM in 2006 samen verantwoordelijk waren voor 87 van de 100 meest bekeken programma's. Het gros van de populairste programma's (73 van de 100) startte de uitzending tussen 20:00 en 22:00 uur. Deze top biedt dus zeer weinig informatie over de marktaandeel tijdens de daluren.

Tabel 15: Aantal vermeldingen in top 100 volgens uur van uitzending

Omroep	<18:00	18:00>19:00	19:00>20:00	20:00>21:00	21:00>22:00	22:00>23:00	Totaal
Eén	1	2	6	18	20	9	56
VTM		1	2	19	9		31
Canvas	5	1		1			7
Kanaal 2				5			5
VT4				1			1
totaal	6	4	8	44	29	9	100

⁸ Het gaat hier om individuele uitzendingen en niet om gemiddelde kijkcijfers per programma.

Figuur 9: Aantal vermeldingen in programmatop 100 volgens uur van uitzending



Bron: CIM

1.2.3 Omroepsignaaltransmissie

Sinds de introductie van kabeltelevisie in de jaren zeventig van de twintigste eeuw werd er in Vlaanderen traditioneel naar analoge televisie via de coaxkabel gekeken. In tegenstelling tot de rest van Europa was televisie kijken via de ether nog weinig populair.

Vrij recent heeft er zich een enorme wijziging ingezet in de manier waarop omroepsignaaltransmissie plaatsvindt. Door de introductie van nieuwe technologische systemen zoals digitale televisie en satelliet televisie, bestaan er nu verschillende categorieën van omroepsignaaltransmissie. Op basis van de wijze waarop het omroepsignaal getransporteerd wordt (via de ether, kabel (coax of DSL), of satelliet) en of het analoge of digitale gegevens betreft, kan een opsplitsing gemaakt worden. Schematisch valt dit als volgt samen te vatten:

Tabel 16: Categorieën van omroepsignaaltransmissie

kabel		Draadloos					
Coax		xDSL	Terresterieel (via ether)			Satelliet	
			Vast en draagbaar		Mobiel		
analoog	digitaal	digitaal	analoog	digitaal	digitaal	analoog	digitaal

1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

1.2.3.1.1 Analoog aanbod

Vlaanderen kende in 2006 acht erkende kabelverdelers (Tabel 17). Zeven daarvan bestrijken een beperkt geografisch gebied, terwijl Telenet zijn diensten over zowat heel Vlaanderen aanbiedt. Figuur 10 geeft een overzicht van de verzorgingsgebieden van de verschillende analoge kabelverdelers in 2006. De volledige lijst van gemeenten die door een bepaalde kabelmaatschappij bediend worden kan geraadpleegd worden op de website van de VRM.⁹

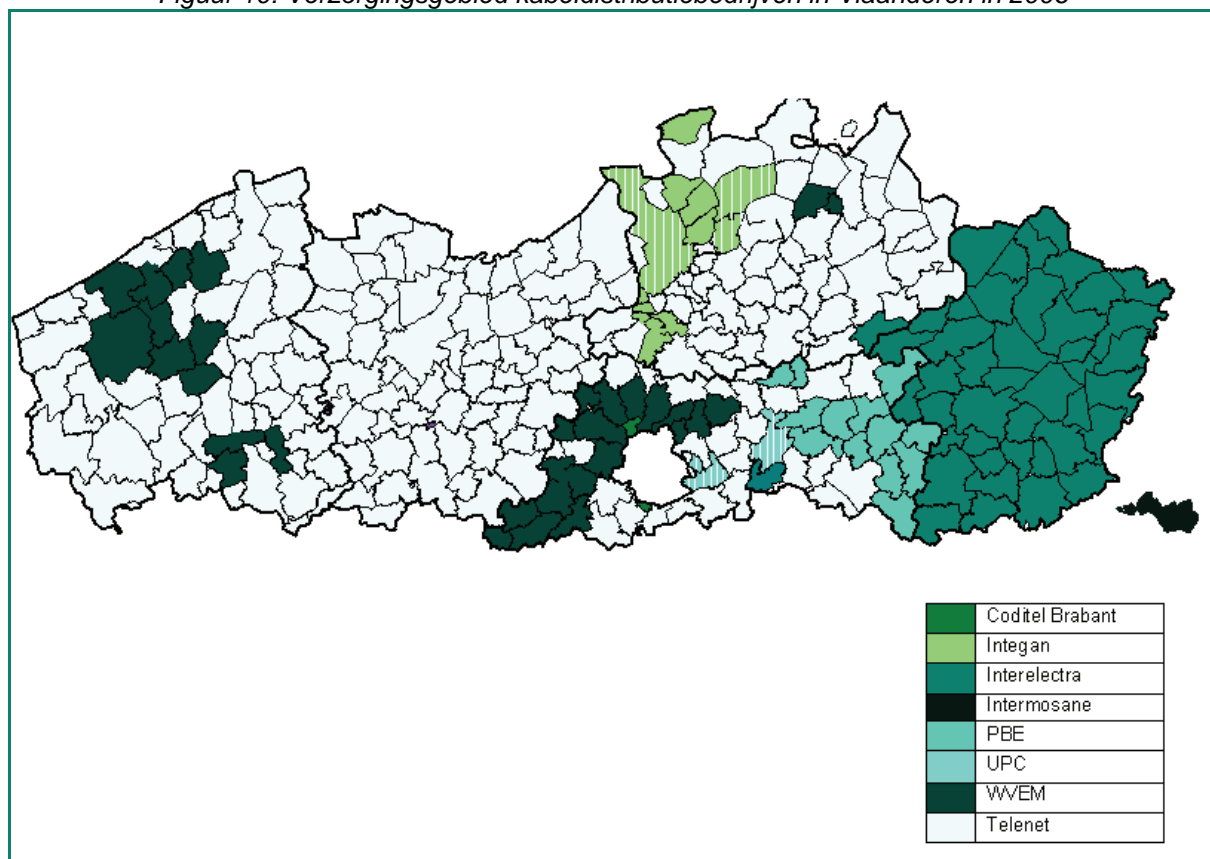
⁹ Zie <http://www.vlaamseregulatormedia.be/documentatie/kabelmaatschappijen.html>

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

Tabel 17: Analoge kabelverdelers

Naam	KBO-nummer
Coditel Brabant NV	403107452
Integan	212586683
Interelectra	201311226
Société Intercommunale Mixte d'Electricité et de Gaz (Intermosane) SA	204260125
Provinciale Brabantse Energiemaatschappij (PBE) cvba	203563111
United Pan-Europe Communications Belgium (UPC) ¹⁰	455620381
West-Vlaamse Electriciteitsmaatschappij (WVEM)	205157176
Telenet NV	439840857

Figuur 10: Verzorgingsgebied kabeldistributiebedrijven in Vlaanderen in 2006



1.2.3.1.2 Digitaal aanbod

De intercommunale maatschappijen Integan, Interelectra, PBE en WVEM, gegroepeerd onder de naam Interkabel, boden tot voor kort gezamenlijk digitale televisie (evenwel zonder interactiviteit) aan onder de naam INDI. Telenet NV biedt eveneens sinds september 2005 digitale televisie aan.

¹⁰ De overname van UPC door Telenet werd op 2 januari 2007 voltooid

Op 26 november 2007 bereikten Interkabel en Telenet een principe-akkoord over o.m. de overdracht van de analoge en digitale televisie-activiteiten van INDI en de zuivere kabelmaatschappijen aan Telenet. Hoewel deze overeenkomst werd aangevochten door Belgacom, werden op 1 oktober 2008 de kabeltelevisie-activiteiten van de intercommunales definitief overgenomen door Telenet.

1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSLkabel

Sinds augustus 2005 kan in Vlaanderen (digitale) televisie over DSLkabel ontvangen worden. Belgacom NV brengt onder de benaming Belgacom TV televisiediensten tot bij de consument.

Tabel 18: Aanbieder van digitale televisie over DSLkabel

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
Belgacom TV	Belgacom NV	202239951

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestrisch)

De openbare zenders Eén, Ketnet en Canvas zijn momenteel de enige Vlaamse televisiezenders die (zowel analoog als digitaal) met een antenne te ontvangen zijn. De Vlaamse Radio en Televisie NV is tevens eigenaar van het zenderpark via hetwelke deze uitzendingen via de ether gebeuren. In de loop van 2008 echter worden alle analoge etheruitzendingen omgeschakeld naar digitale, en zal het zenderpark van de VRT zelfstandig worden. Zo zullen ook andere zenders via de ether digitale televisie kunnen aanbieden. Op 20 februari 2008 werd met die procedure van start gegaan.¹¹

Uit een studie ter voorbereiding van de verzelfstandiging van het VRT zenderpark bleek dat nog slechts 60.000 kijkers via de ether tv kijken.

1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

1.2.3.4.1 Analoog

Via Astra zijn naast buitenlandse zenders BVN (het beste van Vlaanderen en Nederland) en Limburg TV in vrije ontvangst te bekijken.

1.2.3.4.2 Digitaal

Airfield NV biedt onder de benaming TV Vlaanderen een betalend pakket satelliettelevisie in digitale kwaliteit aan. Dit aanbod biedt geen mogelijkheid tot interactiviteit.

Tabel 19: Aanbieder Satelliettelevisie

Naam	Aangeboden door	KBO-nummer
TV Vlaanderen	Airfield	426496231

¹¹ Ondertussen is de analoge afschakeling een feit. Antennekijkers kunnen sinds 3 november 2008 enkel nog via een digitale antenne naar Eén, Ketnet en Canvas kijken.

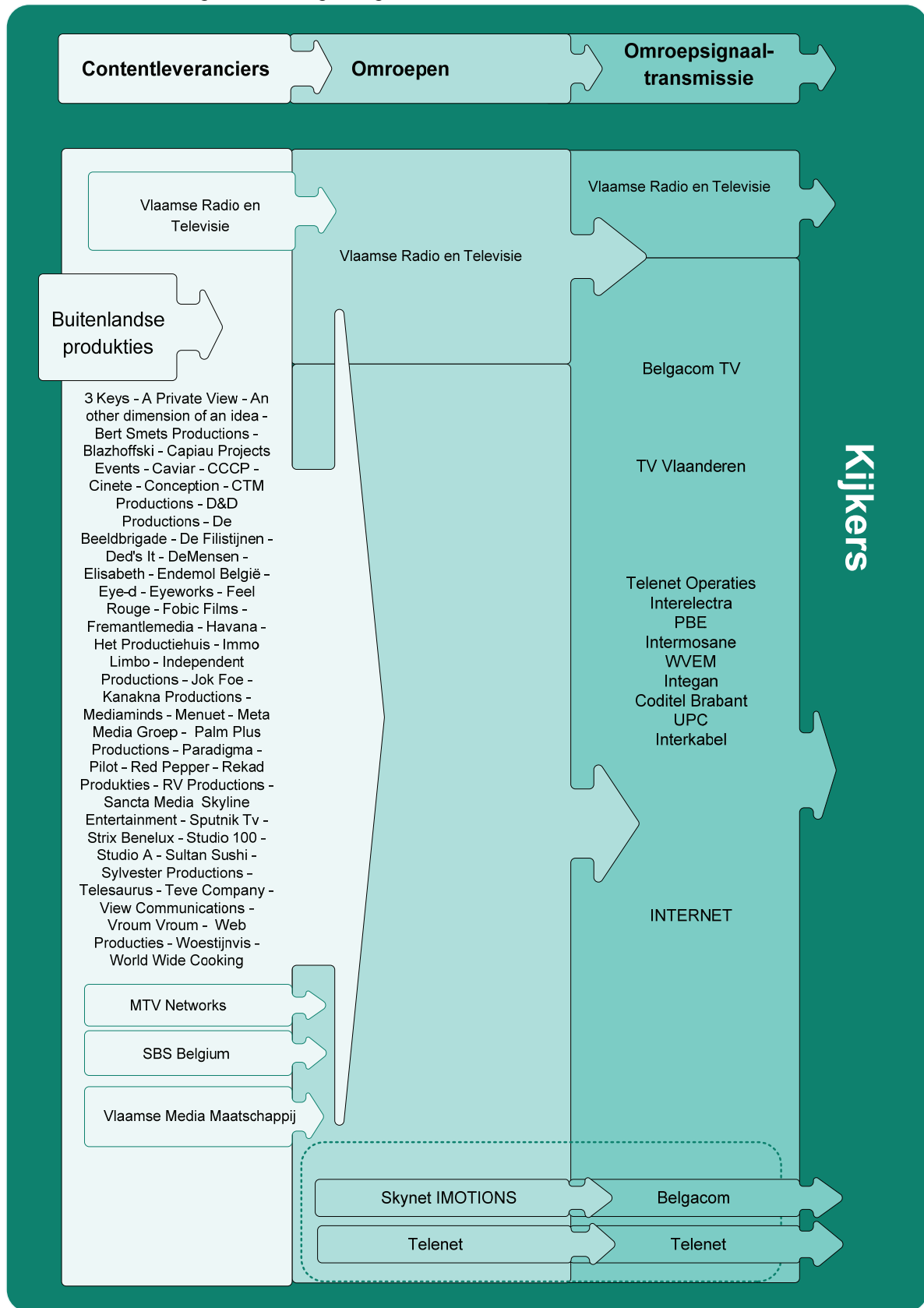
1.2.3.5 Televisie-omroepsignaaltransmissie: vergelijking

In Tabel 20 vindt men een vergelijking van de soorten omroepsignaaltransmissie en hun respectievelijke aanbieders.

Tabel 20: Televisie-omroepsignaaltransmissie: vergelijking

Televisie					
Kabel			Draadloos		
Coax		xDSL	Terresteriëel		Satelliet
			Vast draagbaar	en Mobiel	
Analoog	Digitaal IDTV	Digitaal	Analoog/digitaal	Digitaal (DVBH)	Analoog/digitaal
Telenet Coditel Brabant NV Integan Interelectra Provinciale Brabantse Energiemaatschappij (PBE) cvba Société Intercommunale Mixte d'Electricité et de Gaz (Intermosane) SA West-Vlaamsche Electriciteitsmaatschappij (WVEM)	Interkabel Telenet	Belgacom	VRT	/	TV Vlaanderen

Figuur 11: Toegevoegde waardeketen televisie in Vlaanderen



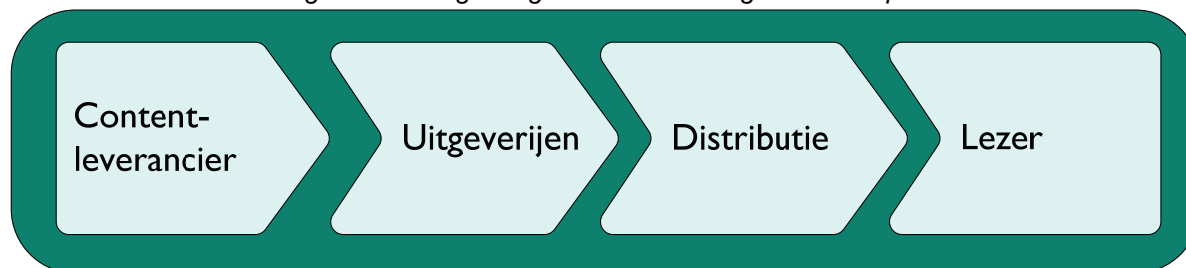
1.3 GESCHREVEN PERS

Om het domein van de geschreven pers goed af te kunnen bakenen, wordt de volgende definitie van Van den Bulck (2007) gehanteerd: “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 dit kenmerk kan de geschreven pers worden ingedeeld in dagbladen (verschijnen minimaal vijf maal per week) en periodieke bladen.

De markt van de geschreven pers is een standaard 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 potentiële inkomsten uit beide groepen worden gegenereerd. In dit opzicht kan een onderscheid gemaakt worden tussen betalende en gratis dag- en periodieke bladen. De gratis bladen rekenen daarbij geen kosten door aan de lezer, maar halen hun inkomsten volledig uit advertenties. Sinds enkele jaren hebben deze gratis dag- en periodieke bladen een aanzienlijk aandeel verworven. In een later deel wordt dieper ingegaan op de specifieke karakteristieken van de gratis dag- en periodieke bladen.

In de volgende delen worden achtereenvolgend de (betalende) dagbladen, de (betalende) periodieke bladen en de gratis pers behandeld. Binnen elk deel worden de verschillende fases van de waardeketen bekeken: contentleveranciers, uitgeverijen en verdelers.

Figuur 12: Toegevoegde waardeketen geschreven pers



1.3.1 Dagbladen

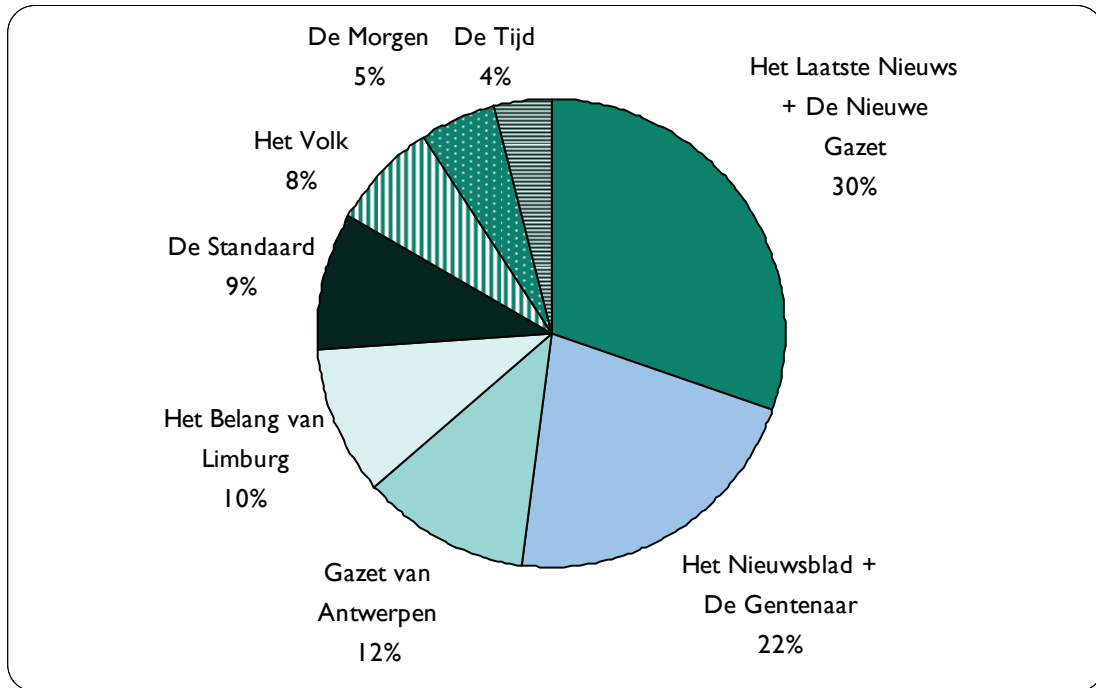
Op basis van de classificatie van Van den Bulck (2007) kunnen de volgende tien publicaties als dagblad worden beschouwd; De Gentenaar, De Morgen, De Nieuwe Gazet, De Standaard, De Tijd, Gazet van Antwerpen, Het Belang van Limburg, Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Het Volk. Hoewel Metro onder de definitie valt van dagblad, wordt Metro apart bekeken, gezien deze krant gratis wordt aangeboden aan de lezers.

Figuur 13 vergelijkt het aandeel van de verschillende dagbladen in de totale betaalde verkoop¹². Daaruit blijkt dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad de best verkopende dagbladen waren in 2006.¹³ Helemaal achteraan bevindt zich De Tijd.

¹² De totale betaalde verkoop omvat de abonnementen en de losse verkoop.

¹³ 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.

Figuur 13: Totale betaalde verkoop per titel: situatie in 2006

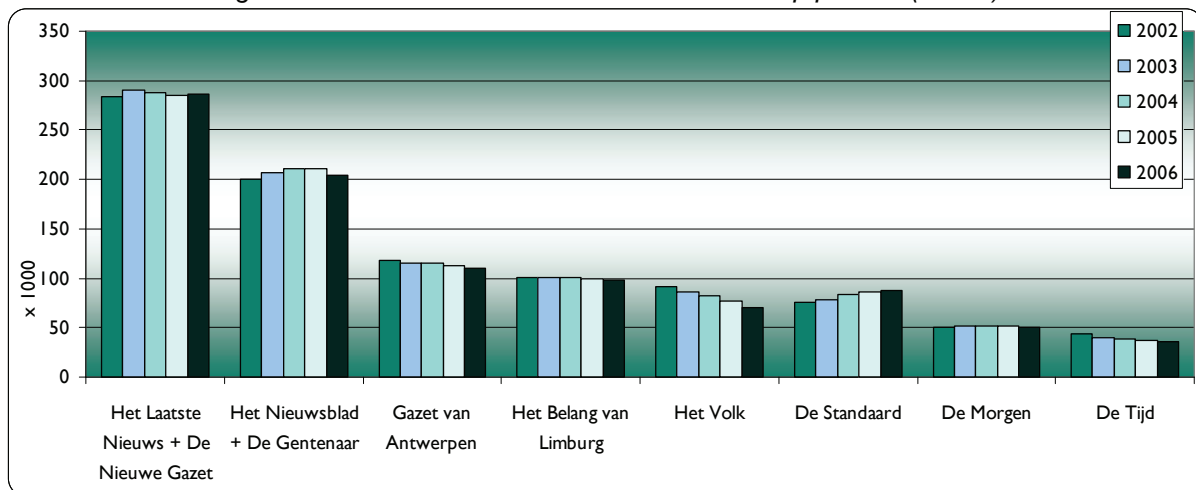


Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers

Noot: Afzonderlijke CIM-cijfers voor Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar worden niet publiek gemaakt door CIM.

In Figuur 14 wordt een beeld geschetst van de evolutie van de totale betaalde verkoop voor alle Vlaamse betalende dagbladen. We zien dat de onderlinge verhouding van de verschillende titels ongeveer gelijk zijn gebleven sinds 2002. Opmerkelijk echter is de gestage toename voor De Standaard sinds 2002. De totale betaalde verkoop van Het Volk daarentegen gaat er jaar na jaar op achteruit.

Figuur 14: Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal)



Bron: 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.

1.3.1.1 Contentleveranciers

De inhoud van een dagblad bestaat enerzijds uit een redactionele bijdrage en anderzijds uit reclame. De productie van nieuws wordt in België verzorgd door verschillende instanties. Enerzijds hebben de dagbladen hun eigen journalisten en redacties die nieuws produceren. Anderzijds maken de kranten gebruik van nationale en internationale persbureaus. De reclame in de dagbladen wordt verzorgd door de reclameregie.

1.3.1.1.1 Journalisten

Van de 2.384 beroepsjournalisten die Vlaanderen in 2006 kende, waren er 612 als loontrekkende in dienst van dagbladen. Bovendien waren er in 2006 ook nog eens ongeveer 600 freelancejournalisten die niet kunnen worden toegewezen aan één bepaalde mediavorm.¹⁴

1.3.1.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Het gros van de artikels uit een dagblad zijn gebaseerd op de berichtgeving van de nationale en internationale persbureaus. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de belangrijkste persbureaus in Vlaanderen¹⁵.

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

Tabel 21: Persbureaus in Vlaanderen

Persbureau	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	456170412
Tijd Nieuwslijn NV	477889702

In Tabel 22 wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste fotoagentschappen in Vlaanderen.¹⁶ Er moet echter wel rekening worden gehouden met Belga Picture, een bedrijfseenheid van Belga, waar geen aparte jaarrekening voor neergelegd wordt.

¹⁴ Deze gegevens werden ons verstrekt door de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Meer info op <http://www.agjpb.be/vvj/>

¹⁵ 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 mogelijks niet exhaustief is.

¹⁶ Dit overzicht is mogelijks niet exhaustief.

Tabel 22: Fotoagentschappen in Vlaanderen

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

1.3.1.1.3 Reclameregie

De reclameregie verkoopt in eerste instantie de reclameruimte van dagbladen aan adverteerders. Tabel 23 geeft een overzicht van de ondernemingen die de regie van de Vlaamse dagbladen verzorgen. Opvallend is dat de meeste dagbladen gebruik maken van een interne en een externe regie. Uitzondering hierop vormt de Persgroep, die enkel gebruik maakt van een interne reclameregie; Via Fred¹⁷. Bovendien is Scripta NV de enige gekende externe reclameregie voor dagbladen.

Tabel 23: Reclameregie voor de Vlaamse betalende dagbladen

Reclameregie	KBO-nummer	Soort Regie
Concentra Media Regie NV Gazet van Antwerpen Het belang van Limburg	404789512	Interne Regie Interne Regie
Corelio Connect NV De Gentenaar De Standaard Het Nieuwsblad Het Volk	405773368	Interne Regie Interne Regie Interne Regie Interne Regie
Via Fred Cvba De Morgen De Nieuwe Gazet Het Laatste Nieuws	448115155	Interne Regie Interne Regie Interne Regie
Scripta NV Gazet van Antwerpen De Gentenaar De Standaard Het Nieuwsblad Het Volk Het Belang van Limburg	452164906	Externe Regie Externe Regie Externe Regie Externe Regie Externe Regie Externe Regie
Trustmedia België NV De Tijd	462488872	Interne Regie

1.3.1.2 Uitgeverijen

De uitgever van een dagblad staat in voor het laten ontwikkelen, vermenigvuldigen en verspreiden van informatie en die beschikbaar maken voor lezers of gebruikers. De uitgeverijen van de 10 Vlaamse dagbladen worden opgesomd in Tabel 24. Er moet echter rekening worden gehouden met het feit dat De Vlijt dochter is van Concentra (90%) en Mediafin voor de helft toebehoort aan De Persgroep. Wanneer we deze deelnames in

¹⁷ De reclameregie van De Persgroep Publishing is ondertussen volop in beweging. De naam Via Fred wordt langzaam vervangen door Persgroep Advertising.

rekening brengen, dan wordt het landschap van de Vlaamse dagbladen volledig gedomineerd door drie uitgeverijen, met name Corelio, Concentra en de Persgroep.

Tabel 24: Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen

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

Noot: de bron die werd gehanteerd om te bepalen welk bedrijf de eigenlijke uitgever is, is Pub Mediabook online. Dat verklaart waarom sommige dagbladen bij een moedermaatschappij zijn ondergebracht (zoals Corelio), en andere dagbladen bij een dochtermaatschappij (zoals Concentra Media)

1.3.1.3 Verdelers

De lezer van de Vlaamse dagbladen kan zijn krant thuis laten bezorgen of kopen/afhalen bij de plaatselijke dagbladhandelaar of keten (zoals grootwarenhuizen, tankstations,...). 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 bij de consument brengen. Het transport van de uitgeverij tot bij de dagbladhandelaar of keten is bijna volledig in handen van AMP.

Tabel 25: Verdelers van dagbladen in Vlaanderen

Verdeler	KBO-nummer
Amp NV	403482188
Deltamedia NV	424368565
De Post NV	214596464

1.3.2 Periodieke bladen

Het Vlaamse medialandschap wordt gekenmerkt door een brede waaier aan periodieke bladen. De tijdschriftenmarkt is dan ook een heterogene en dynamische markt, waardoor het moeilijk is om een typologie op te stellen. Een mogelijkheid is 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 valt dan ook de periodieke publicaties voor algemene informatie (o.a. regionale informatie weekbladen, huis-aan-huis bladen, betalende zondagskranten) te onderscheiden van de gespecialiseerde periodieke publicaties (o.a. vrouwenbladen, tv-bladen, ontspanningsbladen, bladen met specifieke doelgroep en/of thema).

Hieronder volgt een overzicht van de belangrijkste periodieke publicaties opgedeeld in de twee subgroepen. Het gaat om een niet exhaustief overzicht, gelet op het talrijke aantal vakbladen, regionale publicaties, en publicaties met een specifiek thema of doelgroep. Het vertrekpunt is alle tijdschriften aangesloten bij Febelma die tevens deelnemer zijn aan de CIM Echtverklaring.

Tabel 26: Selectie van de belangrijkste Vlaamse periodieke bladen

periodieke publicaties voor algemene informatie

DM Magazine, Knack, De Standaard Magazine, Nieuwsblad op Zondag, Krant van West-Vlaanderen

gespecialiseerde periodieke publicaties

Autogids, Autowereld, Bizz, Casas, Ché, Clickx, Dag Allemaal, Eos, Evita, Expres, Feeling, Flair, Focus, Genieten, Goed Gevoel, Glamit, Grande, Humo, Joepie, Kerk en Leven, Koopjeskrant, Libelle, Marie Claire Vlaams, Maxim, Menzo, Nest/temp Verde, Nina, P-magazine, Plus magazine, Royals, Sport/Voetbalmagazine, Story, Teveblad, Trends, TV Familie/Blik, Weekend Knack, Woef.

1.3.2.1 Contentleveranciers

1.3.2.1.1 Journalisten

Volgens gegevens van de Vlaamse Vereniging van Journalisten waren er 236 beroepsjournalisten in loondienst bij periodieke bladen. Bovendien zijn er nog journalisten van beroep die voor de gespecialiseerde pers schrijven.¹⁸

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 27 (publicaties voor algemene informatie) en Tabel 28 (gespecialiseerde publicaties). Uit deze tabellen blijkt dat de regie van periodieke publicaties voornamelijk intern verzocht wordt. Als we ondernemingen die de externe regie verzorgen van publicaties van dochterondernemingen (Roularta Media voor Casas en Grande, en Sanoma magazines voor Menzo) buiten beschouwing laten, zijn er vier ondernemingen die de externe regie van periodieke publicaties verzorgen: Scripta NV, Media Selling Place BVBA, Mediashake NV en IP Plurimedia NV. Opvallend is dat de meeste externe reclameregies zich voornamelijk richten tot ofwel dagbladen, ofwel periodieke publicaties. In tegenstelling tot Scripta NV dat zich voornamelijk toelegt op dagbladen (zie Tabel 23), zijn IP Plurimedia, Mediashake en Media Selling Place gericht op de regie van periodieke publicaties.

¹⁸ 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.

Tabel 27: Reclameregies van periodieke publicaties voor algemene informatie

Reclameregie	Titel	KBO-nummer	Soort Regie
De Persgroep Publishing NV		403506340	
	DM Magazine		Interne Regie
Corelio Connect NV		405773368	
	De Standaard Magazine		Interne Regie
	het Nieuwsblad op Zondag		Interne Regie
Roularta Media Group NV		434278896	
	Knack		Interne Regie
	Krant van West-Vlaanderen		Interne Regie
Scripta NV		452164906	
	Krant van West-Vlaanderen		Externe Regie

Tabel 28: Reclameregies van gespecialiseerde periodieke publicaties

Reclameregie	Titel	KBO-nummer	Soort Regie
De Persgroep Publishing NV		403506340	
	Dag Allemaal		Interne Regie
	Expres		Interne Regie
	Genieten		Interne Regie
	Goed Gevoel		Interne Regie
	Joepie		Interne Regie
	Nina		Interne Regie
	TV Familie/Blik		Interne Regie
	Woef		Interne Regie
Drukkerij En Uitgeverij Halewijn NV		405998646	
	Kerk en Leven		Interne Regie
IP Plurimedia NV		450484727	
	Autogids		Externe Regie
	Autowereld		Externe Regie
	ché		Externe Regie
	Eos Magazine		Externe Regie
	Maxim		Externe Regie
	P-magazine		Externe Regie
Media Office NV		419828767	
	Casas		Interne Regie
Media Selling Place BVBA		450820366	
	Royals		Externe Regie
Mediashake NV		468763089	
	Koopjeskrant		Externe Regie
Minoc Business Press NV		461842239	
	Clickx Magazine		Interne Regie
	PC Magazine België		Interne Regie
Roularta Media Group NV		434278896	
	Bizz		Interne Regie
	Casas		Externe Regie
	Focus Knack		Interne Regie
	Grande		Externe Regie
	Nest/Tempo Verde		Interne Regie
	Plus Magazine		Interne Regie
	Sport/Voetbalmagazine		Interne Regie
	Trends		Interne Regie
	Weekend Knack		Interne Regie
Sanoma Magazines Belgium NV		404802477	

Evita	Interne Regie
Feeling	Interne Regie
Flair	Interne Regie
Glamit	Interne Regie
Humo	Interne Regie
Libelle	Interne Regie
Marie Claire Vlaams	Interne Regie
Menzo	Externe Regie
Story	Interne Regie
TeveBlad	Interne Regie

1.3.2.2 Uitgeverijen

Een overzicht van de uitgeverijen van de belangrijkste Vlaamse periodieke bladen vindt men terug in Tabel 29 en Tabel 30. Hieruit blijkt duidelijk dat Roularta, Sanoma en de Persgroep het grootste aanbod van periodieke bladen verspreiden. Uit Figuur 15 valt de sterke positie van Dag Allemaal en Kerk en Leven af te leiden. Samen zijn ze goed voor ongeveer 20% van de totale markt van periodieke bladen.¹⁹

Tabel 29: Uitgeverijen van periodieke publicaties voor algemene informatie

Uitgeverij	Titel	KBO-nummer	Groep
Corelio NV	De Standaard Magazine Het Nieuwsblad op zondag	415969454	Corelio
De Persgroep Publishing NV	DM Magazine	403506340	De Persgroep
Roularta Media Group NV	Krant van West-Vlaanderen Knack	434278896	Roularta

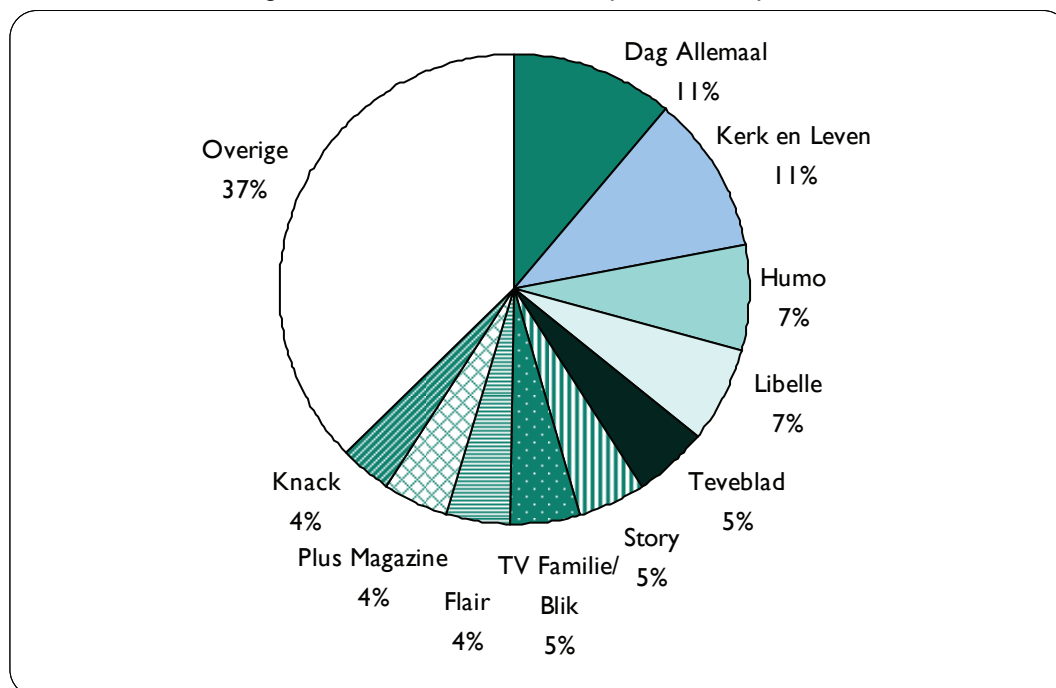
Tabel 30: Uitgeverijen van gespecialiseerde periodieke publicaties

Uitgeverij	Titel	KBO-nummer	groep
De Persgroep Publishing NV	Genieten Goed Gevoel Woef Dag Allemaal Expres Joepie TV Familie/Blik Nina	403506340	De Persgroep
De Vrije Pers NV	Maxim Ché P-Magazine	461983086	Think Media
Drukkerij En Uitgeverij Halewijn NV	Kerk en Leven	405998646	Halewijn
Himalaya NV	Grande	472725738	Roularta

¹⁹ Met de totale markt van periodieke bladen wordt onze selectie van bladen bedoeld. Er zijn echter geen noemenswaardige periodieke bladen uit onze selectie gehouden wat maakt dat het marktaandeel van onze selectie representatief is voor de totale markt van periodieke bladen.

Koopjeskrant NV	Koopjeskrant	429811651	Concentra
Media Office NV	Casas	419828767	Roularta
Meta Media NV	Menzo	441120267	Meta media
Minoc Business Press NV	PC Magazine België Clickx Magazine	461842239	Corelio
Press News NV	Royals	448740212	Roularta
Produpress Cva	Autogids Autowereld	426753973	Produpress
Roularta Media Group NV	Bizz Focus Knack Nest/Tempo Verde Trends Weekend Knack	434278896	Roularta
Sanoma Magazines Belgium NV	Libelle Flair Story Evita Feeling Teveblad Humo Glamit	404802477	Sanoma
SBPP NV	Marie Claire Vlaams	432891895	Sanoma
Senior Publications Sa	Plus Magazine	432176174	Roularta
Sportmagazine NV	Sport/Voetbalmagazine	420273482	Roularta
Uitgeverij Cascade NV	Eos Magazine	454679283	Cascade

Figuur 15: Marktaandeel van top 10 van de periodieke bladen



Bron: CIM-cijfers

1.3.2.3 Verdelers

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

Tabel 31: Verdelers van periodieke bladen in Vlaanderen

Verdeler	KBO-nummer
AMP NV	403482188
De Post NV	214596464
Deltamedia NV	424368565
Imapress NV	435810607

1.3.3 Gratis Pers

De volgende bladen zijn de meest verspreide gratis dag- en weekbladen in Vlaanderen; Metro, Passe-Partout, De Streekkrant, Vacature, De Zondag, Zone Magazines²⁰.

In de volgende delen wordt dieper ingegaan op de verschillende fasen binnen de waardeketen. Nadien wordt specifieke aandacht verleend aan het gratis dagblad Metro dat in rechtstreekse concurrentie treedt met betalende dagbladen.

²⁰ Zone Magazines wordt gebruikt als verzamelnaam voor de volgende stadsmagazines: Zone 02, Zone 03 en Zone 09.

1.3.3.1 Contentleveranciers

1.3.3.1.1 Journalisten

De Vlaamse Regulator voor de Media beschikt niet over gegevens over het aantal beroepsjournalisten werkzaam bij gratis persbladen.

1.3.3.1.2 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.

1.3.3.1.3 Regie

In deze selectie van gratis pers in Vlaanderen, is er slechts één externe reclameregie geïdentificeerd, namelijk First Media NV. De reclameregie van de andere gratis bladen wordt intern verzorgd.

Tabel 32: Reclameregie van gratis pers in Vlaanderen

Reclameregie	Titel	KBO-nummer	Soort Relatie
De Persgroep Publishing NV	Zone Magazines	403506340	Interne Regie
First Media NV	De streekkrant De zondag	433558425	Externe Regie Externe Regie
Mass Transit Media NV	Metro	472432659	Interne Regie
Passe-Partout Vlaanderen NV	Passe-Partout	444716591	Interne Regie
Roularta Media Group NV	De Zondag	434278896	Interne Regie
Vacature Cvba	Vacature	457366183	Interne Regie

1.3.3.2 Uitgeverijen

Als uitgever van De Zondag en meerderheidsaandeelhouder in De Streekkrant (80%) is Roularta ongetwijfeld een van de meest belangrijke uitgeverijen 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 van Vacature (67%). Concentra is via allerhande participaties in andere uitgeverijen verantwoordelijk voor Metro (100%), De Streekkrant (20%) en Vacature (33%). Corelio is hoofdaandeelhouder van Passe-Partout Vlaanderen, en heeft daardoor ook belangen in het uitgeven van Passe-Partout.

Tabel 33: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen

Uitgeverij	Titel	KBO-nummer
De Persgroep Publishing NV	Zone 02	403506340
	Zone 03	
	Zone 09	
De Streekkrant-De Weekkrantgroep NV	De Streekkrant	462032378
Mass Transit Media NV	Metro	472432659
Passe-Partout Vlaanderen NV	Passe-Partout	444716591
Roularta Media Group NV	De Zondag	434278896
Vacature Cvba	Vacature	457366183

1.3.3.3 Verdelers

Tabel 34 geeft een overzicht van de verdelers van gratis pers in Vlaanderen. Gratis pers wordt op verschillende wijzen bij de lezer gebracht. De verdeling gebeurt - in het geval van Metro - via het netwerk van het openbaar vervoer, in tegenstelling tot huis-aan-huis-levering - zoals bij sommige andere gratis periodieke bladen. Andere gratis bladen maken gebruik van eigen displays die verspreid staan in het straatbeeld (bijvoorbeeld Zone Magazines).

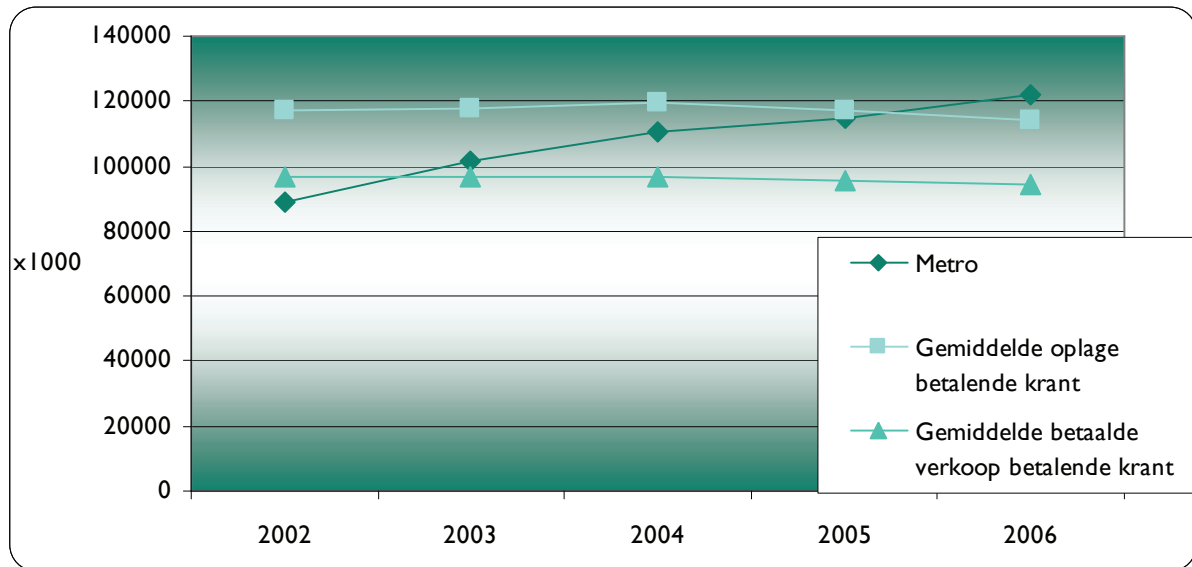
Tabel 34: Verdelers van gratis pers in Vlaanderen

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

1.3.3.4 Metro

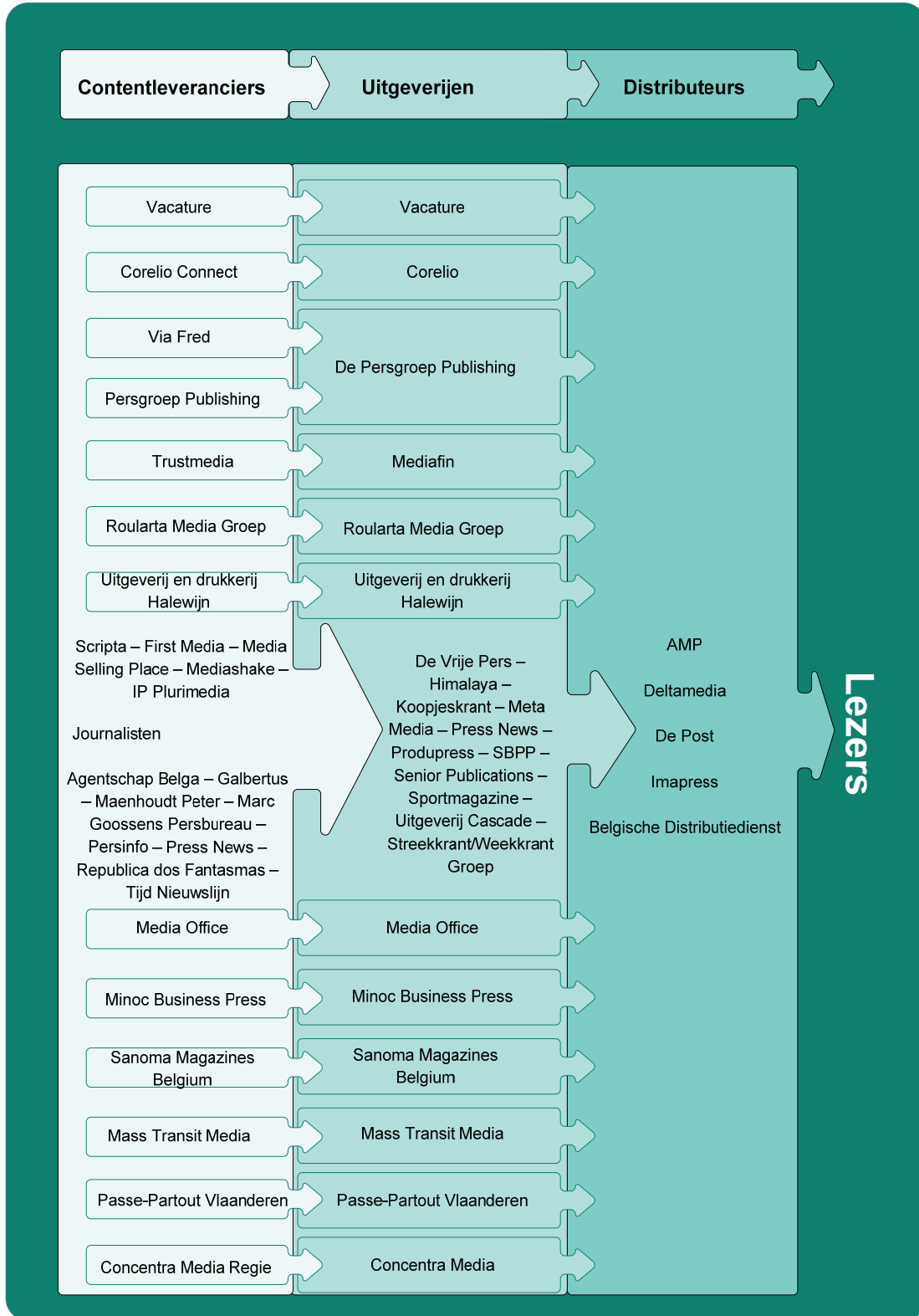
Er wordt vaak geargumenteed dat de introductie van gratis dagbladen nadelige effecten zou hebben op de oplages van de gevestigde (betalende) kranten. Het negatieve effect zou dan niet alleen uitgaan van de introductie van een nieuwe titel, maar eerder uit het gratis aspect van het dagblad. Dat de introductie van Metro voorlopig nog geen dramatisch effect heeft gehad op de verkoop van de betalende dagbladen kan worden afgeleid uit Figuur 16. In deze figuur wordt de oplage van Metro vergeleken met de gemiddelde oplage en betaalde verkoop van de Vlaamse betalende krant. Deze vergelijking indiceert dat de stijgende oplage van Metro (voorlopig) beperkte gevolgen heeft voor 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. Mogelijks wordt Metro door de lezer eerder beschouwd als complement voor de betaalkrant, dan als een substituut. Dit sluit natuurlijk niet uit dat de introductie van Metro invloed heeft op de gemiddelde reclame-inkomsten van betalende dagbladen.

Figuur 16: Metro versus de betalende kranten: vergelijking van de gemiddelde oplage en betaalde verkoop: 2002-2006



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

Figuur 17: Ingevulde waardeketen geschreven pers



1.4 INTERNET

Uit het SCV onderzoek²¹ (2005) blijkt dat de top drie van populairste internettoepassingen bestaat uit het zoeken van informatie, multimediatoepassingen en nieuwsgaring. 41 percent van de respondenten zegt internet te gebruiken als een middel voor nieuwsgaring. Dit blijkt ook uit de populariteit van online kranten die een ideaal verlengstuk zijn van de papieren versie. In punt 1.4.4 wordt hier verder op ingegaan.

Vele spelers uit de traditionele media bieden dan ook steeds vaker diensten aan via het internet. Het internet bereikt niet alleen veel consumenten, het is tevens een potentieel grote bron voor reclame-inkomsten. Mede daarom is het essentieel internet als aparte deelmarkt te onderscheiden en te analyseren. De diversiteit aan internetsites is echter zodanig groot dat enkele criteria werden vooropgezet om – binnen de opzet van dit document – tot de Vlaamse mediasector gerekend te worden. Allereerst moet de website gelinkt kunnen worden aan een Vlaamse onderneming²². In tweede instantie is de lijst beperkt tot websites die een relatief groot publiek bereiken. Hierbij wordt gekeken naar de top 25, gebaseerd op de CIM-cijfers van 20 augustus 2007 (weekgemiddelde van 14 tem 20 augustus 2007).^{23, 24} Op basis van deze criteria kan een lijst worden opgesteld met de populairste websites (Tabel 35).

Tabel 35: Top 25 van de populairste websites

Website	Visitors	Visits
skynet.be	376.101	589.945
hln.be	258.038	461.372
nl.netlog.com	237.139	432.931
zita.be	186.433	269.185
nieuwsblad.be	169.591	259.283
vrt.nieuws.net ²⁵	120.591	219.835
zv-magazine.be	110.145	132.895
standaard.be	107.283	189.464
immoweb.be	95.329	116.475
goudengids.be	79.446	92.996
tijd.be	60.480	112.769
sport.be	55.529	81.162
gva.be	52.423	74.117
vlan.be	50.518	58.055
seniorennet.be	50.013	67.066
één.be	46.065	64.638
vtm.be	39.691	46.815
vdab.be	38.933	48.315
infobel.be	38.263	46.601
rendez-vous.be	38.084	66.836
wattedoen.be	36.266	40.833
hbvl.be	35.922	53.440
hebbes.be	35.841	40.737
autozone.be	32.338	36.829
demorgen.be	30.624	44.675

Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 14 tem 20 augustus 2007

²¹ Survey naar Sociaal-Culturele Verschuivingen in Vlaanderen (SCV) uit 2005.

²² Hierdoor vallen websites zoals msn hotmail en kapaza buiten de lijst.

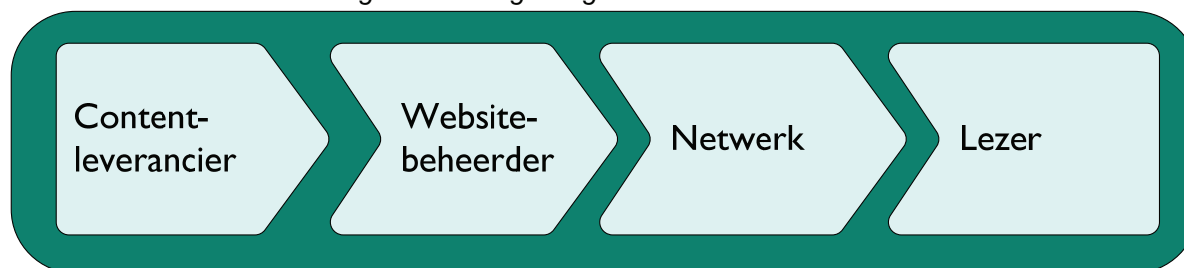
²³ De Vlaamse Regulator voor de Media beschikt niet over CIM gegevens uit 2006.

²⁴ Deze 25 websites vertegenwoordigen samen 80% van het marktaandeel van de 100 Vlaamse websites die we uit de CIM lijst hebben kunnen halen. In die zin geeft de top 25 een goed overzicht van de populairste Vlaamse websites.

²⁵ Sedert januari 2008 heet deze website www.deredactie.be

Net zoals in de vorige delen, worden de verschillende stappen in de waardeketen behandeld.

Figuur 18: Toegevoegde waardeketen internet



1.4.1 Contentleveranciers

1.4.1.1 Journalisten

Het is zeer moeilijk om te achterhalen hoeveel internetjournalisten er eigenlijk zijn. Het achterhalen van een exact aantal wordt bemoeilijkt door het onduidelijke statuut dat zij vaak hebben binnen een onderneming. Bovendien valt te verwachten dat er heel wat mensen op zelfstandige basis inhoud leveren.

Naast professionele journalisten, komt de inhoud op websites steeds vaker van de lezer zelf. Internetsites bestaan in toenemende mate uit al dan niet betaalde user-generated-content (UGC) onder de vorm van blogs, opiniestukjes, video's, fora, enz.

1.4.1.2 Persbureau

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

1.4.1.3 Regie

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.

Tabel 36: Reclameregies voor websites

Reclameregie	Website	KBO-nummer	Soort Relatie
Adlink Internet Media NV		466374614	
	gva.be		Externe Regie
	hbvl.be		Externe Regie
	hebbes.be		Externe Regie
	koopjeskrant.be		Externe Regie
	nieuwsblad.be		Externe Regie
	standaard.be stubru.be		Externe Regie Externe Regie

Beweb Regie NV		455498340	
	vlan.be		Externe Regie
	infobel.be		Externe Regie
	knack.be		Externe Regie
	netonline.be		Externe Regie
	rendez-vous.be		Externe Regie
	sport.be		Externe Regie
	trends.be		Externe Regie
	vtm.be		Externe Regie
	zdnnet.be		Externe Regie
De Persgroep Publishing NV		403506340	
	autozone.be		Interne Regie
	demorgen.be		Interne Regie
Netlog NV		859635972	
	nl.netlog.com		Interne Regie
Paratel NV		452588043	
	zattevrienden.be		Externe Regie
People Communication NV		885664834	
	seniorennet.be		Externe Regie
Skynet Imotions NV		875092626	
	immoweb.be		Externe Regie
	skynet.be		Interne Regie
	zita.be		Externe Regie
Trustmedia Belgie NV		462488872	
	tijd.be		Externe Regie
Truvo Belgium GCV		404129318	
	goudengids.be		Interne Regie
Var NV		441331984	
	een.be		Externe Regie
	vrt.nieuws.net		Externe Regie
Vdab		236314566	
	vdab.be		Interne Regie
Via Fred CVBA		448115155	
	hln.be		Externe Regie
Dohet Phlippe		867605414	
	wattedoen.be		Interne Regie

1.4.2 Website-eigenaars

In onderstaande tabel volgt een overzicht van de eigenaars van de websites uit de top 25.

Tabel 37: Eigenaars van de top 25 websites

Website	Ondernemingsnaam	KBO-nummer
autozone.be	De Persgroep Publishing NV	403506340
demorgen.be	De Persgroep Publishing NV	403506340
één.be	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
goudengids.be	Truvo Belgium GCV	404129318
gva.be	De Vlijt NV	404810593

hbvl.be	Concentra Digitale en Mobiele Media NV	439849666
hebbes.be	Concentra Digitale en Mobiele Media NV	466742521
hln.be	De Persgroep Publishing NV	403506340
immoweb.be	Immoweb NV	429223614
infobel.be	Kapitol NV	453604761
netlog.com	Netlog NV	859635972
nieuwsblad.be	Corelio NV	415969454
rendez-vous.be	Rendez-Vous Group NV	450688031
seniorennet.be	Seniorennet NV	475811427
skynet.be	Belgacom Skynet NV	460102672
sport.be	Sport.Be NV	478190796
standaard.be	Corelio NV	415969454
tijd.be	Mediafin NV	404800301
vdab.be	Vlaamse Dienst Voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding	236314566
vlan.be	Roularta Media Group NV	434278896
vrt.nieuws.net	Vlaamse Radio en Televisie NV	244142664
vtm.be	Vlaamse Mediamaatschappij NV	432306234
wattedoen.be	Dohet Philippe	867605414
zattevrienden.be	Zv BVBA	877659463
zita.be	Telenet NV	439840857

1.4.3 Netwerkprovider

Om op een comfortabele manier naar een site te surfen heeft de consument nood aan een breedbandverbinding.²⁶ In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de aanbieders van breedbandverbinding in Vlaanderen.

Tabel 38: Aanbieders van breedbandverbinding in Vlaanderen

Ondernemingsnaam	KBO-nummer
Belcenter BVBA	471889855
Belgacom NV	202239951
Clearwire Belgium BVBA	864754901
Edpnet NV	466070845
E-Leven NV	864192497
Euphony Benelux NV	471435836
Evonet Belgium NV	474899231
Full Telecom NV	864940684
Happymany NV	471961517
Mobistar NV	456810810
Mondial Telecom NV	462650804
Phone – Plus BVBA	465384719
Scarlet Belgium NV	447976484
Schedom NV	473230237
Talessa BVBA	480247592
Tele2 Finance Belgium NV	878159608
Telenet Vlaanderen NV	458840088
United Telecom NV	446133484

²⁶ Voor de volledigheid vermelden we ook nog de mogelijkheid om via een inbelverbinding naar het internet te surfen. De inbelverbinding van Belgacom werd echter met ingang van 31/01/2008 stopgezet. Via alternatieve operatoren blijft het voorlopig nog mogelijk om via een inbelverbinding te surfen.

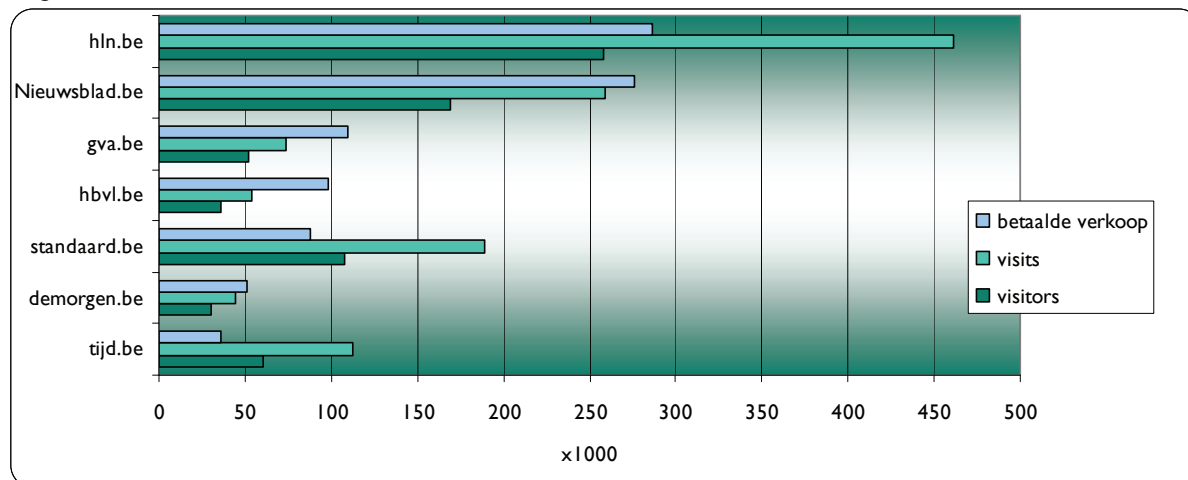
1.4.4 De online versie van de dagbladen.

Zoals aangetoond in Tabel 35 staan 7 dagbladen in de top 25 van de meest bekeken websites. De website van Het Laatste Nieuws is de tweede drukst bezochte Vlaamse website. 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 aan de consument te brengen, evolueerde al snel naar een elektronische versie van het dagblad.

Ondertussen is de website van een dagblad 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.

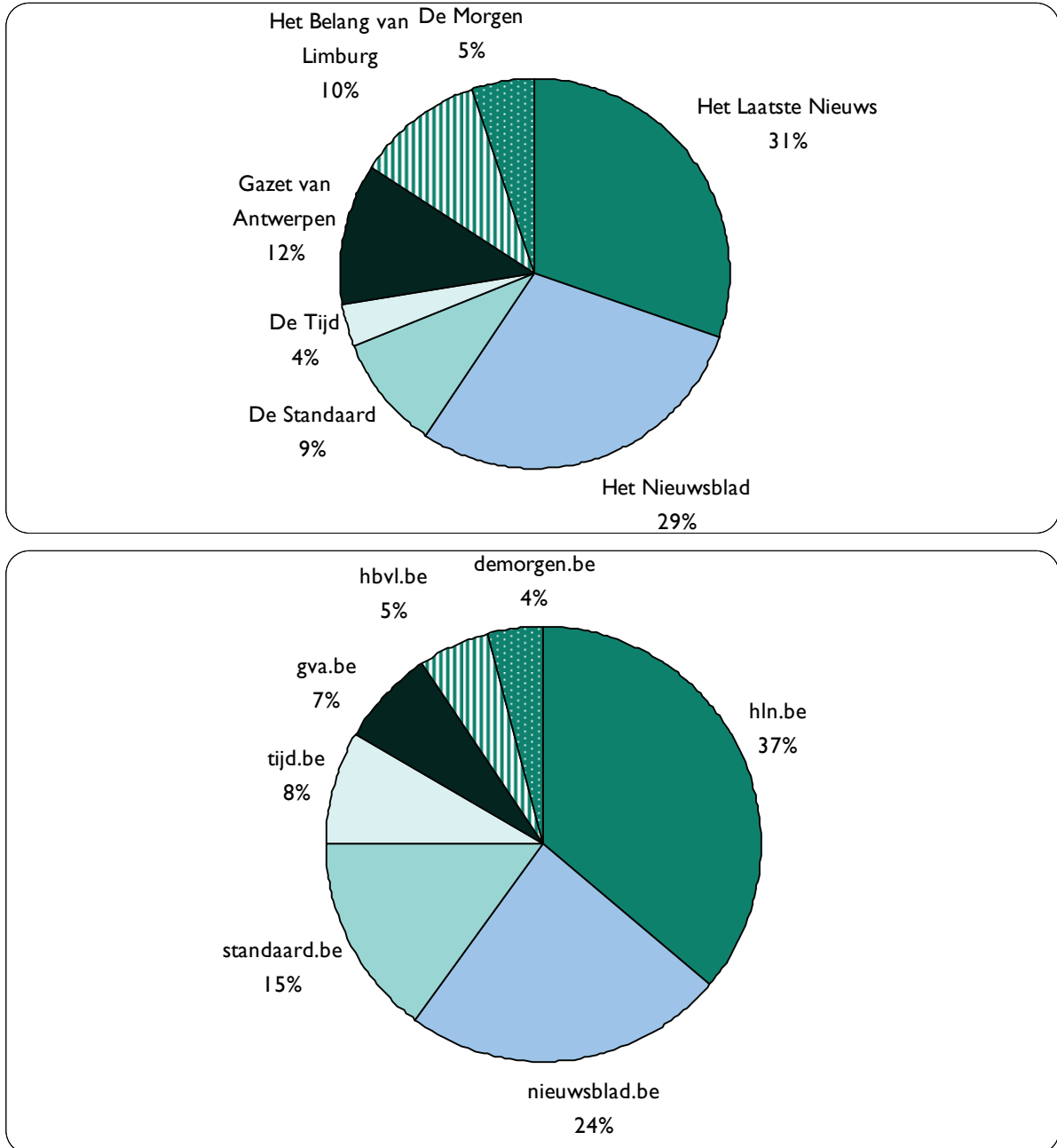
In dit opzicht is het interessant de oplagecijfers te combineren met de online-kracht van een dagblad. Zoals aangegeven in MMITF²⁷, kan de online versie van een krant, tegengewicht bieden voor de dalende trend in de verkoop van papieren dagbladen. In Figuur 19 wordt de populariteit van de website vergeleken met de betaalde verkoop van de dagbladen. Opvallend daarbij is de positie van De Standaard. Hoewel De Standaard minder lezers heeft dan De Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg, heeft het relatief beduidend meer surfers. Hetzelfde geldt voor De Tijd. Hoewel De Tijd het minst gelezen dagblad is, haalt het een vierde plaats in de rangschikking op basis van het aantal surfers. Het voorbeeld van De Standaard en De Tijd tonen aan dat een goed uitgebouwde website een competitief voordeel kan betekenen voor een dagblad.

Figuur 19: Aantal bezoekers en bezoeken van de online versie van betalende kranten in Vlaanderen



²⁷ MMITF (2007) Media Measurement Integration Task Force, www.wan-press.org

Figuur 20: Vergelijking van de marktaandelen van de Vlaamse dagbladen en hun websites



Noot: Wanneer men surft naar de websites van het Volk en de Gentenaar, wordt men automatisch doorverwezen naar de website van Het Nieuwsblad. Hetzelfde geldt voor De Nieuwe Gazet waar de surfer wordt omgeleid naar Het Laatste Nieuws. De betaalde verkoop van Het Nieuwsblad omvat tevens de verkoop van Het Volk en De Gentenaar. De betaalde verkoop van Het Laatste Nieuws omvat ook de verkoop van De Nieuwe Gazet.

Bron: CIM-cijfers, weekgemiddelde van 13-20 augustus 2007.

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.²⁸ Die opnamestudio is een goedkopere en snellere manier om videobijdragen te leveren zoals recensies, opinies, analyses of pronostieken.

²⁸ Decaestecker (2008)

1.4.5 Radiozenders, televisieomroepen en hun websites

Niet alleen de dagbladen hebben hun tegenhanger op het web, ook radiostations en televisiezenders maken gretig gebruik van het internet om de kijkers en luisteraars te binden. Tabel 39 verzamelt de meest bezochte websites die gerelateerd kunnen worden aan een Vlaamse radiozender of een televisieomroep. Een opvallende conclusie is de sterke profilering van de Vlaamse Radio en Televisie NV. De website van het vrt nieuws is daarbij met grote voorsprong de meest bezochte website. Wat niet naar voor komt in de CIM-cijfers, maar toch niet te onderschatten is, is de talrijke aanwezigheid van de lokale radio's op het web.

Tabel 39: Populariteit van de websites van Vlaamse Radiozenders en Televisieomroepen

Website	KBO-nummer	Ondernemingsnaam	Visitors	Visits
vrt.nieuws.net	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	120591	219835
één.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	46065	64638
vtm.be	432306234	Vlaamse Mediamaatschappij NV	39691	46815
vrt internetradiospeler	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	23744	30735
stubru.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	18487	24188
kanaal2.be ²⁹	432306234	Vlaamse Mediamaatschappij NV	12530	13432
vrt.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	12384	15825
vt4.be	473307540	SBS Belgium NV	11798	13055
q-music.be	432306234	Vlaamse Media Maatschappij NV	10759	12667
tmf.be	464213393	Mtv Networks Belgium BVBA	10471	12409
radio1.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	9859	13051
donna.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	9563	11211
benl.libertytv.be	463909428	Event Tv Vlaanderen NV	9285	10382
studio100.be	457622640	Studio 100 NV	7298	8751
ketnet.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	7043	8046
radio2.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	7000	10790
canvas.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	6683	7451
radiocontact.be	423426774	Radio Contact VZW	5008	6327
jim.be	432306234	Vlaamse Media Maatschappij NV	4955	5484
vijftv.be	473307540	SBS Belgium NV	4896	5285
bumba.be	457622640	Studio 100	4809	5138
megamindy.be	457622640	Studio 100 NV	4736	5505
radiobembem.be	457622640	Studio 100 NV	4135	4785
vitaya.be	461344866	Media Ad Infinitum NV	4004	4455
atv.be	432073038	Antwerpse Televisie VZW	2971	3453
klara.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	2695	3547
wtv.be	431247746	West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid VZW	2515	3175
tv1.be	458732301	Concentra Media	1585	1825
robnat.be	433509331	Regionale Omroep Brabant VZW	977	1196
rvi.be	244142664	Vlaamse Radio en Televisie NV	899	971
spring.be	457622640	Studio 100 NV	830	879
tvoost.be	477802303	TV Oost-Vlaanderen NV	585	665
avs.be	424806847	Audio Video Oost-Vlaamse Televisie VZW	233	230

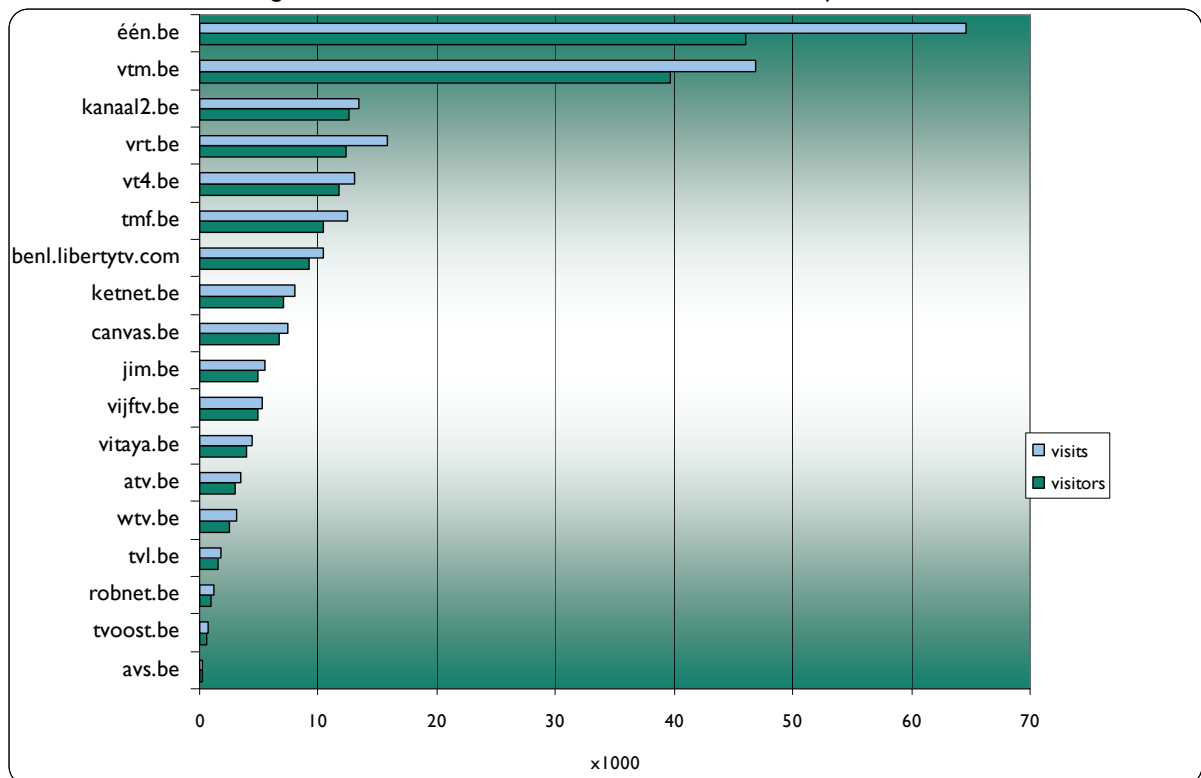
Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 14 tem 20 augustus 2007

²⁹ Sinds 10 januari 2008 werd Kanaal2.be herdoopt tot 2be.be

In Figuur 21 en Figuur 22, worden de populariteit van de websites van Vlaamse radiozenders en televisieomroepen weergegeven. Daarbij wordt enkel aandacht besteed aan de portaalsites van de merken zelf, en dus niet van specifieke programma's zoals het vrt nieuws, of het jeugdprogramma Spring. Bij de televisiezenders blijkt de website van de openbare zender Eén bijzonder populair te zijn, gevolgd door de website van VTM. Voor de radiozenders is de populariteit van stubru.be opmerkelijk. De relatief kleine zender trekt heel wat meer surfers aan dan de grotere concurrenten Radio Donna en Q-Music.

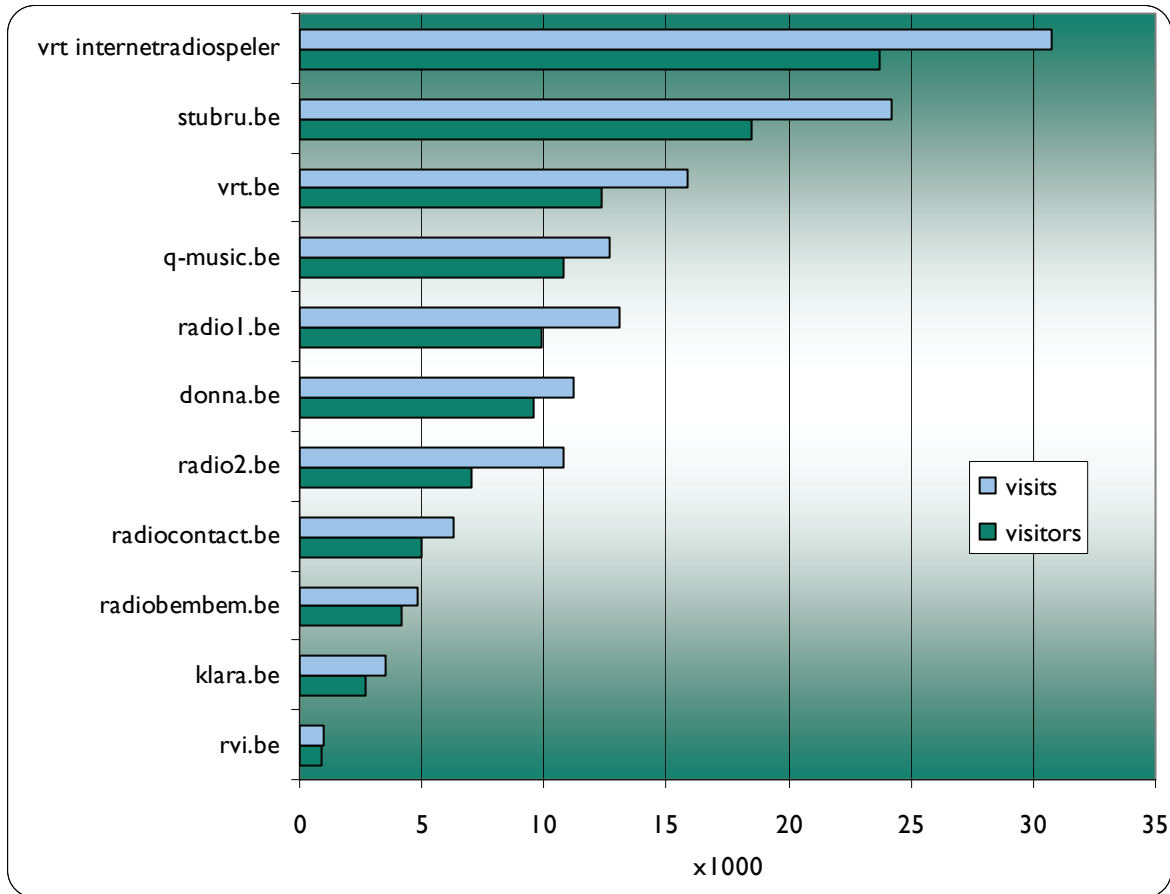
Dit document probeert in de eerste plaats de situatie in 2006 te beschrijven. Ondertussen zijn er wel reeds enkele initiatieven het vermelden waard. Zo is er de komst van websites zoals Joost, Babelgum en Zattoo. Zij beiden televisiezenders aan via het internet. Dergelijke websites zijn echter geen eigendom van Vlaamse ondernemingen en vallen buiten het bestek van dit rapport.

Figuur 21: Websites van Vlaamse televisieomroepen



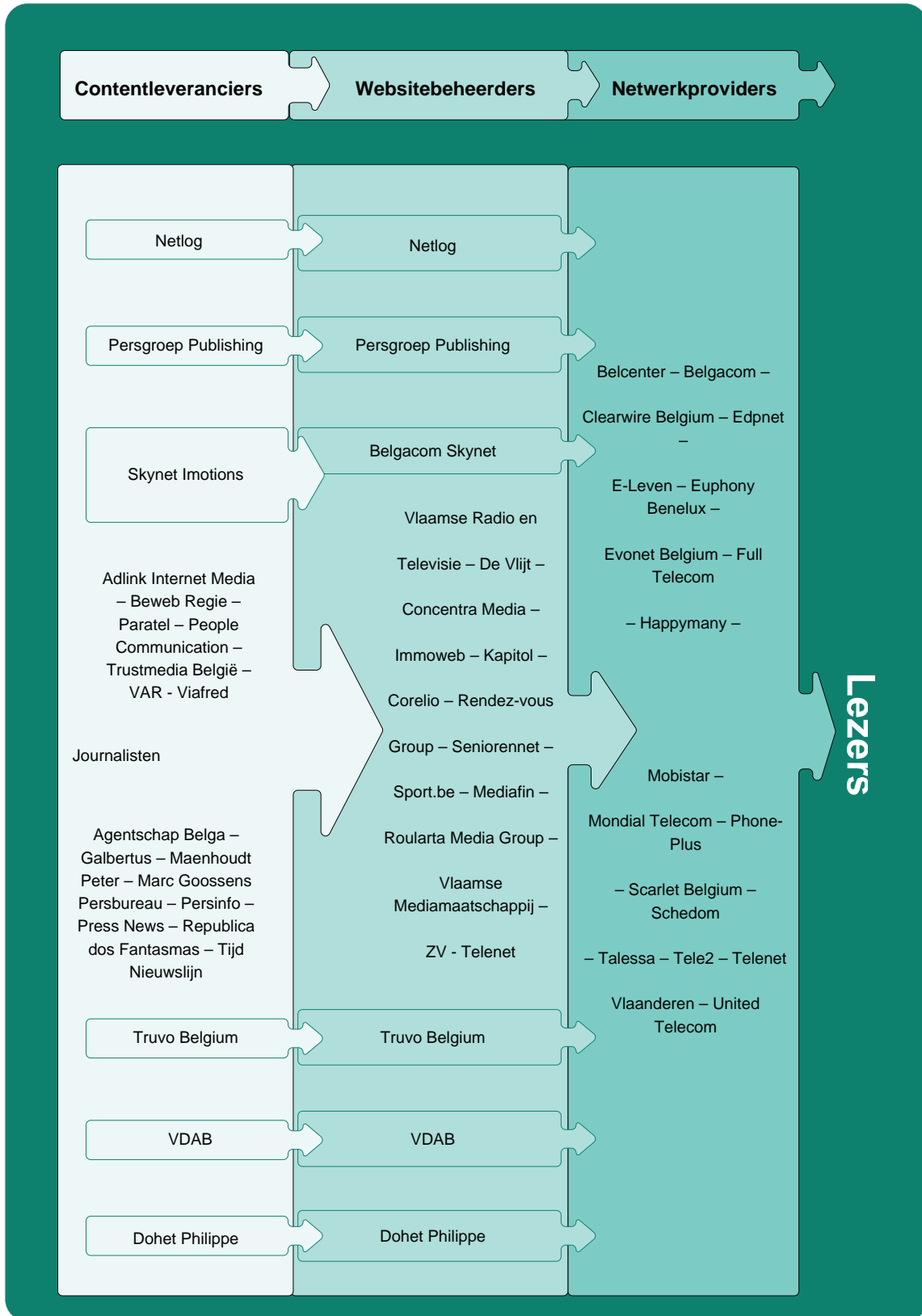
Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 14 tem 20 augustus 2007

Figuur 22: Websites van Vlaamse Radiozenders



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 14 tem 20 augustus 2007

Figuur 23: Waardeketen internet



2 Mediagroepen in Vlaanderen

In het vorige hoofdstuk werd een overzicht gegeven van het Vlaamse aanbod van mediadiensten en –producten in 2006. Dit overzicht maakt het mogelijk om de belangrijkste spelers in het Vlaamse medialandschap te onderscheiden.

Afgeleid kon worden dat de belangrijkste dagbladen, periodieke bladen, televisieomroepen en radiozenders aangeboden worden door zeven mediagroepen: Concentra NV, Corelio NV, De Persgroep NV, Roularta Media Group NV, Sanoma Magazines Belgium NV, SBS Belgium NV en Vlaamse Radio en Televisie NV (VRT).

In dit tweede hoofdstuk wordt de aandeelhoudersstructuur en het media-aanbod van deze zeven mediagroepen in kaart gebracht. Uit de bedrijfsstructuur valt de diversiteit van het aanbod van de verschillende mediagroepen af te leiden. Hoewel het aanbod van de meeste groepen aanvankelijk beperkt was tot één mediavorm, hebben deze bedrijven doorheen de jaren hun aanbod uitgebreid en gediversifieerd.

Vervolgens wordt de verbondenheid van de verschillende groepen geïllustreerd. Een opvallende tendens is de opkomst van meerdere samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen.

2.1 AFBAKENING

Onze selectie van zeven mediabedrijven is beperkt tot bedrijven die “klassieke” media-inhoud leveren. De distributiesector die instaat voor de verdeling van mediaproducten en -diensten wordt dan ook buiten beschouwing gelaten. De selectie vormt bovendien de top zeven van aanbieders van mediaproducten en -diensten in Vlaanderen in termen van bedrijfsresultaat en/of omzet. Dit maakt dat het overzicht niet exhaustief is.

De focus van het overzicht ligt op de Vlaamse mediabedrijven. Dit maakt dat als de Vlaamse bedrijven dochter zijn van een buitenlands mediabedrijf, de aandacht eerder gaat naar de Vlaamse dochters, dan naar de buitenlandse bedrijven zelf.

Om de bedrijfsstructuur gestalte te geven, werden gegevens uit de jaarrekeningen van 2006 gebruikt. Er werd echter wel getracht om het document zo actueel mogelijk te houden door recente veranderingen in het aanbod of de aandeelhouderstructuur in voetnoten op te nemen.

2.2 AANDEELHOUDERSTRUCTUUR MET AANBOD PER ONDERNEMING

2.2.1 Concentra NV

Het historische aanbod van Concentra NV bestaat in de eerste plaats uit Het Belang van Limburg en De Gazet van Antwerpen (De Vlijt NV). Verder heeft Concentra belangen in de uitgeverijen van Vacature (33% in Vacature CVBA), Metro (51% in MTM NV), de Koopjeskrant (25% in Koopjeskrant NV) en De Streekkrant/Weekkrant en De Zondag (20% in De Streekkrant/Weekkrant groep NV).

Concentra NV heeft echter ook belangrijke aannemingen in het televisielandschap met TVL (65% via Televisie Limburg NV), TV Oost (65% via TV Oost-Vlaanderen NV) en ATV (50% in Antwerpse Televisiemaatschappij NV). Concentra NV heeft onrechtstreeks beperkte belangen in Media Ad Infinitum NV (via Mediaver NV), het bedrijf achter Vitaya en Vitaliteit.³⁰

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

Door middel van aandelen in Avalon NV is Concentra NV eigenaar van de Antwerpse Radio NV, exploitant van de regionale private radio Antwerpen 1.³¹

Naast het interne regiekantoor Concentra Media Regie, heeft Concentra NV tevens aandelen in andere reclameregies; Via Fred³² (33% in Via Fred CVBA), Scripta (33% in Scripta NV) en RTVM (33% in Regionale TV Media NV)

We vermelden ook nog dat Concentra NV zich op het web begeeft. Naast de online versies van de kranten, is Concentra NV verantwoordelijk voor de zoekersite www.hebbes.be.

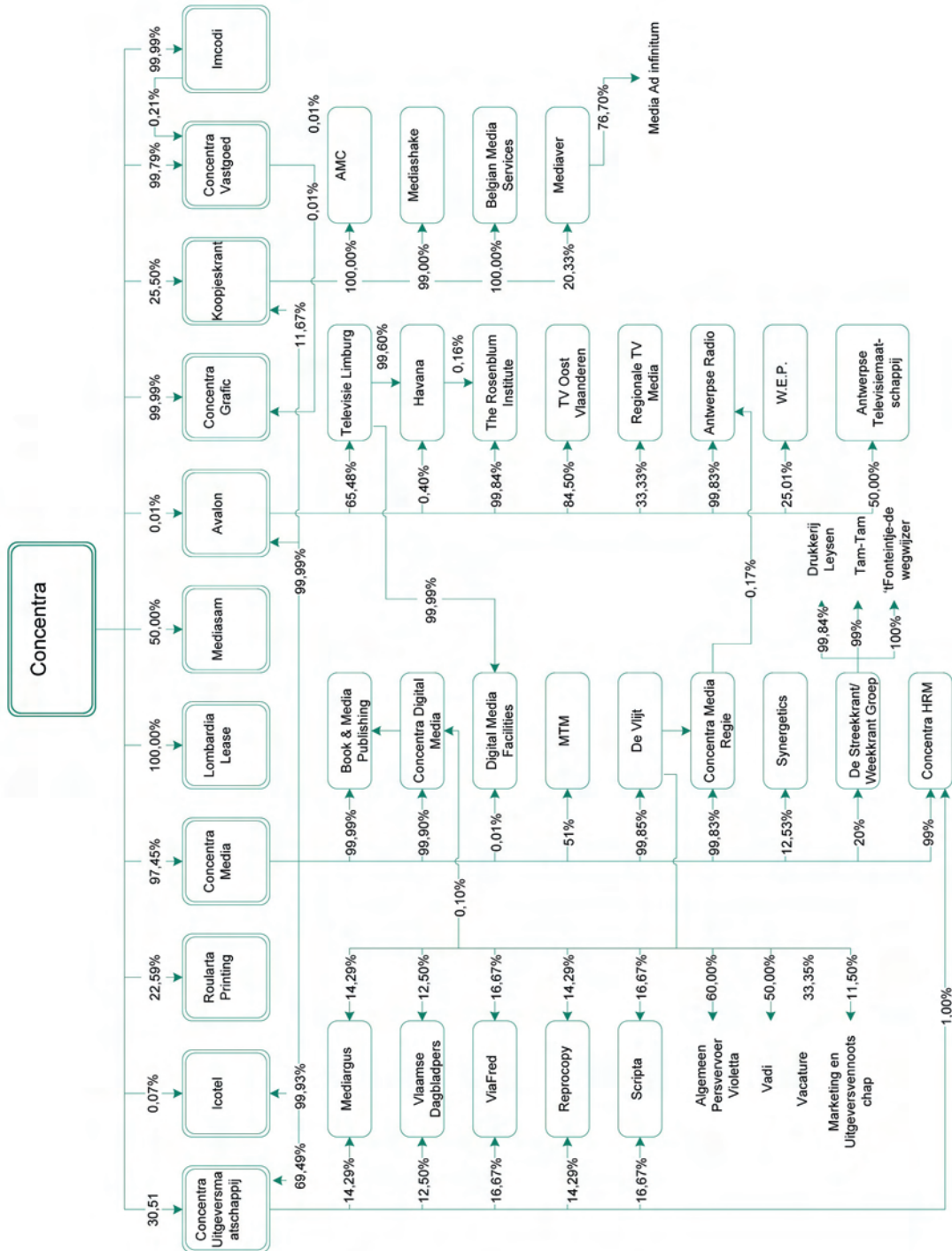
Opvallend aan de structuur van de groep is de opdeling volgens bedrijfsprocessen. Concentra NV is opgesplitst in Concentra Uitgeversmaatschappij, Concentra Media, Concentra Grafic, Concentra Vastgoed, Concentra Media Regie en Concentra Digital Media.

³⁰ Sinds november 2007 is Koopjeskrant niet langer aandeelhouder van Mediaver. De onrechtstreekse belangen van Concentra in Vitaya en Vitaliteit zijn ondertussen dan ook achterhaald.

³¹ Ondertussen is Radio Antwerpen opgegaan in het samenwerkingsverband tussen Corelio en Concentra, en zendt nu uit onder de naam Nostalgie.

³² Sinds april 2007 zijn zowel Concentra als De Vlijt uit Via Fred gestapt. Sindsdien heeft Concentra geen banden meer met Via Fred.

Figuur 24: Organigram Concentra



2.2.2 Corelio NV

Sinds 2006 is Corelio NV het overkoepelende bedrijf van de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM). De groep is hoofdzakelijk bekend als de uitgever van De Standaard, De Standaard Magazine, Het Volk, Het Nieuwsblad, Het Nieuwsblad op Zondag, De Gentenaar en Jobat. Via aandelen in Mediabel, participeert Corelio NV ook in het uitgeven van Passe Partout (onrechtstreeks 25% in Passe-Partout Vlaanderen NV). Corelio NV is bovendien uitgever van periodieke bladen zoals Clickx en PC magazine als gevolg van de overname van Minoc Business Press NV.

De Vlaamse Brabantse Mediamaatschappij NV, exploitant van Rob TV, is voor het overgrote deel in handen van Corelio NV.

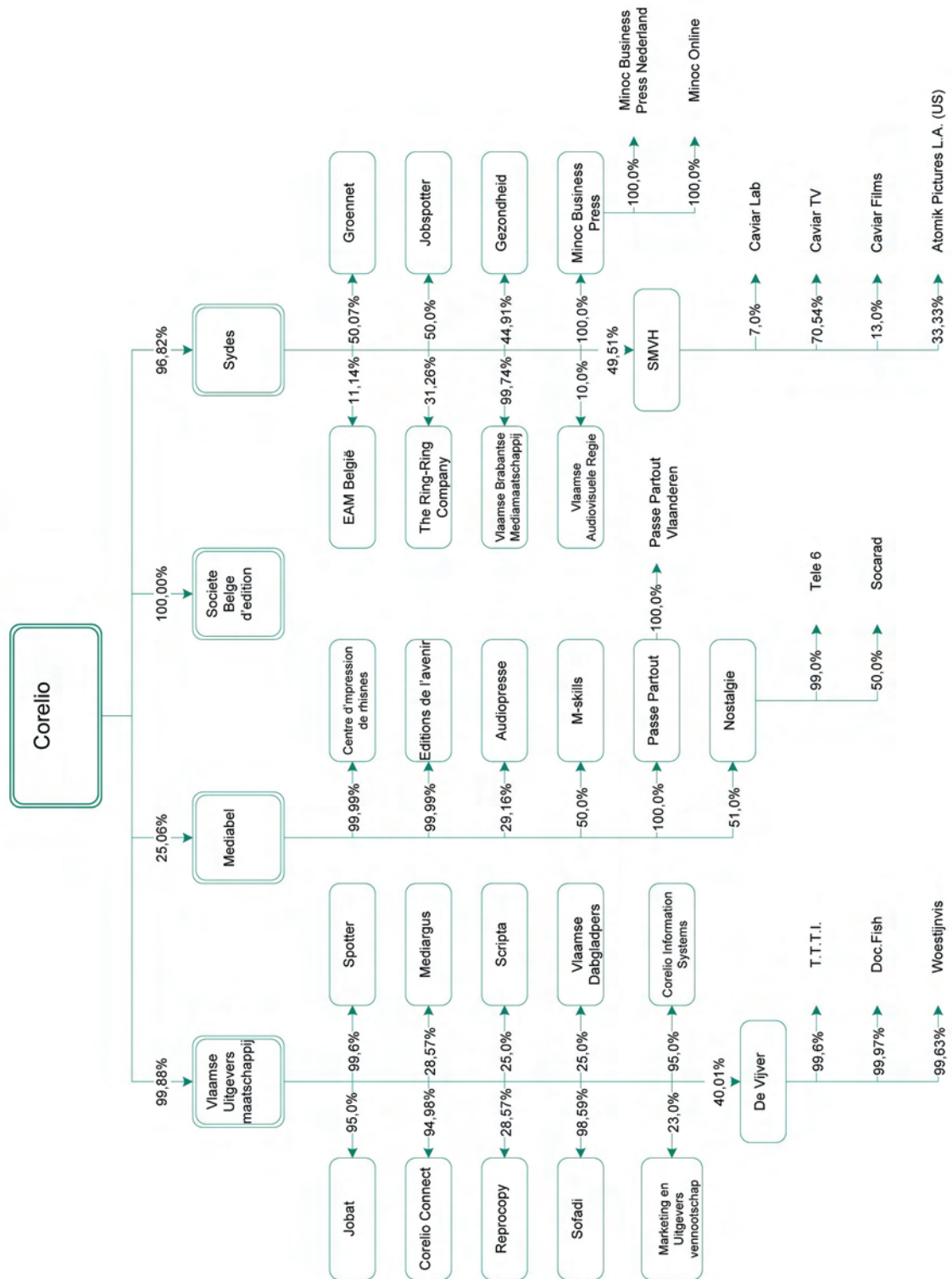
Corelio NV is tevens betrokken bij de productie van televisieprogramma's door belangen in (a) De Vijver NV (40%), moeder van het productiehuis Woestijnvis NV, en (b) SMVH NV (50%), grootste aandeelhouder van het productiehuis Caviar TV.

De interne regie van de Corelio-dagbladen wordt verzorgd door Corelio Connect NV. De regie van de periodieke bladen, uitgegeven door Minoc Business Press NV, wordt intern verzorgd door laatstgenoemde. Corelio NV heeft bovendien belangen in de reclameregie Scripta NV (25%) en in de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR NV), de reclameregie van de VRT (10% via Sydes NV).

Corelio NV biedt zijn diensten aan op het web via de online versies van de dag- en periodieke bladen. Daarnaast is Corelio NV verantwoordelijk voor het beheer van de zoekertjessite www.spotter.be. Door de participatie in Minoc Business Press NV, kunnen de websites www.groen.net en www.zdnet.be eveneens tot het media-aanbod van Corelio NV worden gerekend.³³

³³ Ondertussen begeeft Corelio zich in samenwerking met Concentra ook in de wereld van de radio met Radio Nostalgie.

Figuur 25: Organigram Corelio



2.2.3 De Persgroep NV

De Persgroep NV staat in voor het uitgeven van De Morgen, Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet, DM Magazine, Nina, Zone magazines (02, 03, 09), Goed gevoel, Woef, Tv Familie/Blik, Joepie, Expres, Dag Allemaal en Genieten. Bovendien heeft De Persgroep belangen in Mediafin NV (50%), de uitgever van De Tijd en in Vacature CVBA (33%).

Bovenop dit ruime aanbod van dag- en periodieke bladen is De Persgroep ook voor de helft aandeelhouder van de Vlaamse Media Maatschappij NV (VMMa). De VMMa is aanbieder van de commerciële televisieomroepen VTM, Kanaal 2 en Jim Tv, en van de landelijke private radio Q-Music.³⁴ De regionale televisieomroep ATV is voor de helft in handen van De Persgroep NV.

De participatie van De Persgroep in VMMa levert het bedrijf belangen op in het productiehuis van VMMa en het productiehuis Studio-A.

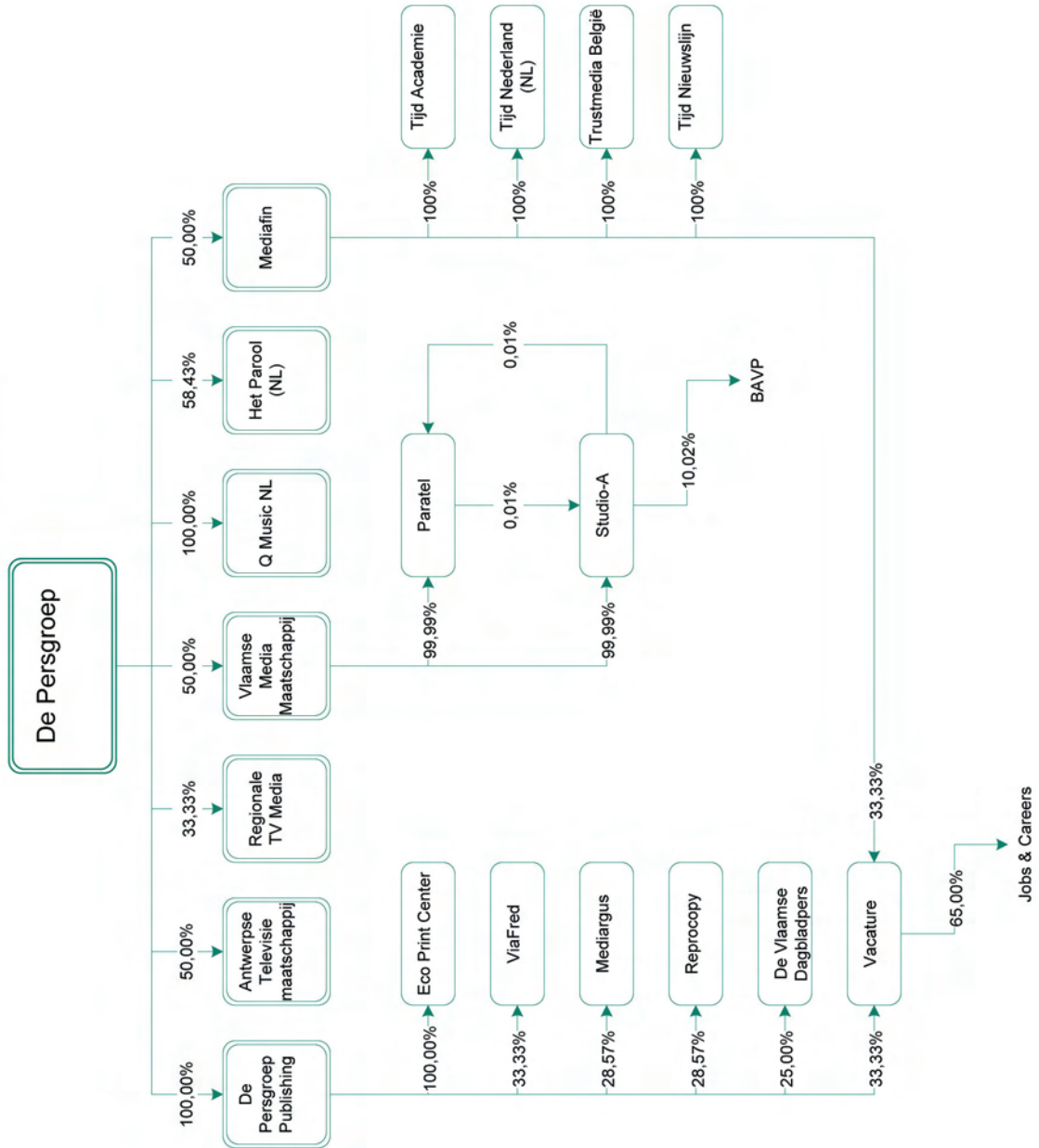
De interne regie van De Persgroep wordt door verschillende entiteiten verzorgd. In tegenstelling tot Fred Online, Fred Magazines en Studio Fred - bedrijfsentiteiten van De Persgroep³⁵ - is Via Fred CVBA (33%) een afzonderlijke onderneming die de regie van de meeste dagbladen van de Persgroep verzorgt. De Persgroep heeft ook nog belangen in andere reclameregies zoals Paratel (50% via VMMa NV) en RTVM (33% via Regionale TV Media NV).

Tenslotte is De Persgroep beheerder van verschillende websites. Bovenop de elektronische versie van de dag- en weekbladen wordt de website www.autozone.be uitgebaat door De Persgroep.

³⁴ In mei 2007 heeft VMMa de landelijke zender 4fm overgenomen.

³⁵ De Persgroep is bezig met een reorganisatie van deze interne regies. Fred Online, Fred Magazines en Studio Fred zijn ondertussen gebundeld in De Persgroep Advertising.

Figuur 26: Organigram De Persgroep



2.2.4 Roularta Media Group NV

Roularta Media Group NV is de uitgever van Knack, Bizz, Trends, Nest/Tempo Verde en de Krant van West-Vlaanderen. In het portfolio van Roularta bevinden zich ook nog andere periodieke bladen zoals Grande (via 50% in Himalaya NV), Royals (99% in Press News NV), Casas (80% in Follow the Guide NV), Sport/Voetbalmagazine (100% in Sportmagazine NV), Plus (50% in Senior Publications NV) en De Streekkrant/Weekkrant/Zondag (65% in De Streekkrant/Weekkrant Groep NV).

De helft van de aandelen van VMMA is in handen van Roularta Media Group, wat betekent dat de televisie-omroepen VTM, Kanaal 2 en Jim TV deels onder het beheer van Roularta Media Group vallen. De groep is actief in het regionale televisielandschap aan de hand van participaties in Regionale Media Maatschappij NV (50%), exploitant van Focus en WTV. Verder is Roularta Media Group ook volledig eigenaar van Belgian Business Televisie NV, exploitant van Kanaal Z.

Bovenop de deelneming in de productiehuizen VMMA en Studio-A (via VMMA), is Roularta Media Group eigenaar van het productiehuis Eye-D (100% in Eye-D NV).

Door middel van de participatie in VMMA, is Roularta Media Group actief in het radiolandschap met Q-Music.³⁶

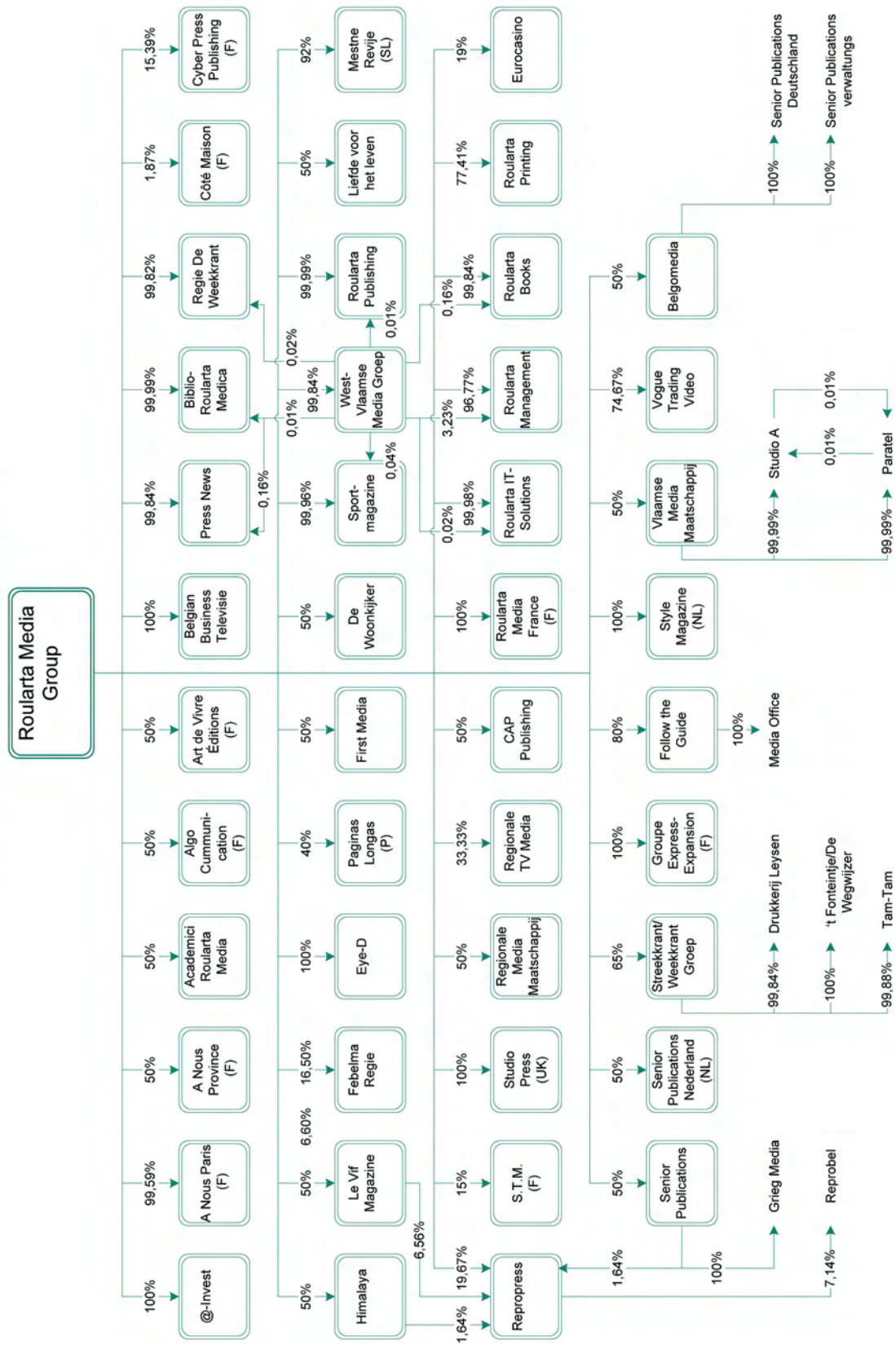
Roularta Media Group heeft naast zijn eigen interne regie ook nog aandelen in de volgende reclameregies: Media Office (80% via Follow the Guide), Regie de Weekkrant (99%), First Media (50%), RTVM (33%) en Paratel (50% via VMMA).

Additioneel aan de online publicaties van dag- en weekbladen, televisie- en radio-omroepen, is het beheer van de zoekertjessite www.vlan.be in handen van Roularta Media Group.

In tegenstelling tot Concentra NV is Roularta Media Group eerder productmatig opgedeeld. Deze opdeling volgens het aangeboden product valt mogelijks te verklaren door de externe groei van Roularta Media Group.

³⁶ Supra noot 34

Figuur 27: Organigram Roularta Mediagroep



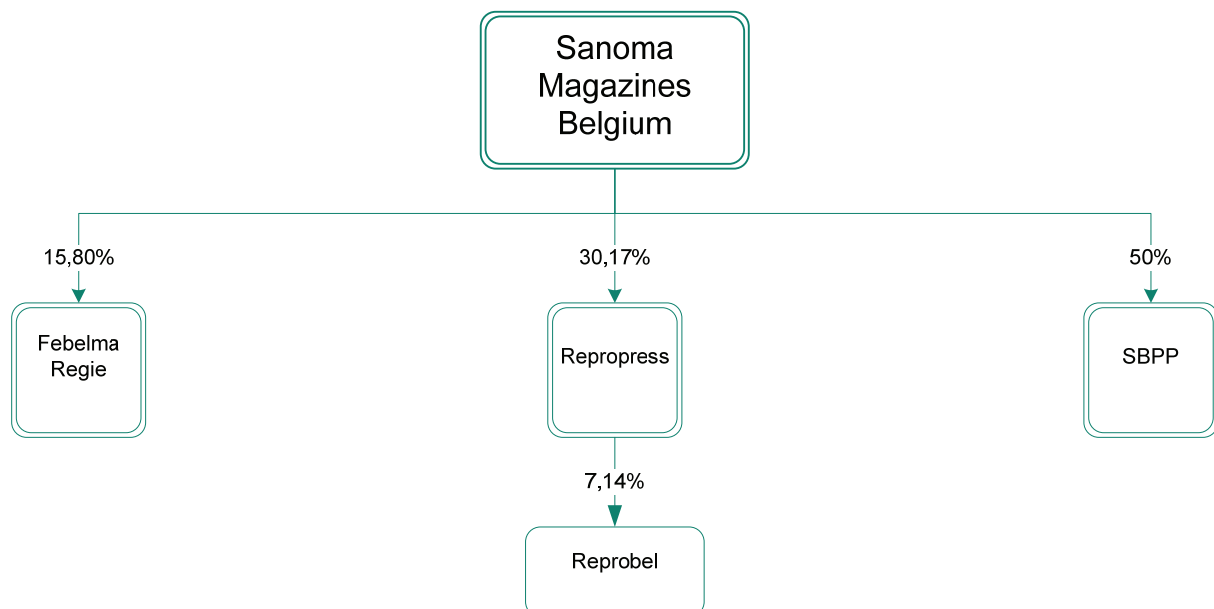
2.2.5 Sanoma Magazines Belgium NV

In tegenstelling tot de andere groepen, blijft Sanoma Magazines Belgium eerder gefocust op één marktsegment, met name dat van de periodieke bladen.³⁷ Het uitgebreide aanbod bestaat uit Humo, Libelle, Flair, Story, Feeling, Teveblad, Evita, Glamit en Marie Claire (50% via SBPP).

De regie wordt intern verzorgd door Medialogue, bedrijfseenheid van Sanoma Magazines Belgium.

Er moet echter worden opgemerkt dat Sanoma Magazines Belgium NV deel uitmaakt van Sanoma WSOY, een Finse mediagroep met verschillende Europese dochters. De Finse groep biedt in Europa onder meer kranten, tijdschriften, radio en televisie aan.

Figuur 28: Organigram Sanoma Magazines Belgium



³⁷ Recent werden echter wel stappen ondernomen om de scope uit te breiden. Onder meer met deelnemingen in het productiehuis Jok Foe NV. De deelname in het productiehuis van Goedele Liekens kadert in een ruimere samenwerking die recent uitmondde in de lancering van het personality magazine Goedele.

2.2.6 Vlaamse Radio en Televisie NV (VRT)

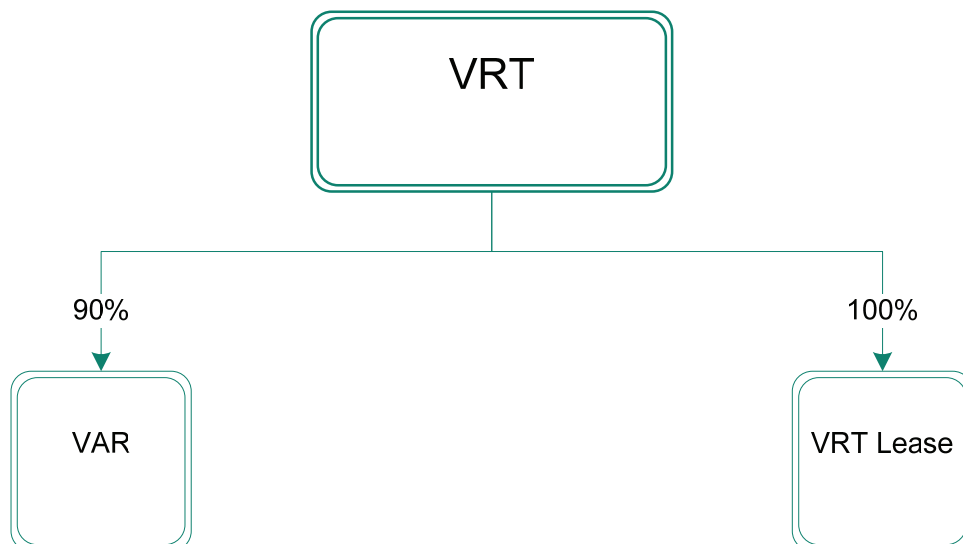
De Vlaamse Radio en Televisie NV³⁸, de openbare omroep van Vlaanderen, heeft twee netten. Eén is de algemene zender van de Vlaamse Radio en Televisie en richt zich op een groot publiek. Het tweede net wordt alternerend gebruikt door Canvas en Ketnet. De eigen programma's van de VRT worden verzorgd door een intern productiehuis.

Vlaanderen heeft 4 landelijke publieke radiozenders, Radio 1, Radio Donna, Klara en Studio Brussel. Onder de benaming Radio 2 biedt de VRT ook nog regionale programma's aan in elke Vlaamse provincie.

De VRT is de grootste aandeelhouder van de Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR NV), die de reclame verzorgt op de VRT zenders.

Met de website www.vrtnieuws.net³⁹ biedt de VRT ook zijn diensten aan via het web.

Figuur 29: Organigram VRT



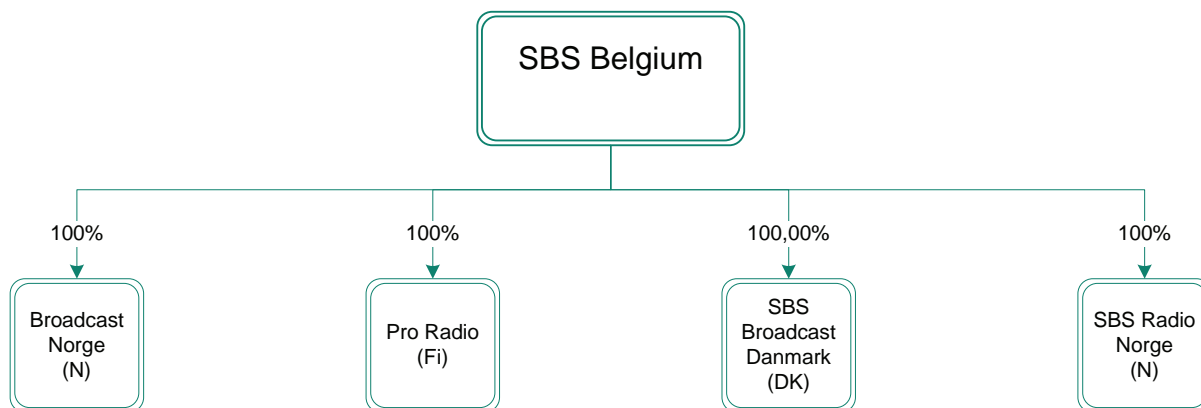
³⁸ De erkenning van VRT Lease NV werd op 12/06/2007 ingetrokken daar zij geen activiteiten meer uitoefent bedoeld in artikel 2 van het koninklijk besluit nr. 55 van 10 november 1967 tot regeling van het juridisch statuut der ondernemingen gespecialiseerd in financieringshuur.

³⁹ Sedert januari 2008 heet deze website www.deredactie.be

2.2.7 SBS Belgium NV

SBS Belgium NV biedt twee televisiekanalen aan, VT4 en VijfTV, en heeft een intern productiehuis. SBS Belgium NV is een dochter van SBS Broadcasting Group⁴⁰, een Europese mediagroep met radiozenders en televisieomroepen in verschillende landen.

Figuur 30: Organigram SBS Belgium

2.2.8 Samenvattend overzicht

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de mediavormen waarin de 7 mediagroepen een aanbod hebben. Het toont duidelijk aan dat de meeste mediabedrijven hun aanbod niet langer beperken tot één mediavorm. Opvallend is dat voornamelijk de historische dagbladuitgeverijen zich ontwikkeld hebben tot heuse mediabedrijven met een divers aanbod en participaties in verschillende mediaondernemingen.

Tabel 40: Mediagroepen en hun aanbod: situatie in 2006

	Dagblad	Periodiek blad	Televisie-omroep	Productiehuis	Radio-omroep	Internet	Reclame-regie
Concentra NV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Corelio NV	✓	✓	✓	✓		✓	✓
De Persgroep NV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Roularta Media Group		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sanoma Magazines Belgium NV		✓					✓
SBS Belgium NV			✓	✓			
VRT			✓	✓	✓	✓	✓

Noot: Ondertussen heeft Corelio ook belangen in de radiowereld met radio Nostalgie. Sanoma magazines heeft haar aanbod uitgebreid met productiehuis Jok Foe.

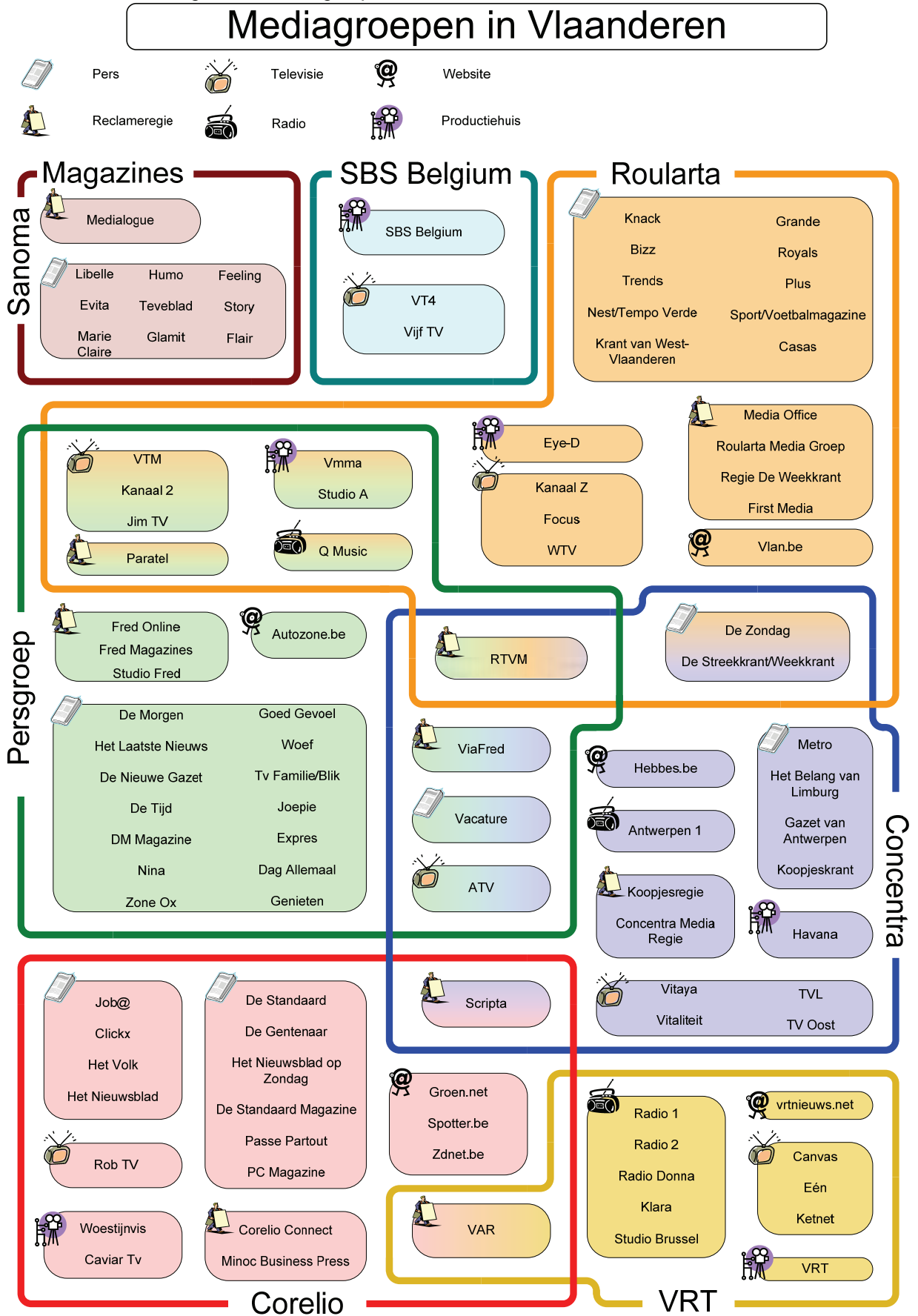
⁴⁰ Sinds juni 2007 is SBS Broadcasting Group een dochteronderneming van het Duitse mediaconcern ProSiebenSat 1 Media AG.

2.3 VERSTRENGELING VAN HET MEDIA-AANBOD

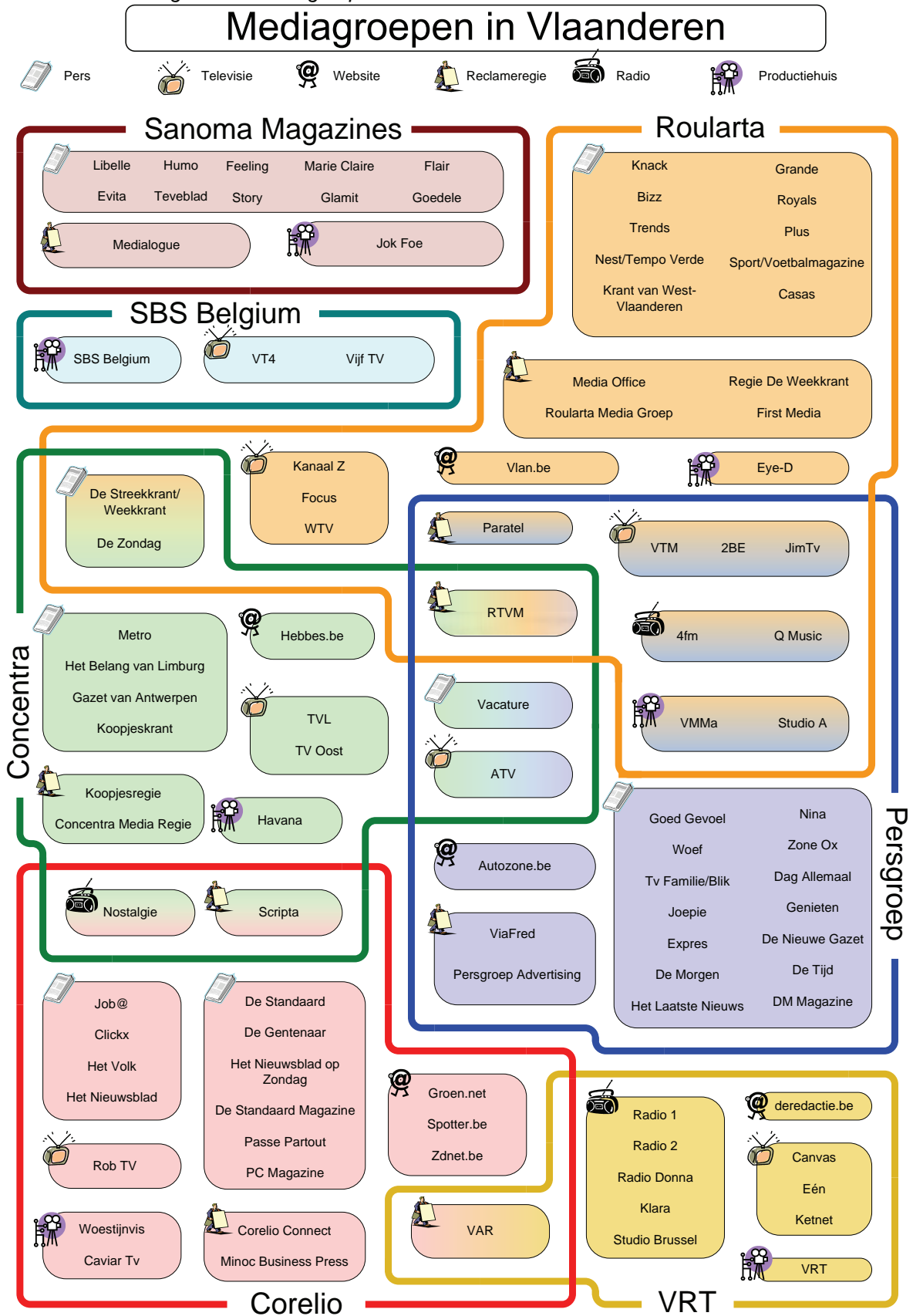
De activiteiten van de zeven mediagroepen zijn dus niet langer beperkt tot één mediavorm maar beslaan steeds vaker meerdere markten. Via allerhande samenwerkingsverbanden komen de verschillende mediagroepen ook steeds vaker in elkaars vaarwater. Figuur 31 en Figuur 32 geven een overzicht van de toenemende vormen van samenwerking en onderlinge verbanden. In de eerste figuur wordt de situatie in 2006 weergegeven (vermits dit rapport in grote mate gebaseerd is op financiële gegevens van 2006) . Aangezien we de lezer ook een actueel overzicht willen bieden, werd in Figuur 26 rekening gehouden met de gegevens die de VRM tot voor datum van publicatie bekend waren.

De figuren geven per mediagroep het aanbod aan, opgedeeld in 6 verschillende categorieën: pers, reclameregies, televisie, radio, websites en productiehuizen. Om het overzichtelijk te houden werden enkel websites vermeld die los staan van een ander door de groep aangeboden mediaproduct. Concreet betekent dit dat de online versies van dagbladen en periodieke bladen niet werden opgenomen in het overzicht. Evenmin worden portaalsites van televisieomroepen en radiozenders opgenomen.

Figuur 31: Mediagroepen in Vlaanderen: situatie in 2006



Figuur 32: Mediagroepen in Vlaanderen: situatie in oktober 2008



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 bij de Nationale Bank van België neergelegde jaarrapporteringen.

Voor deze eerste rapportering geven we de cijfers voor 2006 (uit de in 2007 neergelegde jaarrekeningen over 2006; bij het ter perse gaan hadden nog niet alle ondernemingen hun jaarrekening over 2007 neergelegd). De volgende jaren zullen deze aangevuld worden tot historische reeksen, waarna na verloop van tijd evoluties in kaart gebracht kunnen worden. 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.

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 marktspelers niet in beeld worden gebracht.

Herfindahl-index (of HHI, Herfindahl-Hirschman-index): deze index bestaat uit de som van de kwadraten van de percentages marktaandeel. Hoe 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 aanbieders, met ongeveer gelijke marktaandelen, benadert deze index 0.

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

3.1.1 Radio

In hoofdstuk 1 werd het Vlaamse radiolandschap afgebakend en de waardeketen voor radio uitgetekend. Hieronder zal worden nagegaan hoe het binnen het radiolandschap -en meer specifiek binnen de schakels content, omroep en verdeling- gesteld is met de concentratie.

3.1.1.1 Verticale en horizontale integratie

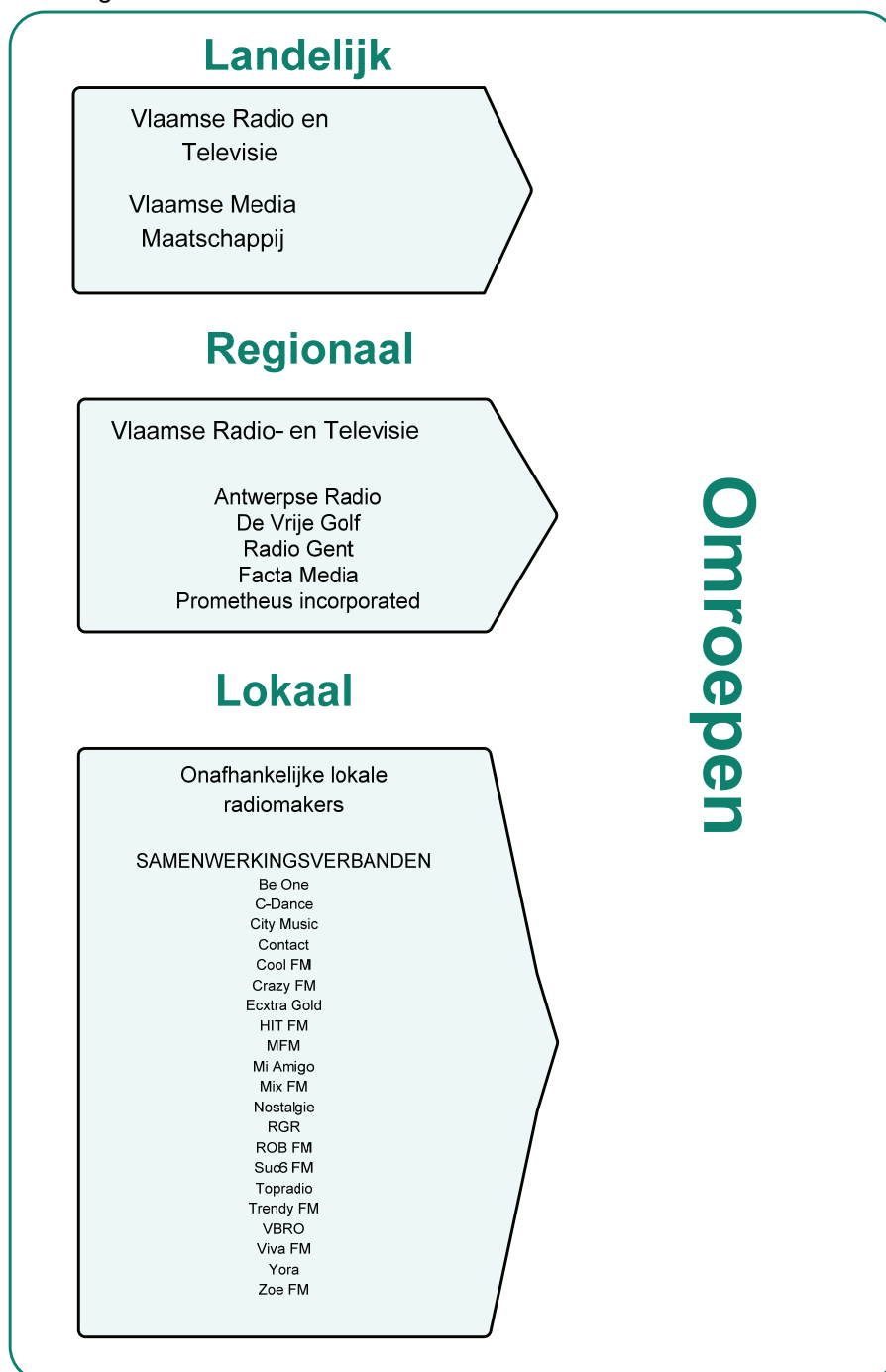
In hoofdstuk 1 werd al gesteld dat het overgrote deel van de Vlaamse radio-omroepen zelf instaan voor de aanmaak van hun programma's. De Vlaamse Radio en Televisie NV kan voor activiteiten in elke schakel van de waardeketen aansluiten bij de eigen activiteiten in een vorige schakel, en is dus een verticaal geïntegreerde onderneming. Ook de vele lokale

radio-omroepen die hun eigen programma's aanmaken en via een eigen zendinstallatie verspreiden zijn voorbeelden van geïntegreerde "ondernemingen".

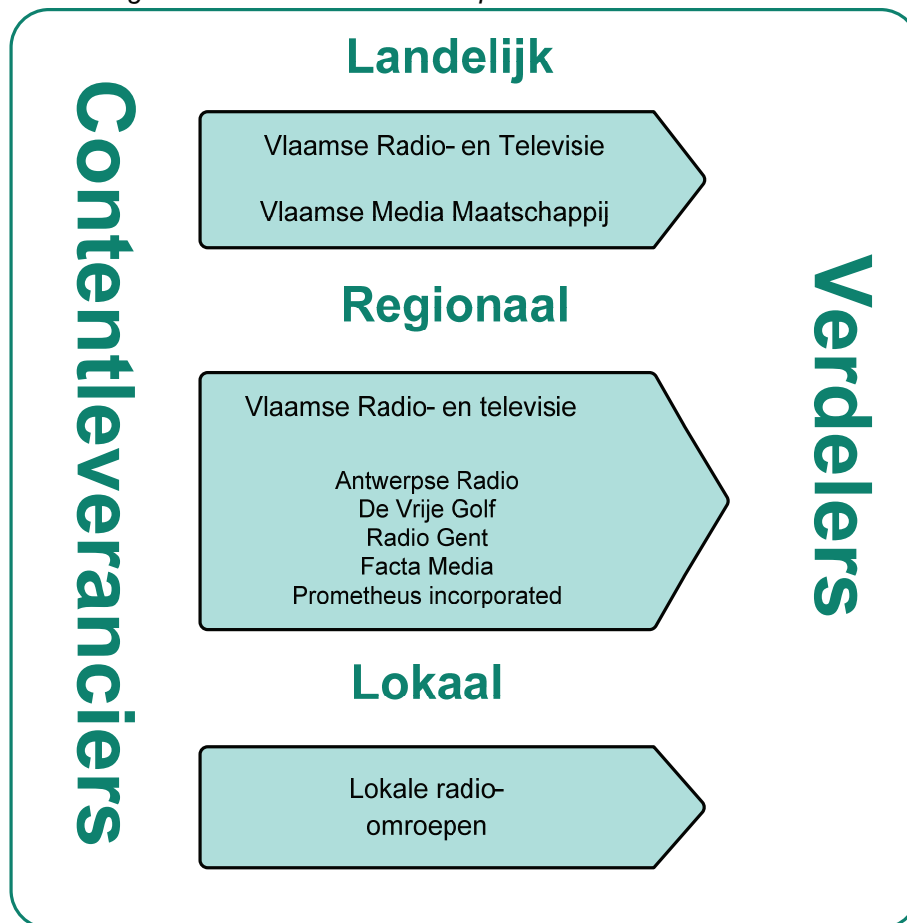
Aangezien de Vlaamse Radio en Televisie NV en Vlaamse Media Maatschappij NV naast radio nog andere belangrijke activiteiten uitoefenen, zouden concentratiemaatstaven die berekend zijn op basis van de bij de NBB neergelegde omzetcijfers steeds een vertekend beeld geven. Slechts een (onbekende) fractie van die omzetcijfers slaat immers louter op radioactiviteiten.

3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

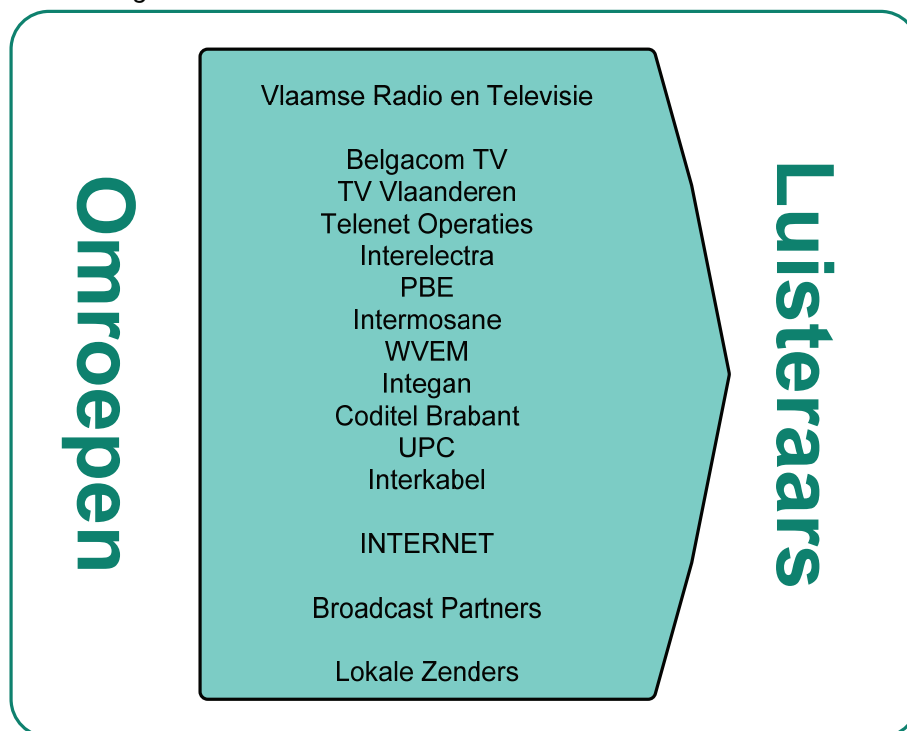
Figuur 33: Schakel contentleveranciers uit de radio-waardeketen



Figuur 34: Schakel radio-omroepen uit de radio-waardeketen



Figuur 35: Schakel radio-verdelers uit de radio-waardeketen



De rechtsvorm van de ondernemingen die een radio-omroep uitbaten is van belang voor de beschikbaarheid van financiële informatie. Van de 284 ondernemingen waarvoor in 2006 in dit verband gegevens werden genoteerd, zijn er 273 VZW's, 4 BVBA's, één gewone commanditaire vennootschap en 6 naamloze vennootschappen.

In onderstaande tabel vindt u de bij de NBB beschikbare financiële gegevens voor 2006 voor de ondernemingen die in dat jaar een radio-aanbod hadden. De lijst werd gesorteerd op afnemend balanstotaal, en is zeer beperkt. Dit is te wijten aan het feit dat een zeer groot aandeel van de vergunningen toegekend werd aan VZW's en kleine ondernemingen, die niet aan de NBB dienen te rapporteren.

Tabel 41: Financiële gegevens over radio

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Vlaamse Radio en Televisie	350.943	435.225	15.243	18.978	2.864
Vlaamse Media Maatschappij	180.295	223.131	22.251	17.420	455
4fm Groep	2.618	5.813	-1.764	-1.933	16
Antwerpse Radio	1.711	895	-602	-535	4
Prometheus Incorporated	1.624	3.372	161	128	3
Airtime	54	187	-1	-2	0
Topradio Brugge	44	52	3	2	1

Bron: NBB

3.1.1.3 Analyse op basis van luistercijfers

C4 en HHI kunnen ook worden berekend op basis van het gemiddelde marktaandeel voor de luistercijfers. Deze oefening werd uitgevoerd aan de hand van gegevens van golf 16 (= periode januari 2008- mei 2008) die beschikbaar worden gesteld door de CIM.⁴¹

Tabel 42: Marktaandelen van radio-omroepen op basis van CIM-metingen

Onderneming	Product	Marktaandeel
Vlaamse Radio en Televisie	Som	66,37
	Radio 2 Antwerpen	29,91
	Radio Donna	14,34
	Studio Brussel	9,95
	Radio 1	9,87
	Klara	2,03
	Sporza radio	0,12
	Klara continuo	0,08
	Donna hitbits	0,06
	Nieuws +	0,01
Vlaamse Media Maatschappij	Som	16,06
	Q-Music	16,03
	Bem Bem	0,03
4fm Groep	Som	6,18
	4fm	6,18
Nostalgie	Som	0,70
	Nostalgie	0,70
Topradio Waasland	Som	0,65
	Topradio	0,65
Radio Contact	Som	0,53
	Contact	0,53
Edison Radio Omroep (E.R.O.)	Som	0,14
	E.R.O.	0,14
Crazy Fm	Som	0,09
	Crazy FM	0,09
Cool Fm	Som	0,09
	Cool FM	0,09
Lokale Radio-Omroepstichting "Radio Groot Rotselaar"	Som	0,08
	RGR FM	0,08
Limago	Som	0,05
	Trendy FM	0,05

Bron: <http://www.cim.be/radio/nl/d/dn/index.html>

Voor Golf 16 levert dit een C4-waarde van 89,31, en een HHI van 0,47 op, wat duidt op een sterke concentratie binnen het radiolandschap.

⁴¹ <http://www.cim.be/radio/nl/d/dn/index.html>

3.1.2 Televisie

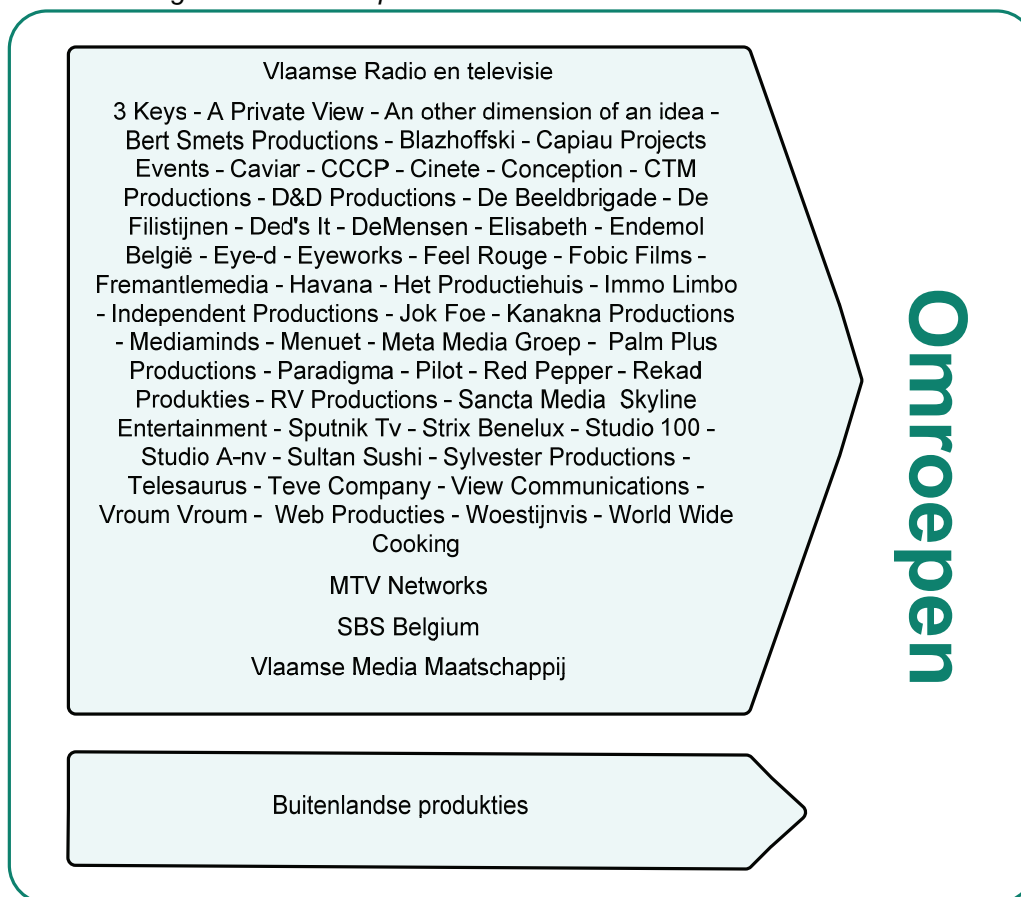
3.1.2.1 Verticale en horizontale integratie

De Vlaamse Radio en Televisie NV is wat televisie betreft de enige onderneming die in 2006 naast activiteiten in de schakels contentcreatie, ook actief was als omroep en in omroepsignaaltransmissie, en dus een verticaal geïntegreerde onderneming is. Het is echter niet zo dat de Vlaamse Radio en Televisie voor beide activiteiten geen beroep doet op derden. Andere ondernemingen, zoals Vlaamse Media Maatschappij en SBS Belgium, zijn zowel in de schakels contentcreatie als omroep actief (rechtstreeks of via dochterondernemingen). Telenet en Belgacom zijn voor het marktsegment betaaltelevisie zowel als omroep en als omroepsignaalverdelers actief (rechtstreeks, of in het geval van Belgacom via de dochteronderneming Skynet imotions).

Ook voor tv geldt dat omwille van de horizontale integratie (= één bedrijf commercialiseert verschillende producten en diensten) uit de financiële gegevens van aanbieders van televisie geen eenduidige conclusies betreffende concentratie kunnen getrokken worden. Dit betreft vooral voor de schakel omroepsignaaltransmissie, waar naast omroep ook de distributie van gas en elektriciteit, en telecomdiensten zoals breedband of telefonie tot het productgamma van de marktspelers behoren.

3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Figuur 36: Schakel productiehuisen in de waardeketen televisie



Tabel 43: Financiële gegevens Vlaamse contentproducenten

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Vlaamse Radio en Televisie	350.943	435.225	15.243	18.978	2.864
Vlaamse Media Maatschappij	180.295	223.131	22.251	17.420	455
SBS Belgium	249.183	85.804	8.405	-2.499	118
Studio 100	98.049	49.245	5.124	5.355	186
Woestijnvis	16.617	33.751	5.702	3.853	99
Eyeworks	15.237	19.470	4.214	3.895	101
Studio-A	8.920	12.980	451	664	n.b.
Kanakna Productions	8.203	18.058	3.652	2.538	47
Rv Productions	7.259	4.302	1.078	2.208	9
Fremantlemedia Belgium	6.579	7.836	890	618	24
Menuet	6.507	1.675	-523	531	13
D&D Productions	5.417	11.276	2.093	2.467	64
Demensen	5.193	13.956	1.188	759	43
Endemol Belgie	4.818	19.365	651	661	40
Sylvester Productions	3.900	2.001	172	108	40
A Private View	3.584	319	-234	29	4
Jok Foe	2.714	1.189	675	440	12
De Filistijnen	2.525	863	194	155	10
Eye-D	2.420	0	-7	69	n.b.
Meta Media Groep	2.174	64	24	-75	7
Skyline Entertainment	2.138	359	145	146	23
Sultan Sushi EBVBA	1.780	990	64	29	20
Havana	1.418	4.144	203	105	29
Independent Productions	1.369	563	473	382	1
Paradigma	1.005	347	28	10	5
Caviar Tv	944	715	95	90	3
Web Producties	845	337	199	125	3
View Communications	840	191	90	68	1
Bert Smets Productions	721	81	16	-8	n.b.
Ded's It	648	1.108	17	12	9
Cccp	592	423	15	1	4
Fobic Films	546	92	-61	-60	1

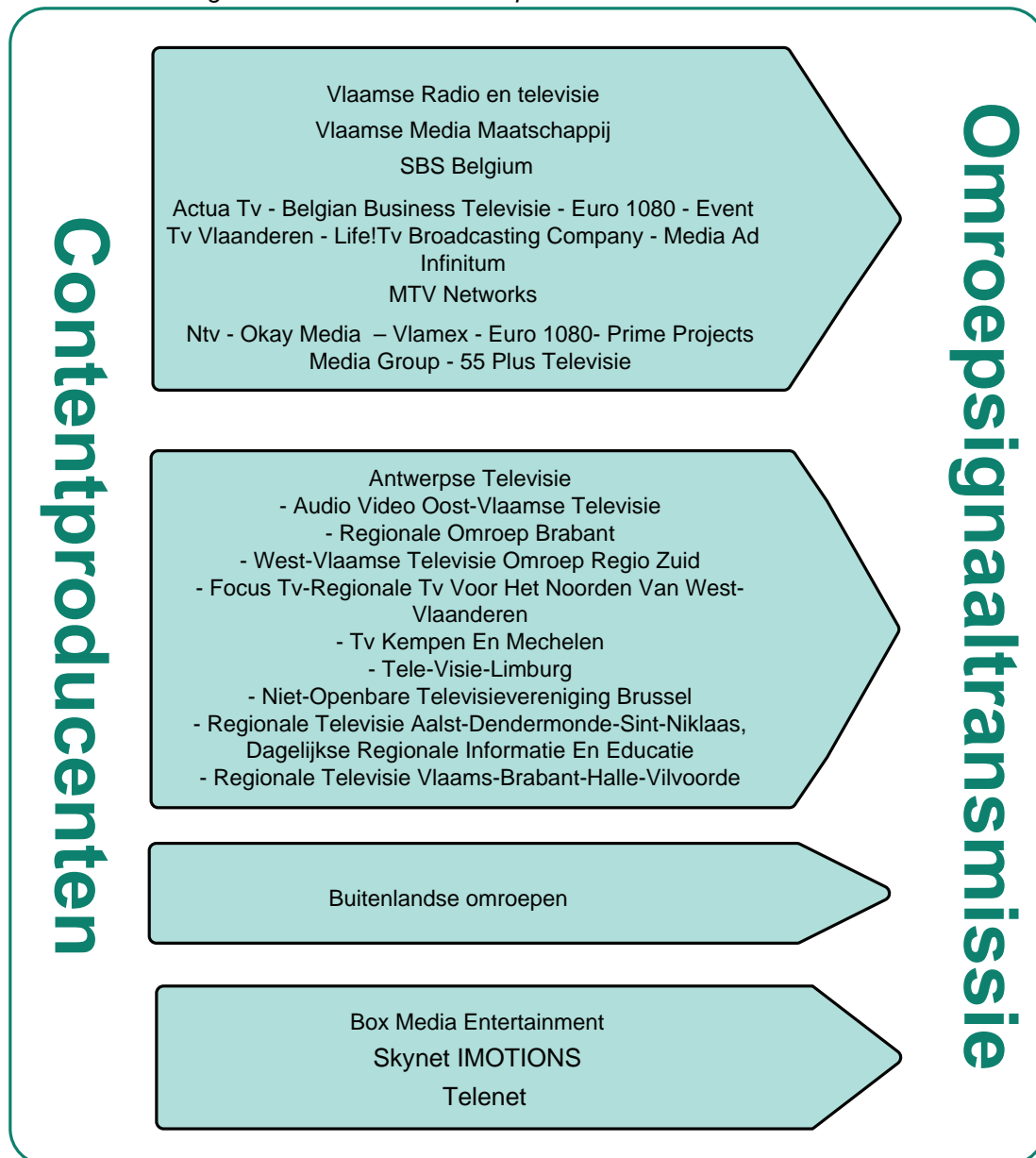
Elisabeth	514	27	11	5	2
Cinete	513	-7	-17	-19	n.b.
Sancta Media	455	168	4	2	4
Mediaminds	272	96	57	57	1
Vroum Vroum	178	68	-12	-12	n.b.
Rekad Produkties	174	96	-7	-6	1
Pilot	65	-6	-32	-35	n.b.

Bron: NBB

n.b.: niet bekend

De top drie van ondernemingen (gesorteerd op totaal actief) die content produceren is daarnaast telkens ook werkzaam als omroep. Nummer vier in de lijst, Studio 100, genereert dan weer allerlei inkomsten die niet als media kunnen gekwalificeerd worden (zaalshows, verkoop van merchandising), maar die wel gelieerd zijn aan de programma's die zij produceren. Verder wordt de markt ingenomen door een aantal ondernemingen met een tiental werknemers, en een aantal eenmansbedrijfjes.

Figuur 37: Schakel TV-omroepen in de waardeketen televisie



In Tabel 44 worden de financiële gegevens voor 2006 weergegeven voor ondernemingen die een tv-omroep uitbaten. Ook hier laten deze absolute cijfers geen vergelijking toe: de omzetcijfers van de onderneming die als eerste in de lijst voorkomt, met name Telenet, bestaan immers deels uit andere inkomsten dan deze uit (betaal)omroep (ter vergelijking, de betaaltelevisieactiviteiten van Belgacom werden ondergebracht in een aparte onderneming, Skynet imotions).

Zowel bij Vlaamse Radio en Televisie als bij de VMMA (nummers 2 en 3 in de lijst) dient een deel van de omzet toegeschreven te worden aan radio.

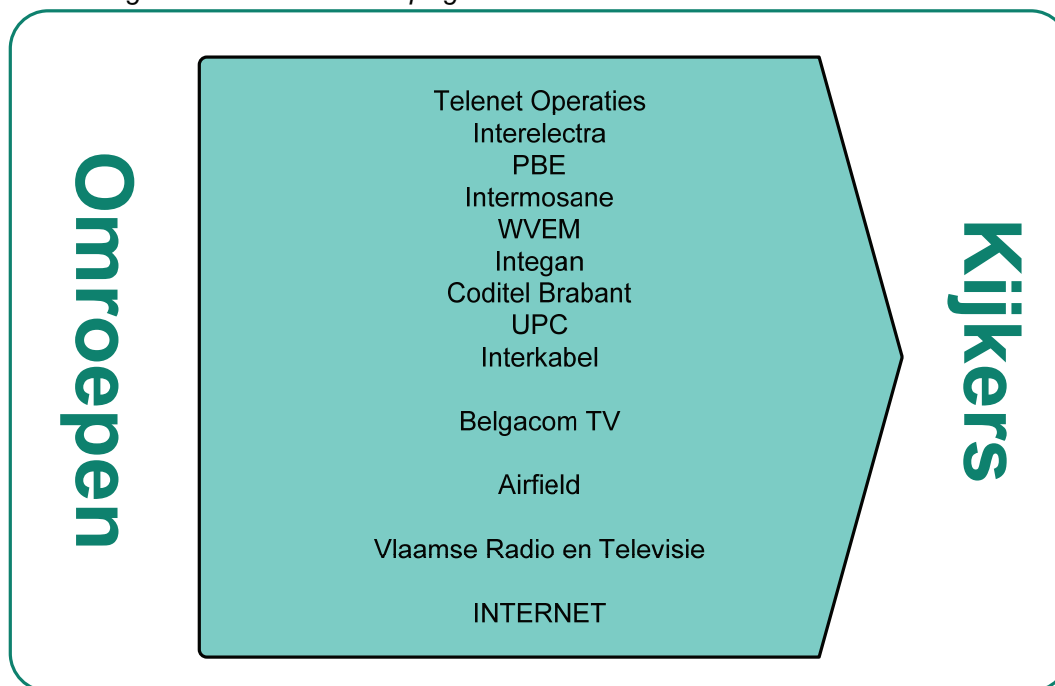
Tabel 44: Financiële gegevens televisieomroepen

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Telenet	1.556.289	824.825	47.217	-8.566	1.613
Vlaamse Radio en Televisie	350.943	435.225	15.243	18.978	2.864
SBS Belgium	249.183	85.804	8.405	-2.499	118
Vlaamse Media Maatschappij	180.295	223.131	22.251	17.420	455
Skynet Imotions	76.176	56.943	5.770	3.494	7
Euro 1080	20.330	6.826	535	-963	15
Mtv Networks Belgium	15.820	17	2	2	32
Regionale Media Maatschappij	7.633	12.386	2.345	1.415	52
Audio Video Oost-Vlaamse Televisie	6.585	3.134	1.282	1.304	35
Tele-Visie Limburg	5.581	6.311	934	638	8
Media Ad Infinitum	4.565	10.608	233	224	21
Belgian Business Televisie	3.466	6.059	-1.819	-2.172	20
Antwerpse Televisie Maatschappij	3.200	6.729	2.114	1.368	n.b.
Event Tv Vlaanderen	2.058	357	123	97	2
Tv Oost-Vlaanderen	1.716	3.510	311	184	17
Vlaams Brabantse Mediamaatschappij	1.583	2.928	113	-11	29
Niet-Openbare Televisievereniging Brussel	1.431	n.b.	14	4	15
Regionale Televisie Vlaams- Brabant-Halle-Vilvoorde	1.185	678	215	215	7
West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid	1.150	1.102	75	141	n.b.
Focus Tv-Regionale Tv Voor Het Noorden Van West-Vlaanderen	486	607	-52	29	13
Life!Tv Broadcasting Company	384	588	-755	-762	3
Prime Projects Media Group	374	300	26	569	7
Regionale Televisie Aalst- Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie En Educatie	283	13	1.919	n.b.	28
Vlamex	112	-59	-127	-128	1
Actua Tv	108	99	5	4	2
Okay Media	15	-6	9	5	n.b.

Bron: NBB

n.b.: niet bekend

Figuur 38: Schakel omroepsignaaltransmissie in de waardeketen televisie



Tabel 45: Financiële gegevens omroepsignaaltransmissiebedrijven

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Belgacom	16.289.930	2.828.275	634.733	392.830	13.675
Telenet	1.556.289	824.825	47.217	-8.566	1.613
Societe Intercommunale Mixte D'electricite Et De Gaz (Interrosane)	440.222	136.722	13.623	12.078	n.b.
West-Vlaamse Energie- En Teledistributiemaatschappij (Wvem)	431.021	105.007	12.282	13.635	368
Vlaamse Radio en Televisie	350.943	435.225	15.243	18.978	2.864
Interelectra	344.082	168.199	1.300	8.360	797
Coditel Brabant	209.449	33.641	9.949	2.646	77
Interkabel Vlaanderen	204.224	16.304	455	23.617	n.b.
Provinciale Brabantse Energiemaatschappij (Pbe)	200.915	63.447	7.517	9.552	50
Interkommunale Voor Teledistributie Van Het Gewest Antwerpen (Integan)	94.024	27.460	28	3.627	232
United Pan-Europe Communications Belgium (Upc)	38.030	34.529	9.034	9.655	118
Airfield	14.056	5.545	5.574	8.304	7

Bron: NBB

n.b.: niet bekend

Uit bovenstaand schema blijkt dat omroepsignaaltransmissie een kapitaalintensieve activiteit is. De marktspelers (waarvan de meerderheid echter de omroepsignaaltransmissie combineert met andere activiteiten) beschikken allen over een aanzienlijk balanstotaal.

3.1.2.3 Analyse op basis van zendtijd/ kijkcijfers

Aandeel buitenlandse content/content aangemaakt door onafhankelijke productiehuisen

In het kader van de naleving van de "Televisie zonder grenzen" richtlijn, wordt door de Europese Commissie om de twee jaar gerapporteerd over de verhouding Europese producties binnen de totale programmatie, en de producties die door onafhankelijke contentproducenten (dus niet door de omroepen zelf) gecreëerd werden. Vlaamse producties vallen weliswaar onder de noemer Europese producties, maar de bewerking (100%- EW)(=percentage Europese programma's tov totale programmatieduur) levert bijkomend inzicht op het aandeel van niet-Europese, dus sowieso buitenlandse producties.

Tabel 46: Aandeel Europese Content

Onderneming	Omroep	EW (%TQT)	100-EW	IP (%TQT)	RW (%IP)
VRT	Een	86,79	13,21	25,04	88,71
	Ketnet	58,88	41,12	22,24	80,48
	Canvas	79,93	20,07	6,22	87,91
VMMa	VTM	72,00	28,00	64,00	93,00
	Kanaal 2	21,00	79,00	84,00	98,00
	Jim	88,00	12,00	20,00	100,00
SBS Belgium	VT4	27,73	72,27	26,65	79,36
	VijfTv	28,57	71,43	27,46	98,12

Bron: 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 45⁴²

Noot: EW: percentage Europese programma's tov totale programmatieduur

IP: aandeel onafhankelijk gecreëerde Europese producties tov totale programmatieduur

RW: aandeel van recente onafhankelijke Europese producties t.o.v. IP

Eén, Ketnet, Canvas, VTM en Jim brengen minder dan de helft van de programmazendtijd niet-Europese producties, terwijl dat voor Kanaal 2, VT4 en VijfTv ongeveer drie kwart bedraagt. Daarnaast valt op dat de VMMa (behalve voor Jim) verhoudingsgewijs meer beroep doet op onafhankelijke Europese productiehuisen voor de invulling van het programmaschema.

Wat de schakel "omroepen" betreft is het mogelijk om concentratiemaatstaven te berekenen op basis van marktaandelen (in kijkers) zoals die door CIM gepubliceerd worden. Voor 2007 levert dit een C4-waarde van 80 en een HHI van 0,24 op, wat duidt op een sterke concentratie binnen het televisielandschap.

⁴² Deze rapportering geschiedt op basis van door de omroepen zelf aangeleverde gegevens. Een selectie van de meest gedetailleerde en volledige gegevens werden hier weerhouden, voor de volledige lijst verwijzen we naar het EC rapport.

Tabel 47: Marktaandeelen televisieomroep op basis van kijkcijfers

Ondernemingsnaam	Som Van marktaandeel
Vlaamse Radio en Televisie	39,50%
Vlaamse Media Maatschappij	26,60%
SBS Belgium	10,50%
Media Ad Infinitum	3,40%
<i>Totaal</i>	<i>80,00%</i>

Bron: CIM

Aantal klanten per omroepsignaaltransmissieleverancier

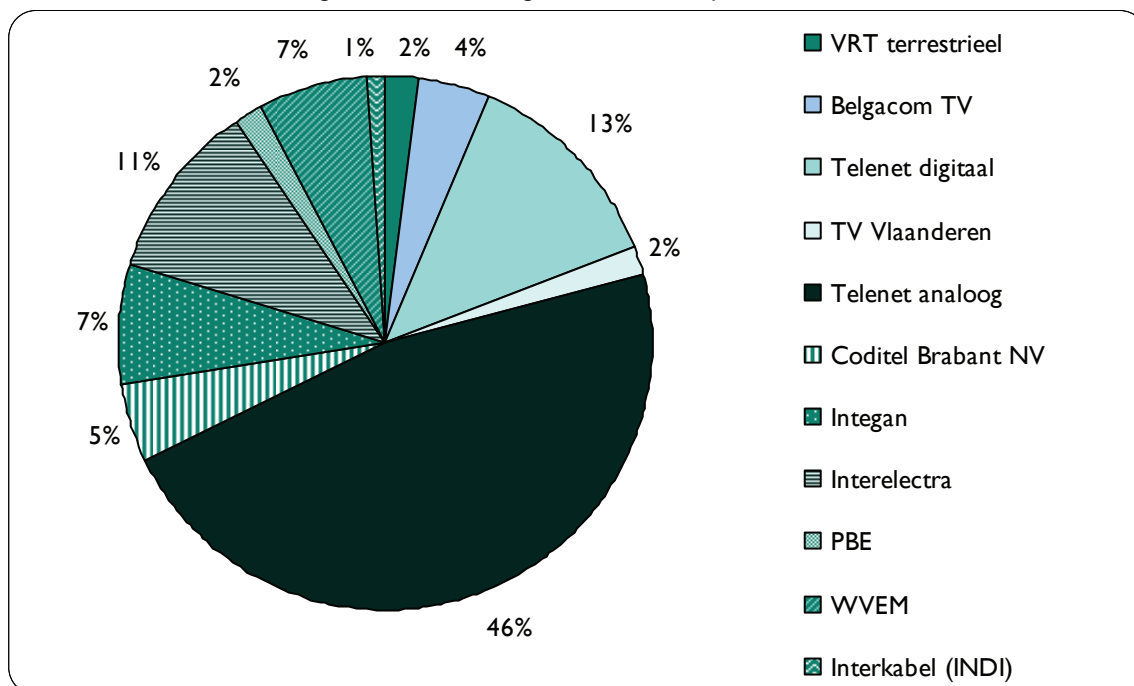
De vergelijking van het aantal klanten waarvan elke leverancier in 2007 melding maakte levert het volgende plaatje op (Tabel 48 en Figuur 39) Dit overzicht houdt echter nog geen rekening met de digitalisering en de overeenkomst tussen Telenet in Interkabel.

Tabel 48: Omroepsignaaltransmissie: marktaandeelen

Leverancier	Aantal klanten	%
VRT terrestrisch	60.000	2,05%
Belgacom TV (cijfers voor heel België)	125.000	4,28%
Telenet digitaal	375.000	12,83%
TV Vlaanderen	50.000	1,71%
Telenet analoog	1.374.000	47,01%
Coditel Brabant	131.919	4,51%
Integan	216.852	7,42%
Interelectra	312.215	10,68%
Provinciale Brabantse Energiemaatschappij (PBE)	52.662	1,80%
Société Intercommunale Mixte d'Electricité et de Gaz (Intermosane)	nb	nb
West-Vlaamsche Electriciteitsmaatschappij (WVEM)	191.909	6,57%
Interkabel (INDI)	33.000	1,14%
Totaal	2.922.557	100%

Bron: website Cable Belgium, kwartaalrapport 200703 Telenet, kwartaalrapport 200703 Belgacom, studie digitalisering zenderpark

Figuur 39: Verdeling klanten omroeptransmissie



Bron: website Cable Belgium, kwartaalrapport 200703 Telenet, kwartaalrapport 200703 Belgacom, studie digitalisering zenderpark

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 horizontale en verticale integratie.

3.1.3.1 Verticale en horizontale integratie

Binnen de sector van de geschreven pers vinden we 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. Gezien in de jaarrekeningen geen onderscheid kan gemaakt worden, worden de verschillende vormen van geschreven pers samen behandeld.

3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

In Figuur 40 worden de contentleveranciers van de geschreven pers in Vlaanderen op een rijtje gezet. Zoals al eerder aangehaald zijn we niet in staat te achterhalen voor welk type van geschreven pers, de pers- en fotoagentschappen werken en wordt geen onderscheid gemaakt tussen dagelijkse, periodieke en gratis pers. In Tabel 49 worden de

persagentschappen volgens balansgrootte geordend. Agentschap Belga is hier duidelijk een overheersende speler. Zelfs als we rekening houden met de nationale doelgroep van Belga, blijft Belga de referentie bij persagentschappen. 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.

Figuur 40: Contentleveranciers voor de geschreven pers



In Tabel 50 zien we een financieel overzicht 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 Belga, waar ongeveer 20 fotografen de foto's voor Belga leveren.⁴³ Opnieuw is Belga hier dus de grote speler, hoewel het hier al wat meer concurrentie moet toestaan van Reporters en Isopix.

⁴³ Bron: <http://picture.belga.be/>

Tabel 49: Financiële gegevens persagentschappen

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Agentschap Belga	11.462	16.652	523	232	129
Press News	3.253	1.737	397	389	4
Maenhoudt Peter	177	n.b.	-1	3	1
Galbertus	95	n.b.	26	19	n.b.
Persinfo	79	n.b.	1	1	3
Republica Dos Fantasma's	19	n.b.	-23	0	n.b.
Marc Goossens Persbureau	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Tijd Nieuwslijn	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Bron: NBB

n.b. niet bekend

Tabel 50: Financiële gegevens fotoagentschappen

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Reporters	1.348	n.b.	61	-23	15
Isopix	629	1.885	-35	-40	8
Wouters En Fasseur	329	n.b.	34	23	2
Photo News	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Bron: NBB

n.b. niet bekend

In het volgende overzicht van reclameregies werd opnieuw geen onderscheid gemaakt tussen dag-, periodieke en gratis bladen. Naast horizontale integratie wordt de sector van de reclameregie bovendien gekenmerkt door verticale integratie met de uitgeverijen, waardoor het overzicht beperkt wordt tot de externe reclameregies. Als we Sanoma even buiten beschouwing laten – de regie van Sanoma verzorgt wel degelijk de externe regie van andere bladen maar omvat nog vele andere mediaproducten en schakels uit de waardeketen – valt op dat op basis van de financiële gegevens uit de jaarrekening de markt redelijk goed verdeeld wordt over meerdere spelers. Zoals eerder aangehaald is een verregaande analyse op basis van de beschikbare gegevens te delicaat.

Tabel 51: Financiële gegevens reclameregie

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Sanoma Magazines Belgium	137.733	160.848	15.941	13.027	506
IP Plurimedia	37.674	72.924	5.341	3.444	84
Var	27.493	82.877	3.847	2.775	34
Scripta	13.346	37.112	32	830	20
First Media	10.598	26.468	112	55	13
Regie Media Belge	10.291	85.188	2.039	2.599	106
Paratel	10.210	37.390	2.852	2.880	48
Via Fred	9.188	42.054	51	-5	15
Beweb Regie	3.080	n.b.	316	126	10
Regionale Tv Media	2.526	5.797	61	23	n.b.
Trustmedia België	1.335	n.b.	13	18	n.b.
Media Selling Place	548	n.b.	6	0	2
Mediashake	448	1.453	-54	-41	7

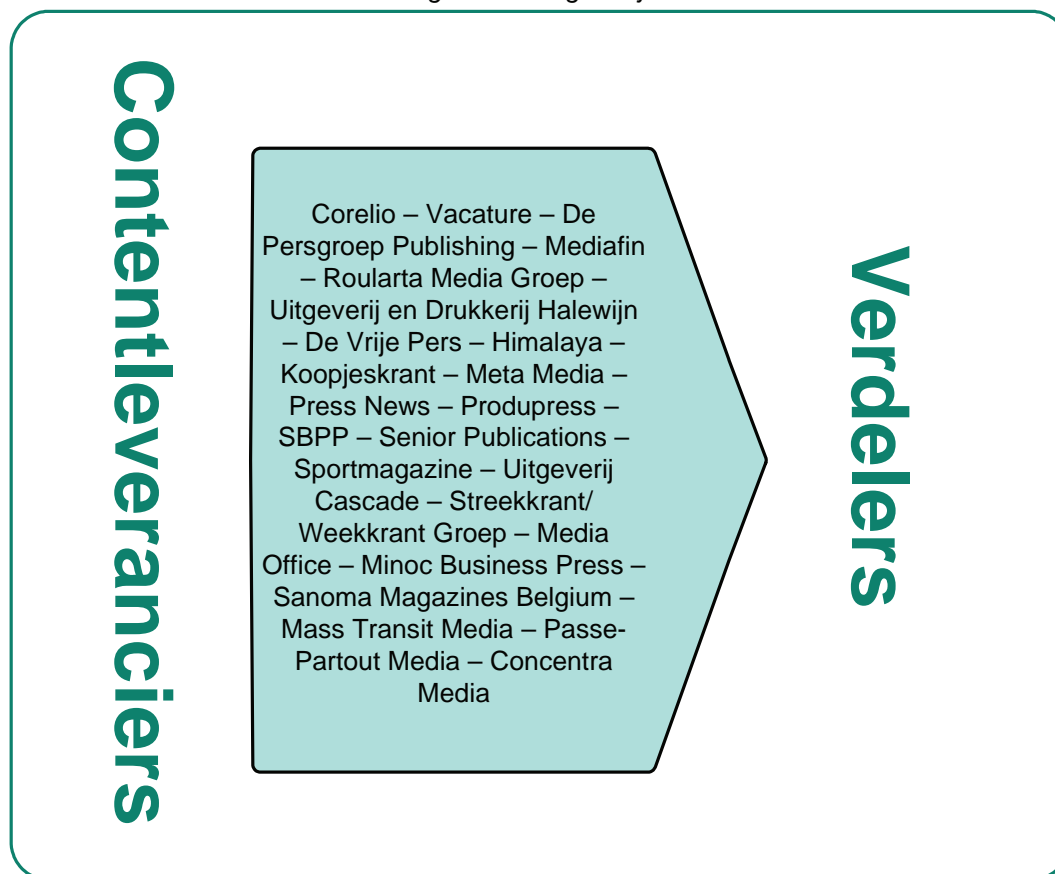
Noot: Strikt gezien zou Roularta Media Group ook in deze tabel kunnen worden opgenomen omdat zij de externe regie verzorgt van Casas en Grande. Beide uitgeverijen van deze periodieke bladen zijn echter dochters van Roularta Media Group (resp. Media Office en Himalaya). Deze dienstverlening van Roularta Media Group kan dan ook eerder als interne regie worden gezien.

Bron: NBB.

nb: niet bekend.

In Figuur 41 worden alle uitgeverijen nog eens verzameld. Ondanks de horizontale integratie werden financiële gegevens onderverdeeld naar dag- en periodieke bladen. Metro werd daarbij onder de dagbladen gerangschikt. Metro kan namelijk aanzien worden als een rechtstreekse concurrent van de betalende dagbladen. Wanneer we de concentratie op de dagbladenmarkt analyseren lijkt het dan ook opportuun om Metro en zijn uitgeverij Mass Transit Media niet apart te bespreken maar op te nemen in het overzicht van de dagbladen. Tabel 52 verzamelt de financiële gegevens van de uitgevers van dagbladen.

Figuur 41: Uitgeverijen



Tabel 52: Financiële gegevens uitgeverijen dagbladen

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Corelio	236.305	346.441	21.420	9.861	n.b.
De Persgroep Publishing	207.549	217.575	12.650	9.102	593
Concentra Media	172.218	44.682	1.849	-409	157
Mediafin	68.779	40.838	712	3.819	173
De Vlijt	31.901	47.995	3.351	4.609	192

Bron: NBB.

nb: niet bekend.

Tabel 53 geeft een overzicht van de uitgeverijen van periodieke bladen gerangschikt volgens balanstotaal. Hier wordt opnieuw duidelijk dat het moeilijk is om ondernemingen te vergelijken louter op basis van de financiële gegevens. Corelio en De Persgroep - respectievelijk de 2^{de} en 3^{de} grootste uitgever volgens deze tabel - zijn uitgever van relatief kleinere periodieke bladen (resp. Het Nieuwsblad op Zondag en de Morgen Magazine). Kijken we enkel naar de financiële gegevens uit de jaarrekening, dan zouden we Corelio en de Persgroep overschatten als uitgevers van periodieke bladen. Roularta Media Group en Sanoma Magazines Belgium zijn echter de grote uitgevers van periodieke bladen in België.

Tabel 53: Financiële gegevens uitgeverijen periodieke bladen

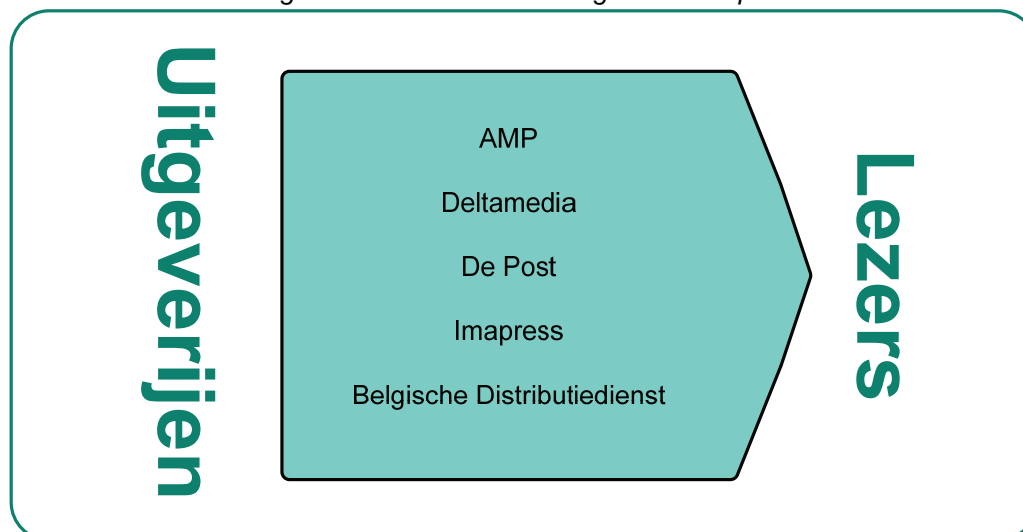
Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Roularta Media Group	579.866	283.751	19.541	3.524	701
Corelio	236.305	346.441	21.420	9.861	n.b.
De Persgroep Publishing	207.549	217.575	12.650	9.102	593
Sanoma Magazines Belgium	137.733	160.848	15.941	13.027	506
Produpress	23.351	2.100	504	1.371	21
Senior Publications	12.830	7.848	861	895	18
Drukkerij En Uitgeverij Halewijn	7.623	10.486	370	356	84
Koopjeskrant	4.507	3.949	-212	-187	26
Minoc Business Press	4.016	n.b.	529	444	31
Press News	3.253	1.737	397	389	4
De Vrije Pers	2.190	9.764	302	82	28
Uitgeverij Cascade	2.091	6.428	204	202	19
SBPP	1.770	3.975	621	432	n.b.
Himalaya	1.575	2.874	405	298	4
Media Office	1.119	2.968	-96	-169	5
Meta Media	1.059	n.b.	76	59	34
Sportmagazine	505	2.210	224	115	18

Bron: NBB.

n.b.: niet bekend.

De distributeurs die instaan voor de verdeling van dag- en periodieke bladen worden grafisch samengebracht in Figuur 42. In Tabel 54 worden de financiële gegevens van de verdelers die actief zijn op de Vlaamse markt verzameld. Deze sector wordt duidelijk gedomineerd door De Post en AMP. Wanneer we nog eens in rekening brengen dat Belgische Distributiedienst een dochter is van De Post, wordt wel duidelijk dat er zeer weinig concurrentie is op deze markt. AMP houdt hierbij een sterke positie in, gezien het transport van dag- en periodieke bladen van de uitgeverij naar de dagbladhandelaar of warenhuisketen bijna exclusief verzorgd wordt door AMP. We beschikken enkel over financiële gegevens waardoor het moeilijk is om concentratiemaatstaven te berekenen. Zoals eerder aangetoond zijn er te veel methodologische problemen om op basis van omzet gegevens concentratiemaatstaven te berekenen.

Figuur 42: Distributeurs van geschreven pers



Tabel 54: Financiële gegevens van de distributie de geschreven pers

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
De Post	2.511.003	2.028.739	142.292	82.268	33.775
AMP	129.312	487.233	-15.465	-7.950	710
Belgische Distributiedienst	61.243	76.004	4.963	3.903	218
Imapress	17.878	23.182	-180	183	42
Deltamedia	13.133	27.917	-4.013	-3.950	83

Bron: NBB. nb: niet bekend.

3.1.3.3 Analyse op basis van oplagecijfers

Een beter instrument om de verschillende ondernemingen met elkaar te vergelijken is de berekening van marktaandelen in termen van oplagecijfers. In Tabel 55 wordt de populariteit van Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad duidelijk. Samen vertegenwoordigen zij meer dan 45% van de totale markt van dagbladen in Vlaanderen.⁴⁴ Wanneer de Vlaamse dagbladen volgens uitgeverij worden gegroepeerd (zie Tabel 56) zien we dat Corelio en de Persgroep elk ongeveer 30% van de markt in handen hebben. Het gratis dagblad Metro werd ook in dit overzicht opgenomen, en neemt ongeveer 10% van de totale markt voor zich. Uit dergelijk overzicht zouden we echter de invloed van Concentra Media onderschatten. Met deelnemingen in De Vlijt en Mass Transit Media, is Concentra invloedrijker dan men aanvankelijk zou denken. Daarom is het van belang marktaandelen van de mediagroepen in kaart te brengen. In Tabel 57 en Figuur 43 wordt duidelijk dat de drie groepen elkaar in evenwicht houden.

⁴⁴ Hierbij moet rekening gehouden worden dat deze marktaandelen tevens de oplage van De Nieuwe Gazet en De Gentenaar omvatten. Tegenwoordig zijn zij echter qua inhoud identiek aan respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

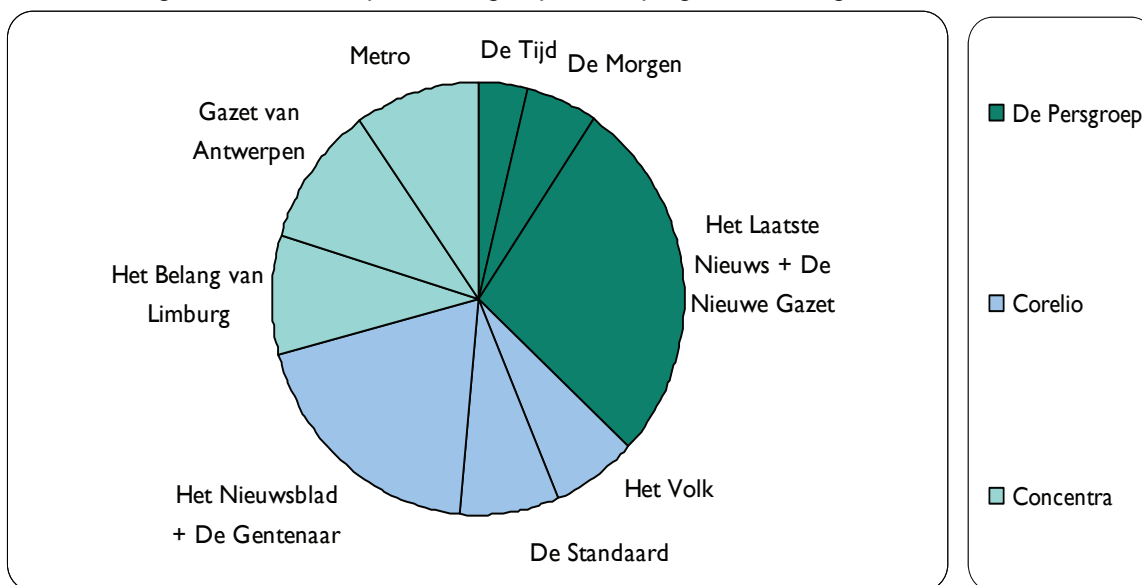
Tabel 55: Marktaandelen van Vlaamse dagbladen

Dagblad	Ondernemingsnaam	Marktaandeel (oplage)
Het Laatste Nieuws + De Nieuwe Gazet	De Persgroep Publishing	27,31%
Het Nieuwsblad + De Gentenaar	Corelio	19,29%
Metro	Mass Transit Media	10,27%
Gazet van Antwerpen	De Vlijt	10,25%
Het Belang van Limburg	Concentra Media	9,02%
De Standaard	Corelio	8,19%
Het Volk	Corelio	6,28%
De Morgen	De Persgroep Publishing	5,68%
De Tijd	Mediafin	3,70%

Tabel 56: Marktaandelen van uitgeverijen van dagbladen

Uitgeverij	Marktaandeel
Corelio	33,76
De Persgroep Publishing	32,99
Mass Transit Media	10,27
De Vlijt	10,25
Concentra Media	9,02
Mediafin	3,7

Figuur 43: Aandeel per mediagroep in de oplage van de dagbladen in 2006



Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers.

Tabel 57: Geschreven pers: marktaandeelen van groepen

Groep	Ondernemingsnaam	Dagblad	Marktaandeel
Concentra	Mass Transit Media	Metro	10,27 %
Concentra	De Vlijt	Gazet van Antwerpen	10,24 %
Concentra	Concentra Media	Het Belang van Limburg	9,02 %
<i>Totaal Concentra</i>			29,54 %
Corelio	Corelio	Het Nieuwsblad	19,29 %
Corelio	Corelio	De Standaard	8,19 %
Corelio	Corelio	Het Volk	6,27 %
<i>Totaal Corelio</i>			33,76 %
De Persgroep	De Persgroep Publishing	Het Laatste Nieuws	27,30 %
De Persgroep	De Persgroep Publishing	De Morgen	5,68 %
De Persgroep	Mediafin	De Tijd	3,69 %
<i>Totaal De Persgroep</i>			36,68 %

Op basis van concentratiemaatstaven C4 en HHI kunnen we de verhouding tussen de titels en de groepen nog beter illustreren (zie Tabel 58). Deze maatstaven werden telkens berekend voor het totaalpakket van titels, en voor de mediagroepen. Voor de krantentitels hebben we een C4 van 0,67. Dit betekent dat de 4 dagbladen met de hoogste oplage samen 67 % van de markt vertegenwoordigen. De HHI voor titels bedraagt 0,16 wat eerder aan de lage kant is. Rekening houdend met de beperkte afzetmarkt in Vlaanderen, valt de concentratie in termen van het aantal dagbladen en de onderlinge verdeling van marktaandeelen al bij al nog mee.

Een ander beeld krijgen we wanneer concentratiemaatstaven berekend worden op basis van de marktaandeelen van de mediagroepen. Zoals besproken in een vorig deel, kunnen alle Vlaamse dagbladen ondergebracht worden bij één van de volgende mediagroepen; Concentra, Corelio en de Persgroep. Dit betekent dan ook dat de C4 voor mediagroepen 100% bedraagt. Op basis van C4 zouden we kunnen besluiten dat de markt van uitgevers van dagbladen in Vlaanderen sterk geconcentreerd is. Hoewel deze conclusie niet geheel onterecht is, geeft de HHI een genuanceerdere visie. Deze bedraagt 33,59 wat aangeeft dat de marktaandeelen redelijk evenwichtig verspreid zijn over de drie groepen. Dat blijkt ook uit Tabel 57.

Tabel 58: Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen

Concentratiemaatstaven	Waarde
<i>titels</i>	
C4	67,12
HHI	0,16
<i>groep</i>	
C4	100
HHI	0,33

In onderstaande tabel worden de 10 periodieke bladen met het hoogste marktaandeel in termen van oplage weergegeven. Uit dit beperkte overzicht valt op dat Sanoma Magazines een belangrijke speler is op de markt van Vlaamse periodieke bladen. Wanneer men de volledige markt⁴⁵ bekijkt, ziet men dat Sanoma Magazines goed is voor 35% van de totale markt. De top 4 wordt aangevuld met De Persgroep Publishing, Roularta Media Group en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. In Tabel 60 werd geen rekening gehouden met de mogelijke

⁴⁵ 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

aandeelhouders van de uitgevers. Zo is Roularta onder meer ook nog moeder 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 (zie Tabel 61 en Figuur 43).

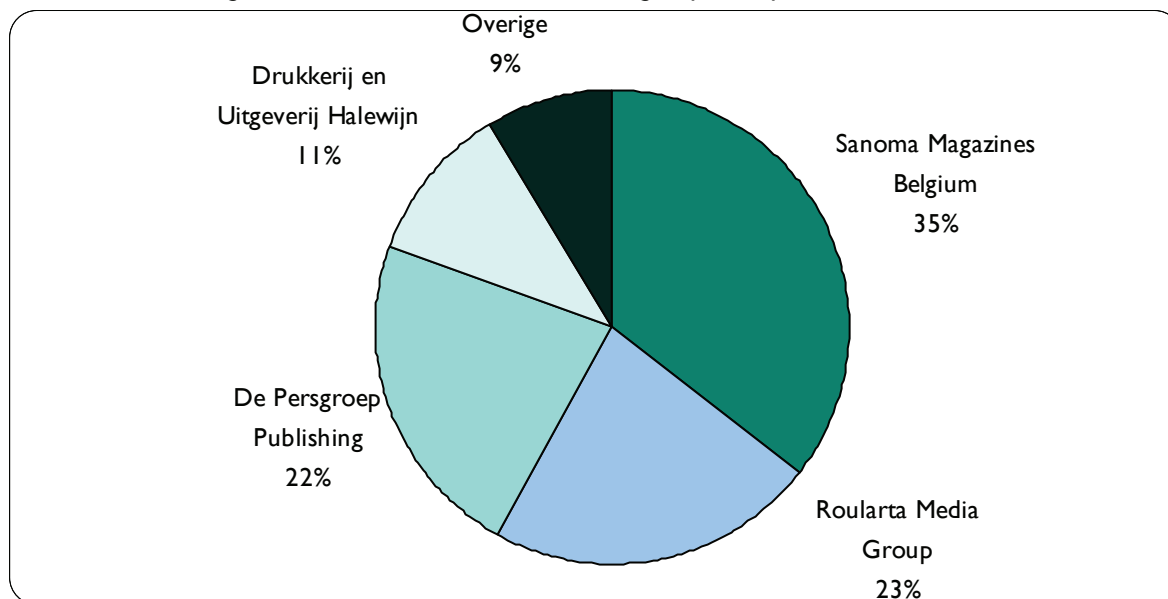
Tabel 59: Top 10 van Vlaamse periodieke bladen en hun marktaandelen

Produktaanbod	Ondernemingsnaam	Marktaandeel
Dag Allemaal	De Persgroep Publishing	11,14%
Kerk en Leven	Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	10,90%
Humo	Sanoma Magazines Belgium	7,08%
Libelle	Sanoma Magazines Belgium	6,79%
Teveblad	Sanoma Magazines Belgium	4,91%
Story	Sanoma Magazines Belgium	4,79%
Tv Familie/Blik	De Persgroep Publishing	4,73%
Flair	Sanoma Magazines Belgium	4,48%
Plus Magazine	Senior Publications	4,45%
Knack	Roularta Media Group	3,61%

Tabel 60: Marktaandelen van uitgeverijen van periodieke bladen

Ondernemingsnaam	Marktaandeel
Sanoma Magazines Belgium	34,93
De Persgroep Publishing	22,45
Roularta Media Group	13,24
Drukkerij En Uitgeverij Halewijn	10,90
Senior Publications	4,45
De Vrije Pers	2,96
Sportmagazine	1,91
Koopjeskrant	1,63
Produpress	1,39
Himalaya	1,33
Uitgeverij Cascade	1,22
Press News	0,98
Minoc Business Press	0,96
Media Office	0,68
SBPP	0,54
Meta Media	0,42

Figuur 44: Marktaandelen van mediagroepen in periodieke bladen.



Tabel 61: Marktaandelen van uitgeverijen van periodieke bladen

Groep	Ondernemingsnaam	Produktaanbod	Marktaandeel
Concentra	Koopjeskrant	Koopjeskrant	1,63%
<i>Totaal Concentra</i>			<i>1,63%</i>
Corelio	Minoc Business Press	Clickx Magazine	0,96%
<i>Totaal Corelio</i>			<i>0,96%</i>
Drukkerij En Uitgeverij Halewijn	Drukkerij En Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	10,90%
<i>Totaal Drukkerij En Uitgeverij Halewijn</i>			<i>10,90%</i>
Meta Media Group	Meta Media	Menzo	0,42%
<i>Totaal Meta Media Group</i>			<i>0,42%</i>
Persgroep	De Persgroep Publishing	Dag Allemaal	11,14%
Persgroep	De Persgroep Publishing	TV Familie/Blik	4,73%
Persgroep	De Persgroep Publishing	Goed Gevoel	2,54%
Persgroep	De Persgroep Publishing	Joepie	2,13%
Persgroep	De Persgroep Publishing	Genieten	0,97%
Persgroep	De Persgroep Publishing	Expres	0,94%
<i>Totaal Persgroep</i>			<i>22,45%</i>
Produpress	Produpress	Autogids	0,78%
Produpress	Produpress	Autowereld	0,61%
<i>Totaal Produpress</i>			<i>1,39%</i>
Roularta	Senior Publications	Plus Magazine	4,45%
Roularta	Roularta Media Group	Knack	3,61%
Roularta	Roularta Media Group	Weekend Knack	3,61%
Roularta	Roularta Media Group	Krant van West-Vlaanderen	2,28%
Roularta	Sportmagazine	Sport/Voetbalmagazine	1,91%
Roularta	Roularta Media Group	Trends (fr+nl)	1,43%
Roularta	Himalaya	Grande (fr+nl)	1,33%
Roularta	Roularta Media Group	Nest/Tempo Verde	1,29%
Roularta	Roularta Media Group	Bizz (fr+nl)	1,01%

Roularta	Press News	Royals	0,98%
Roularta	Media Office	Casas (fr+nl)	0,68%
<i>Totaal Roularta</i>			22,59%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Humo	7,08%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Libelle	6,79%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Teveblad	4,91%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Story	4,79%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Flair	4,48%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Feeling	3,04%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Evita	2,32%
Sanoma	Sanoma Magazines Belgium	Glamit	1,51%
Sanoma	SBPP	Marie Claire Vlaams	0,54%
<i>Totaal Sanoma</i>			35,47%
Think Media	De Vrije Pers	P-Magazine	2,06%
Think Media	De Vrije Pers	Ché	0,90%
<i>Totaal Think Media</i>			2,96%
Uitgeverij Cascade	Uitgeverij Cascade	Eos Magazine	1,23%
<i>Totaal Uitgeverij Cascade</i>			1,22%

De concentratiemaatstaven in termen van aantal titels en groepen worden weergegeven in Tabel 62. Uit de maatstaven blijkt dat de 4 best verkochte titels goed zijn voor 36% van de markt. De HHI ligt dicht bij nul wat een lage concentratie doet vermoeden in termen van aantal titels. Kijkt men naar de mediagroepen dan ziet men dat de 4 grootste uitgevers samen 91% van de markt in handen hebben. De HHI ligt daarbij rond de 0,24. Terwijl de concentratiemaatstaven van de periodieke bladen lagere waarden hebben dan die voor dagbladen, kan daaruit niet besloten worden dat er geen concentratieproblemen zijn. Met slechts vier grote bedrijven, waarvan één goed is voor 35% van de markt, is het van belang om de evoluties in deze sector op de voet te volgen.

Tabel 62: Concentratiemaatstaven periodieke bladen

Concentratiemaatstaven	Waarde
<i>titels</i>	
C4	35,91
HHI	0,05
<i>groep</i>	
C4	91,41
HHI	0,24

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

De inhoud is bij vele websites in handen van de websitebeheerder. Zo zijn reclameregies vaak verticaal geïntegreerd met de beheerder van de website. Verder vindt men geen echte verticale integratie terug in deze markt.

Vele mediabedrijven breiden hun scope wel alsmaar vaker uit met websites ofwel onder de vorm van een elektronische versie van hun andere mediaproducten (bijvoorbeeld de portaalsite van de VRT) ofwel een volledig zelfstandig produkt (bijvoorbeeld de website hebbes.be dat een product is van Concentra NV maar verder geen enkele link heeft met de Concentra-dagbladen). Websites maken dus steeds vaker deel uit van een breed en gediversifieerd portfolio van mediaproducten.

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 45. Een financieel overzicht van externe regies voor mediagerelateerde websites is te vinden in Tabel 63. Het is opnieuw moeilijk om een financiële vergelijking van deze bedrijven te maken gezien de meeste ondernemingen ook nog andere mediaproducten in hun portefeuille hebben. Van de bedrijven die zich bijna exclusief toeleegen op reclameregie op het internet zijn Beweb-regie en Adlink Internet Media de voornaamste spelers.

Figuur 45: Contentleveranciers websites



Tabel 63: Reclameregie van mediagerelateerde websites: financiële gegevens

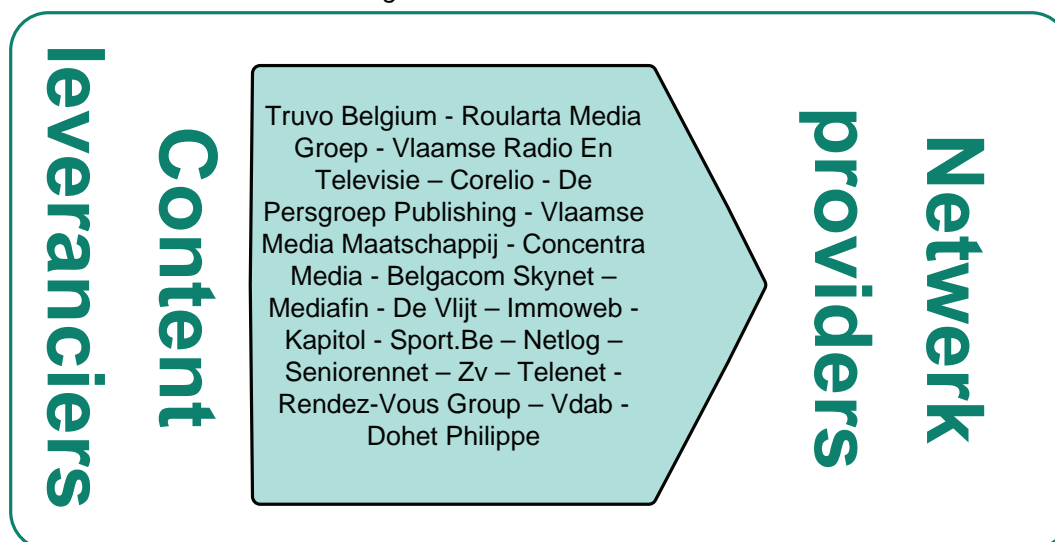
Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Var	27.493	82.877	3.847	2.775	34
Paratel	10.210	37.390	2.852	2.880	48
Via Fred	9.188	42.054	51	-5	15
Bweb Regie	3.080	n.b.	316	126	10
Adlink Internet Media	1.877	5.151	571	561	7
Trustmedia België	1.335	n.b.	13	18	n.b.
Skynet Imotions	n.b.	5.770	5.770	3.494	7
People Communication	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Dohet Philippe	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Bron: NBB

Nb: niet bekend

De websitebeheerders van de belangrijkste Vlaamse websites werden samengebracht in Figuur 46. Net zoals in de vorige delen maken website-eigenaars 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 jaarrekening. Voor de volledigheid geven we de financiële gegevens van de 25 website eigenaars mee, zonder daar verregaande conclusies uit te willen trekken.

Figuur 46: Websitebeheerders



Tabel 64: Financiële gegevens website-eigenaars

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Truvo Belgium	1.724.149	227.494	92.220	-11.866	740
Roularta Media Group	579.866	283.751	19.541	3.524	701
Vlaamse Radio en Televisie	350.943	435.225	15.243	18.978	2.864
Corelio	236.305	346.441	21.420	9.861	n.b.
De Persgroep Publishing	207.549	217.575	12.650	9.102	593
Vlaamse Media Maatschappij	180.295	223.131	22.251	17.420	455
Concentra Media	172.218	44.682	1.849	-409	157
Belgacom Skynet	133.319	38.182	-4.586	-3.133	107
Mediafin	68.779	40.838	712	3.819	173
De Vlijt	31.901	47.995	3.351	4.609	192
Immoweb	3.909	6.684	2.753	1.805	12
Kapitol	3.905	3.056	138	47	11
Sport.Be	711	n.b.	38	23	10
Netlog	693	n.b.	343	253	6
Seniorennet	216	n.b.	10	8	n.b.
Zv	39	n.b.	17	11	n.b.

Telenet	n.b.	824.011	47.217	-8.566	1.613
Rendez-Vous Group	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Vdab	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Dohet Philippe	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.

Bron: NBB

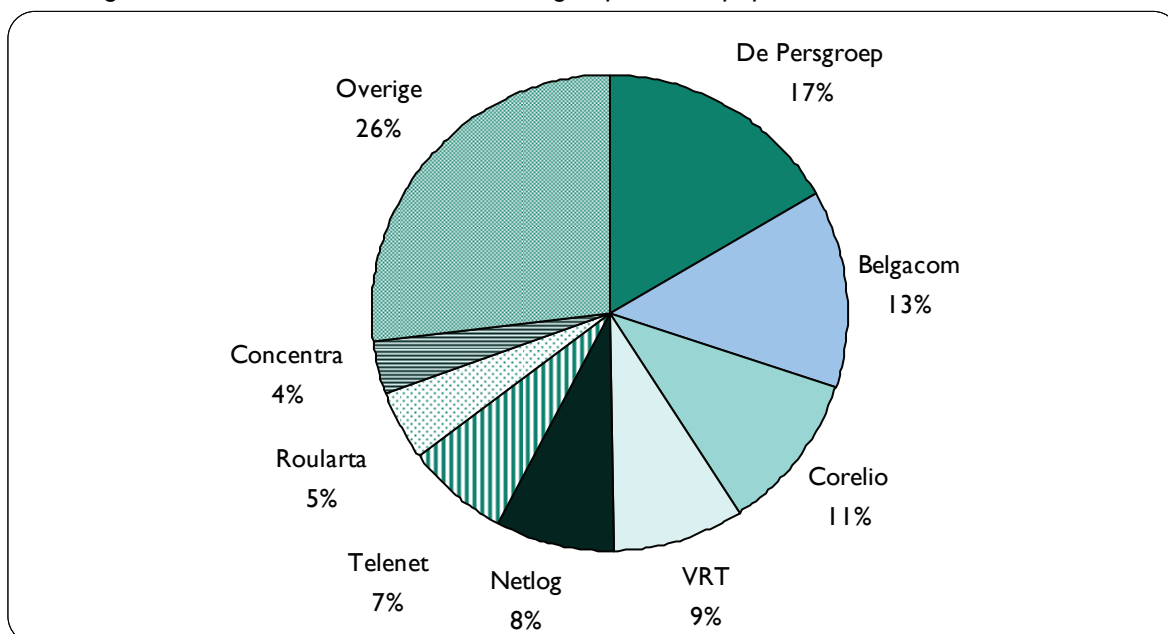
Nb: niet bekend

3.1.4.3 Concentratie op basis van aantal surfers

Figuur 47 toont de marktaandelen van de eigenaars van de belangrijkste websites in Vlaanderen. Uit de figuur blijkt dat voornamelijk dagbladuitgevers De Persgroep en Corelio sterk vertegenwoordigd zijn op het internet. De andere dagbladuitgeverij Concentra is minder aanwezig op het web. Opvallend is dat het merendeel van de zeven mediagroepen goed vertegenwoordigd is op het internet. Enkel SBS en Sanoma slagen er voorlopig niet in om veel surfers te lokken.

Bij het maken van deze vaststellingen moet men beseffen dat dit gaat over het surfgedrag in één welbepaalde week. In het volgende rapport zal meer aandacht besteed moeten worden aan algemenere periodes.

Figuur 47: Marktaandelen van de mediagroepen in de populairste Vlaamse websites



Noot: Deze marktaandelen zijn gebaseerd op de oorspronkelijke lijst van 100 websites zoals besproken in het eerste deel. Voor elke website werd nagegaan tot welke mediagroep ze behoorden en vervolgens werden de marktaandelen van deze mediagroepen in de populairste Vlaamse websites berekend. De marktaandelen van VMMa werden evenredig verspreid over De Persgroep en Roularta omdat beiden 50% van de aandelen in handen hebben.

3.2 MEDIAGROEPEN

De verregaande horizontale en verticale integratie bij de Vlaamse mediabedrijven noodzaakt het analyseren van de markt in termen van mediagroepen. In hoofdstuk twee kwam men al tot de conclusie dat de Vlaamse mediasector grotendeels bepaald wordt door zeven mediagroepen. De financiële gegevens van deze mediagroepen werd verzameld in Tabel 65. In onderstaande Tabel 66 worden de marktaandelen voor radio, televisie, periodieke bladen en dagbladen die de belangrijkste mediagroepen in handen hebben naast elkaar geplaatst. Naast de 7 mediagroepen uit hoofdstuk 2 werd VMMA als een aparte entiteit in deze tabel opgenomen, eerder dat de kijk- en luistercijfers die hieraan worden toegeschreven op te splitsen tussen De Persgroep en Roularta.

Tabel 65: Financiële gegevens mediagroepen

Onderneming	Balans Totaal (1000 €)	Omzet/ Brutomarge (1000 €)	Bedrijfs- resultaat (1000 €)	Netto resultaat (1000 €)	Aantal werknemers (VTE)
Roularta Media Group	579.866	283.751	19.541	3.524	701
De Persgroep	399.784	463.000	n.b.	20.000	1.508
Vlaamse Radio en Televisie	350.943	435.225	15.243	18.978	2.864
SBS Belgium	249.183	85.804	8.405	-2.499	118
Corelio	236.305	346.441	21.420	9.861	nb
Concentra	149.482	187.468	8.702	67.840	nb
Sanoma Magazines Belgium	137.733	160.848	15.941	13.027	506

Bron: NBB

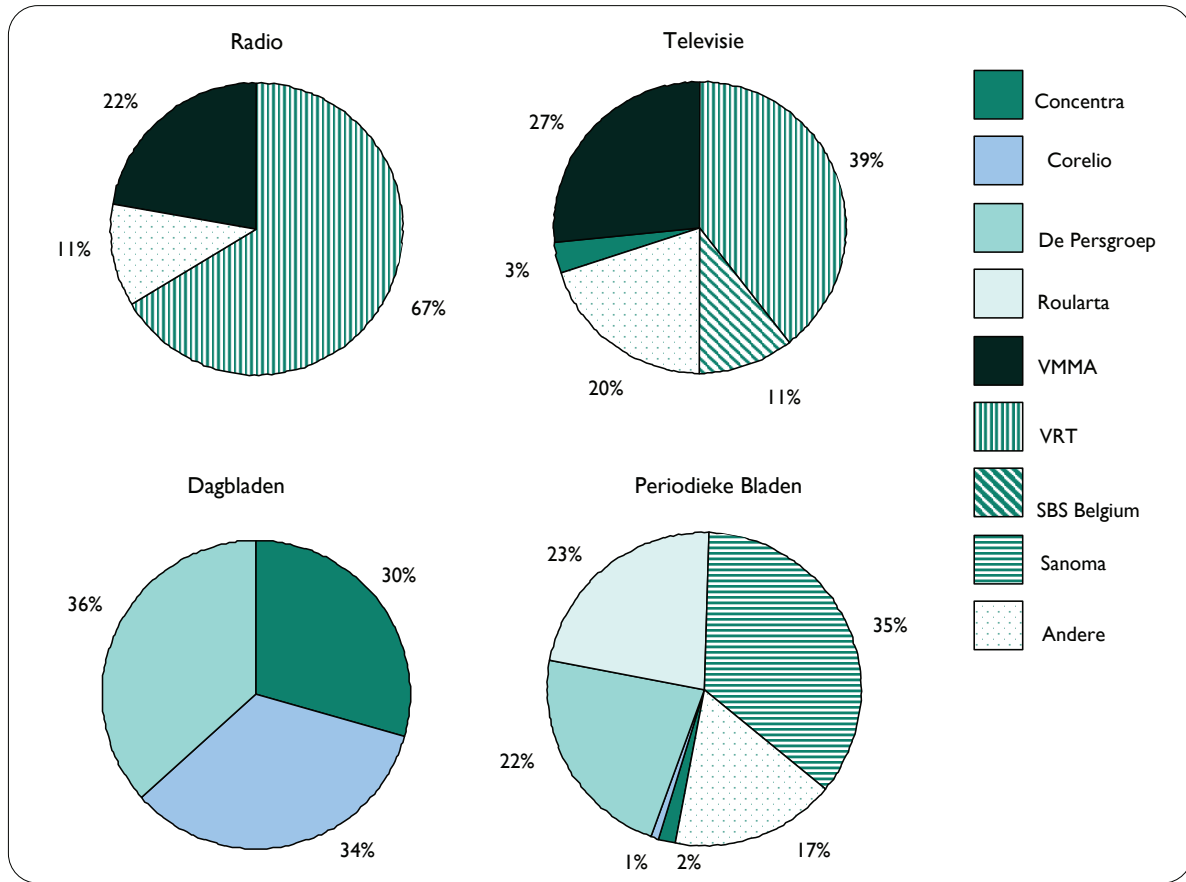
N.b.: niet bekend

Tabel 66: Marktaandelen

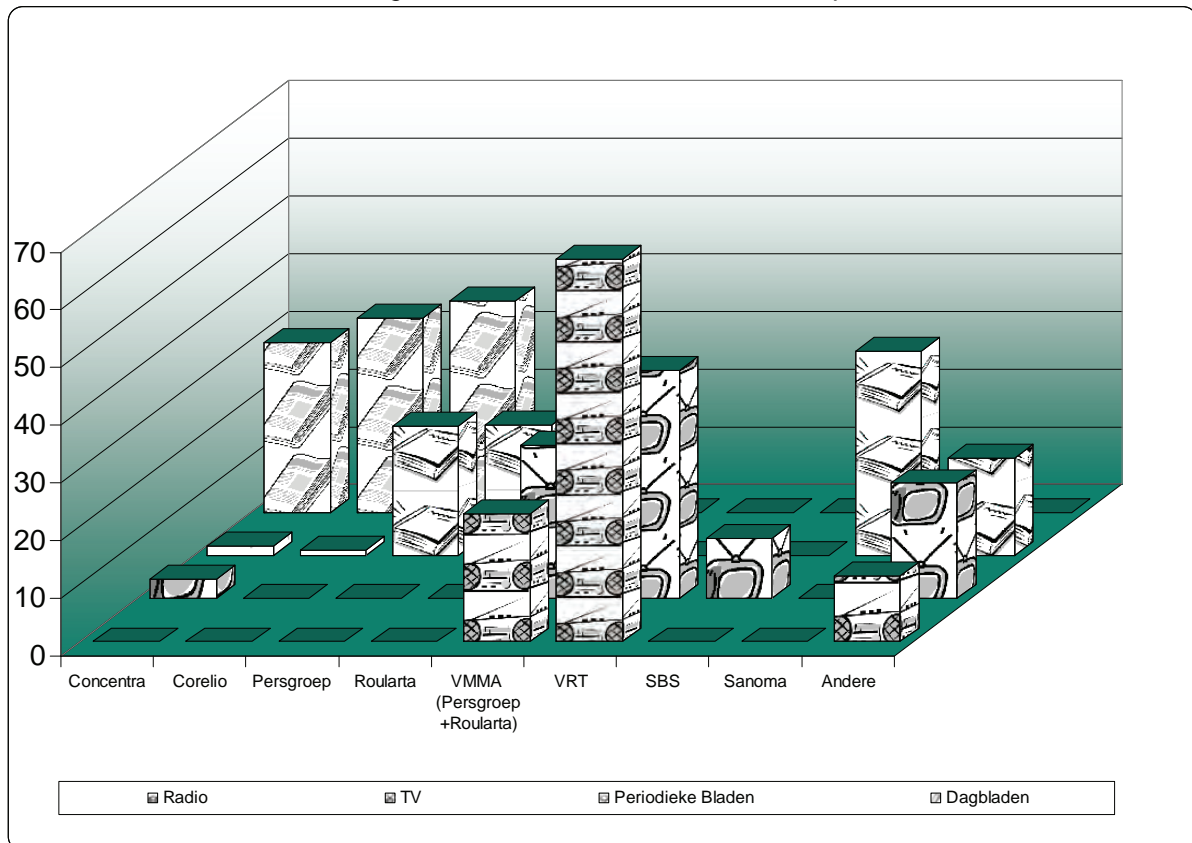
Mediagroep	Radio	Televisie	Periodieke Bladen	Dagbladen
Concentra	0	3,4	1,63	29,54
Corelio	0	0	0,96	33,76
Persgroep	0	0	22,45	36,69
Roularta	0	0	22,59	0
VMMA	22,24	26,6	0	0
(Persgroep+Roularta)				
VRT	66,37	39,5	0	0
SBS	0	10,5	0	0
Sanoma	0	0	35,46	0
Andere	11,39	20	16,91	0,01
Totaal	100	100	100	100

Figuur 48 verduidelijkt dat voor elk medium 80 tot 100% van de markt wordt ingenomen door slechts twee tot vijf mediagroepen, die ook belangrijke marktposities innemen bij andere mediavormen. In wordt op een andere wijze geïllustreerd hoe het Vlaamse medialandschap gekenmerkt wordt door de aanwezigheid van een beperkt aantal groepen. Figuur 50 maakt echter duidelijk dat geen enkele van voornoemde mediagroepen voor elke mediavorm het grootste marktaandeel in handen heeft. Ondanks het feit dat 80% van de volledige mediamarkt in handen is van 7 mediagroepen, is er geen enkele groep die echt de Vlaamse mediamarkt domineert.

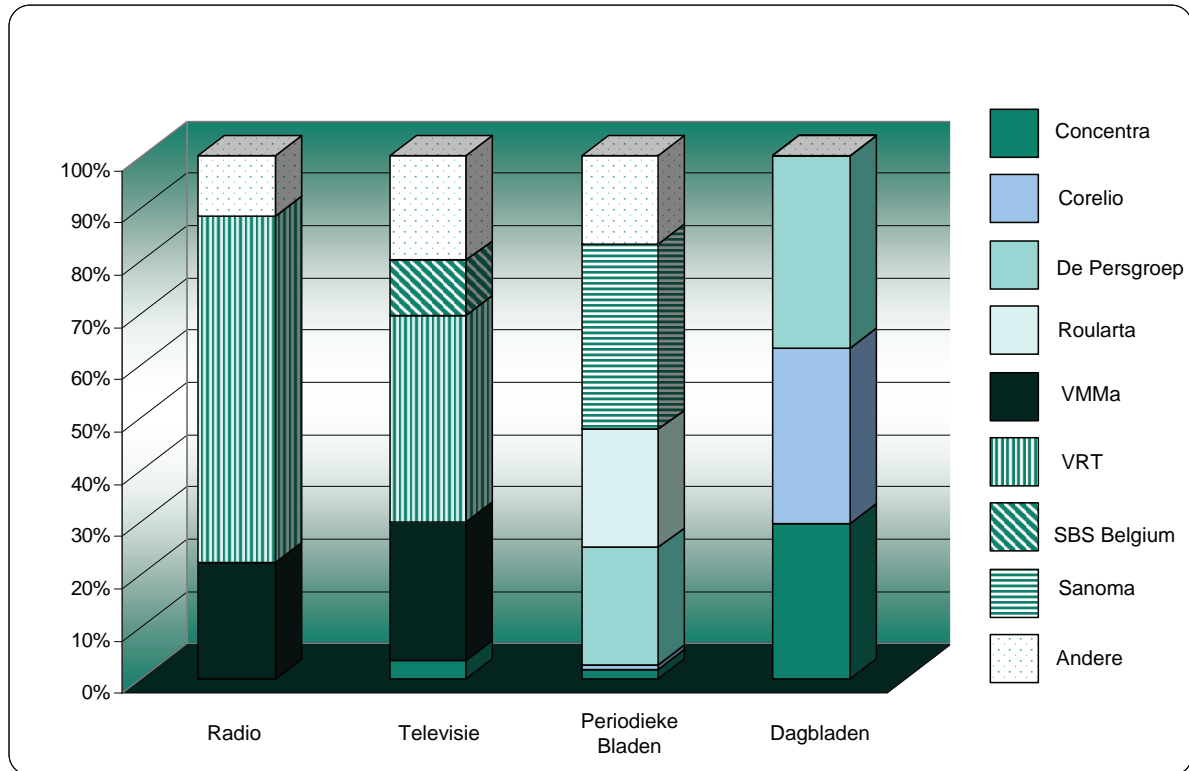
Figuur 48: Marktaandelen op basis van CIM-cijfers van de verschillende mediagroepen voor diverse producten



Figuur 49: Het Vlaamse medialandschap



Figuur 50: Verdeling marktaandeel



3.3 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Traditioneel bleven de activiteiten van Vlaamse mediabedrijven beperkt tot de nationale markt. Steeds vaker begeven de mediabedrijven zich nu ook op de markten van de naburige landen. De bedrijven internationaliseren hetzij rechtstreeks, hetzij door strategische allianties aan te gaan. Het resultaat is dat er grote internationale mediabedrijven ontstaan. Zo is SBS Belgium een dochter van ProsiebenSat, een Duits mediabedrijf met o.a. 26 televisiekanalen in 12 Europese landen. Sanoma Magazines Belgium maakt deel uit van deel van het Finse Sanoma WSOY, uitgever van magazines in 13 landen. Roularta Media Group richt zich op Frankrijk sinds de overname van Groupe Express/Expansion en Groupe Studio Press. Ondertussen breidt Roularta ook uit naar Nederland en Duitsland door aandelen in Senior Publications. Studio 100 is al langer bekend in Nederland, maar is onlangs ook uitgebreid naar Duitsland door de overname van EM.Entertainment. Ook Concentra probeert groter te worden en breidt uit naar Nederland). Tenslotte is er nog De Persgroep die uitgever is van De Tijd Nederland en het Parool.

De vrees bestaat dat deze bedrijven, kleinere nationale spelers uit de markt drijven, en de concurrentie teniet doen. Zo kunnen grote internationale productiehuisen bepalend zijn voor wat uiteindelijk op televisie wordt uitgezonden, wat mogelijks het pluralisme kan bedreigen. Vooral grote verticaal geïntegreerde mediabedrijven kunnen het kleinere nationale spelers moeilijk maken.

Anderzijds hoeven grote, buitenlandse mediabedrijven niet noodzakelijk een bedreiging te betekenen voor de concurrentiële situatie. Deze mediabedrijven kunnen vaak voor de nodige financiële middelen en knowhow zorgen, die producten met een beperkte afzetmarkt in staat stellen om te overleven. De Vlaamse markt op zich kan misschien te klein zijn voor een klein product of bedrijf dat zich enkel richt op de Vlaamse markt. Maar een grote internationale speler kan er misschien wel in slagen om die kleinere producten aan te bieden.

4 Conclusie

In het eerste hoofdstuk werd het Vlaamse medialandschap afgebakend aan de hand van waardeketens voor verschillende mediaproducten. Daardoor kon de vraag beantwoord worden welke ondernemingen spelers op de Vlaamse mediamarkt zijn.

We stelden vast dat het aantal spelers binnen de verschillende schakels van de mediawaardeketens sterk kan variëren. Voornamelijk binnen de schakels “contentproductie” van de diverse mediavormen wordt ruimte geboden aan kleinere spelers. Dit komt de diversiteit van de opinievorming ten goede. In andere schakels is dan weer slechts een beperkt aantal grote ondernemingen actief. Soms is het geringe aantal spelers het gevolg van wettelijke beperkingen (bv in het geval van radiolicensies die toegekend worden door de overheid), soms is dat het gevolg van een commerciële of economische evolutie (bv de vereiste kapitaalintensiteit van het opzetten van een distributienetwerk). Een eventuele verdere verschraving van het landschap binnen deze schakels dient dus zeker opgevolgd te worden.

Het blijkt dat heel wat deelnemers aan het Vlaamse mediagebeuren die in het eerste hoofdstuk aangeduid werden onderling verbonden zijn, en kunnen ondergebracht worden in zeven mediagroepen. Het belang van de zeven grootste Vlaamse mediagroepen werd in hoofdstuk 2 geïllustreerd. Via rechtstreekse participaties, overnames of samenwerkingsakkoorden zijn vele mediabedrijven in meerdere schakels van de waardeketen van een mediaproduct aanwezig. Bovendien bestaan er belangrijke verbindingen met andere industriële sectoren. Mediabedrijven blijven niet langer binnen hun oorspronkelijke media-aanbod, maar breiden hun productgamma uit met andere mediasoorten. De toenemende interesse van klassieke media-aanbieders voor het internet is daarbij een opvallende constante.

Het feit dat zeven grote mediagroepen aangeduid konden worden, hangt ondermeer samen met de horizontale en verticale integratie (direct of via dochterondernemingen) binnen de Vlaamse mediasector. Toch valt uit kijk-, luister-, en leescijfers af te leiden dat het niet mogelijk is om in Vlaanderen één dominante mediagroep aan te duiden. De meeste groepen zijn historisch gegroeid uit een bepaald media-aanbod, en daarin staan zij het sterkst.

Het gegeven dat er aan de hand van NBB- cijfers gewerkt werd leidt tot een van de beperkingen van de analyse, met name dat de situatie slechts enige tijd na datum wordt weergegeven. Verder zijn een aantal vormen van concentratie moeilijk te achterhalen (bv aandeelhouderschap van bedrijven) en bovendien moeilijk te kwantificeren (gezien de overlappings met niet-mediasectoren, of omwille van activiteiten die zich niet tot Vlaanderen beperken). Niettemin blijft de VRM in deze context een groot voorstander van de in België bestaande rapporteringplicht, die nu door Europa ter discussie wordt gesteld.

De voorliggende studie is een momentopname. Dit houdt in dat men enige voorzichtigheid aan de dag moet leggen bij het analyseren en interpreteren van kijkcijfers, luistercijfers en surfdata. De echte waarde van deze analyse zal dus eerder in de toekomst liggen, wanneer we in staat zullen zijn om evoluties binnen de mediasector te ontdekken aan de hand van historische reeksen die vanaf nu worden opgebouwd. Het rapport 2008 (weliswaar in grote mate gebaseerd op financiële gegevens van 2006) zal door de VRM als ijkpunt gebruikt worden. In de vanaf volgend jaar te verschijnen rapporten kunnen dan de evoluties in kaart gebracht worden.

Ten slotte willen we de lezer nog meegeven dat in dit rapport slechts een selectie van de verzamelde data gepresenteerd wordt. De databank die voor de aanmaak van dit rapport

aangelegd werd, bevat veel informatie die hier niet werd weergegeven, maar waarover, indien dit nodig zou blijken, ad hoc gerapporteerd kan worden.

5 Bibliografie

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

APS Vlaanderen: http://aps.vlaanderen.be/statistiek/cijfers/stat_cijfers_media.htm

Belgacom kwartaalrapport 200703:

http://www.belgacom.com/group/5/quarterly_reports/nl/Interim-reports.html

Cable Belgium: <http://www.cablebelgium.be/documents/onze-leden.xml?lang=nl>

Decaestecker B., “*De Standaard*” en “*Het Nieuwsblad*” krijgen een eigen tv-opnamestudio, *De Morgen*, 7 maart 2008, p. 39

European Commission (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

Inside TV, betalende nieuwsbrief via www.insidetv.be

MITC (2007) *Onderzoek naar de identificatie van de huidige gebruikers van de analoge tv-uitzendingen, dit met het oog op de begeleidende maatregelen bij analoge afschakeling.*

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

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

PUB Mediabook Online www.mediabook.pub.be

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

SCV (2005) *Survey naar Sociaal-Culturele Verschuivingen in Vlaanderen*, http://aps.vlaanderen.be/survey/aps_survey/APS-survey.htm

Telenet kwartaalrapport 200703: <http://telenet.be/56/0/1/nl/over-telenet/investor-relations/financiele-rapportering.html>

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

Bijlagen

Bijlage 1: lijst van afkortingen

APS	Administratie planning en statistiek (van de Vlaamse overheid)
C4	Som van de marktaandeelen van de 4 grootste marktspelers
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
DAB	Digital Audio Broadcasting
DSL	Digital Subscriber Line (een digitale datacommunicatietechniek die een hoge datasnelheid mogelijk maakt)
DVBH	Digital Video Broadcasting - Handhelds (een standaard voor digitale televisie, speciaal bedoeld voor draagbare apparaten)
HHI	Herfindahl-Hirschman Index
IDTV	Interactieve Digitale Televisie
KBO	Kruispuntbank Ondernemingen
MMITF	Media Measurement Integration task Force
NACE	Nomenclature générale des Activités économiques dans les Communautés européennes (Europese activiteiten nomenclatuur)
NBB	Nationale Bank van België
SCV	Survey naar Sociaal-culturele verschuivingen in Vlaanderen
UGC	User Generated Content
VRIND	Vlaamse regionale indicatoren
VRM	Vlaamse Regulator voor de Media
VTE	Voltijds equivalent
VVJ	Vlaamse Vereniging voor Journalisten
VJPP	Vereniging van journaliten van Periodieke pers

