

VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA



Onafhankelijk toezichthouder voor
de Vlaamse audiovisuele media

Mediaconcentratie in Vlaanderen

rapport 2020

INHOUD

INHOUD	1
WOORD VOORAF	5
INLEIDING	7
1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR	11
1.1 RADIO	12
1.1.1 Contentleveranciers	13
1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties	15
1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie	24
1.2 TELEVISIE	28
1.2.1 Contentleveranciers	30
1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties	37
1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie	45
1.3 GESCHREVEN PERS	57
1.3.1 Contentleveranciers	58
1.3.2 Aggregatie: uitgevers	65
1.3.3 Distributie: geschreven pers	75
1.4 INTERNET	78
1.4.1 Contentleveranciers	80
1.4.2 Reclameregies en mediacentrales	82
1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars	86
1.4.4 Distributie vast internet	94
1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties	98
1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders	101
1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1	105
2. MEDIAGROEPEN	113
2.1 DPG MEDIA GROUP NV	115
2.1.1 Structuur en aandeelhouders	115
2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv	117
2.2 MEDIAHUIS NV	124
2.2.1 Structuur en aandeelhouders	124
2.2.2 Aanbod Mediahuis nv	128
2.3 PROXIMUS NV	133
2.3.1 Structuur en aandeelhouders	133
2.3.2 Aanbod Proximus nv	135
2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV	138
2.4.1 Structuur en aandeelhouders	138
2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv	142
2.5 STUDIO 100 NV	149
2.5.1 Structuur en aandeelhouders	149
2.5.2 Aanbod Studio 100	150
2.6 TELENET GROUP HOLDING NV	153

2.6.1	Structuur en aandeelhouders	153
2.6.2	Aanbod Telenet bvba	155
2.7	VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)	160
2.7.1	Structuur en aandeelhouders	160
2.7.2	Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie	161
2.8	CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN	166
2.8.1	Crossmedialiteit van het aanbod	166
2.8.2	Verstrengeling van de mediagroepen	166
2.9	WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS	170
2.10	BESLUIT HOOFDSTUK 2	171
3.	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE	175
3.1	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM	175
3.1.1	Radio	177
3.1.2	Televisie	187
3.1.3	Geschreven pers	213
3.1.4	Internet	240
3.2	MEDIAGROEPEN	250
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens	250
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen	251
3.3	PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN	253
3.3.1	Radio en televisie	253
3.3.2	Geschreven pers	255
3.3.3	Internet	256
3.3.4	Prijsevolutie van de advertentieruimte	258
3.4	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	261
3.4.1	Vlaanderen in de wereld	261
3.4.2	De wereld in Vlaanderen	264
3.5	ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK	268
3.6	BESLUIT HOOFDSTUK 3	270
4.	STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN	279
4.1	RESTRICTIES	280
4.1.1	Eigendomsrestricties	280
4.1.2	Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid	280
4.1.3	Regulering	281
4.1.4	Signaalintegriteit	283
4.1.5	Netneutraliteit	283
4.1.6	Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning	283
4.1.7	Maatregelen getroffen omwille van COVID-19	284
4.1.8	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	284
4.2	TEGENGEWICHT	289
4.2.1	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties	289
4.2.2	Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling	289

4.2.3	De openbare omroeporganisatie VRT nv	291
4.2.4	Fonds Pascal Decroos	293
4.2.5	Vlaams Journalistiek Fonds	293
4.2.6	Uitzendingen door derden/levensbeschouwelijk programma	293
4.2.7	Ondertitelingsopdracht	294
4.2.8	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	295
4.3	ECONOMISCHE TUSSENKOMST	298
4.3.1	Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties	298
4.3.2	Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector	299
4.3.3	Screen Flanders	299
4.3.4	Federale economische maatregelen	300
4.3.5	Maatregelen getroffen omwille van COVID-19	300
4.3.6	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	302
4.4	TRANSPARANTIE	303
4.4.1	Mediaconcentratierapport	303
4.4.2	Nazicht van de beheersovereenkomst VRT	303
4.4.3	Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen	303
4.4.4	Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be	305
4.4.5	Rapportering over netneutraliteit	305
4.4.6	Academische initiatieven rond mediadiversiteit	306
4.4.7	Actie tegen fake news	307
4.4.8	Maatregelen getroffen omwille van COVID-19	308
4.4.9	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	308
4.5	ORGANISATORISCHE MAATREGELLEN	311
4.5.1	Oprichting VRM	311
4.5.2	Belgische en Europese Mededingingsautoriteit	312
4.5.3	Journalistenloket	312
4.5.4	Uitbreidingsmogelijkheden	313
4.6	BESLUIT HOOFDSTUK 4	314
4.6.1	Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen	317
5.	ALGEMEEN BESLUIT	323
5.1	De Vlaamse mediasector	323
5.2	Mediagroepen in Vlaanderen	326
5.3	Informatie over mediaconcentratie	327
5.4	Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen	330
	FIGURENLIJST	336
	TABELLENLIJST	338
	INFOFRAGMENTEN	340
	BIBLIOGRAFIE	341



////////////////////////////////////

WOORD VOORAF

Beste lezer

2020 is het jaar van COVID-19, en de Vlaamse mediasector heeft hier ook gevolgen van ondervonden. Sommige effecten vonden plaats op korte termijn, en waren wellicht tijdelijk. Andere zullen misschien structurele gevolgen hebben op lange termijn.

Het is dus onvermijdelijk dat de invloed van het coronavirus in dit rapport te merken is.

Tijdens de coronacrisis werd er enerzijds meer aan media geconsumeerd, maar anderzijds vielen de advertentiegelden sterk terug. Dit werd de coronaparadox genoemd. Ook internationale spelers zoals Netflix profiteerden op de korte termijn. In september lanceerden Telenet en DPG Media een Vlaams alternatief, Streamz, als concurrent van al dat buitenlandse geweld.

Daarnaast zal de omzetting van de richtlijn audiovisuele mediadiensten, waarvoor een voorontwerp van decreet klaar is, zijn invloed hebben op het Vlaamse ecosysteem.

Onze jaarlijkse afspraak met u, als geïnteresseerde lezer of als beleidsmaker, waarbij we door middel van dit mediaconcentratierapport op een correcte en neutrale manier informatie geven over de posities van de spelers in de Vlaamse mediasector en beleidsopties aanreiken, blijft echter grotendeels ongewijzigd.

Door de uitzonderlijke omstandigheden konden we voor sommige aspecten niet op exact dezelfde wijze als voorheen rapporteren, maar dit werd zo goed als mogelijk ondervangen. Zo waren bepaalde bronnen niet, of niet volgens het gebruikelijke tijdsschema, beschikbaar, waardoor de continuïteit van een aantal rapporteringen niet kon worden verzekerd. Voor enkele grafieken moest een andere rapporteringsvorm worden uitgewerkt. Hopelijk kunnen we volgend jaar terug de geijkte werkwijze en vorm oppikken.

Namens iedereen die aan dit rapport heeft meegewerkt, wens ik u een boeiende en verrijkende lectuur toe.

De redactie van het rapport is afgesloten op 1 oktober 2020. Het is dus mogelijk dat u informatie over recentere feiten er niet in terugvindt.

Carlo Adams
Voorzitter van de algemene kamer van de VRM



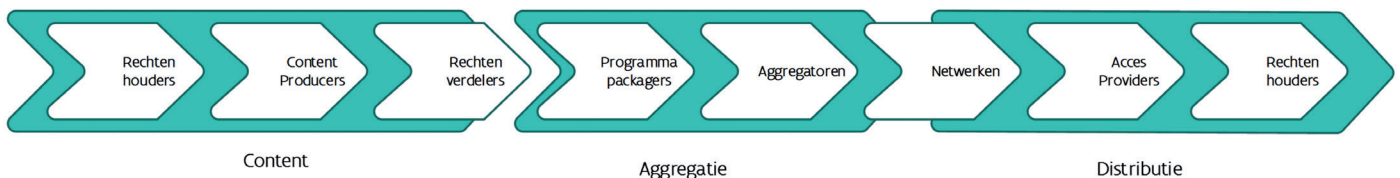
INLEIDING

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

Teneinde een en ander systematisch te kunnen duiden wordt in dit rapport in sterke mate gebruik gemaakt van toegevoegde waardeketens, een concept dat door Michael Porter (1985) werd voorgesteld.¹

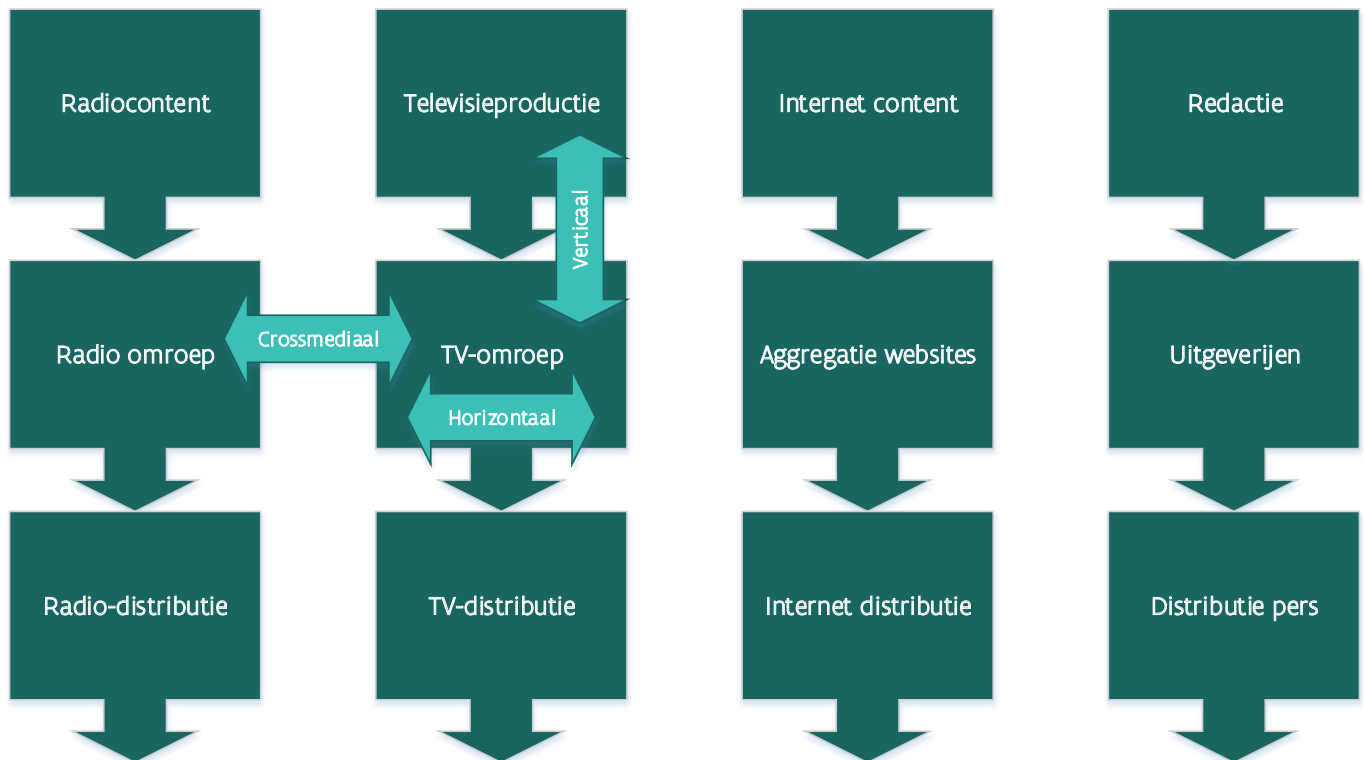
Volgens dit concept worden ketens uitgetekend die bestaan uit opeenvolgende schakels waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt. De keten volgt het traject van contentproducent over aggregator en via distributeur naar de consument.

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



Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie
Bron: Eigen bewerking door VRM van Andersen, i.o. Europese Commissie (2002).

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



Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie
Bron: VRM op basis van M. Porter

¹ Porter M. (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

Horizontale concentratie duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel beperkt is.

Verticale concentratie geeft aan dat een aantal verschillende, opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler.

Van crossmediale concentratie wordt gesproken wanneer er bindingen zijn tussen de aanbieders van de verschillende ketens.

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

Door crossmedialiteit en convergentie kunnen de grenzen tussen de verschillende mediavormen niet altijd duidelijk afgebakend worden. Op het einde van het eerste hoofdstuk wordt aandacht geschonken aan deze fenomenen.

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

De effecten van COVID-19 op het aanbod en de verhoudingen in de Vlaamse mediasector komen op die manier aan bod.

Dat de verschillende spelers binnen de Vlaamse mediasector sterk met elkaar verbonden zijn, wordt geïllustreerd in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. Door de sterke verschuivingen in het Vlaamse medialandschap werden een aantal groepen die bestonden uit intersecties van andere groepen volledig geïntegreerd in één groep. De verschillende groepen gaan onderling strategische allianties, en daaraan wordt de nodige aandacht besteed. Tenslotte wordt er nagegaan hoe het met de concentratie van mandaten bij personen binnen de mediasector gesteld is.

In een derde hoofdstuk wordt meer cijfermateriaal gegeven en worden de verschillende vormen van mediaconcentratie aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd. Sommige hiervan zijn het resultaat van eigen onderzoek, voor een aantal indicatoren worden bestaande cijfers van diverse organen (bv. sectororganisaties, overheden, studie bureaus) gebruikt. De populariteit van websites en sociale media die aan een klassieke mediavorm verbonden zijn wordt behandeld bij de bijhorende mediavorm, en er wordt een apart overzicht gegeven van de populairste websites en sociale media, onafhankelijk van de media waaraan zij verbonden zijn. Naast de informatie over de Vlaamse media in een internationale context, wordt er dit jaar ook naar de lokale media gekeken.

In het vierde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van bestaande en mogelijke nieuwe wettelijke initiatieven rond de bevordering van diversiteit en pluriformiteit in de media. Sommige daarvan worden als beleidsaanbeveling extra onderlijnd.

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

De redactie van dit rapport werd afgesloten 1 oktober 2020. Het kan dus zijn dat de lezer meer actuele feiten niet terugvindt in het rapport.

////////////////////////////////////

HOOFDSTUK 1

DE VLAAMSE MEDIASECTOR





1. DE VLAAMSE MEDIASECTOR

Om concentraties binnen de Vlaamse mediasector te kunnen bespreken, moet die sector eerst afgebakend worden. In dit eerste hoofdstuk wordt opgelijst wie er in dit rapport tot de Vlaamse mediasector gerekend wordt.

In theorie kan een economische sector eenvoudig afgebakend worden door een aantal relevante NACE-codes te selecteren, vervolgens na te gaan welke ondernemingen deze codes als hun activiteit opgeven en daarna jaarrapporteringen op te vragen bij de Nationale Bank van België (NBB).²

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

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 geografisch af te bakenen.

Daarom worden er in dit hoofdstuk waardeketens voor radio, tv, geschreven pers en internet uitgetekend. De verschillende aanbieders die in de schakels van die ketens in Vlaanderen actief zijn worden daarna met hun aanbod geregistreerd. Hoewel ze strikt genomen niet tot de Vlaamse mediasector gerekend worden, zullen, gezien hun belangrijke positie op de Vlaamse markt, ook een aantal buitenlandse spelers zijdelings vermeld worden. Over hun belang wordt dieper ingegaan in het derde hoofdstuk, onder de titel 'De wereld in Vlaanderen'.

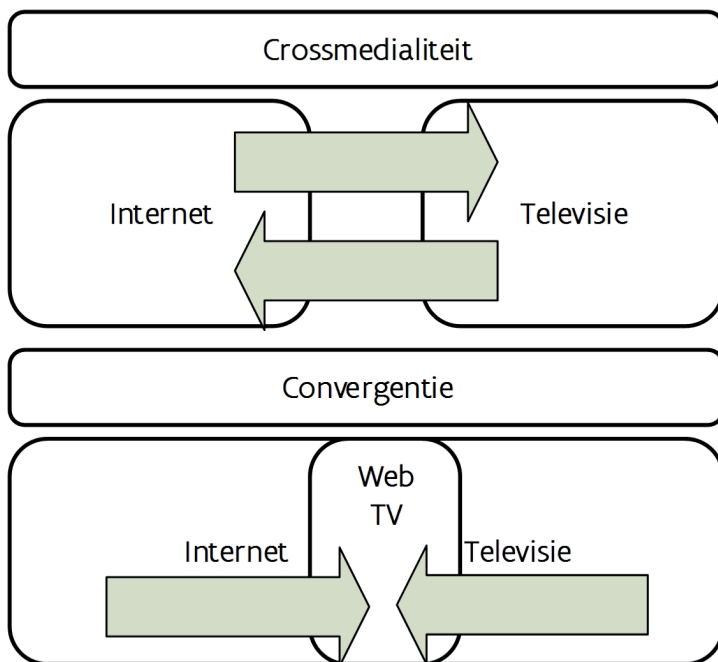
In de waardeketens wordt er door middel van een kleurencode aangeduid wanneer er minder dan 10, tussen 10 en 50 of meer dan 50 aanbieders in de markt zijn. Op die manier krijgt de lezer reeds een eerste visuele indicatie van de concentratie binnen elke mediavorm.

De opsplitsing naar mediavorm werd reeds van bij de eerste publicatie van het mediaconcentratierapport in 2008 gehanteerd omdat het de mogelijkheid biedt om structuur aan te brengen in het eerste hoofdstuk. Convergentie van verschillende mediaplatformen en crossmedialiteit van merken werd vroeger apart als tendens besproken. De laatste jaren is dit echter een realiteit en daarom wordt dit nu besproken doorheen de verschillende mediavormen. Het overzicht van de multimediale merken komt in het besluit.

Crossmedialiteit en convergentie worden vaak in één adem genoemd. Er wordt hieronder toch getracht een onderscheid te maken tussen beide. Hierbij geldt als uitgangspunt dat bij crossmedialiteit dezelfde mediacontent of hetzelfde merk beschikbaar gesteld wordt via verschillende mediavormen. Bij convergentie groeien de platformen naar elkaar toe zodat een mengvorm ontstaat waarbij geen duidelijk onderscheid meer gemaakt kan worden tussen de originele platformen. Dit wordt geïllustreerd in volgende figuur.

2 Nationale Bank van België, Balanscentrale, <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N>.

3 FOD Economie, KBO Public Search, <http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html>.



Figuur 3: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld
Bron: Figuur opgemaakt door de VRM

We kunnen dit jaar uiteraard niet omheen de coronacrisis. In het eerste hoofdstuk zullen we daarom via infofragmenten de invloed van corona en de initiatieven vanuit de sector bespreken. Overheidsingrijpen n.a.v. de coronacrisis bundelen we in hoofdstuk 4 'Stimulering van diversiteit – mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen'.

1.1 RADIO

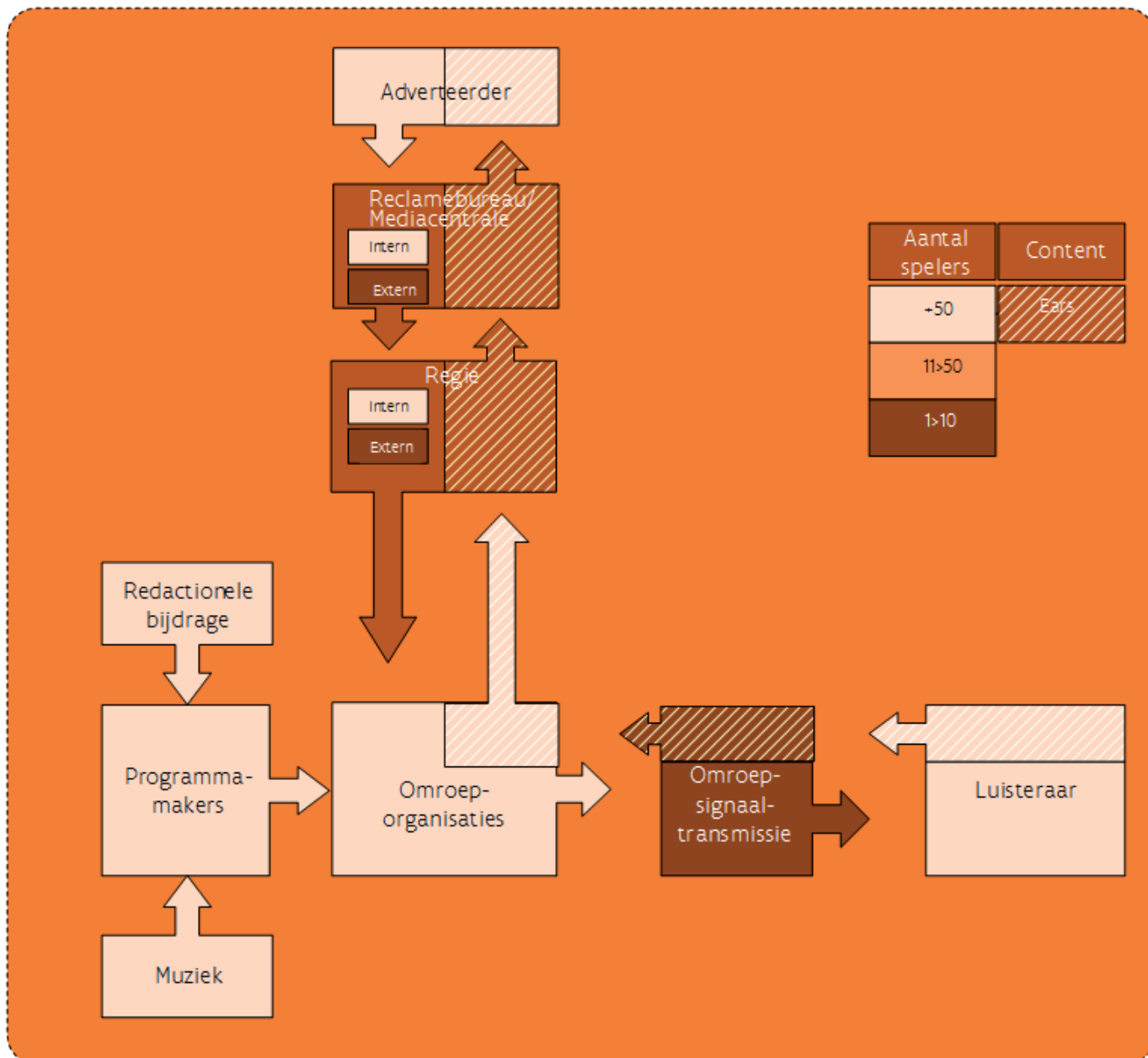
Onderstaande Figuur 4: Waardeketen Radio geeft schematisch weer welke actoren ervoor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar radio kan luisteren.

Omroeporganisaties zenden radioprogramma's uit waarin redactionele content, muziek en reclameboodschappen elkaar afwisselen. Voor de aanmaak van redactionele content doen de omroeporganisaties beroep op programmamakers (o.a. journalisten en presentatoren, al dan niet in loondienst van de omroeporganisatie), die ondersteund worden door technici. De muziek die wordt uitgezonden, wordt slechts sporadisch live in de studio of vanop locatie uitgevoerd. Het maken van een radioprogramma gebeurt dus nagenoeg uitsluitend door de omroepen zelf.

Productiemaatschappijen spelen wel een rol in de creatie en productie van radioreclame. Met inkomsten die de omroeporganisaties uit reclame verwerven, financieren ze geheel of gedeeltelijk de werking van de organisatie. Via reclame wordt de aandacht van de luisteraar door omroeporganisaties ten gelde gemaakt bij adverteerders. Dit verloopt via de tussenkomst van (interne of externe) reclameregies.

Daarnaast ontwikkelen de omroepen ook tal van acties en evenementen, hetzij in eigen beheer hetzij in partnerships, om hun merknaam te gelde te maken. De culturele en creatieve sectoren krijgen tenslotte ook via ruilovereenkomsten de kans om promotionele zendtijd te verwerven.

Opdat het radiosignaal door de luisteraars ontvangen kan worden, doet de omroeporganisatie beroep op een omroepsignaaltransmissiedienst die het signaal uitzendt. Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van verschillende soorten technologie. Het Mediadecreet houdt bij de indeling in categorieën van de verschillende soorten omroeporganisaties ook rekening met de wijze waarop de signalen gedistribueerd worden.



Figuur 4: Waardeketen Radio
Bron: VRM op basis van M. Porter

1.1.1 Contentleveranciers

Radioprogramma's bestaan uit een combinatie van originele redactionele bijdragen en muziek. Op regelmatige tijdstippen wordt er ook reclame uitgezonden.

1.1.1.1 Redactionele bijdragen

Radio is vaak sterk verticaal geïntegreerd in het eerste deel van de productketen. Meestal worden de uitzendingen live vanuit de studio's van de radio-omroeporganisaties verzorgd door medewerkers die in dienst zijn van de radio-omroepen of worden vooraf opgenomen bijdragen in het programma geïntegreerd.

Een belangrijke component van de redactionele bijdragen betreft de nieuwsuitzendingen waarvoor radiojournalisten instaan.

Journalisten zijn vaak actief via verschillende media. Het is niet mogelijk om het aantal journalisten die louter

met radio bezig zijn af te bakenen. In augustus 2020 waren er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2.501 geregistreeerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 636 omroepjournalisten.⁴ Op 10 jaar tijd (2009-2019) noteerde de VVJ een vermindering van 110 beroepsjournalisten.⁵

1.1.1.2 Muziek

Muziek kan gezien worden als een belangrijke “grondstof” voor de aanmaak van radioprogramma’s.

Er dient door de radio-omroepen betaald te worden voor de uitzending van muziek, onder de vorm van auteursrechten en naburige rechten (via onder andere SABAM - de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers en SIMIM - beheersvennootschap van muziekproducenten).

Met een aantal leveranciers van radiosignaaltransmissiediensten (bv. de kabel) heeft SABAM rechtstreekse afspraken over vergoedingen die worden betaald om aan de auteursrechtelijke verplichtingen te voldoen.

Ten slotte moeten ook bepaalde categorieën uitbaters die voor publiek toegankelijk zijn (zoals horecazaken, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) een vergoeding betalen aan auteurs en ook aan uitvoerders en producenten (de zgn. billijke vergoeding).

De wettelijke basis hiervoor is terug te vinden in boek XI van het Wetboek Economisch Recht (WER)⁶.

Hoewel muziek in veel programma’s het merendeel van de zendtijd vult, valt het bestuderen van de economische logica die schuilt achter de aanmaak van muziekopnamen buiten het opzet van dit rapport. Bovendien is de auteursrechtenwetgeving een federale bevoegdheidsaangelegenheid.

1.1.1.3 Reclame

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

De verkoop van reclameruimte zorgt voor het merendeel van de inkomsten van de particuliere radio-omroepen en ook de openbare omroep wordt gedeeltelijk gefinancierd met reclame-inkomsten.

Het Mediadecreet somt een aantal regels op betreffende radioreclame: radioprogramma’s mogen worden onderbroken voor reclame maar die moet duidelijk herkenbaar zijn en moet kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud.

Voor de Vlaamse openbare omroep VRT gelden bijkomende regels. In de beheersovereenkomst met de Vlaamse overheid wordt een regeling vastgelegd ten aanzien van de opbrengsten uit commerciële communicatie⁷ en boodschappen van algemeen nut (BAN).^{8 9}

De aanmaak van reclamespots gebeurt door reclamebureaus, in productiestudio’s of rechtstreeks in de (lokale) radiostudio. De commercialisering gebeurt ofwel via een interne reclameregie, ofwel via onafhankelijke ondernemingen die de externe regie verzorgen. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de reclameregies van landelijke omroepen, netwerkradio’s en enkele lokale radio’s.

4 Vijf jaar geleden (in 2015) waren er 2.586 geregistreeerde Vlaamse beroepsjournalisten.

5 VVJ (2020), Activiteitenverslag VVJ 2019, p. 4.

6 Art. XI. 212- 214 WER.

7 Radioreclame, radiosponsoring, inkomsten uit andere audioformaten bij en in niet-lineaire radiocontent, televisiesponsoring, sponsoring van niet-uitgezonden evenementen, videoformaten bij niet-lineaire videocontent, display en financiële productplaatsing.

8 Vanaf 2016 wordt voor display en inkomsten uit videoformaten bij niet-lineaire videocontent, binnen de begrenzing voor inkomsten uit commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut, een bijkomende bovengrens vastgelegd op jaarlijks 3 miljoen euro (jaarlijks te indexeren vanaf 1 januari 2017).

9 De huidige beheersovereenkomst loopt van 2016 tot en met 2020.

RECLAMEREGIE RADIO

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● DPG Media Advertising	432306234	Intern	Joe Qmusic Willy
		Extern	Topradio
● IP Belgium nv	450484727	Extern	Nostalgie Vlaanderen NRJ Vlaanderen Radio ROXX BNL Yesterdayland Radio Family Radio Club FM Radio Beverland Christina CityMusic ZEN FM Radio Land van Waas Radio Stad Minerva Victoria StadsRadio Halle Reflex Trendy FM
● Pebble Media nv	809309701	Extern	VRT online (Radio 1, Radio 2, MNM en Studio Brussel) Nostalgie (online) NRJ (online) Spotify
● VAR nv	441331984	Intern	VRT Spotify
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Intern	Nostalgie (regionaal)

Tabel 1 : Reclameregie radio's¹⁰

1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties

Het beschikbare spectrum is gelimiteerd. Daarom heeft de Vlaamse overheid in het Mediadecreet regels vastgelegd aangaande het gebruik van het deel van het spectrum dat toegewezen werd aan radio-omroep via FM.

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

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

- Landelijke private radio-omroeporganisaties,
- Regionale private radio-omroeporganisaties¹¹,
- Netwerkradio-omroeporganisaties,
- Lokale radio-omroeporganisaties,
- Andere radio-omroeporganisaties.

De categorie Andere radio-omroeporganisaties ontstond ten gevolge van de introductie van nieuwe

¹⁰ DPG Media, "DPG Media Advertising wordt nieuwe regio van Topradio", <https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/dpg-media-advertising-wordt-nieuwe-regie-van-topradio>.

¹¹ Er ligt een voorontwerp van decreet klaar om de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties af te schaffen vanaf 1 januari 2023.

technologieën voor de uitzending van radioprogramma's (bv. internetradio, DAB/DAB+). De indeling van de schakel aggregatie in categorieën is hier dus eigenlijk afhankelijk van verschillen binnen de schakel distributie. Oorspronkelijk waren radio-omroeporganisaties voornamelijk verticaal geïntegreerde organisaties die zowel de aggregatie als de distributie voor hun rekening namen.

De categorie netwerkradio-omroeporganisaties werd in het leven geroepen om in afwachting van de toekomstige analoge switch-off de diversiteit in het commerciële radiolandschap te bevorderen. De uitzending van de radio-omroepprogramma's van de landelijke radio-omroeporganisaties in FM zal immers worden stopgezet. De Vlaamse Regering bepaalt de datum van die afschaffing van de FM-uitzendingen en de modaliteiten ervan. Die datum is afhankelijk van een tweejaarlijks monitoringsrapport waarin de evolutie van de groei van het totale digitale radio luisteren, de DAB+-progressie en de resultaten van sectorgedragen overleg worden nagegaan. Vanaf 1 september 2018 moesten de landelijke radio-omroeporganisaties wel verplicht uitzenden via DAB+.

De netwerkradio-omroeporganisaties, die vanaf 1 januari 2018 konden worden opgestart, kunnen geen volledige landelijke dekking verwerven op de FM-band, maar hun dekking is wel dermate uitgebreid dat zij diverse stedelijke regio's binnen Vlaanderen bereiken. Tegen uiterlijk 1 september 2019 moesten de netwerkradio's verplicht DAB+-uitzendingen verzorgen, waardoor de netwerkradio's zo een landelijke dekking verwezenlijken.

Tezamen met de opstart van netwerkradio-omroeporganisaties werd het lokale radiolandschap hervormd. Met deze hervorming verdwijnt de mogelijkheid tot samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen zoals die tot eind 2017 bestonden. Occasionele samenwerkingen bij eenmalige grote acties of uitzonderlijke gebeurtenissen blijven wel mogelijk. Ook aan de overdracht van erkenningen komt een einde. Bij een stopzetting van de activiteiten keert het frequentiepakket van een lokale radio-omroep terug naar de overheid.

De toekenning van frequenties aan omroepen gebeurt tijdens een erkenningsronde. Na de algehele erkenningsronde uit 2005, vonden in de periode 2017-2019 verschillende erkenningsronden voor de netwerkradio-omroeporganisaties en lokale radio-omroeporganisaties plaats. Zo werden in september 2017 vier netwerkradio-omroeporganisaties erkend, zijnde SBS Media Belgium, VBRO, CFM en BG Consulting. De erkenning van nv CFM werd eind februari 2018 evenwel geschorst door de Raad van State. Daarop besliste Vlaams minister van Media Sven Gatz om de erkenning voor het frequentiepakket 3 toe te kennen aan Topradio. Op 5 april 2019 heeft de Minister van Media de 4 erkenningen voor een netwerk-omroep vernietigd, en op dezelfde datum heeft hij dezelfde 4 radio's opnieuw erkend. Deze erkenningen traden onmiddellijk in werking.¹² Voor lokale radio-omroeporganisaties werden 132 frequentiepakketten¹³ vrijgegeven.¹⁴

In mei 2019 startte er een erkenningsronde over de vrijgave voor erkenning van tien lokale frequentiepakketten. Op basis van deze ronde werden acht lokale radiozenders op 25 november 2019 door de minister van media erkend. Voor twee frequentiepakketten was er geen enkele kandidaat. Voor twee pakketten was er slechts één kandidaat, de zes andere werden toegekend na een vergelijkende toets tussen de kandidaten.

De FM-licenties voor de landelijke private radio-omroeporganisaties werden tijdelijk verlengd met vier jaar (t.e.m. 2021). De licenties voor de netwerkradio- en lokale radio-omroeporganisaties gelden voor negen jaar.

Tussen 10 april 2020 en 13 mei 2020 hield het Departement CJM een publieke raadpleging over het Besluit van de Vlaamse Regering tot wijziging van bijlage 1 en 4 bij het Besluit van de Vlaamse Regering van 29 maart 2019 houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk en lokale radio-omroeporganisaties.

¹² Vlaamse Regulator voor de Media, "Particuliere radio-omroeporganisaties: netwerkradio-omroeporganisaties", <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-netwerkradio-omroeporganisaties>.

¹³ De erkenningen voor lokale radio's worden verleend door de Vlaamse Regering.

¹⁴ Een overzicht van de erkende lokale radio-omroeporganisaties vindt u op de VRM-website: <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties>.

Tussen 27 juli 2020 en 31 augustus 2020 hield het Departement CJM een publieke raadpleging over het voorontwerp van decreet houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie met betrekking tot de landelijke en regionale radio-omroeporganisaties. Het voorontwerp bevat een aantal nieuwe elementen rond radio-omroepen. Zo wordt vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afgeschaft en is er de intentie om met ingang van die datum nieuwe erkenningen voor landelijke radio-omroeporganisaties te laten ingaan voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar. De bestaande erkenningen (erkende en van rechtswege) worden dus met één jaar verlengd. Het voorontwerp bepaalt bovendien – in omzetting van EU-bepalingen – dat autoradio's vanaf 20 december 2020 voorzien moeten zijn van een DAB+-ontvanger en dat op termijn ook andere radiotoestellen in staat moeten zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

INFOFRAGMENT 1: RADIO VOND MEER GEHOOR TIJDENS CORONACRISIS, MAAR RECLAMEMARKT STUIKT INEEN

De radio vond meer gehoor. Een kwart van de Vlamingen luisterde er vaker naar toen COVID-19 de actualiteit beheerste. Maar de reclamemarkt stuitte ineen en voor de private radiospelers is dit veruit hun belangrijkste inkomstenbron. Ook quasi alle zomerevenementen werden afgelast, bv. Plage Préférée van Radio 2, het Q-Beach House en het Beach Festival van Nostalgie.

Radio-omroeporganisaties namen initiatieven om meer Belgische muziek te programmeren, waardoor er meer inkomsten uit auteursrechten naar de eigen muziekindustrie gingen. Zo lanceerde Joe bijvoorbeeld een nieuwe digitale radiozender met alleen maar Belgische muziek: Joe – Best of Belgium.¹⁵

Google richtte een noodfonds op als steun voor lokale en regionale media-initiatieven omdat deze sector zwaar getroffen wordt door de coronacrisis. Lokale radio FM Goud diende een aanvraag in en ontvangt 5.000 dollar uit het noodfonds.¹⁶

Unisono, de organisatie die rechten int voor Sabam, Playright en Simim, nam volgende maatregelen:

- Alle facturen voor evenementen die gepland waren van 13 maart tot 19 april werden gecrediteerd. Als je al betaald had, kreeg je je geld terug.
- Opschorting van de facturatie voor dagelijks muziekgebruik in ondernemingen die gesloten waren wegens de coronamaatregelen.
- Verlenging van de betaaltermijn voor openstaande facturen met 60 dagen.
- Geen herinneringskosten.

1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

Landelijke publieke radio-omroeporganisaties worden publiek gefinancierd en zenden uit voor de hele Vlaamse Gemeenschap.

De Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie (VRT) biedt de Vlaamse luisteraar vier landelijke FM-radio's aan. Radio 1 is de algemene nieuws- en informatiezender. Klara is de cultuurzender die voornamelijk aandacht besteedt aan klassieke muziek. MNM is de hitradio van de VRT. Ten slotte is er Studio Brussel dat zich met nieuws en brede culturele informatie richt tot de luisteraar. De zenders kunnen beluisterd worden via verschillende platformen, zoals weergegeven in Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties. Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 en Radio 2 ook via satelliet verspreid.

15 Het Nieuwsblad, "Joe lanceert nieuwe radiozender met alleen maar Belgische muziek", 15 april 2020.

16 Het Belang van Limburg, "Google steunt radiozender FM Goud met 5.000 dollar", 22 mei 2020.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
• VRT nv	244142664	Radio 1	x	x	x	x	x
		Radio 1 - Classics	-	-	-	x	-
		VRT NWS	-	x	x	x	x
		Klara	x	x	x	x	x
		Klara Continuo	-	x	x	x	-
		MNM	x	x	x	x	x
		MNM Hits	-	x	x	x	-
		MNM - Juice	-	-	-	x	-
		MNM - Back to the 90's & nillies	-	-	-	x	-
		Studio Brussel	x	x	x	x	x
		Studio Brussel - De Tijdloze	-	-	x	x	-
		Studio Brussel - #ikluisterbelgisch	-	-	-	x	-
		Studio Brussel - Hooray	-	-	-	x	-
		Studio Brussel - Bruut	-	-	-	x	-
Ketnet Hits	-	-	-	x	-		
Sporza	-	-	x	x	-		

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties^{17 18}

Conform de huidige beheersovereenkomst tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT worden de VRT-merken multimediaal uitgebouwd¹⁹. De VRT radio-omroepen beperken zich zodoende niet louter tot het produceren van radioprogramma's, maar maken ook steeds meer audiovisuele fragmenten en/of webreeksen. Wat Studio Brussel betreft, kan o.a. verwezen worden naar docureeks Rock 'n' Roll High School of Gamelab, maar ook de opnames van de Studio Brussel Showcases en live muziekopnames via VRT NU. Volgens Studio Brussel is het niet de bedoeling om een tv-zender te worden. Wel willen ze via VRT NU hun aanbod verrijken, bovenop de korte filmpjes op sociale media. Studio Brussel was op VRT NU in 2019 het grootste niet-tv-merk en was goed voor 0,8% van alle videostarts.²⁰ Ook MNM (bv. Awkward Talk), Radio 1 (bv. Universiteit van Vlaanderen), Radio 2 (bv. Roots 66) en Klara (bv. Overall Klassiek) maken televisie via VRT NU.

Hoewel dit geen aparte televisiediensten zijn, kan de VRM wel toezicht houden op deze initiatieven, omdat ze opereren onder de niet-lineaire televisiedienst VRT NU.

1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

Regionale publieke radio-omroeporganisaties worden publiek gefinancierd en zenden uit voor een welbepaalde regio die maximaal één provincie bestrijkt.

De VRT biedt met Radio 2 ook regionale radio aan. Radio 2 heeft een breed en overwegend Nederlandstalig muziekprofiel. Typerend voor Radio 2 is zijn verankering in de regio's en de ontkoppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat. Radio 2 wordt aangeboden via zowel FM, DAB+, kabel/IPTV als het internet en beschikt tevens over een app. In april 2020 lanceerde Radio 2 ook een 24/7 muziekstream Radio 2 Bene Bene waarop enkel Belgische artiesten te horen zijn om onze muziekindustrie te ondersteunen tijdens de coronacrisis.

¹⁷ VRT zendt vanaf 17 oktober 2017 uit via DAB+.

¹⁸ In de apps zijn ook steeds de digitale extensies (non-stop muziekprogramma's die enkel digitaal te beluisteren zijn) beluisterbaar.

¹⁹ VRT, "Beheersovereenkomst", <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>, p. 25.

²⁰ VRT nv (2020), Jaarverslag 2019, p. 19.

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	Radio 2 Antwerpen
		Radio 2 Limburg
		Radio 2 Oost-Vlaanderen
		Radio 2 Vlaams-Brabant
		Radio 2 West-Vlaanderen

Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties

1.1.2.3 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

Vanaf het begin van de jaren 1980 konden private radio-omroepen in Vlaanderen legaal uitzenden. Hun bereik was echter beperkt tot het lokale niveau.

In 2001 verloor de VRT zijn monopolie voor landelijke radio, door de toekenning van licenties voor landelijke private radio's aan 4fm en de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) (Q-Music, vanaf 31/08/2015 Qmusic).

Na de overname van 4fm door de VMMa in mei 2007, werd de VMMa de enige aanbieder van landelijke private radio in Vlaanderen. Op 1 april 2009 werd de naam 4fm veranderd in JOEfm en daarna in Joe. Eind 2013 kondigde de VMMa aan dat het bedrijf vanaf 2014 Medialaan zal heten. Op 1 februari 2018 werd een integratie tussen Medialaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, en in september 2019 veranderde Medialaan zijn naam in DPG Media.

Daarnaast bestonden er vroeger ook een aantal regionale private radio-omroepen. Door een samenwerkingsverband vormden zij sinds maart 2010 de facto een landelijke zender. Op 11 september 2012 werd de VRM formeel ingelicht door de licentiehouders dat zij hun zendvergunningen overdroegen aan de landelijke radio-omroeporganisatie, Nostalgie – Vlaanderen Één.

Sinds 1 september 2018 moesten de landelijke radio-omroeporganisaties ook uitzenden via DAB+. Joe en Qmusic zenden vanaf september 2017 uit via DAB+ en Nostalgie sinds 27 augustus 2018.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
● JOEfm nv	469992615	Joe	x	x	x	x	x
		Joe 60's & 70's	-	x	-	x	-
		Joe 80's	-	x	-	x	-
		Joe 90's	-	x	-	x	-
		TOP 2000	-	x	-	x	-
		Joe Easy	-	x	-	x	-
		Joe Best of Belgium	-	x	-	x	-
● DPG Media nv	432306234	Qmusic	x	x	x	x	x
		Qmusic Maximum Hits	-	x	-	x	-
		Q-Foute Radio	-	x	-	x	-
		Q-Favoriete 100	-	-	-	x	-
		Q-00's	-	-	-	x	-
		Q-90's	-	-	-	x	-
		Q-Workalicious	-	-	-	x	-
		Q-Running	-	-	-	x	-
		Q-Shut up and dance	-	-	-	x	-
		Willy	-	x	-	x	-
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie	x	x	x	x	x

Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties^{21 22 23}

1.1.2.4 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

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

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

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

Hoewel het in theorie mogelijk blijft om regionale radio in Vlaanderen te organiseren, is er in de praktijk geen aanbod.

Het voorontwerp van decreet houdende wijzigingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie met betrekking tot de landelijke en regionale radio-omroeporganisaties schaft deze categorie van de regionale radio-omroeporganisaties af vanaf 1 januari 2023. Het voorontwerp stelt voor om de bestaande erkenning met één jaar te verlengen.

21 De andere Joe-producten zijn wel beschikbaar via de Joe-app, maar er bestaat geen afzonderlijk app per Joe-product.

22 De andere Q-producten zijn beschikbaar via de Q-app, maar er bestaat geen afzonderlijke app per Qmusic-product.

23 Op 10 mei 2019 wijzigde de naam Qmusic non-stop naar Qmusic Maximum Hits omdat in de grensgebieden met Nederland te veel verwarring bestond tussen de Vlaamse en Nederlandse Qmusic non-stop.

1.1.2.5 Private netwerkradio-omroeporganisaties

Private netwerkradio-omroeporganisaties zenden uit in diverse stedelijke regio's.

In het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017 werden 4 frequentiepakketten voor private netwerkradio-omroeporganisaties voorzien.

In september 2017 werden de erkenningen voor de specifieke frequentiepakketten toegekend. Eind februari 2018 werd de erkenning voor het frequentiepakket 3 (CFM nv) geschorst door de Raad van State. Daarop besliste de Vlaamse minister van Media om de erkenning toe te kennen aan Topradio. Op 5 april 2019 vernietigde de Vlaamse minister van Media de 4 erkenningen voor een netwerkradio-omroep, en op dezelfde datum werden dezelfde 4 radio's opnieuw erkend.

Het aanbod van de frequentiepakketten staat in Tabel 5. Het is de eerste keer dat deze frequentiepakketten worden toegekend en de licentie is geldig voor 9 jaar. Uiterlijk op 1 september 2019 dienden de netwerkradio-omroeporganisaties uit te zenden via DAB+.

VBRO wijzigde in 2020 zijn naam in BNL. Ook de vennootschap veranderde van naam. De radiozender kreeg ook een nieuwe eigenaar: Hugo Foets, organisator van Yesterdayland en manager van verschillende Vlaamse artiesten.

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	FM	DAB+	KABEL/IPTV	INTERNET	APP
● B.G.-Consulting nv	439278356	Stadsradio Vlaanderen	x	x	-	x	-
● BNL Radio bv	414202272	BNL	X	X	X	X	X
● SBS Media Belgium nv	470302619	NRJ Vlaanderen	x	x	x	x	x
● Topradio nv	465147365	Topradio	x	x	x	x	x

Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties²⁴

SBS Media Belgium nv is een 50/50%-samenwerking tussen De Vijver Media (SBS Belgium) en Mediahuis. Hun aanbod wordt ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een tak van het gelijknamige internationale radionetwerk NRJ. NRJ Vlaanderen en Nostalgie, waarmee NRJ een link heeft via Mediahuis, zenden uit vanuit Antwerpen, waardoor beide radio's infrastructuur delen.

Door de verwerving van de licentie voor een netwerkradio-omroeporganisatie wordt het voor SBS Belgium (moedermaatschappij van VIER, VIJF en ZES) mogelijk om een crossmediale strategie te exploiteren, door bijvoorbeeld tv-merken en programma's uit te spelen op radio en vice versa. SBS Belgium kan zo crossmediaal werken, zowel op programmatorisch vlak als op het gebied van reclame (bv. via The Pool), een manco dat de tweede grootste commerciële televisiegroep van Vlaanderen in het verleden meermaals aankaartte.

Enkele voorbeelden van de crossmediale aanwending: NRJ Vlaanderen zendt uit op ZES. Daarnaast werd een radio-versie van Gert Late Night gemaakt voor de ochtendshow op NRJ Vlaanderen.

1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties

Lokale radio-omroeporganisaties zenden uit voor een stad, een deel van een stad, een gemeente, een beperkt aantal aansluitende gemeentes of een welbepaalde doelgroep.

Het frequentiebesluit van 1 september 2006 voorzag 294 frequenties voor lokale radio. In de loop van de jaren werden een aantal radio's op non-actief gezet. Regelmatig zijn er klachten en/of vaststellingen over

²⁴ Op het moment van redactie zijn er procedures lopende omtrent het wegvallen van BNL op het DAB+-signaal.

ongoorloofde verhoging van het uitzendvermogen van vergunde zendinstallaties, met storingen als gevolg.

Mede door de beperkte economische leefbaarheid en de talrijke storingen binnen het radiolandschap, verenigden vele lokale radio-omroeporganisaties zich in de loop der jaren in een samenwerkingsverband van lokale radio-omroeporganisaties of ketenradio (zoals City-Music, FamilyRadio, Hit FM, Topradio,...). In 2017 behoorde 70% van de lokale radio-omroeporganisaties tot een samenwerkingsverband.

In 2017 werd een eerste nieuwe erkenningsronde opgestart. Met het Besluit van de Vlaamse Regering houdende bepaling van het aantal particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties dat kan worden erkend en houdende de opstelling van het frequentieplan en de vaststelling van de frequentiepakketten die ter beschikking worden gesteld van de particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties van 21 april 2017 kregen lokale radio-omroeporganisaties de mogelijkheid om zich kandidaat te stellen voor 123 specifieke frequentiepakketten²⁵. Met deze hervorming verdween tevens de mogelijkheid tot het aangaan van samenwerkingsverbanden tussen lokale radio-omroepen en kwam er formeel een eind aan de historisch gegroeide samenwerkingsverbanden van lokale radio-omroeporganisaties.

De erkenningen werden middels verschillende erkenningsronden in de periode 2017-2019 toegekend. Intussen werden 132 frequentiepakketten voor lokale radio-omroeporganisaties vrijgegeven (dit betekent niet dat er 132 lokale radio's erkend zijn). Een overzicht van de erkende radio-omroeporganisaties vindt u op de website van de VRM.²⁶ Lokale radio-omroeporganisaties waaraan een erkenning door de Vlaamse minister van Media toegekend werd, moesten daarna bij de VRM nog een aanvraag indienen voor een zendvergunning per frequentie uit het aan hen toegekende frequentiepakket.

Sinds de lancering van DAB+ waren er een aantal van de (vroegere) ketenradio's die hun signaal ook op deze wijze verspreiden, met name Roxx, Familyradio en Radio Maria. Op het moment van redactie zond enkel nog Radio Maria via DAB+ uit. Het blijkt niet zo eenvoudig voor de ketenradio's om hun toekomst te bestendigen via DAB+. Daarnaast zenden ook BBC World Service en RTBF MIX uit op DAB+.

1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

Vermits radioprogramma's door de introductie van nieuwe distributietechnieken ook op andere wijze dan via de ether uitgezonden kunnen worden, heeft de decreetgever een nieuwe categorie omroeporganisaties ingevoerd. Binnen deze categorie zijn er een aantal subcategorieën. Het gaat voornamelijk om radio's die hun programma's via de kabel of via het internet verdelen.

Aangezien de toegang tot de kabel of het internet niet schaars is - in tegenstelling tot wat geldt bij de ether - is er geen opportuiniteitsoordeel of selectie van overheidswege vereist en volstaat voor deze categorie van radio-omroeporganisaties een aanmelding bij de VRM.

Onderstaande Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel geeft een overzicht van de ondernemingen die bij de VRM als radio-omroeporganisaties zijn aangemeld om uitsluitend via de kabel te worden doorgegeven. Radio-omroepen die naast de kabel ook via de ether beluisterbaar zijn, behoren in principe niet tot deze categorie. Sommigen corresponderen in de praktijk wel met de vroegere ketenradio's.

25 Exclusief de frequentie die toegekend werd aan Bruzz en bijkomende frequenties die nadien vrijgegeven werden door de Vlaamse Regering.

26 <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-lokale-radio-omroeporganisaties>

RADIO-OMROEPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Be One Kabel vzw	890251152	Be One Kabel
● Radio Club FM vzw	890338452	Roxx
● FG Belgium bv	821423813	Radio FG Vlaanderen
● Hit-Kabel vzw	890181371	Hit FM Kabel
● Topradio nv	465147365	Topradio

Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel²⁷

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

OVERIGE RADIO'S

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● BNL Radio bv	414202272	VBRO
● Centenary bv	476875061	Radio Stad
● Chase vzw	848127220	Chase
● DPG Media nv	432306234	De Foute Radio!
		JOE 70s
		JOE 80s
		Q10's
		Q-Summer
Willy		
● Ethercentrum vzw	877091618	Stereo 03
● FamilyRadio Vlaanderen vzw	533971538	FamilyRadio
● JOEfm nv	469992615	Joe Best of Belgium
● Ment Media bv	820484495	Ment Radio
● Negentien vzw	544960153	Radio 19
● Nordica vzw	844836247	KL85
● PDG FM vzw	508469743	Magic Radio Herentals
● Positive Brussels vzw	715938687	Visual Radio POS
● Quindo vzw	546981614	Quindo
● Radio Cieper vzw	428707930	Wradio
● Radio Club FM vzw	890338452	Club FM
● Radio Maria vzw	833066979	Radio Maria
● Radio Tamara vzw	423620477	Radio Tamara
● Retroactief vzw	698647250	Singjaal
● TL International bv	677896673	Tomorrowland One
		World Radio
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie
● Waveport Entertainment vzw	642640242	Waveport Radio

Tabel 7: Overige kennisgevingen^{28 29}

1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

“Een omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om auditieve programma's te beluisteren op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie

²⁷ FG Belgium bvba: Sluiting door faillissement sinds 11 februari 2020.

²⁸ Chase vzw: Sluiting door vereffening sinds 3 juli 2020.

²⁹ Tomorrowland One World Radio was een pop-up DAB+-radio-initiatief van zes maanden. Sinds begin september 2019 is de radio niet langer te beluisteren via DAB+.

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

1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie

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

1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether

1.1.3.1.1 AnalooG

Traditioneel worden radiosignalen verspreid via analoge FM- of AM-uitzendingen. Hoewel de lokale omroepen vaak zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating ook regelmatig beroep gedaan op de diensten van gespecialiseerde firma's. Landelijke radio's maken voor hun uitzendingen gebruik van de diensten van zenderoperatoren.

ZENDOPERATOREN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	VERZORGT O.A. UITZENDINGEN VOOR
● Broadcast Partners	Nederland	Joe, Qmusic, VRT
● Norkring België nv	808922491	-
● TVV Sound project bv	473704646	Nostalgie Vlaanderen, Minerva, LRM (Maaseik), Bruzz, ...

Tabel 8: Zendoperatoren

1.1.3.1.2 Digitaal

Digitale radio of DAB wordt verspreid via digitale signalen. Samen met de radiosignalen kan aanvullende informatie zoals verkeers- of programma-informatie worden meegestuurd. Vanaf 1997 werden in Vlaanderen de VRT-uitzendingen als enige via DAB verspreid. Sinds 2008 gebeurde dit door tussenkomst van Norkring. In 2014 werd geleidelijk overgeschakeld naar DAB+. Op 6 mei 2015 werd het eerste (commerciële) DAB+-netwerk operationeel.

De VRT schakelde midden oktober 2017 om naar DAB+. Ook de landelijke radio-omroeporganisaties Qmusic en Joe zijn sedert september 2017 te beluisteren via DAB+. Sindsdien vervoegden verschillende radio-omroeporganisaties, maar er werden ook nieuwe DAB+-kanalen gelanceerd.

De Vlaamse Regering wilde, via het besluit van 1 juni 2018³⁰, de capaciteit voor digitale radio uitbreiden met een derde landelijk DAB+-platform. Op 24 oktober 2018 wees de Vlaamse Regulator voor de Media de nieuwe licentie voor het aanbieden van een radio-omroepnetwerk (DAB+) aan Norkring België nv toe. De nieuwe multiplex is operationeel sedert maart 2019 en hiermee werd de beschikbare DAB+-capaciteit voor commercieel gebruik (theoretisch gezien) verdubbeld. Samen met de DAB+-capaciteit voor de publieke radiozenders, is er zodoende sedert maart 2019 ruimte voor ca. 36 DAB+-zenders met een landelijke dekking. Ondertussen wordt het volledige spectrum benut. Voor een actueel overzicht van de DAB+-kanalen verwijzen we naar <https://www.dabplus.be/nl/radiozenders/>.

Het digitale radionetwerk van de VRT wordt sinds 5 maart 2019 niet meer geëxploiteerd door zenderexploitant

³⁰ Belgisch Staatsblad, "Besluit van 1 juni 2018 van de Vlaamse Regering houdende de vastlegging van de pakketten van digitale frequenties die zullen worden vrijgegeven tijdens een tweede vergelijkende toets voor het verkrijgen van een vergunning voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk en de bijhorende zendvergunningen, bestemd voor het aanbod van vrij te ontvangen radio-omroepprogramma's", 18 juni 2018.

Norkring, maar door het Nederlandse bedrijf Broadcast Partners. Het bedrijf uit Terneuzen won de aanbesteding voor de exploitatie van zowel het analoge FM-netwerk als het digitale DAB+-netwerk van de Vlaamse openbare omroep.

Onderstaande Tabel 9 geeft een overzicht van de zenderoperatoren en licentiehouders.

ZENDOPERATOREN

ZENDOPERATOR	ONDERNEMINGSNUMMER	LICENTIEHOUDER	ONDERNEMINGSNUMMER	EIND LICENTIE	MULTIPLEX
• Norkring België nv	808922491	Norkring België nv	808922491	22 oktober 2033	5A en 5D
• Norkring België nv	808922491	Norkring België nv	808922491	juni 2024	11A
• Broadcast Partners	Nederland	VRT nv	244142664	maart 2026	12A

Tabel 9: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders

INFOFRAGMENT 2: DAB+-LUISTEREN VERDRIEVOUDIGD OP 1 JAAR TIJD

In Vlaanderen wordt er steeds meer digitaal naar radio geluisterd. 26% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal. De stijging is het sterkst bij DAB+, van 3% vorig jaar naar 9% dit jaar. Dit blijkt uit onderzoek door onderzoeksbureau Ipsos, in opdracht van de Vlaamse overheid.

Ondertussen zijn er in België al ruim 841.000 toestellen verkocht die DAB+ kunnen ontvangen. Er wordt ook steeds vaker in de auto geluisterd naar DAB+. Uit de recentste cijfers blijkt dat in de eerste helft van 2019, in 39% van de nieuw verkochte wagens DAB+ standaard aan boord zit, vorig jaar was dit over een heel jaar 31% (bron: JATO Dynamics en GfK). Dit aantal zal nog sterker stijgen aangezien de nieuwe elektronische communicatiecode bepaalt dat autofabrikanten en importeurs verplicht zijn om vanaf 20 december 2020, DAB+ standaard aan boord te hebben in elke nieuw verkochte wagen.

1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel (coax/xDSL)

Naast de klassieke omroepsignaaltransmissie via de ether, bestaat er ook transmissie via de kabel (coax of xDSL). De kabelmaatschappijen en xDSL-operator die deze dienst in combinatie met televisie leveren worden onder punt 1.2.3 Distributie: Omroepsignaaltransmissie vermeld.

Telenet wilde in 2020 stoppen met het uitzenden van radiozenders via de analoge kabel. Het uitschakelen van het analoge radiosignaal zou in fases gebeuren, gemeente per gemeente maar liep vertraging op door de coronacrisis. Voorlopig staat dit on hold. Telenet kondigde eerder al aan dat ook het analoge tv-signaal op zijn laatste benen loopt. Dat zou vanaf het najaar van 2020 geleidelijk op zwart gaan.

Indien een omroeporganisatie uitsluitend via kabel gedistribueerd wordt, valt zij volgens het Mediadecreet onder de categorie Andere radio-omroeporganisaties.

1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet

Via het satellietaanbod TV Vlaanderen (zie verder onder punt 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Qmusic, Joe en Nostalgie ontvangen worden. Begin augustus 2018 kondigde Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, haar aanbod Be Joyne Travel aan. In 2019 ging het aanbod effectief van start. Het radio-aanbod bevat alle landelijke publieke en private radio-omroepen.³¹

31 Joyne, "Zenderlijst BE JOYNE", <https://www.joyne.nl/zenders-be.html>.

1.1.3.4 Internetradio

Radio kan op verschillende manieren via het internet verspreid worden. Er bestaan platformen voor de verdeling van radio over het internet (bv. Radionomy), platformen voor streaming (bv. Spotify, YouTube Music) en collaboratieve platformen (bv. Soundcloud). Maar ook via sociale netwerken, webradio, geconnecteerde apparaten of gameconsoles kan er radio gestreamd worden. Bij streaming is het mogelijk om rechtstreeks uitgezonden of opgenomen audio te beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecompriëerde vorm als een continue stroom worden verstuurd en afgespeeld. Daarnaast zijn er technieken om audiobestanden te downloaden: rechtstreeks downloaden van op een website of zich abonneren op een podcast.

In de gevallen hierboven gaat het echter niet uitsluitend om radio. Streaming platformen zijn meer een muziekleverancier dan een radio. Maar de meest beluisterde playlists op Spotify zijn vaak van radiozenders. Er is dus sprake van een hoge mate van crossmedialiteit.

Bovendien maken deze nieuwe spelers deals met Vlaamse mediaondernemingen. Zo vertegenwoordigen Pebble Media en VAR exclusief Spotify op de Belgische markt. Dit betekent dat Pebble Media en VAR het volledige Spotify productaanbod voor hun rekening nemen en dus zowel display-, video- als audioproducten aanbieden, alsook de creatieve oplossingen op maat van de adverteerder.³²

In juni 2016 kregen de landelijke publieke radio-omroepen elk hun eigen mobiele app. Je kan ermee live naar de radio luisteren maar ook rechtstreeks reageren op de programma's of muziek delen via sociale media. Er zijn ook apps waarop verschillende Vlaamse radiostations beluisterd kunnen worden, bv. Radio België (Radioworld FM), België FM: Radio online + Radio België (AppMind – Radio FM, Radio Online, Music and News) en Radio Belgium (Simon Schellaert).

In de zomer van 2019 werd Radioplayer Vlaanderen gelanceerd, een gezamenlijk initiatief van VRT, DPG Media en Mediahuis onder de cvba Digitale Radio Vlaanderen. Dit is een non-profit samenwerking, wat impliceert dat alle inkomsten opnieuw geïnvesteerd zullen worden in de verdere uitbouw en optimalisering van het platform. De tarieven om aan te sluiten bij de Radioplayer Vlaanderen werden in de zomer van 2019 gecommuniceerd en verschillen op basis van de omvang van het radiostation.³³ De Radioplayer-app was reeds in 2014 beschikbaar in Franstalig België, vandaag is nog een groot deel van het aanbod Franstalig.

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

INFOFRAGMENT 3: NIEUWE CIM-STUDIE VOOR ONLINE RADIO

In 2020 lanceerde het CIM een nieuwe tool die volledig focust op online radio. De nieuwe CIM Radio Stream Monitor volgt de verspreiding van Belgische online radio's, op alle streamingplatformen in eigen land en in de rest van de wereld.

De dagelijkse radio-streamcijfers gaan vlot over de 600.000. Online radio is dus geen marginaal fenomeen. Tijdens de coronalockdownperiode steeg de online radiotrafiek in maart en april met 33% en 46% tegenover de vorige maanden om vanaf mei te stabiliseren op een hoger niveau. Het is nog niet duidelijk of de lockdown tot een duurzame stijging leidde van online radio.

Van januari tot mei 2020 heeft Radio 2 het grootste marktaandeel wat betreft online radio met 19%. Op de voet gevolgd door Studio Brussel met 17,4%. MNM (13,3%) maakt de top drie compleet.

32 VAR, "Spotify", <https://www.var.be/nl/audio/spotify>.

33 Radiovisie, "Radioplayer Vlaanderen maakt tarieven bekend", <https://radiovisie.eu/radioplayer-vlaanderen-maakt-tarieven-bekend/?highlight=radioplayer#.XUG-WpmgzaUk>, 3 juli 2019.

Promusic³⁴ vermeldt 19 onlinemuziekdiensten in België, waaronder 11 downloadservices, 10 betalende abonnementsdiensten en 4 advertentiegebaseerde diensten. Sommige muziekdiensten bieden meerdere services aan.

ONLINEMUZIEKDIENTEN

NAAM	SOORT SERVICE	MAATSCHAPPIJ/HOOFDZETEL
● 7Digital	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
● Apple Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
● Amazon Music	Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
● Beatport	Downloadservice	Verenigde Staten
● Bleep	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
● Dailymotion	Advertentiegebaseerde diensten	Frankrijk
● Deezer	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Frankrijk
● Downloadmusic	Downloadservice	TargetMusic BV (Nederland)
● Emusic	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
● Google Play	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Verenigde Staten
● Highres Audio	Downloadservice	Duitsland
● iTunes	Downloadservice	Verenigde Staten
● Junodownload	Downloadservice	Verenigd Koninkrijk
● Qobuz	Betalende abonnementsdienst	Frankrijk
● Spotify	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Spotify Belgium nv (841023949)
● SoundCloud Go+	Downloadservice Betalende abonnementsdienst	Duitsland
● Tidal	Betalende abonnementsdienst	Zweden
● Traxsource	Downloadservice	Verenigde Staten
● YouTube	Betalende abonnementsdienst Advertentiegebaseerde diensten	Verenigde Staten

Tabel 10: onlinemuziekdiensten

³⁴ Promusic is een coalitie van mensen en organisaties die werken in de muzieksector. Het is een internationale alliantie van musici, artiesten, managers, kunstenaars, grote en onafhankelijke platenmaatschappijen en retailers die samenwerken om de manieren waarop mensen op een veilige en legitieme manier online van muziek kunnen genieten, te promoten. FIM, GERA-Europe, GIART, ICMP, IFPI, IMMF, Impala en IMPA maken hiervan deel uit. Zie: <http://www.pro-music.org/legal-music-services-europe.php>

1.2 TELEVISIE

In Figuur 5: Waardeketen Televisie wordt de televisiewaardeketen getekend om de verschillende spelers te duiden en de tweezijdigheid van de markt te kunnen verklaren.

In het begin van de keten wordt nagegaan wie er betrokken is bij contentproductie. Facilitaire bedrijven (technische crew) en creatieve crew werken samen met productiehuzen en/of omroeporganisaties om omroepprogramma's te maken. Beheersvennootschappen innen de vergoeding in de naam van de rechtheouders van programma's of programmaformats.

De geproduceerde content wordt door de omroeporganisaties of aggregatoren gebundeld tot het programmaschema van één of meerdere omroepprogramma's of zenders. Dit signaal wordt door dienstenverdelers/operators die gebruikmaken van netwerken (omroepsignaaltransmissieplatformen) gedistribueerd.

Waar traditioneel omroepen voor contentaggregatie en – curatie instaan, stellen we vast dat, in het huidige medialandschap waarin de consumenten zowel op lineaire als niet-lineaire wijze audiovisuele content consumeren, de aggregatie- en curatiefunctie van omroepen sterk onder druk komt te liggen. Distributieplatformen van dienstenverdelers zoals Telenet of Proximus en internationale spelers zoals Netflix, nemen meer en meer een rol op als scheidsrechter door te bepalen welke content en/of programma's aangeboden worden aan mediaconsumenten. Omroepen komen dan ook met eigen platformen om de eigen content zichtbaar en bekend te houden (VRT NU, VTM GO ...).

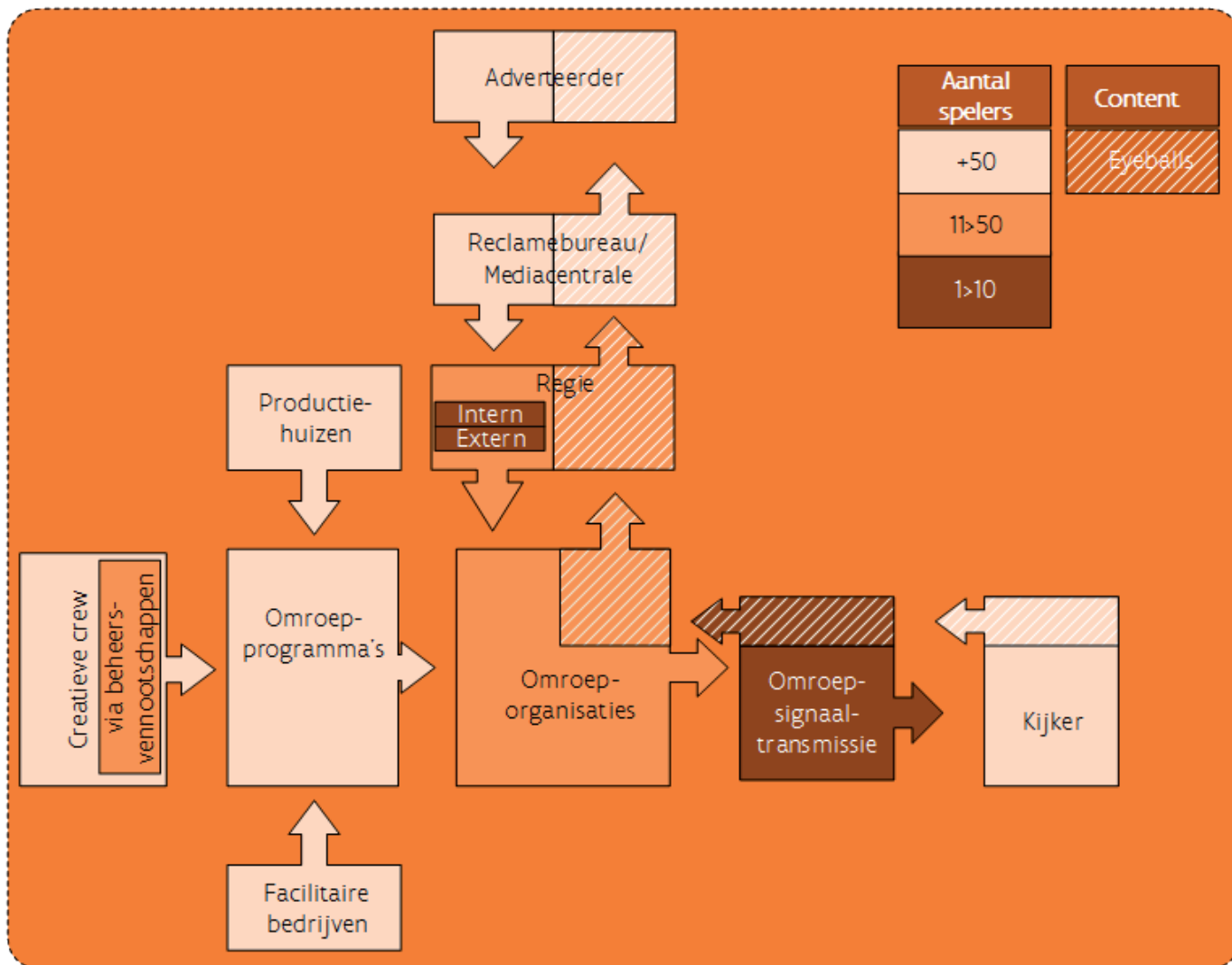
Er zijn verschillende businessmodellen binnen de televisiemarkt. Traditioneel betaalt de kijker aan de dienstenverdelers abonnementsgeld of pay-per-view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in de richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt de aandacht van de kijker gevaloriseerd. Adverteerders betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van consumenten te brengen. Dit gebeurt door middel van reclameboodschappen, sponsoring, productplaatsing, De traditionele televisiemarkt kan dan ook beschouwd worden als een tweezijdige markt.

De actoren op de televisiemarkt zijn echter ook toegetreden tot het internet waardoor veel content online toegankelijk werd. Hier onderscheiden we drie veel voorkomende marktmodellen:

- Het gratis model, waarin bedrijven de content volledig gratis leveren en gefinancierd worden door een andere bron van inkomsten zoals bv. reclame;
- Het betalende model, waar consumenten betalen voor toegang tot de content;
- Het freemium model, een combinatie van de vorige twee.³⁵ Bij een freemium bedrijfsmodel wordt er content gratis aangeboden, maar vraagt de aanbieder geld voor meer geavanceerde gebruiksmogelijkheden en functionaliteiten.

Een belangrijke partner binnen de televisiemarkt zijn de reclameregies. Via deze regies ontvangen de omroeporganisaties geld van de adverteerders, dat besteed wordt aan de aanmaak van programma's of aan een vergoeding voor omroepsignaaltransmissie.

35 CSA (2016), L'accès aux médias audiovisuels.



Figuur 5 : Waardeketen Televisie
Bron: VRM op basis van M. Porter

INFOFRAGMENT 4: OMZETTING HERZIENE RICHTLIJN AUDIOVISUELE MEDIADIENSTEN

Op 26 juni 2020 heeft de Vlaamse Regering haar principiële goedkeuring gehecht aan het voorontwerp van decreet ter omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Het Mediadecreet zal met name worden gewijzigd om lineaire en niet-lineaire televisie meer op gelijke voet te laten concurreren met elkaar, en nieuwe regels voor videoplatformdiensten in te voeren die kijkers (in het bijzonder minderjarigen) beter moeten beschermen tegen gewelddadige, schadelijke en haatzaaiende inhoud.³⁶

Op 17 juli 2020 bracht de Sectorraad Media advies uit over deze wijziging van het Mediadecreet.³⁷

Na de tweede principiële goedkeuring door de Vlaamse Regering en het advies van de Raad van State, zal het voorontwerp van decreet voorgelegd worden aan de Vlaamse Regering voor definitieve goedkeuring.

Na de voorstelling van het ontwerpdecreet aan de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media van het

³⁶ Vlaamse Regering, "Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie", <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/document-view/5EFIADCOAD26920008000509>, <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/document-view/5EFIADCOAD2692000800050C> en <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/document-view/5EFIADCOAD2692000800050B>

³⁷ SARC, "Advies over wijziging van het Mediadecreet, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van de herziene AVMD-richtlijn", https://cjsm.be/sarc/SP_media/adviezen/20200717_Advies_wijziging_Mediadecreet_n.a.v._AVMD2018.pdf, 17 juli 2020.

Vlaams Parlement volgt dan uiteindelijk de bespreking van het ontwerpdecreet in de plenaire vergadering van het Vlaams Parlement.

De wijzigingen worden verwacht effectief in te gaan tegen eind 2020 / begin 2021.

De Europese Commissie heeft op 2 juli 2020 richtsnoeren vastgesteld die de lidstaten moeten helpen bij de uitvoering van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Het gaat om richtsnoeren voor Europese producties (berekingsmethode 30%-aandeel en bepaling vrijstellingen) en richtsnoeren voor videoplatforms/ sociale media (criterium 'essentiële functie').

1.2.1 Contentleveranciers

De Vlaamse tv-markt wordt gekenmerkt door een uitgebreid aanbod aan lokale content. Deze content kan door de omroepen in huis aangemaakt zijn of aangeleverd worden door productiehuisen. Niet alle programma's die op de Vlaamse tv te zien zijn worden ontwikkeld door Vlaamse omroepen en productiemaatschappijen. Er worden ook buitenlandse audiovisuele producties aangekocht. Dit laatste valt echter buiten het bestek van dit rapport.

1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties staan - afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden. Onder andere journalisten, schermgezichten, producers en technische medewerkers werken hieraan in dienstverband mee. Daarnaast schakelen de omroepen voor de realisatie van programma's soms zelfstandige medewerkers of facilitaire bedrijven in. Dit model wordt voornamelijk gehanteerd voor nieuws en sport, en bij de publieke omroep ook voor cultuur en educatie.³⁸

De organisaties die in Vlaanderen actief zijn als televisieomroeporganisatie worden verderop onder punt 1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties vermeld.

1.2.1.2 Productiehuisen

Vlaamse productiehuisen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie. De Flanders DC Studie³⁹ onderscheidt verschillende processen van creatie:

- Ontwikkeling door de omroep: een omroep heeft een idee of concept uitgewerkt voor de ontwikkeling van een programma en geeft de opdracht aan een productiemaatschappij om deze productie uit te werken. Hierbij is de omroep opdrachtgever en treedt een productiemaatschappij op als uitvoerend producent.
- Uitwerking door de productiemaatschappij: een omroep wenst een bepaald concept uit te werken, i.e. identificeert een bepaalde behoefte of opportuniteit in de markt, en vraagt aan een productiemaatschappij het concept uit te werken en een productie of programma vorm te geven op basis van een aantal criteria. Hierbij is de productiemaatschappij de creator van het programma.
- Creatie door de productiemaatschappij: een productiemaatschappij of een individuele producer kan een idee hebben voor een productie en dit gezamenlijk met een omroep verder uitwerken. Hierbij neemt de productiemaatschappij het initiatief.

In Tabel 11: Vlaamse productiehuisen werd op basis van de ledenlijst van VOFTP en informatie vergaard in vorige mediaconcentratierapporten een overzicht gemaakt van Vlaamse productiehuisen die content maken voor Vlaamse zenders.

38 Schrauwen, J., Demol, M., Van Aniel, W., & Schramme, A. (2014). Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.

39 Schrauwen, J., Demol, M., Van Aniel, W., & Schramme, A. (2014). Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.

VLAAMSE PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER	PRODUCTIEHUIS	ONDERNEMINGSNUMMER
• 100.000Volts.tv bv	888848810	• Lecter Media nv	650760132
• A Private View bv	452699295	• Liefhebbers bv	552695805
• Beast Studio bv	865749447	• Lionheart Productions bv	827050209
• Blazhoffska België bv	809118867	• Live Entertainment nv (De TV-Makers)	466727178
• Bonka Circus nv	829515789	• Lunanime bv	439100984
• Borgerhoff & Lamberigts TV nv	843959188	• Marmalade bv	542704508
• Bravado Fiction - Great stories, well told, for all screens nv	732793032	• Menuet bv	450290430
• Bulletproof Cupid bv	887960170	• New Impact nv	435511984
• Cartouche bv	836986571	• Njam! nv (intern productiehuis)	830498855
• Caviar Antwerp bv	476386596	• Off World bv	456635319
• Caviar Brussels bv	458891756	• Panenka nv	556984688
• Chemisch Circus bv	636830536	• Pinceel Producties (natuurlijk persoon)	768077474
• Ciné Cri de Coeur bv	872110568	• Pollock & Bacon bv	687996056
• Creative Conspiracy nv	473522524	• Potemkino bv	894573590
• C-view bv	810329684	• Pretpraters nv	843892278
• Czar Film & TV bv	846783670	• Riche, Riche & Riche bv	475037407
• De Chinezen nv	840958326	• Roses Are Blue bv	669696314
• De Filistijnen bv	865144582	• RV Productions nv	421326527
• De Hofleveranciers bv	806712673	• SBS Belgium nv (intern productiehuis)	473307540
• De Mensen nv	474766993	• Seamonster bv	837134150
• De wereldvrede bv	525815422	• Skyline Entertainment nv	462318133
• DED's It bv	474271503	• Spijkerdocs (vennootschap onder firma)	844030256
• Dedsfilm bv	535832156	• Sputnik TV bv	862245074
• Deklat Binnen bv	632969738	• Story BLVD bv	832358285
• Diamond City Films bv	440793536	• Storyrunner bv	847805833
• Diplodokus bv	547773549	• Studio 100 nv	457622640
• Endemolshine Belgium nv	456086872	• Studio Epwerk (natuurlijk persoon)	536549956
• Eyeworks Film & TV Drama bv	863293961	• Sylvester TV bv	538972481
• Fabric Magic bv	652858005	• Timescapes bv	460500372
• Fabrique Fantastique bv	543526929	• Toespijs bv	521880982
• FBO bv	880497902	• TvBastards nv (intern productiehuis DPG Media)	445055103
• Fobic Films bv	430436906	• Vivi Film nv	829953378
• Free Kings bv	687640819	• Voices bv	450097816
• FremantleMedia Belgium nv	441647730	• VRT nv (intern productiehuis)	244142664
• Geronimo bv	838652102	• W2 bv	456083112
• Grid Film bv	870804929	• Walking The Dog bv	467188721
• Heartmade Media bv	746906235	• Warner Bros. International Television Production België Specials bv	845231175
• Het Nieuwshuis bv	838492546	• Woestijnvis nv	460337749
• Hotel Hungaria bv	810368286	• XINIX cv	441745720
• Jack & Charlie bv	896899117	• Zie Ze Doen bv	466952654
• Kasona bv	456293344	• Zodiak Belgium nv	462185303
• Koeken Troef Bv	808691968		

Tabel 11: Vlaamse productiehuisen^{40 41 42}

Bron: samengesteld a.d.h.v. ledenlijst VOFTP en eigen onderzoek

40 In 2017 fuseerde Menuet met haar 100% dochtervennootschappen Favourite Films NV en Tijn producties NV. (Jaarverslag Menuet 2017, pagina 16).

41 Eyeworks werd overgenomen door het Amerikaanse Warner (WBIT België). Eyeworks België zal echter onder eigen naam een aantal programma's blijven produceren.

42 Grid Film bv: opening faillissement op 24/03/2020.

Het overzicht van Vlaamse productiehuizen is een evolutief gegeven, aangezien er elk jaar productiehuizen verdwijnen en bijkomen. Zo ging het productiehuis Grid Film in 2020 failliet. Aan de andere kant werd het productiehuis Heartmade Media opgericht door William Vaesen, ontdekker van K3.

Studio 100 rondde in 2019 de volledige overname van het productiehuis Ded's IT af. Ded's IT is vooral bekend van televisieprogramma's zoals Tegen de sterren op, K2 zoekt K3, ... DED's IT werd in 2001 opgericht en in 2006 verwierf Studio 100 al de helft van de aandelen van het productiehuis.⁴³

Nog in 2019 werd Telenet de enige eigenaar van het productiehuis Woestijnvis.⁴⁴

Het productiehuis De Mensen, bekend van producties als Blokken, Beau Sejour en de recente fictiereeks Undercover, kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen. Newen is op zijn beurt een dochterbedrijf van de Franse zender TF1.⁴⁵ Hiermee wil de organisatie de verdere groeiambities waarmaken.⁴⁶

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

INFOFRAGMENT 5: PRODUCTIEHUIZEN EN FACILITAIRE BEDRIJVEN HARD GETROFFEN DOOR CORONACRISIS

De productiehuizen en de facilitaire bedrijven werden hard getroffen door de coronacrisis. De facilitaire bedrijven leveren mensen en technologie aan televisiezenders en productiehuizen, maar ook aan overheden en de organisatoren van evenementen. Vaak gaat het om kleinere bedrijven en freelancers. De VOTF, beroepsvereniging van Vlaamse audiovisuele bedrijven, wijst na een rondvraag bij haar leden op een werkvermindering van 95 procent tijdens het hoogtepunt van de uitbraak van het coronavirus.

De opnames van fictie lagen stil, en (sport)manifestaties waarover verslag wordt uitgebracht waren afgeschaft. Het wordt bovendien onmogelijk om de opgelopen vertraging in te halen. Bij een heropstart ontstaat er een bottleneck. Alle producties worden dan tegelijk opgestart, waardoor een tekort aan beschikbare ploegen en acteurs ontstaat. Een deel van de geplande producties kan dus in het water vallen.

Wanneer op langere termijn door een slechtere algemene conjunctuur de reclame-inkomsten van de omroepen verminderen, valt te verwachten dat de bestedingen aan (duurdere) originele Vlaamse content zullen afnemen. Ook inkomsten uit de opname van publiciteitsfilms zullen dan wellicht verminderen. Daarbovenop zal de taxshelter, waarvan de kas wordt gespijsd door bedrijven die winst maken, leeglopen als bedrijven geen winst meer maken.

De laatste jaren slaan Vlaamse producties aan in het buitenland. Om ze verkocht te krijgen, is men aanwezig op buitenlandse fora. Door de COVID-19-maatregelen vervielen zulke netwerk- en promotiemogelijkheden.

De VRT produceerde COVID-19-bestendige fictie, vier reeksen, die gemaakt worden door Vlaamse productiehuizen. Ze zullen aan het einde van dit jaar uitgezonden worden.⁴⁷

Naast de productiehuizen die vermeld worden in Tabel 11: Vlaamse productiehuizen zijn er nog Vlaamse ondernemingen die omwille van hun NACE-code gekend zijn als productiehuis. De VRM heeft geen weet van de programma's die zij maken. Mogelijkerwijze beperken zij zich tot de aanmaak van reclamefilms of bioscoopfilms.

43 De Morgen, "Studio 100 koopt productiehuis Dedsit", 24 oktober 2018.

44 BMA, "Persbericht Nr. 14/2019", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513.persbericht_14_bma.pdf, 13 mei 2019.

45 De Tijd, "Franse TF1-dochter neemt Vlaamse succesproducent over", 1 maart 2019.

46 Het Nieuwsblad, "Productiehuis De Mensen wordt voor 60 procent Frans", 1 maart 2019.

47 De Morgen, "VRT maakt coronaproof fictie", 26 mei 2020.

De overgrote meerderheid aan Vlaamse productiehuzen (momenteel 38), die recurrent produceren, zijn lid van de beroepsvereniging Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten (VOFTP).⁴⁸

1.2.1.3 Creatieve crew via beheersvennootschappen

Auteurs, uitvoerende kunstenaars en producenten kunnen auteursrechten en naburige rechten op hun programma's doen gelden. Dit wordt in België geregeld door boek XI van het Wetboek van economisch recht (hierna: WER).

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

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel XI.224 §1 WER beroep doen op een beheersvennootschap om deze kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer). Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. De vennootschappen die actief zijn in Vlaanderen rond audiovisuele producties staan opgesomd in Tabel 12: Beheersvennootschappen.

BEHEERSVENNOOTSCHAPPEN

NAAM	ONDERNEMINGSNUMMER	OMSCHRIJVING
● AGICOA	426385274	Vertegenwoordigt de Belgische en internationale producenten van audiovisuele werken
● BAVP	456222078	Vertegenwoordigt de producenten van audiovisuele werken
● deAuteurs	837299149	Beheert de auteursrechten verbonden aan de exploitatie van literaire werken, illustraties en strips, podiumkunsten en audiovisuele werken van Nederlandstalige auteurs
● IMAGIA	456381634	Vertegenwoordigt de producenten van muziek en videoclip
● JAM	455162008	Beheert de auteursrechten van de journalisten
● PlayRight	440736227	Beheert de naburige rechten van uitvoerende kunstenaars
● Procibel	455690558	Vertegenwoordigt audiovisuele producenten voor het kopiëren voor eigen gebruik in België
● SABAM	408860839	Beheert de auteursrechten van auteurs, componisten en uitgevers
● SACD	429747315	Vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën televisie- en radiofictie, bioscoopfilm, theater, dans, scènemuziek en multimediafictie
● Scam	429747315	Vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën audiovisuele en radiodocumentaire, literatuur, geschriften, beelden, illustraties en foto's, wetenschappelijk en pedagogisch werk, multimedia non-fictie
● SOFAM	419415330	Beheert de auteursrechten in de visuele kunsten

Tabel 12: Beheersvennootschappen

INFOFRAGMENT 6: VOETBALRECHTEN ZORGEN VOOR COMMOTIE

Eind 2019 opende de Pro League de veiling voor de tv-rechten voor het Belgisch voetbal. Bedrijven kregen zes weken de tijd om een bod uit te brengen op de tv-rechten voor de komende vier of vijf seizoenen. Belangrijkste nieuwigheid was dat de Pro League de rechten platformneutraal verkoopt.⁴⁹

De mediarechten zijn opgedeeld in verschillende loten, waaronder de live-uitzendingen, near-live clips, samenvattingen en het magazine op maandagavond. Vorige keer werden de tv-rechten gekocht door het Italiaanse MP & Silva. Dat betaalde zo'n 80 miljoen euro per jaar voor de rechten van het Belgische voetbal, waarna het de rechten doorverkocht aan verschillende aanbieders.⁵⁰

De beslissing over de toewijzing van de televisierechten werd uitgesteld omdat de Belgische profvoetbalclubs

48 De Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten vzw (V.O.T.P.) en de Vlaamse Film Producenten Bond (V.F.P.B.) zijn eind 2015 gefusioneerd. Ze gaan in de toekomst verder onder de koepel V.O.F.T.P.(Vlaamse Onafhankelijke Film & Televisie Producenten). Deze koepel is een beroepsvereniging die als doel heeft de economische en commerciële belangen van de Vlaamse onafhankelijke film & televisie producenten te bevorderen.

49 De Tijd, Bervoet, D., "Belgisch voetbal opent tv-rechten voor techreuzen", 3 december 2019.

50 Het Laatste Nieuws, Vleminckx, N., "Op naar Netflix voor voetbal", 3 december 2019.

niet tevreden waren met de biedingen. Er werd dan ook een tweede ronde georganiseerd.⁵¹

Uiteindelijk werden de rechten toegewezen aan Eleven Sports. Eleven Sports betaalt ca. 100 miljoen euro/jaar en haalde het contract voor vijf jaar binnen. Het zal voor de productie samenwerken met Proximus Media House en de content online verdelen via zijn eigen kanalen. Het verkocht zijn voetbalkanalen door aan dienstenverdelers Orange Belgium, Voo, Proximus en Telenet. Met Telenet werd er slechts na de eerste speeldag overeenstemming bereikt. De samenvattingen zullen ook weer te zien zijn op VIER.

Bank-verzekeraar KBC kocht dan weer de rechten om korte samenvattingen mobiel aan te bieden van Eleven Sports. KBC zal de komende vijf seizoenen via mobiele clips alle goals, hoogtepunten en onlinesamenvattingen van de Jupiler Pro League tonen via zijn app.⁵²

Door de coronacrisis en de stopzetting van de competitie eiste de rechtenhouders een terugvordering van tv-gelden. De Pro League schermt met een verzekering die de laatste schijf van de tv-gelden voor dit seizoen, zo'n 20 miljoen euro, garandeert. Dit geldt evenwel alleen in het geval van absolute overmacht.⁵³

1.2.1.4 **Facilitaire bedrijven**

Productiehuizen of omroepen staan niet altijd zelf in voor alle stappen in het productieproces van een televisieprogramma. Zij doen vaak een beroep op facilitaire bedrijven die hen bijstaan in het ontwerpen, produceren en realiseren van televisieomroepprogramma's.

Het gamma aan diensten die facilitaire bedrijven kunnen leveren aan productiehuizen is erg breed: pre-productie, opnames, montage en ondertiteling zijn enkele voorbeelden van de activiteiten van facilitaire bedrijven. Door de brede waaier aan mogelijke diensten en het feit dat voor het leveren ervan soms één persoon voldoende is, is er een enorm groot aantal facilitaire bedrijven.

De beroepsvereniging Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven (VOTF) stelt op zijn site een ledenlijst beschikbaar. Daarnaast zijn ook heel wat zelfstandigen actief voor het aanleveren van soortgelijke dienstverlening. Zij hebben zich gegroepeerd onder de benaming ZIDAS, een groepering binnen VOTF van freelancers zonder vast statuut.

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

51 De Tijd, Rousseau, S., & Bervoet, D., "Biedingen nieuw voetbalcontract stranden onder verhoopte 100 miljoen", 25 januari 2020.

52 De Tijd, Suy, P., "KBC koopt rechten Belgisch voetbal", 11 juli 2020.

53 De Standaard, "Rechtenhouder dreigt: geen voetval, geen tv-geld", 30 maart 2020.

Het Nieuwsblad, "Ook Proximus en Voo willen compensatie, Eleven praat met profclubs", 24 april 2020.

FACILITAIRE BEDRIJVEN

FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER	FACILITAIR BEDRIJF	ONDERNEMINGSNUMMER
● Televation bv	861560631	● Limecraft bv	825929759
● 2frame bv	461207977	● LITES (FAC'S) bv	438811073
● Ampli bv	427728626	● Live Is Life bv	864869024
● Apstrakt bv	424104784	● Live Media bv	423044516
● Arendsoog nv	863665927	● Lucky Cameras bv	431466985
● Audio Rent Productions bv	844268796	● Lumi Technologies bv	458730222
● Audium bv	895977914	● Medialife bv	886029276
● Balaba bv (Aquacam)	878477134	● mediaventures bv	449890552
● Beast Studio bv	865749447	● Mevipro bv	438719023
● Beehived Media bv	473900923	● Midlife Cowboy nv	867206328
● Beeldspraak bv	473504906	● Milagro nv	438037251
● Broadcast Assistance Tv & Video Productions bv	459993301	● Milly Films bv	426047754
● Broadcast Recording bv	434603649	● Mojuice bv	876093409
● Camalot België bv	675582333	● Motomediатеam Comm. V	836195329
● Cartellino bv	464449262	● Moxy bv	886517840
● Cine Qua Non bv	438531852	● Nep Belgium nv	436482083
● Claerbout Studio bv	863651673	● Norvell Jefferson Productions bv	475066903
● Co-Mana bv	461188478	● Novid nv	459113866
● Crystal Clear Mediaproducties vzw	465010278	● Option Facilities nv	449462168
● Cyborn bv	464623763	● PRG Projects nv	462106218
● DB Video Productions bv	463556169	● Prom. Video bv	441119772
● Digital Media Content bv	897131026	● Raygun bv	879485340
● Digital Media Facilities nv	452458973	● Ronsmans bv	400652362
● Docwerkers vzw	843833880	● Schaduwen bv	479647083
● DOK1 Media nv	695652128	● Sen Studio bv	472617355
● Domain-An-Sainte bv	449392090	● Skript bv	434237524
● Dries Teuwen gcv	679834693	● Sonhouse Brussels nv	889201869
● E.S. Broadcast Media bv	439140675	● Sonhouse Flanders bv	536606077
● Earth In Motion bv	818668518	● Sonicfilm nv	879809794
● Eurogrip bv	459727738	● Sonybel nv	454085407
● Everstory Productions cv	627916731	● Sorry Productions bv	472889648
● Exit 399 nv	455687192	● Storyme bv	534886605
● Experience bv	461899944	● Studio MM bv	465427477
● Eye-Catcher cv	440315563	● Studio Regie bv	808219440
● Eye-Lite Flanders bv	521981348	● StudioZ bv	694844256
● Filmmore Belgium bv	832628501	● Teleportel Europe nv	444980075
● Final Draft bv	454024534	● The Fridge bv	883233104
● Fly Away bv	897639879	● The Sequel bv	478243454
● Frame Media bv	478622447	● The Subtitling Company bv	473022676
● Grid bv	455623549	● The Video Factory bv	886867832
● Grikaros nv	460830370	● Tv Connections bv	463029993
● Headline N.F.P. bv	441840641	● Video Line bv	881728218
● Hillview gcv	695829203	● Videocrew bv	832568222
● Hoax bv	476133903	● Videohouse nv	437799404
● Homerun Records bv	897460430	● Vidi-Square Av Solutions & Video Rental nv	460452268
● Immersive bv	810678884	● Viewblaster bv	891922918
● Iyuno Belgium nv	466037191	● Visual Creations bv	472250240
● Jan Verbeke Producties bv	831523392	● Warner Bros. International Television Production België bv	479332626
● K5 bv	473165802	● Watts bv	478825652
● Kadenza Media bv	475550616	● Wim Robberechts & Co nv	425666583
● Knip bv	445604736	● XL Video bv	462185105

Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven^{54 55 56}

54 Sonicfilm nv: Fusie door overneming sinds 30/07/2019.

55 Filmmore Belgium bv: Opening faillissement sinds 15 januari 2019.

56 Milly Films bv: Opening faillissement sinds 2 december 2019.

1.2.1.5 Reclameregie

Naast redactionele content kunnen de televisieomroepprogramma's commerciële communicatie, zoals reclame, telewinkelen of productplaatsing, bevatten. De manier waarop deze in de programmatie mag geïntegreerd worden, is aan regels onderhevig, zoals vastgelegd in artikels 47-101 van het Mediadecreet. Voor de openbare omroep VRT gelden striktere regels dan voor de private omroeporganisaties.

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

RECLAMEREGIE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
• De Buren nv	455948795	Extern	ROB TV, TVL, ATV en TV Oost
• DPG Media nv	432306234	Intern	VTM, vtm.be, Q2, Vitaya, CAZ 2, VTM KIDS, VTM Go, CAZ (Bites Europe nv), Stievie (Stievie nv)
• Het Halfmond vzw	679840435	Intern	vlaamsparlement.tv
• Make Up Your Brand bv (Televisie-makers)	811546936	Intern/Extern	MENTtv (werkt ook samen met Transfer nv, Ment Media bvba)
• ORR bv	871034858	Extern	AVS (regionale zender), TV Plus (Vlamex nv)
• Proximus Media House nv	875092626	Intern	Proximus Pickx, Proximus Sports, Proximus Movies & Series
• Regionale Media Maatschappij nv (Picstory)	475952274	Extern	Focus & WTV
• Roularta Media Group nv (RTR)	434278896	Extern	RINGtv, Kanaal Z (Belgian Business Television nv)
• RTV bv	461812545	Intern	RTV
• SBS Sales Belgium nv	456631755	Intern/Extern	VIER, VIJF, ZES, Njam! (Njam! nv), Play Sports (Telenet bvba)
• Transfer nv	841954753	Extern	Dobbit TV (Dobbit nv), Eclips TV (Via Plaza nv), Menttv (Ment Media bvba), PlattelandsTV (Plattelands TV nv), Studio 100 TV (Studio 100 TV nv), Kanaal Z (Belgian Business Television nv)
• VAR nv	441331984	Extern	Eén, Canvas
• Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Intern	Bruzz

Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen⁵⁷

Enkel de televisieomroepen die onder Vlaamse bevoegdheid vallen worden hierboven vermeld, maar het aanbod van televisieomroepen waar de Vlaamse kijker toegang tot heeft, is ruimer en sommige van deze regies werken ook voor buitenlandse zenders die zich richten op Vlaanderen (zie ook onder sectie 3.4.2 De wereld in Vlaanderen).

De rechtspersoon Regionale TV Media nv, externe reclameregie voor de regionale zenders, werd op 26 december 2018 stopgezet.⁵⁸

Een nieuwe evolutie op reclamevlak, is de gepersonaliseerde reclame. Digitale televisie maakt het immers mogelijk dat er verschillende reclamespots getoond worden, afhankelijk van in welke doelgroep je bent ingedeeld. De indeling gebeurt meestal met sociodemografische gegevens, zoals leeftijd of geslacht.

SBS was de eerste tv-zender die aan de slag ging met adressable advertising bij live tv kijken, omstreeks 2017. Na SBS ging ook de andere grote Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie, DPG Media, eind 2019 van start met gepersonaliseerde reclame tijdens lineaire televisie. Op de videoplatformen VTM GO en HLN biedt DPG Media al langer gepersonaliseerde reclamemogelijkheden aan.

Telenet, in samenwerking met dochter SBS, bood al enige tijd een platform aan voor gepersonaliseerde reclame. Begin 2020 startte Proximus met een eigen platform.

⁵⁷ Stories TV werd op 16 november 2019 TV Plus.

⁵⁸ NBB, "Regionale Tv Media", <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?nummer=448708637&actionLu=Zoek>.

Verder werd in juni 2019 een samenwerkingsverband, werknaam Belgian Data Alliance, aangekondigd waarin uitgeverijen, televisieomroepen en telecomoperatoren deelnemen aan een megaproject rond gepersonaliseerde reclame. Concreet gaat het om DPG Media, Mediahuis, VRT, SBS, Telenet, Rossel, RTBF, RTL en Proximus. De data-alliantie wil met de tests rond het delen van klantendata trachten om weerwerk te bieden tegen de waargenomen digitale advertentielekken.⁵⁹ Recentere informatie over dit project is momenteel niet bekend.

1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties

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

Televisieomroeporganisaties bieden televisiediensten aan. Deze diensten kunnen worden onderverdeeld in lineaire en niet-lineaire omroepdiensten. De eerste categorie omvat de door omroeporganisaties aangeboden omroepdiensten voor het gelijktijdig bekijken van audiovisuele programma's op basis van een programmaschema (m.a.w. 'klassiek' tv-kijken). De tweede categorie zijn de door de omroeporganisaties aangeboden omroepdiensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus (ook wel audiovisuele omroepdiensten-op-aanvraag genoemd). Er kan op technisch vlak een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale uitzendingen, uitzendingen in standaard- en hoge definitie (SD en HD).

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

INFOFRAGMENT 7: KIJKCIJFERS BOOMEN TIJDENS CORONA, RECLAMEGELD VOLGT NIET

Door corona boonden de kijkcijfers, maar de advertentiebudgetten volgden niet. Ook op langere termijn zal een algemene economische recessie wellicht zwaar wegen op de reclamebestedingen van de ondernemingen.

Op de tv-redacties gingen nieuwsankers zelf met make-up aan de slag (in de plaats van visagisten). In de studio's werd de gepaste afstand met gespreksgasten en tussen panelleden in acht genomen. Prikmicrofoons (die door klankmannen werden aangebracht) werden vervangen door tafelmicrofoons. In regiekamers en montagecellen werd maar één persoon per keer meer toegelaten, en de ontsmettingsregels waren sterk aanwezig. Jammer genoeg botsten enkele redacties toch op de grenzen van hun kunnen: Kanaal Z zag zich gedwongen zijn studiopresentatie van de nieuwsuitzendingen stop te zetten, ook al omdat die (kleine) studio wordt gedeeld met Ring-TV.

Doordat er geen "verse" aanvoer is van nieuwe Vlaamse TV-producties, zullen omroepen na verloop van tijd verplicht zijn om terug te vallen op hernemingen en buitenlandse programma's, en dit kan verminderde interesse van de kijkers tot gevolg hebben.

De regionale omroepen zagen lokale spelers (KMO's, familiebedrijven, lokale organisaties, lokale event organisatoren ...) massaal reclamebestellingen afzeggen. Ook sponsors en commerciële partners, die aan de basis liggen van gefinancierde programma's haakten in groten getale af. Regionale omroepen ramen hun inkomstenverlies daardoor op mogelijk 70% voor de maanden maart tot en met juni.⁶⁰

1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

59 De Tijd, Haeck, P., "Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til", 13 juni 2019.

60 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

Tot 2012 beschikte de VRT over twee kanalen. Op 1 mei 2012 werden Ketnet en Canvas ontkoppeld en vanaf dan beschikte de openbare omroep over drie televisiekanalen: Eén, Canvas en Ketnet/OP12. Het derde VRT-kanaal richtte zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen. Het derde VRT-kanaal bleek echter minder succesvol dan verwacht en in haar regeerakkoord 2014-2019 besliste de Vlaamse Regering dat OP12 moest verdwijnen. Het derde kanaal blijft wel in gebruik voor de ontkoppeling van Ketnet en als uitwijk- en servicekanaal (bv. voor het journaal met gebarentaal). Onder de merknaam Sporza presenteert de VRT zijn televisiesportaanbod, onder de merknaam Ketnet Jr presenteert de VRT content voor kinderen jonger dan zes jaar op kinder- en jongerenzender Ketnet.

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● VRT nv	244142664	Eén
		Canvas
		Ketnet

Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

INFOFRAGMENT 8: VRT: NIEUWE CEO - NIEUWE BEHEERSOVEREENKOMST

Begin 2020 werd de CEO van de openbare omroep, Paul Lembrechts, ontslagen na een conflict met de directeur media en productie, Peter Claes, die ook moest vertrekken. Er werd nog een bemiddelingspoging ondernomen, maar die mislukte.

In januari werd Leo Hellemans aangesteld als CEO ad interim. In tussentijd werd er gezocht naar een nieuwe CEO. Dat werd uiteindelijk Frederik Delaplace., toenmalig CEO van Mediafin, het moederbedrijf van De Tijd.

Eind 2020 loopt de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering af. In het Vlaamse regeerakkoord en de beleidsnota van de Minister van Media worden de contouren van de nieuwe beheersovereenkomst al getekend: de VRT mag niet opbieden voor populaire schermgezichten of bij sportevenementen, moet bijdragen aan de Vlaamse identiteit en moet aandacht blijven hebben voor Nederlandstalige muziek en het gebruik van de standaardtaal. Daarnaast moet de VRT meewerken aan een zogenaamde Vlaamse Netflix, een digitaal platform met de focus op Vlaamse content.

Eind 2019 kwam de VRT met een eigen visienota als voorzet op de onderhandelingen over een nieuwe beheersovereenkomst. Daar zegt de VRT dat het wil meebouwen aan een sterk Vlaanderen, in lijn met het Vlaams regeerakkoord, maar volgens de VRT wordt dit bemoeilijkt door een nieuwe besparingsronde.⁶¹

Het mediadecreet voorziet dat de Sectorraad Media een advies formuleert aan de Vlaamse regering inzake de beheersovereenkomst 2021-2025 van de VRT. Ter voorbereiding hiervan werd een publieks- en stakeholderbevraging uitgeschreven. De sectorraad Media analyseerde deze studies en bracht in juni 2020 een advies uit.⁶²

In de eerste helft van 2020 werden er in de Commissie Media verschillende hoorzittingen gehouden ter voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst. In juni 2020 werd een resolutie goedgekeurd over de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap. Die ligt in lijn met wat er al in het Vlaamse regeerakkoord en in de beleidsnota van de Minister van Media staat.

1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Volgens het Mediadecreet kan iedereen, mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan, private lineaire

61 De Standaard, De Kock, C., & Droeven, V., "De sint op de VRT heeft een prijs", 26 november 2019.

62 SARC, "Advies over de beheersovereenkomst 2021-2025 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT", <https://www.vlaanderen.be/publicaties/beheersovereenkomst-2021-2025-tussen-de-vlaamse-gemeenschap-en-de-vrt-advies-sarc>, 9 juni 2020.

televisiediensten aanbieden. De private omroeporganisaties die een dergelijke lineaire televisiedienst willen aanbieden, moeten zich aanmelden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die eind september 2020 waren aangemeld bij de VRM.

De eerste private televisieomroep VTM werd in 1989 in Vlaanderen geïntroduceerd door een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta Media Group, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa nv). In 2014 is de naam VMMa nv gewijzigd in Medialaan nv. In 2017 nam De Persgroep het 50%-aandeel van Roularta in Medialaan over waardoor we in het rapport frequent zullen spreken over DPG Media. Enkel in teksten over het verleden blijft Medialaan gebruikt worden. Sinds zijn ontstaan is DPG Media de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven.

In eerste instantie bereikte Medialaan al een breed publiek met VTM, 2BE (nu Q2) en JIM (eind 2015 werd JIM stopgezet). Daar kwam in juli 2009 de zender Anne bij, die zich specialiseerde in muziek van Vlaamse bodem. Deze zender werd op 31 augustus 2016 stopgezet. Op 1 oktober 2009 ging Medialaan van start met een kindertzender vtmKzoom. Bovendien nam Medialaan op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet en Medialaan fuseerde met Media ad Infinitum op 31 december 2015.

Eind 2015 nam KADET, een nieuwe kindertzender die zich richt op jongens tussen acht en twaalf, het kanaal van jongerenzender JIM in. 2016 was een zeer actief jaar voor Medialaan. Het kocht Bites Europe, het bedrijf achter Acht en comedyzender Lacht, over van Concentra. De zender Acht transformeerde vanaf 1 oktober 2016 tot CAZ. Medialaan mikt met CAZ op een mannelijk publiek van 18 tot 54 jaar. Lacht werd stopgezet. De zender 2BE werd in september 2016 herdoopt tot Q2 en kreeg een nieuw profiel voor jonge koppels. Het moest het spiegelbeeld worden van radiozender Qmusic. In navolging van de duidelijke doelgroepenbenadering van de openbare omroep in haar kinder- en jongerenaanbod, namelijk de opsplitsing tussen Ketnet JR en Ketnet, besliste Medialaan eind 2018 om de merknamen VTMKZOOM en KADET te vervangen door VTM KIDS JR en VTM KIDS. Op 1 maart 2020 stopte DPG media met het uitzenden van VTM Kids Jr. Vernoemd omroepprogramma zal vervangen worden door een nieuw omroepprogramma onder de naam CAZ2. Dat startte officieel op 2 maart 2020.

In augustus 2020 raakte bekend dat DPG Media zijn zenders bundelt rond het VTM-merk. Eind augustus werden Q2, Vitaya en CAZ omgedoopt tot VTM2, VTM3 en VTM4. Het is nog onduidelijk wat er met CAZ2 zal gebeuren. VTM Kids blijft gewoon bestaan.

Na VRT en Medialaan was SBS Belgium met de zenders VT4 en VijfTV de derde grote speler die intrad op de Vlaamse televisiemarkt. Deze zenders werden in december 2010 te koop aangeboden en in april 2011 overgenomen door De Vijver Media nv. Op 17 september 2012 werden de zenders opnieuw gelanceerd onder de noemers VIER en VIJF.

Over de periode 2014-2018 nam Telenet eerst een deelname in De Vijver Media nv en breidde die gradueel uit, tot het uiteindelijk de enige eigenaar werd. Ondertussen werd ook ZES, een zender met hoofdzakelijk Amerikaanse series gelanceerd. Gezien de grootte van de overname moesten de relevante mededingingsautoriteiten hun toestemming verlenen. De voorwaarden die door de BMA werden opgelegd bevatten volgende elementen:

- De toegang van TV platformen tot de zenders van De Vijver Media
- De rangschikking van zenders in de digitale zender- en programmagids van het Telenet platform,
- De distributievergoedingen
- De toegang van zenders tot het platform dat hen toelaat om gerichte reclame te maken op de set-top-boxen van de klanten van het Telenet platform
- De toegang tot kijkdata voor zenders die op het Telenet platform verdeeld worden

Een trustee zal toezien op de naleving van de verbintenissen.⁶³

63 BMA, "Persbericht Nr. 14/2019", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf, 13 mei 2019.

Er was in de voorgaande jaren een tendens tot duidelijke doelpubliekprofilering merkbaar in de Vlaamse televisiewereld: bv. VTM Kids, CAZ (mannenzender), Q2 (jonge gezinnen) en ZES (Amerikaanse films en series). Deze zenders focusten op niches om beter in te spelen op de advertentiemarkt. Ook de opkomst van kleine themazenders kadert in deze evolutie. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Vlaamsparlement.tv en Njam!.

De grote commerciële omroepen lanceerden meer kanalen om meer reclame te kunnen uitzenden. Door de stijging van het uitgesteld kijken, moet je immers meer reclame uitzenden om dezelfde inkomsten binnen te halen. Ze willen tevens de rechten in hun portefeuille optimaal aan het werk zetten. Ze zijn vaak verplicht om veel buitenlandse programma's in bulk aan te kopen. Door een gedifferentieerd zenderpakket op te bouwen, kunnen ze die ook allemaal uitzenden.

Vroeger bouwden de grote commerciële spelers verschillende omroepmerken uit. In 2020 zien we een keerpunt waarbij er teruggegrepen wordt naar het sterkste omroepmerk. Daarrond worden de verschillende zenders gebouwd. Zo werd in augustus 2020 bekend dat SBS in 2021 een nieuwe zender zal lanceren, Play Zeven. De andere zenders van de groep worden geheroriënteerd naar Play Vier, Play Vijf en Play Zes. Op deze manier wordt duidelijker dat ze vallen onder het label 'Play' van moedergroep Telenet.⁶⁴ Ook DPG Media heroriënteert zijn zenders als VTM, VTM2, VTM3 en VTM4.

Via de zender Play Time kunnen Telenetklanten kennismaken met het betalende aanbod van Telenet. Doordat dit louter een zelfpromotiekanaal is, moet dit niet aangemeld worden bij de VRM. Telenet biedt ook betaaltelevisie aan via Play More en sportliefhebbers kunnen tegen betaling sport bekijken via de verschillende kanalen van Play Sports. In 2019 ging Telenet van start met een nieuw televisieaanbod, lineair en niet-lineair, onder de naam YUGO.^{65 66}

In 2019 onderging Skynet iMotions Activities een naamsverandering naar Proximus Media House (PmH).⁶⁷ Ook werd in augustus 2019 de naam van het zelfpromotiekanaal Zoom van Proximus, dat sinds 2006 bestond onder deze naam, gewijzigd naar Proximus Pickx Live. Naast de naamswijziging werd de inhoud ook aangepast. Verder werd ook de zender '11' (Belgische sport) en '11+' (internationale sport) samengevoegd onder de naam 'Proximus Sports'.⁶⁸ Via de zender Pickx kunnen Proximusklanten kennismaken met het betalende aanbod van Proximus.

Beide telecomoperatoren hebben tijdens de coronacrisis hun zelfpromotiekkanalen ingezet om gratis content te laten zien.

Sport 10 brengt wekelijks verslag van een groot aantal sportevenementen. Door de coronacrisis werden de uitzendingen van Sport 10 opgeschort. Sport 10 was (alleen) via Proximus beschikbaar van 8u tot 18u. Van 18u tot 8u kwam daar Fight Sports. Zij werken met een Ierse licentie. Voorlopig wordt de zender Fight Sports (waarmee Sport 10 in Channel sharing zit op Proximus) 24 uur beschikbaar gemaakt. In andere Europese landen is Fight Sports ook 24u beschikbaar.

Er zijn ook een aantal buitenlandse zenders die zich richten op Vlaanderen. Doordat zij aangemeld zijn bij buitenlandse regulatoren worden zij hier niet vermeld. Meer info onder 3.4.2 De wereld in Vlaanderen.

Een overzicht van de bij de VRM aangemelde private omroepen met een lineair aanbod wordt weergegeven in Tabel 16.

64 Het Nieuwsblad, Praet, B., "Nieuwe Vlaamse tv-zenders op komst: vanaf volgend jaar kijkt u naar Play Zeven", 7 augustus 2020.

65 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 11 februari 2019.

66 Begin september 2019 raakte bekend dat Telenet een testproduct gelanceerd had met een aanbod van internet en tv via het mobiele netwerk onder de nieuwe merknaam Tadaam. Omdat Tadaam nog niet aangemeld werd bij de VRM werd dit niet opgenomen in dit overzicht.

67 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 28 mei 2019.

68 Kennisgeving bij de VRM, d.d. 17 juni 2019.

LINEAIRE TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Belgian Business Television nv	461874705	Kanaal Z
● Bites Europe nv	466252967	VTM4 (vroeger CAZ)
● CSI Sports Media bv	673712708	Sport 10
● Dobbit Nv	454023544	Dobbit TV
● DPG Media nv	432306234	CAZ2
		VTM2 (vroeger Q2)
		Qmusic
		VTM3 (vroeger Vitaya)
		VTM
		VTM KIDS
● Het Halfmond vzw	679840435	vlaamsparlement.tv
● Ment Media bv	820484495	MENTtv
● Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
● Plattelands TV nv	668376124	PlattelandsTV
● Proximus Media House nv	875092626	Proximus Pickx Live
		Proximus Sports
		Movies & Series
● SBS Belgium nv	473307540	VIER
		VIJF
		ZES
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 TV
		Studio 100 Hits
● Telenet bv	473416418	Play More Black
		Play More Cinema
		Play More Kicks
		Play Sports 1
		Play Sports 2
		Play Sports 3
		Play Sports 4
		Play Sports 5
		Play Sports Golf
● Via Plaza nv	818465610	Eclips TV
● Vlamex nv	867273634	TV Plus

Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod⁶⁹

1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Regionale televisieomroeporganisaties hebben een specifieke decretaal vastgelegde opdracht. Volgens het Mediadecreet moeten regionale omroepen regionale informatie brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio. Daarnaast moeten de regionale omroepen een zo groot mogelijk aantal kijkers bereiken binnen hun verzorgingsgebied met programma's met regionale informatie over dat verzorgingsgebied. Ze moeten een hoge mate van betrokkenheid van kijkers verzekeren bij hun programma's door het aanbod van interactieve toepassingen en ze moeten een actief diversiteitsbeleid voeren in hun organisatie en programma-aanbod.

De regionale televisieomroeporganisaties mogen pas programma's verzorgen nadat ze daartoe door de Vlaamse Regering zijn erkend. Vlaanderen kent 10 regionale televisieomroepen. Deze hebben zich verenigd in de koepelorganisatie Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen (NORTV).

⁶⁹ De vorige omroeporganisatie van Plattelands TV, NTV nv (459509388) ging in vereffening op 29/12/2016.

Sinds 2015 wordt ook een jaarlijkse vergoeding door de dienstenverdelers voorzien, te verdelen op basis van het bereik. Er zijn ook samenwerkingsovereenkomsten (2018-2022) tussen de Vlaamse Regering en de Vlaamse regionale televisieomroepen en de koepelorganisatie NORTV.⁷⁰ Ze krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagements.

Erkenningen voor regionale televisie worden uitsluitend verleend aan vzw's, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de zenders. De exploitatie van de zenders gebeurt meestal door exploitatiemaatschappijen.⁷¹ Deze maatschappijen maken het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormen aldus het zakelijk management van de regionale zenders. In tegenstelling tot de vzw's is het voor de exploitatiemaatschappijen wel mogelijk om banden te hebben met andere commerciële (media)bedrijven. In onderstaande Tabel 17 vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

Sinds 2015 maakt ATV, samen met TV Oost en TVL gebruik van één exploitatiemaatschappij, De Buren. Ondertussen is die ondergebracht bij Mediahuis, alsook de Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij, de voormalige exploitatiemaatschappij van ROB TV. Ook in 2015 ging de Niet-openbare Regionale Televisievereniging Brussel vzw in vereffening. Daarop volgde een herschikking van de Brusselse media. Er werd een nieuwe vzw opgericht: Vlaams-Brusselse media vzw. Deze vzw bundelt alle Brusselse nieuwsmedia, op radio, tv, print en internet, onder het merk Bruzz.

Op 13 april 2018 kondigden AVS en TV Oost aan dat hun respectievelijke exploitatiemaatschappijen (Oost-Vlaamse Reclameregie en De Buren) een joint-venture voor de exploitatie van beide zenders zouden oprichten. Binnen dit strategisch partnership zal een nauwe samenwerking ontstaan teneinde mogelijke synergiën, zowel productioneel als commercieel, te bewerkstelligen. De focus van de joint-venture zal liggen op verdere groei en de digitale transformatie.⁷²

De twee West-Vlaamse regionale omroepen delen eenzelfde exploitatiemaatschappij en werken samen, wat zich o.a. uit via de gemeenschappelijke Focus & WTV-website en de Focus & WTV-app.

Op 19 september 2018 sloten Regionale Omroep Brabant vzw (ROB TV) en De Buren nv een exploitatieovereenkomst af voor negen jaar. ROB TV maakte voordien gebruik van de diensten van de Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij.

In het najaar van 2018 werd een hechte samenwerking tussen AVS en RTV aangekondigd. Beide zenders kiezen voor een transparant, intensief en officieel samenwerkingsverband, waarbinnen de identiteit en onafhankelijkheid van beide actoren behouden blijft. De merken RTV en AVS zullen garant blijven staan voor nieuws, sport en duiding, maar de commerciële randprogrammatie belandt onder de gemeenschappelijke noemer TV PLUS.⁷³

In maart 2020 raakte bekend dat Roularta zijn 50%-aandeel in de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, wil verkopen aan de West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw. De reden is dat de redactionele verantwoordelijkheid in handen is van de vzw, Concreet betekent dat dat Roularta niet aan multiplatform-publishing kan doen. Ze willen zich nu volledig toelagen op de Krant van West-Vlaanderen.⁷⁴

Op 29 april 2020 droeg Roularta Media Group haar aandelen (50%) van de Regionale Media Maatschappij over en verkocht aan WTV Zuid, die haar voorkeepsrecht uitoefende. Hiermee verwierf WTV Zuid 75% van de aandelen in RMM nv. Focus TV oefende op haar beurt haar volgrecht uit en bood haar 25%-aandeel aan, waarbij WTV Zuid statutair gehouden is deze aandelen te kopen aan dezelfde voorwaarden en prijs als de Roularta-aandelen. Deze transactie moet nog officieel bevestigd worden. Eens dit gebeurd is, is WTV Zuid 100%

70 De Vlaamse Regering keurde de samenwerkingsovereenkomsten goed op 27 april 2018.

71 De mogelijkheid om zonder exploitatiemaatschappij te functioneren werd door de decreetswijziging van 21/02/2014 ingeperkt. Regionale omroepen waarvan het bereik te sterk daalt zullen in de toekomst verplicht worden een overeenkomst aan te gaan met een exploitatiemaatschappij.

72 TV Oost, "De Buren en Oost-Vlaamse Reclameregie sluiten strategisch partnership voor exploitatie van de regionale tv-zenders AVS en TV Oost.", 13 april 2018.

73 AVS/RTV/TVplus, "Een onverwacht partnership tussen regionale zenders RTV en AVS", 6 november 2018.

74 Knack, "Roularta trekt zich terug uit West-Vlaamse regionale tv", 6 maart 2020.

aandeelhouder van de exploitatiemaatschappij Regionale Media Maatschappij.

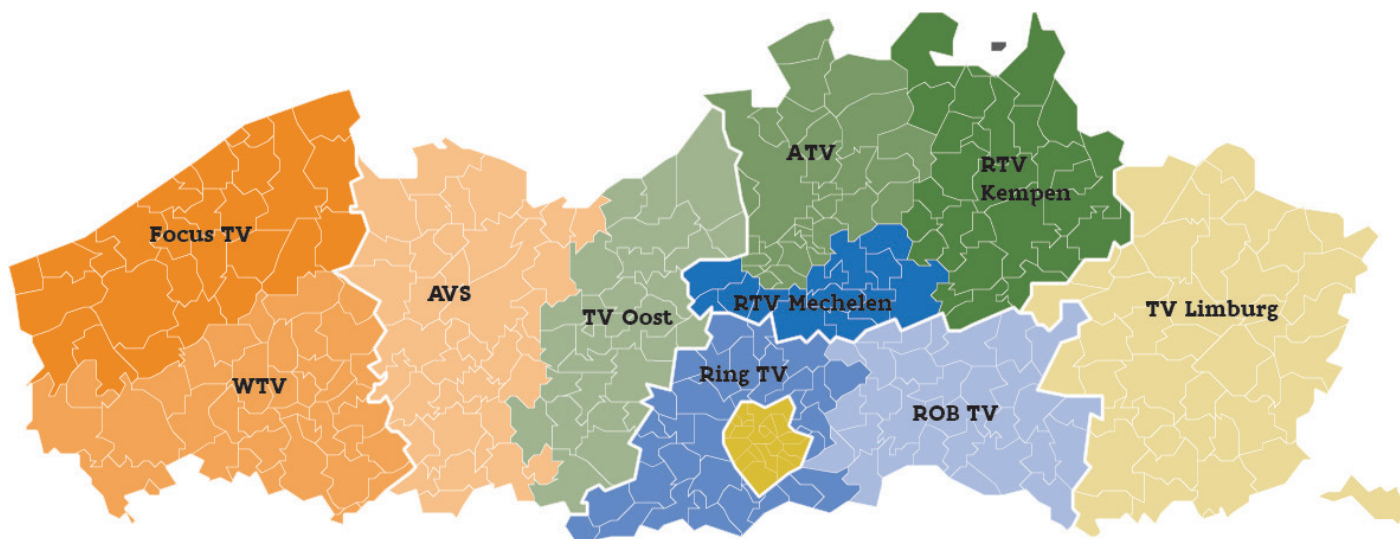
Op de ministerraad van 26 juni 2020 verlengde de Vlaamse Regering de erkenning van de regionale televisieomroeporganisaties van wie de erkenning zou aflopen eind juni 2020. De regionale televisieomroeporganisaties Focus Televisie vzw, Vlaams-Brusselse Media vzw, Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw, Tele-Visie Limburg vzw en TV Kempen en Mechelen vzw zien hun erkenning zo verlengd tot eind juni 2029.

REGIONALE OMROEPEN

VZW	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD	EXPLOITATIEMAATSCHAPPIJ	ONDERNEMINGSNUMMER
Antwerpse Televisie vzw	432073038	ATV	De Buren nv	455948795
Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	424806847	AVS	-	-
Focus TV – Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	448696363	Focus	Regionale Media Maatschappij nv	475952274
Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde vzw	451344166	Ring TV	-	-
Regionale Omroep Brabant vzw	433509331	ROB TV	De Buren nv (tot 19 september 2018 Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv)	455948795
TV-Kempen en Mechelen vzw	454986517	RTV	RTV bv	461812545
Vlaams-Brusselse Media vzw	547949238	Bruzz	-	-
Tele-Visie-Limburg VZW	448289854	TVL	De Buren nv	455948795
Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	448803063	TV Oost	De Buren nv	455948795
West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw	431247746	WTV	Regionale Media Maatschappij nv	475952274

Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties^{75 76 77 78}

In Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen worden de dekkingszones van de verschillende Vlaamse regionale omroepen uitgetekend.



Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen

1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de “klassieke” lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma’s te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie

75 De Buren nv is onderdeel van Mediahuis nv.

76 Regionale Media Maatschappij nv is eigendom van Focus Televisie – Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw (25%) en West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw (75%). Er is een transactie hangende die WTV Zuid voor 100% eigenaar zou maken, maar die is nog niet officieel bevestigd.

77 Ring TV heeft zijn reclamewerving uitbesteed aan RTR, dat onderdeel is van Roularta Media Group nv, via een regiecontract.

78 RTV bv is eigendom van TV-Kempen en Mechelen vzw (99%), VOKA Kempen (0,50%) en VOKA Mechelen (0,50%).

geselecteerde programmacatalogus.⁷⁹ Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-Demand (VOD) diensten die de omroepen aanbieden (catch-up tv zoals net gemist en ooit gemist).⁸⁰

INFOFRAGMENT 9: DE VLAAMSE NETFLIX

Al enige tijd wordt er door diverse actoren binnen het Vlaamse media-ecosysteem opgeroepen om werk te maken van een zogenaamde Vlaamse Netflix. Dit om een gezamenlijk antwoord te formuleren op de concurrentie van internationale niet-lineaire televisiediensten.

DPG Media en Telenet namen de handschoen op en lanceerden in september 2020 hun SVOD-platform Streamz, waarbij kijkers een abonnement kunnen afsluiten in ruil voor het onbeperkt kijken van series en films zonder reclame-onderbrekingen. De dienst wordt ondergebracht in een 50-50 joint venture, Streamz bv, waarvoor de Europese Commissie in augustus 2020 zijn goedkeuring gaf.

Het is verrassend dat DPG Media en Telenet tot een overeenkomst kwamen in deze materie, omwille van verschillende belangen.

Het Vlaams Parlement nam in het voorjaar van 2019 immers een initiatief om de doorgifte van een betalende niet-lineaire televisiedienst mogelijk te maken. Aan de basis van dit initiatief lag de spanning die er leeft tussen enerzijds de dienstenverdelers Telenet, die, omwille van o.a. haar eigen aanbod Play en Play More, de meerwaarde van een Vlaamse Netflix niet inzag, en anderzijds de televisieomroepen VRT en Mediahuis, die wel potentieel zagen in het idee. Om te vermijden dat Telenet een dergelijke dienst niet zou willen aanbieden aan eindgebruikers via haar platform, werd daarom een regelgevend initiatief genomen.⁸¹

Bovendien zou het stimuleren van nieuwe VOD-diensten cord-cutting gedrag teweegbrengen, waarbij voornamelijk jongeren geen digitale televisie meer wensen, maar enkel een abonnement op een VOD-dienst nemen. Dit kan mogelijk nefaste gevolgen hebben voor Telenet, digitale televisie is immers hun corebusiness.

Ook de VRT werd aangemaand om deel te nemen aan een Vlaamse Netflix. In het Vlaams regeerakkoord (p. 136) wordt dit duidelijk omschreven: "In de Vlaamse mediasector wordt gewerkt aan een betalend niet-lineair aanbod met focus op Vlaamse content. Aangezien de VRT de grootste catalogus heeft inzake Vlaamse kwaliteitsvolle fictieproducties vragen we aan de VRT om vanuit een rendabel businessplan in dit project mee te stappen. Er wordt een maximale inspanning gedaan om alle landelijke mediaspelers te betrekken bij dit project." In de beleidsnota Media werd dezelfde passage opgenomen.

De VRT maakte in september 2020 bekend dat er verschillende VRT-reeksen beschikbaar zullen zijn op Streamz, via licentieovereenkomsten. De publieke omroep stapt niet in de joint-venture en blijft ook inzetten op zijn eigen platform VRT NU.

Ook diensten zoals het Amerikaanse Netflix zijn niet-lineaire omroepdiensten volgens het Mediadecreet. Netflix is immers zelf verantwoordelijk voor de inhoud van de omroepdienst en organiseert die ook zelf (d.w.z. Netflix stelt zelf het programma-aanbod samen). Netflix is een Amerikaans bedrijf maar regelt zijn Europese activiteiten vanuit een vestiging in Nederland. Het ressorteert momenteel niet rechtstreeks onder de controlerende bevoegdheid van de VRM, hoewel Netflix op basis van de investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties vanaf 2019 een bijdrage levert aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. Meer informatie over OTT niet-lineaire omroepdiensten onder 1.2.3.5 omroepsignalisatie via OTT.

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten geeft een overzicht van de niet-lineaire diensten die op het moment van

79 Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

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

81 Belgisch Staatsblad, "Decreet van 3 mei 2019 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat de toegang tot een betalende niet-lineaire televisiedienst betreft (1)", 6 juni 2019.

redactie bij de VRM zijn aangemeld.

NIET-LINEAIRE TELEVISIEDIENSTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
● Belgian Business Television nv	461874705	Look@z
		Kanaal Z
● Bites Europe nv	466252967	VTM4 (vroeger CAZ)
● DPG Media nv	432306234	CAZ2
		VTM2 (vroeger Q2)
		VTM3 (vroeger Vitaya)
		VTM
		vtm.be
		VTM KIDS
		VTM GO
		Vlaamsparlement.tv
● Het Halfroond vzw	679840435	Vlaamsparlement.tv
● Njam! nv	830498855	Njam!
		njam!
● Plattelands TV nv	668376124	NTV
● Proximus Media House nv	875092626	Proximus Pickx
● SBS Belgium nv	473307540	VIER
		VIJF
		ZES
		MEER VIER
		MEER VIJF
● Streamz bv	749898387	Streamz
		Streamz+
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio 100 tv
● Telenet bv	473416418	Telenet A La Carte
		Streamz
		Streamz+
		Play More
● VRT nv	244142664	Net gemist / ooit gemist
		Eén
		Canvas
		Ketnet
		VRT NU

Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten

1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie

Er bestaan verschillende methoden om televisieomroepsignalen te distribueren. Oorspronkelijk werden tv-signalen enkel op analoge wijze via de ether (=terrestrisch) verspreid (ontvangst via antenne). Sinds de introductie van kabeltelevisie in de jaren 1960-70 is deze vorm van omroepsignaaltransmissie almaar populairder geworden, waardoor het vandaag in Vlaanderen de meest gebruikte technologie is om televisie te ontvangen. Satellietelevisie bestaat in Vlaanderen, maar het aantal abonnees blijft beperkt.

Door de introductie van digitale terrestriële televisie en de daarop volgende analoge switch-off werd analoge terrestriële televisie volledig vervangen. In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVB-T-aanbod dat breder was dan enkel de (gratis) publieke omroepkanalen. Op 31 maart 2014 stopte Telenet echter met de dienst wegens gebrek aan commercieel succes. De VRT bleef als enige gratis uitzenden via DVB-T. Hier kwam op 1 december 2018 evenwel een einde aan, want de openbare omroep kondigde aan dan haar DVB-T-uitzendingen stop te zetten. Eind 2017 lanceerde TV Vlaanderen wel een nieuw aanbod via DVB-T, waar ondertussen de VRT-zenders ook deel van uitmaken.

In 2005 werd door Belgacom (ondertussen Proximus) de mogelijkheid gecreëerd om via het telefoonnetwerk digitale televisie te ontvangen. En vandaag de dag maakt over-the-top (OTT) televisie een stevige opmars.

Telenet kondigde al aan dat vanaf eind 2020 analoge tv stopgezet zal worden om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer. Ongeveer 180.000 Telenet-klanten kijken exclusief tv op deze manier. Evenveel mensen gebruiken analoge tv voor hun tweede of derde toestel. Telenet zal daarom hetzelfde zenderpakket onversleuteld digitaal op de kabel zetten in DVB-C-formaat. Om over te schakelen naar het nieuwe signaal, zal er eenmalig gezocht moeten worden via de instellingen van de tv.

Bij technieken zoals kabel of DSL bestaat een gedeelte van het netwerk wel uit glasvezelverbindingen (fiber), maar het laatste deel van de wijkcentrale/wijkverdeler tot aan de woning is coax of twisted-pair. Deze vormen verreweg het grootste aandeel van de aansluitingen. Bij Fiber To The Home (FTTH) is ook dat laatste stuk naar de woning glasvezelkabel. Proximus investeert de komende jaren sterk in FTTH om zijn netwerk te verbeteren en Fluvius meldde zich in 2019 aan als kabelomroepnetwerk.

Een overzicht van de categorieën van omroepsignaaltransmissie kan de lezer terugvinden in onderstaande Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

KABEL				DRAADLOOS				
Coax		xDSL	FTTH	Terreestrieel		Satelliet		OTT
				Vast en draagbaar	Mobiel			Geconnecteerde tv Web-tv
Analoog	Digitaal	Digitaal (DVB-C)	Digitaal	Digitaal	Digitaal (DVBT(2))	Analoog	Digitaal (DVBS)	Digitaal

Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie

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

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

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

De omroepsignaaltransmissiemarkt wordt in sterke mate gekenmerkt door verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. De eigenaar van het netwerk is vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan. Bovendien vervullen deze partijen dikwijls ook de rol van dienstenverdelers die pakketten van programma's levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.⁸²

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC), is hier verandering in gekomen. De kabeloperatoren moesten immers aan elke speler die erom vraagt het volgende leveren:

- toegang tot een doorverkoop aanbod voor hun analoge televisieaanbod;
- toegang tot hun digitale televisieplatform;

⁸² Een uitzondering hierop zijn onder meer satelliet- en DVB-T-omroepdiensten. De technische exploitatie van het omroepnetwerk wordt hier doorgaans verzorgd door een andere partij dan de dienstenverdelers, bv. SES/ASTRA (satelliet) en Norkring (DVB-T).

- toegang tot een doorverkoop aanbod voor breedbandinternet.

Mobistar (nu Orange) was de eerste onderneming om hiervan gebruik te maken. Orange lanceerde zijn aanbod in 2016.

Overeenkomstig het besluit dat genomen is over de markt voor breedbandinternet moest Belgacom (ondertussen Proximus) zijn netwerk openstellen voor een alternatief televisieaanbod.

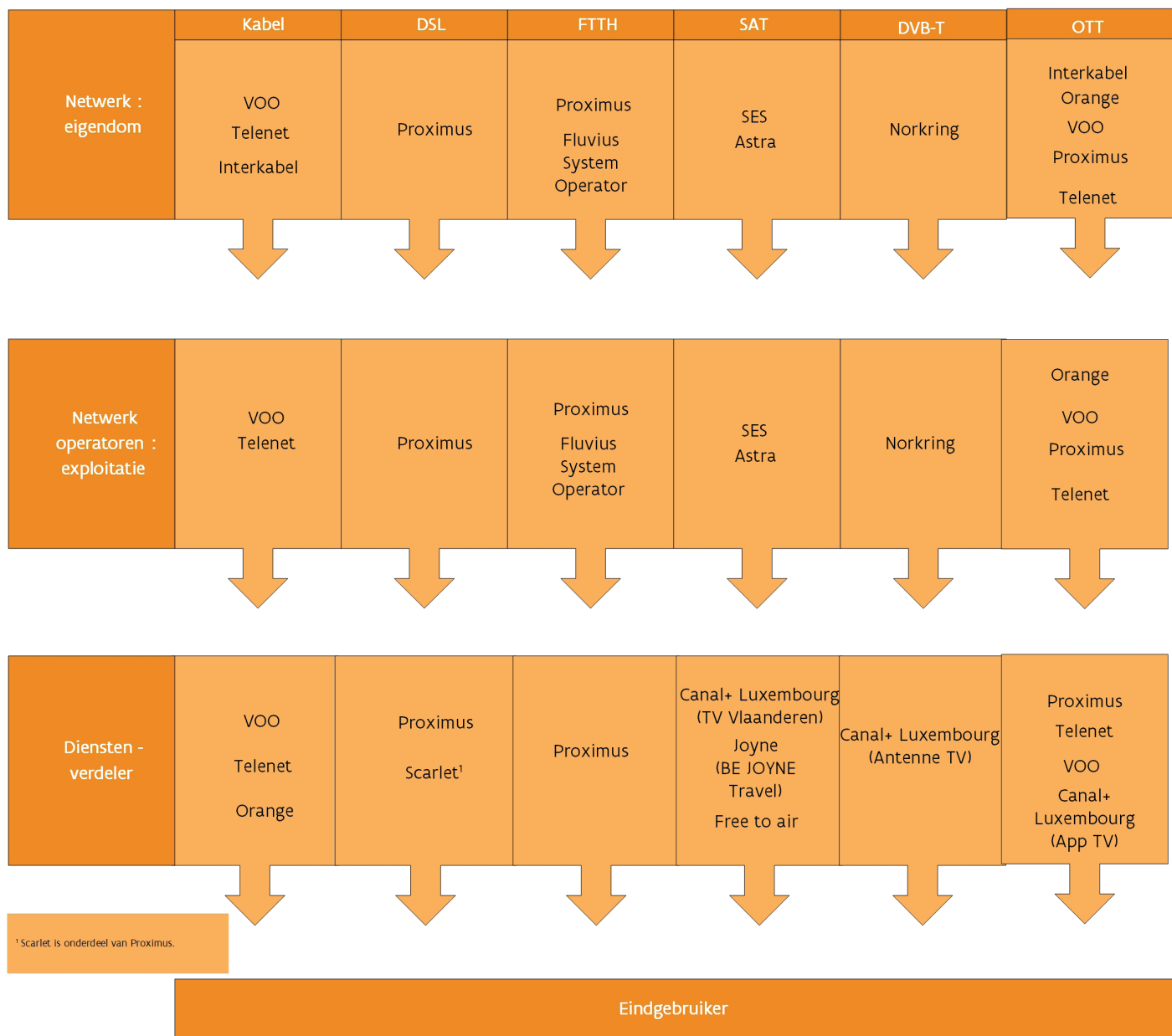
Op 29 juni 2018 werd de marktanalyse herzien en werden vergelijkbare toegangsverplichtingen als diegene uit vorige marktanalyse opgelegd met name de toegang tot het platform voor digitale televisie en een doorverkoop aanbod voor analoge televisie. Het doorverkoop aanbod voor analoge televisie wordt echter niet meer afzonderlijk opgelegd, maar enkel in combinatie met de toegang tot het platform voor digitale televisie.

Deze toegangsverplichting wordt aangevuld met verplichtingen inzake transparantie, non-discriminatie en controle van de groothandelsprijzen. De berekening van de groothandelsprijs veranderde van de huidige "retail-minus"-methode naar een billijke prijs waarbij de verhuurder een marge op zijn kosten aanrekenet. In 2020 nam de CRC hierover een prijsbesluit.

Buiten dit verplichte aanbod bestaat ook de mogelijkheid van een onderhandeld wholesalecontract. Op die manier maakte Base Company als dienstenverdelers gebruik van het Belgacomnetwerk om zijn triple playaanbod Snow te verkopen. De dienst werd echter stopgezet op 30 juni 2015.

Vanaf 3 juli 2017 ging het Easy Switch-project van start. Het maakt het o.a. voor consumenten van bundels met digitale televisie eenvoudiger om van operator te veranderen. De operatoren moeten de overschakeling zelf regelen, net zoals energieleveranciers. In verhouding tot het totaal aantal huishoudens die in 2019 nieuwe klant werden van een andere operator blijft het aandeel van easy switch ten opzichte van 2018 gelijk. Zowel in 2018 als in 2019 is bijna 20% van de nieuwe huishoudacquisities voor vaste diensten gebaseerd op easy switch.⁸³

83 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2019", https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/9b70d37ea9c0da730cdfb7245ba3d132488071c5/Statistisch_verslag_2019.pdf, p.32, 8 juli 2020.



Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt⁸⁴

INFOFRAGMENT 10: DISTRIBUTIESECTOR ONDERVINDT WEINIG HINDER VAN CORONACRISIS

Doordat er veel mensen thuis zitten, wordt er meer tv gekeken. Dienstenverdelers speelden hierop in door een beperkt aantal films en series gratis ter beschikking te stellen.

Streamingdiensten deden gouden zaken in coronatijdperk: kijkcijfers van VTM GO, Telenet Play en Netflix schoten de hoogte in.⁸⁵

Er ontstonden zelfs versneld nieuwe streamingdiensten. Zo werd begin april Live-ComedyTV gelanceerd, dat comedyshows aanbiedt. Een blauwdruk van het systeem lag al klaar. Doordat veel freelancers plots tijd over hadden, hebben ze in één week kunnen doen waar ze anders maanden voor nodig hadden.

⁸⁴ Bewerking door VRM van CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/20110718_-_televisieomroepmarkt_-_non_conf_-_ondertekende_versie.pdf, 1 juli 2011, p. 18.

⁸⁵ Het Laatste Nieuws, Van Ostaeyen, M., "Streamingdiensten doen gouden zaken in coronatijdperk: kijkcijfers van VTM GO, Telenet Play en Netflix schieten de hoogte in", 28 maart 2020.

Telenet bood aan meer dan duizend ziekenhuizen, woonzorgcentra en andere instellingen uit de zorgsector uit de zorgsector Yelo Play tijdelijk gratis aan. Zo konden patiënten die in geïmproviseerde en tijdelijke zorgruimtes verblijven waar geen tv-toestel is, voortaan televisiekijken via laptop, tablet of smartphone.

Het verbruik van vast internet steeg dan ook explosief. Om netwerkcongestie te vermijden, besloten Netflix en YouTube om de beeldkwaliteit van hun diensten te reduceren.

1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel

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

Na de overname van UPC door Telenet in 2007, het kabelakkoord van 2008 (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam)⁸⁶ en de overname van SFR in 2017, blijven er in Vlaanderen slechts 2 kabelbedrijven actief. VOO⁸⁷ bedient Voeren.⁸⁸ Alle andere Vlaamse gemeenten worden van kabel voorzien door Telenet. Op 1 maart 2019 werd Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR definitief stopgezet. Sedertdien treedt Telenet in Drogenbos en Wemmel op als dienstenverdelers. Deze 2 kabelverdelers bieden zowel analoge kabel als interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan. Telenet kondigde wel aan eind 2020 de analoge uitzendingen stop te zetten.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA COAXKABEL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• VOO nv (intercommunale)	696668549	VOO nv (intercommunale)	696668549	VOO
• VOO nv (intercommunale)	696668549	Orange Belgium nv	456810810	Orange
• Telenet bv	473416418	Telenet bv	473416418	Telenet
• Telenet bv	473416418	Orange Belgium nv	456810810	Orange

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel⁸⁹

VOO en Telenet zijn zowel netwerkoperator als dienstenverdelers. Dit is ook het geval voor Telenet in Interkabelgebied, waar Interkabel de eigenaar van het netwerk bleef.

Mobistar lanceerde in het eerste kwartaal van 2016 een aanbod digitale tv. Het maakt daarvoor gebruik van de kabelinfrastructuur van Nethys en Telenet. De merknaam Mobistar werd vanaf 9 mei 2016 vervangen door Orange. Orange startte ook gesprekken op met Coditel Brabant om zijn infrastructuur te gebruiken om digitale televisie aan te bieden. Deze werden verdergezet na de overname van Coditel door Telenet en ondertussen kan Orange digitale televisie aanbieden via het voormalige SFR-netwerk.

INFOFRAGMENT 11: WIE KOOPT VOO?

In 2019 verkocht Nethys o.a. kabeloperator VOO aan het Amerikaans fonds Providence Equity.

86 Eind 2008 sloten Telenet en de zuivere intercommunales, verenigd in Interkabel, een akkoord waardoor de uitbating van het kabelnetwerk van Interkabel in vier provincies in erfpacht werd gegeven aan Telenet. Daardoor kon Telenet in heel Vlaanderen een aanbod van internet, tv en telefonie aanbieden. Het kreeg er in een klap 800.000 abonnees bij. Belgacom, dat ook interesse had, vocht de deal echter aan voor de rechtbank. De Raad van State heeft op 27 mei 2014 de beslissingen vernietigd waarbij vier intercommunale verenigingen medio 2008 hun televisieactiviteiten en televisieabonnees alsook bijkomende rechten op hun kabelnetwerken hebben overgedragen aan Telenet.

87 Op 19 juni 2018 heeft Nethys de VRM ingelicht over een plan inzake inbreng van de bedrijfsactiviteit VOO ten gunste van de NV NEWCO 2. Een aantal jaren voordien, op 20 juni 2014, werden een aantal wijzigingen in de Tecteo-groep goedgekeurd. Voortaan heette de kabeldistributiepoot van de groep, het vroegere Tecteo, Nethys. Ondertussen is Newco 2 de commerciële naam en VOO nv de naam.

88 Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interfosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewCo en Tecteo (door opsorping van NewCo door Tecteo).

89 Bij afsluiting van de redactie van het rapport bewoog er heel wat rond een mogelijke overname van VOO. Zie infofragment hieronder.

Telecomoperatoren Telenet en Orange waren ook geïnteresseerd. Er kwam veel kritiek op verschillende vreemde deals die Nethys sloot. Ook de Waalse regering verzette zich hiertegen. Het vernietigde de verkoop en maakte het dossier over aan het parket.⁹⁰

Daarna ontving Nethys een ingebrekestelling van het Amerikaanse investeringsfonds over de verkoop van telecomoperator VOO.⁹¹ In december 2019 kwam dan naar buiten dat Nethys en Providence overeenkwamen een uitweg te zoeken uit de impasse in plaats van het juridische gevecht aan te gaan.⁹² Daarna werden de gesprekken tussen de Brusselse kabelintercommunale Brutélé en de Waalse intercommunale Enodia (groep boven Nethys) hervat over de verkoop van aandelen van Voo.⁹³

In februari 2020 leidde Orange Belgium dan een kortgedingprocedure in tegen de bedrijven Nethys en OTP Luxco, die de belangen van Providence vertegenwoordigt, in verband met de verkoop.⁹⁴ Later trad ook Telenet Group Holding hierbij toe. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen.

1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

Sinds augustus 2005 kan in Vlaanderen via een DSL-kabel digitale televisie ontvangen worden.

Met Proximus TV brengt Proximus nv een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker. Via het Proximusnetwerk is ook Proximusdochter Scarlet actief. Tussen februari 2013 en juni 2015 was er ook Base Company nv met het Snow-aanbod.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DSL

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951
● Proximus nv	202239951	Scarlet Belgium nv	447976484

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL

INFOFRAGMENT 12: VERNIEUWDE SAMENWERKING TUSSEN VRT EN PROXIMUS

Midden 2019 lanceerde Proximus zijn nieuwe televisieplatform Pickx. Dit leidde tot onvrede bij verschillende omroepen, waaronder de VRT. Proximus zou van start gegaan zijn zonder de toestemming van de omroepen. In december 2019 sloten Proximus en VRT uiteindelijk een overeenkomst om hun samenwerking rond distributie van de VRT-kanalen en content in het digitale tv-aanbod van Proximus te vernieuwen.

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via FTTH

Proximus begon in 2017 met het aanleggen van FTTH-infrastructuur. Het trekt de komende jaren elk jaar een miljard euro uit voor de verdere uitbouw van zijn glasvezelnetwerk. Tegen 2025 moeten ongeveer 2,4 miljoen Belgische woningen aangesloten zijn.

In 2019 ging Fluvius, het fusiebedrijf van Eandis en Infracore, van start met een pilootproject voor 'glasvezel-

90 De Morgen, Peeters, T., & Gordts, P., "Di Rupo slaat twee vliegen in   n klap", 7 oktober 2019.
 De Standaard, Dendooven, P., "Omstreden verkoop mondt uit in politieke afrekening", 7 oktober 2019.
 De Standaard, Dendooven, P., "Afhandeling Nethys dreigt juridische guerilla te worden", 8 oktober 2019.
 De Tijd, Steel, T., & Rousseau, S., "Concurrentie opgelucht na opblazen Nethys-deals", 8 oktober 2019.
 91 De Morgen, "Providence stelt Nethys in gebreke over verkoop Voo", 17 oktober 2019.
 92 De Standaard, "Waalse overheid zoekt landing bij Voo", 16 december 2019.
 93 De Tijd, "Brutélé hervat gesprekken over verkoop VOO", 19 december 2019.
 94 Het Nieuwsblad, "Orange naar rechter om verkoop van Voo te blokkeren", 22 februari 2020.

tot-in-de-woning' (of fiber-to-the-home) in vijf Vlaamse steden en gemeenten. Hiertoe diende Fluvius bij de VRM een kennisgeving in voor het aanbieden van een kabelomroepnetwerk. In elk van de vijf gemeenten werden een aantal centrale 'stopcontacten' voor telecomoperatoren gebouwd en vertrekkend van deze stopcontacten worden de huizen in de buurt aangedaan met een glasvezelkabel. In zo'n centraal stopcontact kunnen telecomoperatoren hun eigen infrastructuur aansluiten, teneinde zo hun diensten makkelijker in elk aangesloten huis aan te bieden. Volgens Fluvius moet de straat zo maar één maal worden opengebrouwen. De overstap naar een andere operator zou zo voor de klant makkelijker moeten worden.

Er is vooralsnog geen dienstenverdelers op het netwerk van Fluvius die tv-diensten aanbiedt.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA FTTH

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	AAN AANBOD
Fluvius System operator cv	477445084	-	-	-
Proximus nv	202239951	Proximus nv	202239951	Proximus nv

Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via FTTH

1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel)

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

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

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

In juli 2012 werd door Telenet het DVB-T-aanbod Teletenne gelanceerd maar op 31 maart 2014 stopte Telenet met de dienst.

Op 9 juli 2017 kondigde TV Vlaanderen aan vanaf half december 2017 van start te zullen gaan met een tv-abonnement via antenne in Vlaanderen en Brussel. Het aanbod bestaat uit een tiental zenders, waaronder de tv-zenders van Medialaan en SBS Belgium.⁹⁵

De VRT kondigde op 17 mei 2018 aan te zullen stoppen met haar gratis DVB-T-aanbod vanaf 1 december 2018. De openbare omroep is van oordeel dat haar DVB-T-aanbod niet langer beantwoordt aan de actuele behoefte van de Vlamingen. De VRT is dan ook van oordeel dat het verdergaan met de DVB-T technologie een grote, niet te verantwoorden investering zou vergen.⁹⁶

Op 30 augustus 2018 werd gecommuniceerd dat VRT in de ether blijft dankzij Antenne TV. M7 Group bereikte daarover een akkoord met de VRT om de zenders (één, Canvas en Ketnet) aan te kunnen bieden via het DVB-T-aanbod van TV Vlaanderen.⁹⁷ Op 30 juni 2020 vond er een fusie door absorptie plaats tussen M7 Group en Canal+ Luxembourg.

95 TV Vlaanderen, "TV VLAANDEREN LANCEERT BINNENKORT TV-ABONNEMENT VIA DIGITALE ANTENNE", 9 november 2017.

96 VRT, "VRT stopt met uitzenden via DVB-T", <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/05/17/vrt-stopt-eind-dit-jaar-met-uitzenden-via-dvb-t/>, 17 mei 2018.

97 M7 Group, "VRT blijft in de ether dankzij Antenne TV", <https://www.norkring.be/wp-content/uploads/2018/09/PRESS-RELEASE-VRT-VIA-ANTENNE-TV.pdf>, 30 augustus 2018.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA DE ETHER -VAST

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	AAM AANBOD
● Norkring België nv	808922491	Norkring België nv	808922491	-
		Canal+ Luxembourg (Luxemburg), marketing via Eviso nv	426496231	TV Vlaanderen (Antenne TV)

Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terrestriële) – vast

Een andere vorm van terrestriële televisie is terug te vinden in mobiele televisie waarbij televisiesignalen ontvangen kunnen worden via een gsm of smartphone. Op 15 september 2009 lanceerde Mobistar (nu Orange) een verbeterde versie waarbij mobiele televisie in HD-kwaliteit kon worden bekeken. In de zomer van 2013 werd dit aanbod echter stopgezet. Proximus stopte zijn mobiele tv-dienst via 3G in 2011 en verving het door een app. Momenteel wordt er geen gebruik meer gemaakt van mobiele terrestriële televisie.

1.2.3.5 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Televisiesignalen kunnen ook via de satelliet verspreid worden. Deze vorm van omroepsignaaltransmissie is niet gebonden aan een vaste vorm van netwerk (coax/koper) en is dus mobieler in zijn toepassing. Een satellietverbinding wordt soms aangewend om tv te kunnen kijken op een tweede verblijf of op campings.

Naast buitenlandse zenders is het mogelijk om BVN (het Beste van Vlaanderen en Nederland, de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland) en Limburg TV gratis te ontvangen.

Sinds 2006 kunnen ook digitale signalen ontvangen worden via de satelliet. Vanaf toen bood Airfield nv onder de naam TV Vlaanderen via Astra toegang tot een uitgebreid gamma van digitale omroepen. Dit digitale aanbod is voorlopig niet interactief.

Op 22 december 2009 heeft Airfield zijn naam gewijzigd in Eviso. Op 1 oktober 2009 werd de exploitatie van TV Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group. Eviso staat enkel nog in voor de marketingactiviteiten.

Op 8 oktober 2010 ging Mobistar (nu Orange) van start met een aanbod voor omroepsignaaltransmissie via de satelliet. Dit werd echter teruggetrokken in de zomer van 2013.

In 2012 stopte het Luxemburgse Astra met het doorgeven van analoge signalen van diverse omroepen.

In 2015 startte TV Vlaanderen met live tv via het internet. Klanten van de digitale tv-pakketten kunnen deze optie gratis activeren. Er is ook mogelijkheid tot VOD.

Begin augustus 2018 maakte Joyne, een Nederlandse satellietaanbieder, haar aanbod Joyne Vlaanderen (BE JOYNE Travel) bekend. Het zenderaanbod bestaat uit o.a. de zenders van de VRT, Mediaaan en SBS.⁹⁸ In het voorjaar van 2019 ging het aanbod ook effectief van start.

Op 30 juni 2020 vond er een fusie door absorptie plaats tussen M7 Group en Canal+ Luxembourg.

De geringe opname van satelliet-tv door eindgebruikers maakt duidelijk dat dit televisieplatform eerder een nichepositie bekleedt in het televisielandschap.

98 Vanaf 1 augustus 2018 beschikbaar: BE JOYNE Travel, zie: <https://www.joyne.nl/be-joyne-zenders.html>

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE VIA SATELLIET

NETWERKBEHEERDER	ONDERNEMINGSNUMMER	DIENSTENVERDELER	ONDERNEMINGSNUMMER	NAAM AANBOD
• SES Astra	Luxemburg	Canal+ Luxembourg (Luxemburg), marketing via Eviso nv	426496231	TV Vlaanderen
• Eutelsat	Frankrijk	Joyne	Buitenland	BE JOYNE Travel

Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

1.2.3.6 Omroepsignaaltransmissie via OTT

Door het goed ontwikkelde breedbandnetwerk kunnen OTT-spelers in Vlaanderen succesvol zijn. Alle schakels in de keten (zie Figuur 5) kunnen nu inhoud rechtstreeks aanbieden aan de eindgebruikers. Een voorbeeld hiervan is Lumière, een rechtenhouder, die inhoud rechtstreeks aan kijkers aanbiedt via lumiereseries.com. Naast laptops en smartphones, kan de tv zelf ook OTT worden via smart tv's of specifieke apparatuur (geconnecteerde apparaten).

Omroepsignaaltransmissie via het internet gebeurt doorgaans op twee manieren: via web-tv of geconnecteerde tv. Web-tv kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks worden aangeboden aan de eindgebruiker. Bekende voorbeelden zijn de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn, op aanvraag initiatieven vallen hier dus ook onder. Maar tevens via platformen (bv. YouTube), sociale netwerken (bv. Facebook) en apps kan er tegenwoordig tv gekeken worden.

Een belangrijke eigenschap van deze toepassingen is dat zij de traditionele dienstenverdelers (zoals de kabel- en IPTV-operatoren) omzeilen door rechtstreeks content aan te bieden aan de eindgebruiker.

Eind 2016 werd Amazon Prime beschikbaar in Vlaanderen en in augustus 2018 werd Facebook Watch bij ons gelanceerd. Beide platformen gaan de concurrentie aan met vooral Netflix, en in tweede orde YouTube. Nog andere internationale spelers (o.a. Disney+, Warner Media en NBC-Universal) hebben al aangekondigd met eigen OTT-platformen te komen.

Begin 2017 lanceerde de openbare omroep VRT NU, een videosite waarop je live de VRT-kanalen kan bekijken, alsook verschillende programma's kan herbekijken. In augustus 2018 werd de VRT NU-app gelanceerd.⁹⁹ Eind 2019 telde VRT NU 2,5 miljoen geregistreerde gebruikers. VTM GO dat pas in april 2019 startte, zag het aantal gebruikers snel stijgen naar bijna een half miljoen.¹⁰⁰

In 2020 werd Live-ComedyTV gelanceerd dat comedyshows aanbiedt.

In september 2020 werd dan de Vlaamse Netflix, Streamz, gelanceerd door een joint-venture van DPG Media en Telenet. Ook Disney+ werd die maand in Vlaanderen gelanceerd.

Hieronder geven we een niet-limitatieve opsomming van beschikbare web-tv-toepassingen in Vlaanderen.

99 De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.

100 VRT nv (2019), Jaarverslag 2018, p. 21.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE WEB-TV

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	GEBIED	LINEAIR/NIET-LINEAIR
● Google Ireland Limited	Buitenland	YouTube Premium	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		YouTube Movies	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		Google Play BE	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Amazon Inc.	Buitenland	Amazon Prime	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Apple Inc.	Buitenland	Apple TV+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
		iTunes Store	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Bertelsmann Verwaltungsgesellschaft mbh	Buitenland	Movie Max	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
● Cinemember bv	Buitenland	CineMember	België, Nederland en Luxemburg	Niet-lineair (SVOD en TVOD)
● CMDY bv	537874304	Live-ComedyTV	België en Nederland	Niet-lineair (TVOD)
● Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	Dalton.be	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
● DPG Media nv	432306234	Vtm.be	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
		VTM GO	Internationaal	Lineair en niet-lineair (AVOD)
● Facebook	Buitenland	Facebook Watch	Internationaal	Niet-lineair (AVOD)
● Lumière Publishing	473407114	Lumière Series	België en Nederland	Niet-lineair (VTVOD)
● Mubi UK Limited	Buitenland	Mubi	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Microsoft	Buitenland	Microsoft Store – Movies & TV	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
		MSN	België	Niet-lineair (AVOD)
● FilmDoo	Buitenland	FilmDoo	Internationaal	Niet-lineair (TVOD)
● Netflix	Buitenland	Netflix	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Rakuten TV Europe	Buitenland	Rakuten TV	België	Niet-lineair (TVOD)
		Rakuten TV Free	België	Niet-lineair (AVOD)
● SBS	473307540	VIER	Nationaal	Niet-lineair (AVOD)
		VIJF	Nationaal	Niet-lineair (AVOD)
		ZES	Nationaal	Niet-lineair (AVOD)
● Stieve nv	536453550	Stieve Premium	Internationaal	Lineair en niet-lineair (SVOD)
● Streamz nv	749898387	Streamz	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
		Streamz+	Nationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Universal Pictures Subscription Television Limited	Buitenland	Hayu	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)
● Universciné	821741636	Universciné Belgique Uncut	België	Niet-lineair (SVOD)
		Universciné	België	Niet-lineair (TVOD)
● VRT	244142664	VRT NU	Internationaal	Lineair en niet-lineair
		VRT NWS	Internationaal	Niet-lineair
		Eén	Internationaal	Niet-lineair
		Canvas	Internationaal	Niet-lineair
		Ketnet	Internationaal	Niet-lineair
		Sporza	Internationaal	Niet-lineair
● Walt Disney Inc.	Buitenland	Disney+	Internationaal	Niet-lineair (SVOD)

Tabel 25: Web tv-toepassingen in Vlaanderen¹⁰¹

101 Stieve Premium hield op te bestaan op 1 september 2020.

De Digimeter 2019¹⁰² toont aan dat Netflix, Spotify en de platformen van lokale zenders een sterke opmars kennen en gretig vanop de smartphone worden geraadpleegd. 2019 blijkt het jaar te zijn waarin het aandeel Vlamingen dat platformdiensten adopteert en er ook voor betaalt een kantelpunt heeft bereikt. Mediadiensten als Netflix (40%) en Spotify (37%) zijn het punt van de kritische massa gebruikers en betalers voorbij. Zo betaalde afgelopen jaar 27% voor audiostreaming en 31% voor een Netflix-abonnement.

Wat cord-cutting betreft, ziet Digimeter al enkele jaren geen daling in het aantal abonnementen op digitale tv (al sinds 2016 op 83%). Dit betekent dat Netflix eerder complementair is aan digitale tv. Bij de jongeren ziet Digimeter wel een grotere groep die enkel betaalt voor streamingdiensten (9% van de 16-24-jarigen en 15% van de 25-34-jarigen). Nvdr: dit onderzoek vond plaats precorona.

Voorts ontstaan er nieuwe tussenpersonen tussen videowebsites en videomakers (creators). Dit worden multi-channel networks (MCN's) genoemd. YouTube definieert deze als: "externe serviceproviders die gekoppeld zijn aan meerdere YouTube-kanalen. Ze bieden services aan zoals uitbreiding van het publiek, contentprogrammering, samenwerking met videomakers, beheer van digitale rechten en het genereren van inkomsten en/of verkoop."

YouTube publiceert zelf een lijst met door henzelf gecertificeerde serviceproviders. Er staan slechts drie Vlaamse MCN's op die lijst: Stream32 bv (724570994), Landvogel Media Group bv (811467653), en Storycatchers bv (870726240). Door bij te dragen aan de professionalisering van audiovisuele content op het internet creëren deze MCN's waarde terwijl ze zelf een deel van deze waarde capteren. MCN's bieden ook mogelijkheden voor traditionele mediagroepen om hun aanbod te diversifiëren. In Vlaanderen staat dit nog in zijn kinderschoenen.

Geconnecteerde televisie is een kruisbestuiving tussen internet en televisieomroepdiensten. Het zijn toepassingen die een combinatie vormen tussen de traditionele, lineaire omroepdiensten (geleverd door bv. kabel- of IPTV-operatoren) en andere media- en randapparatuur (bv. Google Chromecast, smart tv of gameconsole), via het breedbandinternet. Het gaat dus om een uitbreiding van de traditioneel lineaire omroepdiensten met interactieve toepassingen. Om van deze toepassingen gebruik te kunnen maken, dient de eindgebruiker geabonneerd te zijn op de traditionele, lineaire omroepdiensten van dezelfde operator. De operator behoudt dus controle over de inhoud die via de interactieve toepassingen geleverd worden.

Voorbeelden van zulke geconnecteerde-tv-toepassingen zijn Telenet TV (Telenet), Proximus TV (Proximus) en Stievie Premium, zie Tabel 26. Via Telenet TV van Telenet kunnen Telenetklanten live tv-kijken op smartphone, tablet of computer. Proximus TV is een gelijkaardige dienst voor Proximusklanten. Stievie Premium werd in 2013 gelanceerd onder de naam Stievie en bevatte de zenders van de openbare omroep, SBS en Mediaaan. Eind augustus 2017 werd het aanbod geherlanceerd als Stievie Premium. Hier werd het aanbod verder aangevuld met TLC, Discovery Channel, National Geographic, Nat Geo Wild en Eurosport. Mediaaan lanceerde eind 2015 ook Stievie Free, de gratis versie met enkel Mediaaanzenders. Dit is echter een vorm van web-tv. In 2019 werd VTM GO gelanceerd. VTM GO wordt gratis beschikbaar gesteld. Live kijken kan nog, maar het aanbod vertrekt eerder vanuit het niet-lineaire uitgesteld kijken. In de zomer van 2019 werd Stievie Free uitgefaseerd.¹⁰³ Stievie Premium stopte dan weer per 1 september 2020. DPG Media zal zich eerder richten op het nieuwe betalende streamingplatform 'Streamz' dat ze samen met Telenet zullen lanceren.¹⁰⁴

Op 14 oktober 2019 lanceerde Telenet een nieuw televisieaanbod 'Tadaam'. Het wordt via IP-techniek aangeboden via en in combinatie met een mobiel breedband abonnement, en zal via een tv-app beschikbaar zijn. Via deze tv-app kan men momenteel toegang krijgen tot een 50-tal televisie omroepprogramma's.

In 2020 lanceerde TV Vlaanderen een nieuw aanbod via internet: App TV, waarbij je tv kan kijken via een app.

102 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen". Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

103 De Standaard, Hermans, T., & Droeven, V., "Mediaaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.

104 Het Nieuwsblad, "Komst Vlaamse Netflix betekent doodsteek voor Stievie Premium", 23 juli 2020.

OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE OTT

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM
● BETV nv	435115967	Be TV (Go)
● Canal+ Luxembourg	Buitenland	TV Vlaanderen Live TV App TV
● Proximus nv	202239951	Proximus TV
● Stievie nv	536453550	Stievie Premium
● Telenet bv	473416418	Telenet TV Yugo Yelo Play
● VOO nv	696668549	VOOMotion

Tabel 26: omroepsignaaltransmissie OTT^{105 106}

Nog het vermelden waard, is dat de regels omtrent grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten ('content portability')¹⁰⁷ van kracht werden op 20 maart 2018. Dit betekent dat EU-burgers hun online diensten zoals Netflix, Amazon Prime, Spotify en Deezer ook, net als thuis, kunnen gebruiken wanneer ze op reis zijn in andere EU-landen (zonder bijkomende kosten). Omdat Yelo Play van Telenet en Proximus TV onder de regelgeving ressorteren, hebben beide dienstenverdelers hun diensten aangepast.

¹⁰⁵ Begin september 2019 kwam uit dat Telenet een testproduct gelanceerd had met een aanbod van internet en tv via het mobiele netwerk onder de nieuwe merknaam Tadaam.

¹⁰⁶ Stievie Premium hield op te bestaan op 1 september 2020.

¹⁰⁷ Verordening (EU) 2017/1128 van het Europees Parlement en de Raad, 14 juni 2017 betreffende grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten in de interne markt, Pb.L. 30 juni 2017. De Verordening is in werking getreden op 20 juli 2017 en zal van toepassing zijn met ingang van 20 maart 2018.

1.3 GESCHREVEN PERS

Onder geschreven pers verstaan we zowel dagbladen (kranten) als periodieke bladen (tijdschriften). Dit gaat traditioneel om gedrukte pers, maar is tegenwoordig ook uitgebreid tot verschillende digitale verschijningsvormen.

Figuur 8: Waardeketen geschreven pers geeft aan de hand van de waardenketen het volledige proces weer dat een publicatie doorloopt alvorens het als afgewerkt product zijn lezers bereikt. In de figuur zien we dat bij de online verdeling van geschreven pers de distributie financieel meeprofiteert van de aandacht van de lezer en zo een meer centrale plek opeist in de waardeketen.

De eerste stap in het ontstaan van een dag- of periodiek blad is de contentproductie. De redactionele inhoud wordt geleverd door redacties, samengesteld uit journalisten in loondienst en aangevuld met informatie geleverd door freelancejournalisten en pers- en fotoagentschappen.

In de digitale markt kunnen al deze spelers rechtstreeks naar de lezer gaan, maar de uitgeverijen nemen in Vlaanderen nog een sterke positie in.

In de meeste kranten en tijdschriften staan reclameboodschappen naast en tussen de verschillende artikels. De aandacht van de lezer wordt door de uitgeverijen verkocht aan adverteerders. De markt van de geschreven pers is dan ook een duidelijk voorbeeld van een tweezijdige markt. De uitgeverij van een dag- of periodiek blad biedt een platform aan waar lezers en adverteerders als het ware worden samengebracht. Op die manier kan de uitgeverij uit beide groepen inkomsten genereren. Dit wordt duidelijk gemaakt in de waardeketen waar enerzijds inhoud (content) aan de lezer wordt aangeboden en anderzijds de aandacht van de lezer (eyeballs) aan de adverteerder wordt verkocht.

In de digitale markt neemt de distributie de centrale plaats van de uitgever stilaan over. De uitgeverijen controleren nog wel een deel van deze markt via hun verschillende websites en apps, maar zoekmachines en sociale media nemen hier steeds meer een centrale plaats in. Journalisten kunnen content rechtstreeks op sociale media posten en adverteerders kunnen hun publiek rechtstreeks bereiken via zoekmachines.

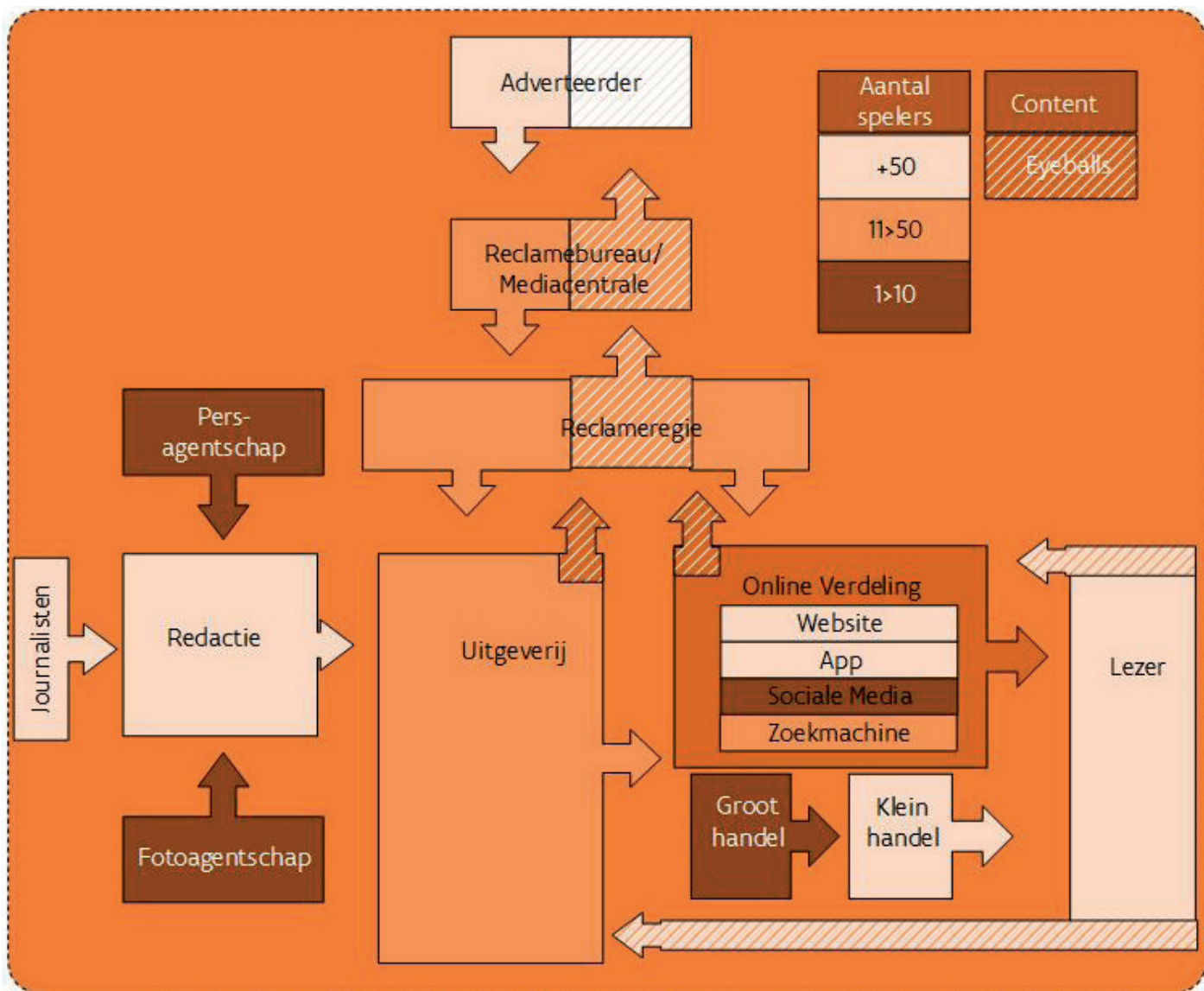
Reclameregies staan in voor de verkoop van de reclameruimte in kranten, tijdschriften en digitale gedrukte media. Ze vormen de tussenschakel tussen adverteerders (eventueel via een mediacentrale) enerzijds, en de uitgeverijen of online verdelers anderzijds.

Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie ...) opdat de adverteerder het juiste doelpubliek bereikt. Op basis van deze verdeling worden door de mediacentrales afspraken gemaakt met de reclameregies. Het zijn de reclamebureaus die de reclamecampagnes (banners op websites, advertenties, etc) bedenken en opstellen.

Traditioneel wordt al deze inhoud bij de uitgeverij verwerkt tot het uiteindelijke dag- of periodiek blad of tot de nieuwssite. We zien echter ook dat de uitgeverij-schakel soms gepasseerd wordt en journalisten of reclameregies rechtstreeks via bv. sociale media de lezer proberen te bereiken. De distributieschakel kan dus verschillende vormen aannemen.

Het fysieke dag- of periodiek blad wordt gedrukt bij de drukkerij die al dan niet eigendom is van de uitgeverij. Vervolgens staan verschillende bedrijven in voor het verdelen van de bladen.

De digitale krant en digitale nieuwsberichten worden ofwel via een app, een nieuwswebsite, sociale media of via zoekmachines tot bij de lezer gebracht.



Figuur 8: Waardeketen geschreven pers
Bron: VRM op basis van M. Porter

We focussen ons in dit hoofdstuk op de traditionele geschreven pers. De digitale tegenhangers komen aan bod in het internet-deel.

Naar analogie met de vorige edities van dit rapport, wordt ervoor gekozen om de geschreven pers op te delen volgens periodiciteit. Dit betekent dat een onderscheid wordt gemaakt op basis van de regelmaat in de verschijningsdata. Dit rapport deelt de geschreven pers onder in dagbladen (die minimaal vijf maal per week verschijnen) en periodieke bladen.

De tweezijdigheid van de markt zorgt ervoor dat nog een ander onderscheid kan worden gemaakt. Uitgeverijen kunnen ervoor kiezen om de bladen gratis aan de consument aan te bieden en hun inkomsten volledig te genereren uit advertenties. Daarom onderscheidt het mediaconcentratierapport de gratis pers als een derde categorie.

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

1.3.1 Contentleveranciers

Een publicatie wordt samengesteld uit verschillende redactionele bijdragen. Deze vormen het voornaamste

onderdeel van een dagblad of magazine. Enerzijds zorgen eigen redacties en (freelance) journalisten zelf voor de aanlevering van het nieuws. Anderzijds doen kranten en tijdschriften beroep op (inter)nationale persbureaus en fotoagentschappen.

Naast de artikels zelf, wordt een blad gevuld met advertenties. De verschillende reclamebijdragen worden verkocht door interne of externe reclameregies.

1.3.1.1 Redacties

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

Een redactie heeft vaak meerdere deelredacties. Traditioneel bestaan er deelredacties voor onder meer politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie en sport. Aangezien artikels ook voor websites gebruikt worden, wordt soms een opsplitsing gemaakt tussen redacties die zich enkel bezig houden met geschreven media en deze gericht op online media. We zien echter meer en meer dat deze redacties samenwerken. Bij DPG Media bijvoorbeeld zijn de kranten-, online- en tv-redacties ondergebracht in News City.

INFOFRAGMENT 14: ONDERZOEK NAAR GEVOLGEN MEDIACONCENTRATIE

In een recent doctoraatsonderzoek aan de Vrije Universiteit Brussel (VUB) werd nagegaan wat de impact is van mediaconcentratie op de uitwisseling van artikelen tussen de Mediahuis-kranten De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

Uit het onderzoek blijkt dat het aandeel artikelen dat in minstens twee van de vier kranten verscheen op vijf jaar tijd gestegen is naar ruim 50 procent. Voornamelijk tussen de laatste drie kranten worden veel artikelen uitgewisseld: ongeveer 60 procent van de artikelen uit Het Nieuwsblad verschijnen in de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Daarentegen is enkel het aanbod van De Standaard meer divers geworden. Zo daalde het aandeel gedeelde artikelen met 17 procent.

Onder de vier titels van Mediahuis werd in 2018 geen economische berichtgeving gedeeld. Opvallend genoeg werd er eveneens een pak minder politiek nieuws onder de titels uitgewisseld. Volgens de onderzoekers komt dit laatste door het feit dat de regionale kranten de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg zich moesten terugplooiën op hun 'core business', wat de politieke verslaggeving ten goede kwam.

Deze diversifiëring van de politieke verslaggeving is daarnaast ook in zekere mate te danken aan de voorwaarden die de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) in 2013 heeft opgelegd aan de uitgevers Corelio en Concentra bij het oprichten van de mediagroep Mediahuis. Zo moest Mediahuis alle krantentitels behouden en moest elke krant worden aangestuurd door een eigen hoofdredactie van ten minste vijf personen. Deze voorwaarden golden voor vijf jaar.

Algemeen is er wel een verschraling van het nieuwsaanbod vast te stellen.¹⁰⁸

In een ander onderzoek dat aansluit op bovenstaand doctoraatsonderzoek gingen onderzoekers van IMEC-SMIT (Vrije Universiteit Brussel) na in welke mate er sprake is van zelfpromotie bij nieuwsmediabedrijven over hun mediamerken.

De onderzoekers baseerden zich op twee cases van mediaconcentratie in het Vlaamse medialandschap, met name de overname van Mediaaan door de Persgroep (2017) en de verkoop door Mediahuis van haar belang van 30 procent in SBS aan Telenet (2018).

108 Apache, Vanden Bussche, S., "Mediaconcentratie leidt tot verschraling en weegt op redactionele autonomie", <https://www.apache.be/2020/06/26/vastgesteld-mediaconcentratie-leidt-tot-verschraling-en-weegt-op-redactionele-autonomie/>, 26 juni 2020.

Op beide cases werden kwantitatieve en kwalitatieve analyses toegepast op de berichtgeving tussen 2016 en 2019 in de populairste kranten van beide groepen, respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Dit gebeurde in combinatie met een analyse van het Journaal en VTM Nieuws.

De onderzoekers besluiten dat naast de reeds gekende verschraving van het aanbod elk nieuwsmediabedrijf aan zelfpromotie doet. Daarnaast is er ook sprake van gekleurde berichtgeving over de eigen merken. Zo nam niet alleen de lengte van de krantenartikelen over de eigen merken toe, maar ook de positieve toon over de eigen merken in deze artikelen. Dit komt voor bij de publieke omroep VRT, maar voornamelijk ook bij DPG Media. Dit valt te verklaren door het feit dat de journalisten van Het Laatste Nieuws, VTM, radiozenders en magazines samenwerken op één locatie, met name: 'News City'. Er is echter bijkomend onderzoek nodig om de gevolgen van mediaconcentratie verder in kaart te brengen.¹⁰⁹

Aan het hoofd van een (deel)redactie staat een hoofdredacteur, bijgestaan door redacteurs, eindredacteurs en gewone journalisten. Een deel van de journalisten werkt in loondienst van de uitgeverijen. Daarnaast doen uitgeverijen ook regelmatig beroep op de input van freelancejournalisten, die als zelfstandige werken.

Bij krantengroepen gebeurt het dat de verschillende krantenredacties samenwerken en nieuws uitwisselen naargelang het domein waarin ze de leiding nemen. Zo wordt bijvoorbeeld de sportverslaggeving voor De Morgen geleverd door redacteurs van Het Laatste Nieuws.

INFOFRAGMENT 15: SOORTEN JOURNALISTEN

Uit het Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting en de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten blijkt dat het beroep van journalist als een vrije activiteit wordt beschouwd. Dit betekent dat om het even wie het beroep kan uitoefenen en zich daarbij "journalist" kan laten noemen. De wetgeving voorziet echter wel in een titel en statuut voor wie journalistiek als beroep uitoefent. Sinds 1965 bestaan er twee officiële statuten die je als journalist kan hebben.

Beroepsjournalisten zijn journalisten die werk verrichten voor een algemeen informatiemedium: dagbladen, algemene tijdschriften, radio- of televisieomroepen, internetnieuwsdienst of persagentschap. Een journalist kan de titel van beroepsjournalist verkrijgen na toekenning door een erkenningscommissie. Een kandidaat moet twee jaar in het vak zitten om deze titel te kunnen verwerven. Door deze erkenning krijgt de beroepsjournalist een nationale perskaart en eventueel een autopersplaat.

In 2020 waren er 2.501 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten. Deze kunnen verder onderverdeeld worden als volgt:

- Dagbladjournalisten: 629
- Magazinejournalisten: 206
- Omroepjournalisten: 636
- Freelance: 600
- Andere (persagentschappen, productiehuisen, autonome nieuwssites...): 430

De VVJ trekt in zijn jaarverslag¹¹⁰ opnieuw aan de alarmbel wat betreft de daling van het aantal beroepsjournalisten in Vlaanderen. Op tien jaar tijd is er een daling van 110 beroepsjournalisten. Daarnaast daalt ook het aantal nieuwe stagiairs-beroepsjournalisten. In 2019 liep dit aantal terug tot een nieuw historisch dieptepunt van 84 (2019: 86). Tot slot ziet het VVJ het aandeel freelance-journalisten op vijf jaar tijd met een kwart stijgen, van 20 procent naar 25,3 procent.

Ter vergelijking: in 2015 waren er nog 2586 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten.

¹⁰⁹ Mediaspecs, "Onderzoek VUB en SBS: Meer zelfpromotie bij DPG Media na volledige integratie VTM", <https://www.mediaspecs.be/onderzoek-vub-en-sbs-meer-zelf-promotie-bij-dpg-media-na-voledige-integratie-vtm/>, 26 juni 2020.

De Standaard, Heremans, T., "En we schrijven vooral over onszelf", 25 juni 2020.

¹¹⁰ VVJ/AVBB (2020), Activiteitenverslag 2019., " Journalistiek in Vlaanderen / België anno 2020 – Activiteitenverslag VVJ / AVBB 2019 ".

Een tweede officieel statuut is dat van de journalist van beroep. In tegenstelling tot de beroepsjournalist is de journalist van beroep werkzaam voor een gespecialiseerd medium. De wetgeving verwijst naar journalisten van de “periodieke pers van gespecialiseerde informatie”. Hun titel en perskaart worden toegekend door een specifieke erkenningscommissie. Er zijn ongeveer 200 erkende journalisten van beroep in Vlaanderen.

Het samenvoegen van de twee statuten staat reeds enige tijd op de (politieke) agenda.¹¹¹ Tot op heden laat het eengemaakte beroepsstatuut echter op zich wachten.

INFOFRAGMENT 16: GROTE IMPACT VAN CORONAVIRUS OP REDACTIES

De redacties van de geschreven pers worden niet verplicht om te sluiten, net zomin als journalisten formeel verplicht zijn thuis te werken tijdens deze crisissituatie. Desondanks werkten bij Mediahuis tijdens de eerste coronagolf ruim 400 van de 450 personeelsleden thuis. Bij Het Laatste Nieuws werkte iedereen vanaf 13 maart van thuis uit.

De VVJ/AVBB stelt vast dat sinds de uitbraak van het coronavirus het moeilijker is geworden om nog toegang te krijgen tot gebouwen, evenementen of gebeurtenissen. Het gevaar bestaat dat het gezondheidsrisico als alibi wordt gebruikt om journalisten niet langer toegang te geven tot deze plaatsen en/of activiteiten. Zeker wanneer het om politieke of gerechtelijke instanties gaat, mag de impact hiervan niet onderschat worden. De VVJ/AVBB drong er dan ook bij lokale besturen en rechtscolleges op aan om de minimale openbaarheidsvereisten te respecteren. Vlaams minister van Binnenlands Bestuur Bart Somers engageerde zich er alvast toe om de gemeentelijke overheden op hun verplichtingen te wijzen. Daarnaast blijft het belangrijk dat reporters ook tot andere relevante sectoren toegang krijgen, zoals ziekenhuizen of woonzorgcentra, mits naleven van de veiligheidsvoorschriften.¹¹²

In februari 2016 fuseerden de beroepsverenigingen Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP) en Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ). Ook aan Franstalige kant kwam het tot een fusie tussen de AJPP enerzijds en de AJP anderzijds. De Nederlandstalige en Franstalige verenigingen vormen samen de federatie Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten (AVBB).

Omdat de VVJ een verruwing in de omgang van machthebbers en burgers met journalisten opmerkte, richtte ze in 2019 een meldpunt op voor fysieke of verbale agressie tegen journalisten. Na ongeveer een jaar zijn er een vijftiental incidenten gemeld. Volgens de VVJ gaat het van verbaal geweld tot zware fysieke agressie.¹¹³

Een andere vereniging is de VJV, de Vlaamse Journalisten Vereniging, die echter geen officiële perskaarten, maar wel journalistenlidkaarten kan uitreiken. Er zijn ook verschillende journalistenverenigingen die gericht zijn op specialismen. Zo is er bijvoorbeeld Sportspress.be (de vroegere Belgische Beroepsbond van Sportjournalisten). De Raad voor de Journalistiek is opgericht door de VVJ en de Vlaamse uitgevers en mediahuizen als onafhankelijke instelling voor zelfregulering van de journalistiek. De Raad behandelt vragen en klachten over de journalistieke beroepspraktijk.

In 2018 werd een Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) opgericht, vergelijkbaar met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in Nederland. Het project werd opgestart onder de vleugels van het VVJ en journalismfund.eu. Naast het coördineren en verdelen van projectsubsidies, fungeert het fonds ook als een aanspreekpunt voor alle journalisten, als kennisdelingsplatform van alles wat met nieuws en media te maken heeft en moet het ook de samenwerking met Nederland stimuleren. Voor het fonds werd 550.000 euro voorzien, waarvan 500.000 euro voor projectsubsidies. In december 2018 heeft het VJF 500.000 subsidie toegekend aan 11 projecten.

¹¹¹ Journalistenloket, “Journalist van Beroep”, <http://www.journalistenloket.be/wegwijs-journalistiek/werken-als-journalist/erkend-worden-als-beroepsjournalistjournalist-van-beroep/journalist-van-beroep/>

¹¹² Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., “EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK”, <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

¹¹³ VVJ/AVBB (2020), Activiteitenverslag 2019, “Journalistiek in Vlaanderen / België anno 2020 – Activiteitenverslag VVJ / AVBB 2019”.

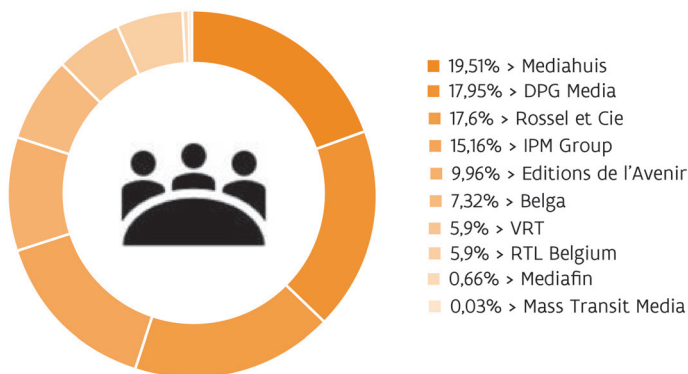
In december 2019 besloot de Vlaamse Regering echter om vanaf 2020 geen middelen meer te voorzien voor het Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) en het opleidings- en vormingsplatform Mediacademie.¹¹⁴

1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Journalisten baseren hun artikels vaak op berichten verspreid door (inter)nationale persagentschappen. Persagentschappen zijn bedrijven die tegen vergoeding nieuws opsporen, verzamelen, bewerken en verdelen onder de klanten. Het belangrijkste persagentschap in België is ongetwijfeld Agentschap Belga. Belga is een samenwerking tussen de Belgische uitgevers en audiovisuele media en zij zijn er dan ook de aandeelhouders van. Het persagentschap Belga viert in 2020 zijn honderdjarige bestaan.

Om artikels te voorzien van beeldmateriaal wordt vaak beroep gedaan op fotoagentschappen. Dat zijn bedrijven die tegen vergoeding foto's verkopen aan mediabedrijven.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv
Bron: Belga

Belga neemt een centrale plaats in in het nieuwsmedialandschap van Vlaanderen.¹¹⁵

Een overzicht van de belangrijkste¹¹⁶ persagentschappen is te vinden in Tabel 27.

PERSAGENTSCHAPPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Agentschap Belga nv	403481693
● Inter Press Service Vlaanderen vzw	431486484
● Mozkito bv	839012782
● Persinfo bv	467101916
● Stampmedia vzw	861276064

Tabel 27: Persagentschappen in Vlaanderen

In Tabel 28 worden de belangrijkste¹¹⁷ fotoagentschappen verzameld.

¹¹⁴ De Morgen, "Vlaamse regering legt Vlaams Journalistiek Fonds droog: 'Een volgende slag in het gezicht'", 8 november 2019. Mediarte, "Mediacademie wordt stopgezet - Minister van Media stopt subsidiëring", <https://www.mediarte.be/nl/dossiers/projecten/mediacademie-2014-2019/mediacademie-wordt-stopgezet>, 18 juli 2020.

¹¹⁵ Dat bewijst de getuigenis van Wouter Verschelden van Newsmonkey in de commissie media op 7 juni 2018: "Wouter Verschelden ging ervan uit dat de onderhandelingen met Belga over het abonnement goed zouden meevallen. De offerte van Belga lag echter vijf keer hoger dan de prijs die het aan De Morgen aanrekent. Uiteindelijk is Newsmonkey niet op die offerte ingegaan en misschien is dat wel een geluk. Wie geen foto's of berichten krijgt van Belga, moet het op een andere manier oplossen."

¹¹⁶ Gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (<http://www.rvdj.be/pagina/persagentschappen>) en de VVJ (<https://journalist.be/mediahuizen>)

¹¹⁷ Gebaseerd op de informatie op de websites van de Raad van de Journalistiek (<http://www.rvdj.be/pagina/fotoagentschappen>) en de VVJ (<https://journalist.be/mediahuizen>)

FOTOAGENTSCHAPPEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Belga Image (onderdeel Agentschap Belga nv)	403481693
● Imageoffice bvba (ID/Photo Agency)	508946627
● Isopix nv	425189404
● Photo News nv	419795313
● Reporters nv	430389691
● Wouters & Fasseur bv	434895738

Tabel 28: Fotoagentschappen in Vlaanderen

INFOFRAGMENT 17: CORONAVIRUS TREFT OOK PERS- EN FOTOAGENTSCHAPPEN

De verschillende pers- en fotoagentschappen voelden eveneens de gevolgen van de coronamaatregelen. Toch werd creatief omgesprongen met de gewijzigde situatie. Zo spraken de grote fotoagentschappen Belga, Photo News en Isopix af om persconferenties en indoor-evenementen zoveel mogelijk door één persfotograaf te laten bijwonen. Deze persoon verzamelt beelden die daarna meteen verdeeld worden onder de agentschappen.

Bovenstaande oplossing houdt echter een groot mediapluraliserisico in. De oplossing, die initieel tijdelijk bedoeld is, kan namelijk het pluralisme en de diversiteit in het medialandschap aantasten indien het tijdelijke karakter permanent(er) wordt ten gevolge van de duurtijd van de coronacrisis.

Daarnaast kwamen nog enkele creatieve ideeën bottom-up tot stand. Zo bundelden bv. acht fotografen van De Morgen hun krachten om een webshop (www.photocoop.eu) op poten te zetten om hun prints te verkopen. De opbrengst hiervan dient om de gemiste opdrachten (deels) financieel te compenseren.¹¹⁸

1.3.1.3 Reclameregies en mediacentrales

Reclameregies bieden reclameruimte aan in kranten en tijdschriften die door adverteerders (hetzij rechtstreeks hetzij via mediacentrales) worden ingevuld. Hierdoor vormen reclameregies de link tussen adverteerders en uitgeverijen.

Een onderscheid kan gemaakt worden tussen interne en externe regies. Van interne regie wordt gesproken als een aparte bedrijfseenheid of dochteronderneming van de uitgever die regie voor haar rekening neemt. In het geval van externe regie doet een op zichzelf bestaand bedrijf, dat niet exclusief aan één uitgeverij kan worden gelinkt, de regie. Sinds 1 januari 2014 werken de Vlaamse dagbladen allemaal met een interne regie. In Tabel 29 staan bijgevolg enkel nog maar interne reclameregies.

Op 1 januari 2018 brachten De Persgroep Publishing en Mediaaan hun reclameregie onder in een joint venture: Morfeus nv. Op 31 december 2018 werd die overgenomen door Mediaaan nv. Sinds deze overname is DPG Media Advertising de reclameregie.

Eind 2019 veranderde Mediahuis nv de naam van haar reclameregie Mediahuis Connect naar Mediahuis Advertising.

118 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P. "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

RECLAMEREGIE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AARD	NAAM AANBOD
● DPG Media nv	432306234	Intern	De Morgen
			Het Laatste Nieuws
● Mediahuis Advertising	439849666 (business unit Mediahuis nv)	Intern	De Standaard
			Gazet van Antwerpen
			Het Belang van Limburg
			Het Nieuwsblad
● Trustmedia	404800301 (business unit Mediafin nv)	Intern	De Tijd

Tabel 29: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

Ook de uitgeverijen van periodieke bladen doen vaak zelf hun reclameregie. Daarnaast bestaan er enkele externe regies zoals Trevi Plus (die de regie doet voor o.a. Kerk en Leven en Tertio). In Tabel 34: Uitgeverijen periodieke bladen staat voor elke uitgeverij aangeduid of er gewerkt wordt met een interne of externe reclameregie.

Enkele regies zijn actief voor niche, merkgerelateerde en zakelijke magazines, zoals Trevi of Vivio.

De meeste gratis bladen zorgen intern voor de reclameregie.

Voor de volledigheid lijst Tabel 30 de mediacentrales in België op. Een mediacentrale verdeelt het budget van de adverteerder tussen de reclameruimten binnen de verschillende mediavormen (internet, pers, radio, televisie, cinema, out of home...). Sommigen maken, als business unit of als dochteronderneming, deel uit van een groep. Tussen haakjes staan de groepen waartoe ze behoren.

Adverteerders zijn uiteraard geïnteresseerd in de aandacht die hun advertenties krijgen. Daarom begon Space in 2019, samen met haar klant Engie, te experimenteren met blockchaintechnologie op de inventaris van Roularta. Zo kunnen ze 100% gevalideerde impressies en een maximale transparantie van online reclame nastreven.¹¹⁹

¹¹⁹ Mediaspecs, "Engie, Roularta, Space en Rebel AI bundelen hun krachten: eerste implementatie van blockchain in reclame in België", <https://www.mediaspecs.be/engie-roularta-space-rebel-ai-bundelen-hun-krachten-eerste-implementatie-van-blockchain-in-reclame-in-belgie/>, 30 april 2019.

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● Amnet Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	847844237
● Carat Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	440208566
● Dentsu Aegis Network Belgium nv	861999606
● Havas Media Belgium nv (-)	476461723
● Initiative (Mediabrand Belgium)	430415229
● iProspect Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	464699779
● Maxus Belgium nv (Group M)	867332329
● Mediaplus Belgium nv (Serviceplan)	452904084
● MindShare nv (Group M)	427832356
● OMD bv (Omnicom Media Group)	439833038
● Oversight nv (-)	464972765
● PHD Media nv (Omnicom Media Group)	461882326
● Posterscope Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	866968776
● Semetis bv (Omnicom Media Group)	810426189
● Space nv (-)	431666727
● Universal Media (Mediabrand Belgium)	430415229
● Vizeum Belgium nv (Dentsu Aegis Network)	862041968
● Wavemaker nv (Group M)	449462069
● Zigt Media Backoffice (buitenlandse onderneming)	842497656

Tabel 30: Mediacentrales in België

INFOFRAGMENT 18: RECLAMEREGIES ALS KANARIE IN DE KOOLMIJN

In tijden van crisis worden reclamebudgetten als eerste kostenpost geschrapt of uitgesteld om de kosten te drukken. Daarom worden reclameregies vaak aanzien als de kanarie in de koolmijn.

Voorzitter van DPG Media, Christian Van Thillo, verklaarde dat de cijfers voor zijn bedrijf in maart 2020 40 procent lager lagen dan in maart 2019. Chris van Roey, CEO van de Unie van Belgische Adverteerders (UBA), vulde aan dat het mogelijk nog lang kan duren vooraleer advertentiecampaagnes terug opstarten.

Ook hier toonden de markspelers zich creatief. De Belgische magazinepers (DPG Media, Roularta, MagAdvertising en Mediahuis) ondersteunden bijvoorbeeld de adverteerders door hun aangekochte advertentieruimtes in de periode van 1 april tot 15 juni te verdubbelen. Er waren echter twee voorwaarden van toepassing op deze actie, namelijk dat de adverteerder zijn hoofdkwartier gevestigd was in België en de merken van Belgische oorsprong waren.¹²⁰

1.3.2 Aggregatie: uitgevers

De uitgeverij fungeert als aggregator voor de verschillende kranten- en tijdschriftentitels. Uitgeverijen kunnen, naast de verkoop van hun product, op verschillende manieren inkomsten genereren: via de verkoop van reclame, branded content, abonnementen, evenementen, lidmaatschappen en merchandising.

1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen

In Vlaanderen verschijnen dagelijks zeven betalende dagbladen. Twee dagbladen hebben naast de hoofdversie ook een 'kopblad', dat enkel qua titel verschilt van het hoofdblad. Het gaat om De Nieuwe Gazet (kopblad van Het Laatste Nieuws) en De Gentenaar (kopblad van Het Nieuwsblad). Elk dagblad heeft ook een digitale editie,

¹²⁰ De Tijd, Haeck, P., "Reclamesector wapent zich tegen 'verloren voorjaar'", 25 maart 2020.

een nieuwswebsite en is aanwezig op sociale media. Tegenwoordig kan je je abonneren op de papieren krant, de digitale krant en/of een mobiel abonnement dat toegang geeft tot alle betalende content op de website en de app. Deze abonnementsmogelijkheden kunnen ook gecombineerd worden.

Door de grote verspreiding en hun toegankelijke presentatie worden Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad aangewezen als “populaire bladen”. De Standaard en De Morgen worden vaak geclassificeerd als “kwaliteitskranten”.

De Tijd, hoewel gespecialiseerd in economische berichtgeving, levert ook inspanningen in de richting van algemenere berichtgeving en zou dan ook tot de categorie van “kwaliteitskranten” gerekend kunnen worden. In haar beslissing van mei 2017 met betrekking tot de uitbreiding van de activiteiten van Mediahuis nv, rekent de Belgische Mededingingsautoriteit De Tijd tot een aparte categorie ‘zakenkranten’.¹²¹

Ten slotte zijn er nog twee regionale dagbladen, namelijk Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Beide kranten brengen veel regionaal nieuws.

Kranten die tot dezelfde mediagroep behoren delen vaak bepaalde inhoud. Zo wordt er veel content van Het Nieuwsblad gebruikt in de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg.

De krantenuitgevers selecteren de informatie die zal verschijnen, zorgen voor een lay-out en voor het drukken. De (betalende) krantensector heeft de afgelopen jaren enkele grote wijzigingen ondergaan. Na de aandelenoverdracht van Mediahuis van Roularta aan De Persgroep, werd Mediahuis integraal deel van De Persgroep, dat nu DPG Media noemt. In ruil droeg De Persgroep (DPG Media) haar aandelen in Mediafin, uitgever van De Tijd, over aan Roularta.¹²² Momenteel zijn er dus drie bedrijven actief, met name Mediahuis, DPG Media en Roularta.

Hierboven werd reeds aangehaald dat alle nieuwsredacties van DPG Media (Het Laatste Nieuws, HLN.be, De Morgen, Humo, Dag Allemaal en VTM Nieuws) werden ondergebracht onder het dak van News City in Antwerpen.¹²³

Tabel 31 geeft een overzicht weer van de drie uitgeverijen in de (betalende) Vlaamse krantensector.

UITGEVERIJEN BETALENDE DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● DPG Media nv	432306234	De Morgen
		Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet
● Mediahuis nv	439849666	De Standaard
		Gazet van Antwerpen
		Het Belang van Limburg
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar
● Mediafin nv	404800301	De Tijd

Tabel 31: Uitgeverijen betalende dagbladen

Verschillende nationale dagbladen hebben ook regionale edities. In de onderstaande tabel, Tabel 32, geven we een overzicht van het aantal edities. Die edities zijn voor het grootste deel hetzelfde, enkel de regionale katern verschilt. Digitale abonnees kunnen meerdere edities raadplegen.

121 BMA, “17-CC-14 Mediahuis 3.0”, <https://www.bma-abc.be/nl/beslissingen/17-cc-14-mediahuis-30>.

122 Meer informatie hieromtrent is terug te vinden in het Mediaconcentratierapport 2019, pagina 64

123 De Morgen, “News City brengt nieuws samen”, 22 maart 2018.

De Tijd, Smolders, T., “Redacties De Persgroep en Mediahuis smelten samen”, 22 maart 2018.

De Standaard, Heremans, T., “400 journalisten onder één dak”, 22 maart 2018.

AANTAL REGIONALE EDITIES NATIONALE KRANTEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD	AANTAL REGIONALE EDITIES
● DPG Media nv	432306234	De Morgen	1 nationale editie
		Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet	24
● Mediahuis nv	439849666	De Standaard	5
		Gazet van Antwerpen	3
		Het Belang van Limburg	6
		Het Nieuwsblad/De Gentenaar	15
● Mediafin nv	404800301	De Tijd	1 nationale editie

Tabel 32: aantal regionale edities nationale kranten

Bron: Gopress.be

DPG Media, Mediahuis en Mediafin, die samen de zeven bovenstaande betalende kranten uitgeven, hebben zich verenigd in de Vlaamse Nieuwsmedia. Dit is de associatie van de Vlaamse nieuwsuitgevers, met als doel de promotie van de Vlaamse nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector met een bijzondere culturele en economische waarde. Daarnaast bevordert ze de economische, commerciële en financiële belangen van de bedrijven die ze vertegenwoordigt. De Vlaamse Nieuwsmedia is als vereniging op haar beurt aangesloten bij de Vereniging van de Raad voor de Journalistiek.¹²⁴

Naast de betalende kranten, is er ook de gratis krant Metro, die vijf keer per week verschijnt (in de vakantieperiodes slechts twee keer per week). Metro is eigendom van Mass Transit Media, een joint-venture tussen Mediahuis en Rossel. Vanaf 2018 wordt de journalistieke productie deels door nieuwsagentschap Belga verzorgd. De pagina's over cultuur en vrije tijd worden nog intern gemaakt.¹²⁵

UITGEVERIJEN GRATIS DAGBLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro

Tabel 33: Uitgeverijen gratis dagbladen

INFOFRAGMENT 19: GEMENGDE IMPACT VAN CORONA OP DAGBLADEN

De uitgeverijen van dagbladen ondervonden zowel positieve als negatieve gevolgen van de coronacrisis. Positief zijn de toename van de bezoek- en leescijfers en de stijgende verkoop van digitale abonnementen. De burger greep terug naar bekende en vertrouwde nieuwsmerken. Jammer genoeg volgde de reclamemarkt niet, wat nog altijd de helft van de totale inkomsten vertegenwoordigt voor de private nieuwsmedia. De Unie van Belgische Adverteerders (UBA) becijferde dat sinds de start van de coronacrisis ongeveer 80 procent van de adverteerders zijn reclamecampagne heeft uitgesteld.¹²⁶

Bovenstaande tegenstrijdige situatie wordt ook wel de corona- of nieuwsparadox genoemd. De hoge leescijfers en de extra verkochte abonnementen maken het gigantische verlies aan reclame-inkomsten niet goed. Deze paradox brengt voornamelijk kleine(re) media zonder grote buffer zoals lokale en regionale media in de problemen.

De ongeziene situatie zette een aantal uitgevers ertoe aan om hun publicaties te beperken. Enkele voorbeelden zijn de tijdelijke schrapping van de zaterdagbijlage Netto in De Tijd of De Streekkrant en De Zondag door Roularta.

¹²⁴ Vlaamse Nieuwsmedia, <https://www.vlaamsnieuwsmedia.be/>, 20 juli 2020

¹²⁵ De Morgen, Wauters, R., "Belga neemt productie nieuws over van 'Metro'", 10 november 2017.

¹²⁶ De Standaard, Heremans, T., & Deckmyn, D., "Coronaparadox in de media", 2 april 2020.

De Vlaamse overheid kwam de uitgeverijen in de mate van het mogelijke tegemoet door bijkomend te investeren door middel van overheidsadvertenties, bijvoorbeeld met haar campagne 'check-check-check'.¹²⁷

1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen een gevarieerd aanbod van honderden periodieke bladen, uitgebracht door verschillende uitgeverijen. Tijdschriften kunnen in verschillende categorieën worden ondergebracht. Magazinefederatie We Media organiseert zich in vijf departementen.¹²⁸

- Business-to-consumer press: publiksbladen en gespecialiseerde pers
- Business-to-business press: vakbladen
- Free press: huis-aan-huisbladen, gratis magazines en gratis kranten
- Digital: web, apps en mobile van kranten- en magazine-nieuwssites
- Community & cultural press: ledenbladen en socio-culturele magazines

In wat volgt, wordt ingegaan op de business-to-consumer press, meer bepaald de publiksbladen. Gratis huis-aan-huisbladen worden apart behandeld onder het onderdeel 'gratis pers'.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor publieke tijdschriften overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat Tabel 34 een selectie van de belangrijkste uitgeverijen van publiksbladen in Vlaanderen en de titels die ze uitgeven. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van We Media en werd verder aangevuld met enkele andere populaire periodieke bladen.¹²⁹ Sommige periodieke bladen zijn bijlagen van kranten. Ze zijn hier ook opgenomen omdat ze wel degelijk concurreren met andere periodieke bladen (vooral wat advertentie-inkomsten betreft) en soms los van de krant gedistribueerd worden. Roularta verdeelt ook enkele vakbladen, deze zijn voor de volledigheid ook in de tabel opgenomen.

De markt voor periodieke publiksbladen is een krimpende markt en kent een groot verloop. Er verschijnen nieuwe titels, er verdwijnen bestaande titels of titels veranderen van eigenaar.

De magazinemarkt probeert meer en meer crossmediaal te zijn, maar dit verloopt stroef. Het magazinegevoel wordt doorgetrokken op andere platformen zoals de website en sociale media. In het verleden trad Sanoma het opvallendst in het voetlicht met een aantal crossmediale initiatieven zoals Story FM en Libelle TV, maar gezien de herstructureringen zijn deze activiteiten afgestoten. Ook het crossmediale initiatief Vitaya magazine van Mediaaan stopte en ging op in het magazine Goed Gevoel. Doe-het-zelf-merk Dobbit heeft nog wel magazines en een tv-zender.

De convergentie tussen het papieren en digitale medium verloopt minder vlot bij de magazines dan bij de kranten. Er worden beduidend minder digitale edities van tijdschriften verkocht, die je dan op tablet, smartphone of pc kan lezen. Roularta startte tijdens de coronacrisis wel met een vrij succesvol digitaal initiatief mijnmagazines.be om digitaal verschillende magazines te kunnen raadplegen. Eind dit jaar willen ze ook komen met de One App, een soort Spotify voor magazines.

Sinds de publicatie van het vorige Mediaconcentratierapport waren er enkele wijzigingen.

Op 2 maart 2020 maakte Roularta Media Group nv (RMG) bekend dat het de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv overneemt. Hierdoor wordt RMG 100% eigenaar van Plus Magazine en haar reclameregie. Tegelijkertijd verkoopt Roularta Media Group haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse.¹³⁰ Eind juni 2020 nam Roularta Media Group de nv Senior Publications volledig over.

¹²⁷ Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

¹²⁸ We Media, "Organisatie", <https://wemedia.be/organisatie/>.

¹²⁹ We Media, "Leden", <https://wemedia.be/b2c/leden/>.

Magazine Media, "Magazines", <https://www.magazinemediabe.com/magazines>.

¹³⁰ Roularta Media Group, "ROULARTA WORDT 100% EIGENAAR VAN PLUS MAGAZINE EN VERKOOPT DUITSE KINDERBLADEN", <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-wordt-100-eigenaar-van-plus-magazine-verkoopt-duitse>, 2 maart 2020.

Sinds 2020 wordt de reclameregie van de titels van zowel De Deeluitgeverij bv als Eos Wetenschap vzw verzorgd door De Deeluitgeverij zelf. Hierdoor is de reclameregie bij De Deeluitgeverij intern geworden. De reclameregie van Eos Wetenschap vzw blijft extern.

INFOFRAGMENT 20: DPG MEDIA NEDERLAND NEEMT SANOMA MEDIA NETHERLANDS OVER

Op 10 december 2019 kondigde DPG Media aan dat het een akkoord had bereikt met Sanoma Group over de overname van Sanoma Media Netherlands door DPG Media Nederland.

Sanoma Media Netherlands is de grootste uitgever van magazines in Nederland met meer dan 1 miljoen abonnees op verschillende bekende titels zoals onder andere Libelle, vtwonon en Veronica Magazine. Het is daarnaast ook eigenaar van de grootste nieuwssite in Nederland, het nieuwsplatform NU.nl. De overname moet nog worden goedgekeurd door de Nederlandse mededingingsautoriteit, Autoriteit Consument en Markt (ACM).¹³¹

Op 14 april 2020 oordeelde Autoriteit Consument en Markt (ACM) dat het geen bezwaar had tegen de overname van Sanoma Media Netherlands door DPG Media Nederland. Hierdoor kon de overname ter waarde van 460 miljoen euro opgestart worden. Sanoma Media Netherlands heeft ook enkele Belgische titels onder haar vleugels, zoals Feeling Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen, Ik Ga Bouwen Ariadne at Home, vtwonon en Eigen Huis & Interieur.¹³²

Een gevolg van de overname voor de Belgische markt is dat de merknaam Sanoma (Sanoma Media Belgium nv) geschrapt wordt. De bovenstaande titels en de reclameregie worden verder verzorgd door DPG Media Home Deco Holding nv.¹³³

¹³¹ DPG Media, "Overname Sanoma Media Netherlands door DPG Media Nederland", <https://www.dpgmedia.be/nl/nieuws/overname-sanoma-media-netherlands-door-dpg-media-nederland>.

¹³² Mediaspecs, "Overname van Nederlandse activiteiten Sanoma door DPG Media Nederland krijgt groen licht", <https://www.mediaspecs.be/overname-van-nederlandse-activiteiten-sanoma-door-dpg-media-nederland-krijgt-groen-licht/>, 14 april 2020.

¹³³ Mediaspecs, "Sanoma wordt DPG Media Home Deco", <https://www.mediaspecs.be/sanoma-wordt-dpg-media-home-deco/>, 14 mei 2020.

UITGEVERIJEN PERIODIEKE BLADEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE			
● Bloom bv	430009908	Intern	Bloom	11 nummers per jaar			
● Blue Pixl Media bv.	735567727	Intern	Clickx	maandblad			
			Shoot	8 nummers per jaar			
			Smart Business	tweemaandelijks			
			PC Magazine	8 nummers per jaar			
● De Deeluitgeverij bv	725510411	Extern (Mag Advertising nv 0824622239)	Bahamontes	trimestrieel			
			For Girls Only	maandblad			
			Motoren & Toerisme	7 nummers per jaar			
● De Hoogstraatse Pers bv	419121756	Intern	De hoogstraatse maand	11 nummers per jaar			
● Dobbit nv	454023544	Intern	Dobbit Magazine	Driemaandelijks			
● DPG Media Home Deco Holding nv	404802477	Intern	Ariadne at Home	13 nummers per jaar			
			Ik ga Bouwen	10 nummers per jaar			
			Feeling Wonen	10 nummers per jaar			
			Stijlvol Wonen	8 nummers per jaar			
			vtWonen	13 nummers per jaar			
			Wonen Landelijke Stijl	8 nummers per jaar			
			Eigen huis & Interieur	10 nummers per jaar			
			Dag Allemaal/Expres	weekblad			
			DM Magazine	weekblad			
			Goed Gevoel/Vitaya Magazine	maandblad			
● DPG Media nv	432306234	Intern	Humo	weekblad			
			Nina	weekblad			
			Primo magazine en TV gids	weekblad			
			Story	weekblad			
			TeVe-Blad	weekblad			
			TV Familie/Blik	weekblad			
			Kerk en Leven	weekblad			
			Fifty & Me Magazine	4 nummers per jaar			
● Editions Maglife bv	821495770	Intern	Actief Wonen	8 nummers per jaar			
			Elle Eten	2 nummers per jaar			
			Elle Gezondheid	1 nummer per jaar			
			Elle Gidsen	1 nummer per jaar			
			Farmassistent(e)	9 nummers per jaar			
			Gentleman & Ladies	3 nummers per jaar			
			Play Golf	5 nummers per jaar			
			Play Hockey	1 nummer per jaar			
			Play Tennis	2 nummers per jaar			
			Elle Decoration België	4 nummers per jaar			
			● Edition Ventures Woman nv	480152077	Intern	Elle	maandblad
						L'officiel	tweemaandelijks
Marie-Claire	maandblad						
● Eos Wetenschap vzw	725701837	Extern (Mag Advertising nv 0824622239)	Eos Specials	4 tot 5 nummers per jaar			
			Eos Psyche & Brein	tweemaandelijks			
			Eos Wetenschap	maandblad			
● Gemex Publishing bv	432747187	Intern	Tijdloos Wonen	Driemaandelijks			
			Landelijk Wonen	Tweemaandelijks			
			Genieten in Stijl Outdoor Living	Jaarlijks			
● GMGroup nv	464231310	Intern	Newsweek	maandblad			
			Goodbye	Driemaandelijks			

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	RECLAMEREGIE	PUBLICATIE	FREQUENTIE
● Mediafin nv	404800301	Intern	De Belegger	weekblad
			Netto	maandblad
			Sabato	weekblad
● Mediageuzen nv	446586614	Intern	Culinaire Ambiance	maandblad
● Mediahuis nv	439849666	Intern	Check	weekblad
			Mark Magazine	Trimestrieeel
			CittA	weekblad
			De Standaard Magazine	weekblad
			dS Weekblad	weekblad
			De Markt	weekblad
			Het Nieuwsblad magazine	weekblad
			Sjiek	weekblad
			Goesting	weekblad
			● Motorrijder bv	888211083
● Produpress nv	426753973	Intern	Autogids	tweewekelijks
			Autowereld	maandblad
			Miles	driemaandelijks
● Psycho Media Belgium nv	426759715	Intern (Edition Ventures)	Psychologies	Tweemaandelijks
● rekto:verso vzw	862153915	Intern	rekto:verso	4 nummers per jaar
● Roularta Media Group nv	434278896	Intern	Artsenkrant	46 nummers per jaar
			Belgian Oncology & Hematology News	4 nummers per jaar
			De Apotheker	tweewekelijks
			AK Hospitals	driemaandelijks
			Bodytalk	tweemaandelijks
			Datanews	maandelijks
			Fiscoloog	wekelijks
			Grafisch Nieuws	10 nummers per jaar
			Feeling (met submerken Feeling City en	maandelijks
			Feeling Gold	
			Knack	weekblad
			Knack Extra	9 nummers per jaar
			Knack Focus	weekblad
			Knack Weekend (met submerk Weekend Black)	weekblad
			Krant van West-Vlaanderen	weekblad
			M&C	Driemaandelijks
			Sport/ Voetbalmagazine	weekblad
			Sterck Magazine	5 nummers per jaar
			Trends	weekblad
			Trends Style	8 nummers per jaar
			Verpakking- en Labelmagazine	driemaandelijks
			Flair	weekblad
			Kids Only	semestrieeel
			La Maison Victor	tweemaandelijks
			Libelle (met submerken Libelle Mama,	weekblad
			Libelle Nest en Libelle Lekker)	
			Plus Magazine	maandelijks
● Tertio Millennio cv	467287404	Extern (Trevi Plus bvba 807842427)	Tertio	weekblad
● Villas Decoration bv	713865857	Intern	Villas	Driemaandelijks
● Wereldmediahuis vzw	479817230	Extern (Ademar bvba 477885940)	Mo*Magazine	4 nummers per jaar

Tabel 34: Uitgeverijen periodieke bladen^{134 135 136 137 138 139}

134 Het magazine Villas is niet langer onderdeel van Edition Ventures nv. De titel is overgegaan naar de bv Villas Décoration.

135 Vanaf februari 2020 vervangt Mediahuis nv haar tv-magazine Hallo in Het Belang van Limburg door het weekendmagazine Goesting.

136 Blue Pixl Media b.v. nam alle magazinetitels en de reclameregie over van Minoc Data Services bvba.

137 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)

138 De Krant van West-Vlaanderen heeft acht verschillende regionale edities: Het Brugsch Handelsblad, KW Kortrijk-Menen, De Weekbode (drie verschillende edities), Het Wekelijks Nieuws (twee verschillende edities) en De Zeewacht Kust.

139 Het magazine Eos Geschiedenis bestaat niet langer. Het is vervangen door het magazine Eos specials dat vier tot vijf keer per jaar verschijnt.

The Ppress was een vereniging van uitgeverij van de Belgische periodieke pers en telde vier departementen: B2B Press (vakbladen), OPPAb (Online Professional Publishers Association), Febelmag (publieksbladen) en Free Press (gratis pers). Daarnaast bestond ook de Unie van de Periodieke Pers (UPP). In 2018 zijn The Ppress en UPP gefuseerd tot één formele federatie: We Media. Medianetwerk plus (vroegere VUKPP) verenigt voornamelijk bladen uitgegeven door vzw's.

Begin 2020 heeft Roularta Media Group (RMG) haar toekomstplannen voor haar West-Vlaamse regionale media bekend gemaakt. Zo wil RMG de Krant van West-Vlaanderen (KW) laten uitgroeien tot dé krant van (en voor) West-Vlaanderen, naar het voorbeeld van gemeenschapsgerichte krant Het Belang van Limburg. Het doel van deze plannen is om KW meer te laten inspelen op regionaal nieuws en zo aan 'community-building' te doen.¹⁴⁰

In oktober 2019 besloot de Franstalige uitgeverij Edition Ventures om de Nederlandse redactie van het magazine 'Elle' grotendeels te ontslaan. Vanaf januari 2020 is het merendeel van de Nederlandstalige versie van het magazine een vertaling van de Franstalige versie. De uitgeverij nam deze beslissing omwille van besparingen.¹⁴¹

INFOFRAGMENT 21: TIJDSCHRIFTEN ONDERVINDEN BIJKOMENDE GEVOLGEN DOOR CORONA

De gevolgen van het coronavirus op de uitgeverijen van tijdschriften mogen niet onderschat worden gezien het feit dat de magazinemarkt het al jaren moeilijk heeft met de tegenvallende inkomsten. Deze daling is te verklaren door een dalend aantal betalende lezers in combinatie met een krimpend aandeel inkomsten uit advertenties in de totale inkomsten van de uitgeverijen. Bovendien was ook hier de corona- of nieuwsparadox van toepassing.

Een 'meevaller' tijdens de lockdown was de beslissing van de federale overheid om krantenwinkels te erkennen als essentiële sector. Hierdoor konden zij open blijven waardoor de verspreiding van gedrukte kranten en magazines werd gewaarborgd. Hierdoor stroomde een deel van de broodnodige inkomsten voor de uitgeverij toch binnen.¹⁴²

1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen

De Vlaamse lezer heeft toegang tot een zeer uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn Metro (dat ook bij de dagbladen vermeld wordt), Rondom, Deze Week en de Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke verspreiding, mede te danken aan hun gratis karakter. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij. In hoofdstuk 3 gaan we dieper in op lokale nieuwsberichtgeving.

In Tabel 35: Uitgeverijen gratis pers werd een selectie gemaakt van een aantal gratis verspreide bladen. De lijst is niet-exhaustief. Er zijn nog heel wat andere kleine, lokale bladen die niet werden opgenomen. De sector van de gratis bladen kan dus als omvangrijk worden beschouwd, met een groot aantal spelers.

Op 29 november 2019 maakte Mediahuis nv bekend dat het zich terugtrekt uit Rondom Media nv. De dertien best verkopende edities, voornamelijk in het Waasland en Vlaams-Brabant, worden verkocht aan Primetime Communication Group (PCG). De overige zestien edities worden stopgezet. Daarnaast koopt PCG een producent van gratis bladen, Thema Media, terug van Mediahuis.¹⁴³

140 De Standaard, Heremans, T., "Het Belang van West-Vlaanderen", 3 januari 2020.

141 De Standaard, Heremans, T., "Et pour les Flamandes la même chose", 19 oktober 2019.

142 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

143 De Standaard, "Mediahuis zet punt achter Rondom", 29 november 2019.

Een maand later kondigde Primetime Communication Group aan dat het gratis huis-aan-huisblad Rndom vanaf januari 2020 opnieuw Passe-Partout zou heten in Vlaams-Brabant. In totaal zijn er acht edities van Rndom in Vlaams-Brabant, met name Aarschot, Leuven, Diest, Oostrand, Noordrand, Haacht, Tienen en Pajottenland.¹⁴⁴

Blits Magazine, uitgegeven door Mediatopper bv, dekt vanaf januari 2020 Vlaanderen volledig. De verschillende edities van het huis-aan-huis-magazine zullen op een maandelijkse basis verspreid worden. In West-Vlaanderen zijn er veertien edities. De uitbreiding komt in de vorm van vier provinciale edities.¹⁴⁵

Eind november 2019 besloot Roularta Local Media, onderdeel van Roularta Media Group nv, om de merknaam 'Deze Week' te vervangen door de vorige naam, 'De Streekkrant'. Bijna alle edities zullen deze naamsverandering ondergaan. Daarnaast koos Roularta ervoor om in 2019 een aantal regionale edities van Deze Week te schrappen. De reden hiervoor was de advertentieomzet die onder druk staat. Aangezien er geen nationale dekking meer is, stapte het eveneens uit het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). Roularta zet meer in op andere bladen met een nicheprofiel, zoals Sterck en Steps. Ook online zet het meer in op het online buurtplatform Postbuzz en lokale advertenties op nationale sites.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Mediaspecs, "Passe-Partout komt terug: Rndom wordt in Vlaams-Brabant vanaf januari herdoopt", <https://www.mediaspecs.be/passe-partout-komt-terug-rndom-wordt-in-vlaams-brabant-vanaf-januari-herdoopt/>, 2 december 2019.

¹⁴⁵ Mediaspecs, "Blits Magazine breidt uit naar heel Vlaanderen, bus-aan-bus naar 2,4 mio gezinnen", <https://www.mediaspecs.be/blits-magazine-breidt-uit-naar-heel-vlaanderen-bus-aan-bus-naar-24-mio-gezinnen/>, 22 november 2019.

¹⁴⁶ Mediaspecs, "Deze Week wordt opnieuw De Streekkrant", <https://www.mediaspecs.be/deze-week-wordt-opnieuw-de-streekkrant/>, 20 november 2019.
De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.

UITGEVERIJEN GRATIS PERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	AANBOD
● Bazuin bv	412905442	Bazuin
● Crescendo nv	423685211	Elite Reklaam
● De Grensverspreider bv	448094369	De Grenskrant
● De Kempenklok nv	449163250	Kempenklok Turnhout
		Kempenklok Hoogstraten
		Flash
		Puur
		Ziezo
		inUWgemeente
● Drukkerij-Uitgeverij Bode Van Schoten bv	426062503	Bode Van Schoten
● Goeiedag nv	877000061	Goeiedag
● Impuls Media bv	883918636	Aankondigingsblad
		Etalage
		Impuls
		Kreatief
		Standing
		't Gazetje
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro
● Mediahuis nv	439849666	Hebbes Immomagazine
		Jet
● Mediatopper bv	471547583	Blits
● Rondon Media nv	444716591	Rondon
		Pas Uit
		Rondon Culinaire
		Rondon Magazine
		Rondon Exclusief
		De Nieuwe Omroeper
		Passe-Partout
		Deze Week
● Roularta Media Group nv	434278896	Extranet (Het Gouden Blad/'t Fonteintje/ Tam-Tam/Zeeuwsch-Vlaams Advertentieblad)
		De Zondag
		Steps
		De Streekkrant
● Tips nv	406823245	Tips
● Vlaamse-Brusselse Media vzw	547949238	BRUZZ

Tabel 35: Uitgeverijen gratis pers^{147 148}

INFOFRAGMENT 22: GRATIS BLADEN STOPPEN NOODGEDWONGEN DOOR CORONA

De uitgevers van gratis bladen werden misschien wel het hardst van alle uitgevers van geschreven pers geraakt door de coronacrisis. Het gehele businessmodel van gratis bladen is namelijk dat de productiekosten gedekt worden door reclame-inkomsten die afkomstig zijn van lokale handelaars. De meerderheid van deze lokale handelaars sloten al dan niet tijdelijk de deuren door de crisis. Zoals gesteld in titel 'Reclameregies en mediacentrales' zijn advertentiebudgetten meestal de eerste kostenpost die geschrapt wordt in tijden van crisis. Zelfs indien de lokale handelaren terug de deuren openen, lijkt het daarom onwaarschijnlijk dat alle gratis bladen opnieuw zullen publiceren.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Mass Transit Media is een joint venture van Concentra Media (51%) en Rossel & Cie (49%).

¹⁴⁸ Rinfo (Rinfo cvba) is stopgezet sinds 19 december 2019.

¹⁴⁹ VRT NWS, Struyve, S., "Roularta stopt even met De Streekkrant, De Zondag enkel digitaal", 24 maart 2020.

1.3.3 Distributie: geschreven pers

De distributie van geschreven pers kan op twee manieren gebeuren: fysieke overdracht van gedrukte exemplaren en digitaal. In dit deel focussen we op de traditionele verspreiding van geschreven pers.

De distributie van de gedrukte geschreven pers houdt nog altijd een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar in. Er is logistieke actie vereist om het gedrukte blad tot bij de lezer te brengen. De lezer kan zich via een abonnement engageren tot regelmatige aankoop of kan beslissen om een exemplaar van een krant of een tijdschrift aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt Bpost of een dagbladhandelaar het dagblad of tijdschrift rechtstreeks tot bij de consument aan huis. Sinds 1 januari 2016 is het nieuwe vijfjarige krantencontract tussen de Belgische Staat en Bpost in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 te bezorgen.

Indien de consument geen abonnement heeft, kan die zijn krant of tijdschrift kopen in krantenwinkels, warenhuizen, tankstations, etc. De distributie van de bladen van de uitgeverij naar deze verkooppunten is voor 90% van de Belgische markt in handen van AMP, dat in 2016 door Bpost werd overgenomen. Ook de krantenwinkels Press Shop en Relay zijn op hetzelfde moment overgenomen door Bpost en ondergebracht onder een dochteronderneming met de naam 'Ubiway'.

In Tabel 36: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen wordt een overzicht gegeven van de verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen.

VERDELERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
● AMP nv	403482188
● Imapress nv	435810607
● Bpost nv	214596464

Tabel 36: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen¹⁵⁰

VFP, de Vlaamse Federatie van Persverkopers, is de voornaamste beroepsorganisatie van de krantenwinkels. Perstablo is de Vereniging voor Pers-, Tabak- en Lottoverkopers.

De VFP voerde tot 2019 strijd tegen de overheidscompensaties voor krantenbedeling. Deze compensaties hebben, volgens VFP, 'een onmiskenbaar negatieve impact op de verkoop van persartikelen via het niet-gesubsidieerde kanaal van de onafhankelijke persverkopers,' terwijl beide actoren, volgens VFP, in essentie dezelfde dienst verrichtten. Door de overheidssteun aan Bpost zou er geen level playing field zijn. De Europese Commissie wees deze klacht van VFP af in juni 2016. De overheidssteun aan Bpost is volgens de Commissie in overeenstemming met de regels inzake staatssteun. Daarop besloot VFP naar het Hof van Justitie van de Europese Unie te trekken. In februari 2019 stopte de VFP haar juridische procedure voor het Europees Hof van Justitie.¹⁵¹

Op 10 december 2019 besliste de Belgische overheid om de concessie met Bpost met twee jaar te verlengen onder dezelfde voorwaarden. Bpost zal de Europese Commissie op de hoogte brengen van deze beslissing in het kader van de Europese wetgeving omtrent eventuele staatssteun.¹⁵²

Deze steun wordt ook vanuit Nederland gecontesteerd. Zo komt deze steun ter sprake in de rechtszaak

Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

¹⁵⁰ AMP is voor 100% in handen van Bpost (92,4% rechtstreeks via Bpost en 7,6% via Bpost-dochter Ubiway).

¹⁵¹ De Tijd, Meeussen, G., "Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie", 13 oktober 2016.

Radar & VFP Magazine, Temmerman, W., "Maakt Europa het speelveld weer gelijk?", juni-juli 2017, 14-15.

De Tijd, "Krantenbedelers zetten zaak tegen Bpost stop", 15 februari 2019.

¹⁵² De Tijd, Haeck, B., "Regering verlengt krantencontract met Bpost", 10 december 2019.

van twee Nederlandse freelancers die een 'billijke vergoeding' eisen van DPG Media (vroeger De Persgroep). Begin november 2019 oordeelde een Nederlandse rechtbank dat de betaalde vergoedingen door DPG Media niet billijk waren. DPG Media moet als een gevolg van deze uitspraak de twee freelance journalisten 50% meer gaan betalen, met terugwerkende kracht tot in 2018. Deze beslissing heeft mogelijks grote gevolgen voor de zelfstandigen die momenteel voor DPG Media werken. De Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) is alvast tevreden met de uitspraak en gaat in overleg treden met andere uitgevers om de verhoogde vergoedingen ook bij hun te laten gelden.¹⁵³

Gratis bladen kunnen verspreid worden op verschillende wijzen. Sommige bladen worden verdeeld in displays die opgesteld staan in het straatbeeld, in winkels of in treinstations. Vooral via die laatste mogelijkheid is Metro erin geslaagd een aanzienlijk publiek te bereiken.

Andere gratis bladen worden via huis-aan-huis-bedeling verdeeld. In Tabel 37 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug. De onderneming Belgische Distributiedienst nv is de marktleider en is goed voor het merendeel van het volume van ongeadresseerde reclame.

VERDELERS

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
• AMP nv	403482188
• Belgische Distributiedienst nv (BD)	403522770
• Eurokrant gcv	810115195
• Vlaamse Post nv	846768527

Tabel 37: Verdelers gratis pers¹⁵⁴

INFOFRAGMENT 23: DISTRIBUTIE VAN GESCHREVEN PERS ONDERVINDT GEEN IMPACT VAN CORONA

De coronamaatregelen hadden weinig tot geen impact op de verdeling van geschreven pers. Zo ondervond Bpost, op enkele verstoringen misschien na, geen problemen bij het verdelen van de kranten. Daarnaast werden ook de krantenwinkels door de federale overheid erkend als essentiële sector, zoals gesteld in titel 1.3.2.2. 'Uitgeverijen van tijdschriften'. Hierdoor konden zij de deuren openhouden voor de verkoop van zowel kranten als tijdschriften.

De verdeling van gratis pers ondervond wel grote gevolgen aangezien de verdeling gebeurt via dispensers op openbare plaatsen en in winkels. Vanwege het telewerken (minder passage) en de kans op verspreiding van het virus bleven deze dispensers veelal leeg.

Geschreven pers wordt ook online verspreid. Alle kranten en de meeste tijdschriften hebben enerzijds een digitale variant van het gedrukte blad en anderzijds een website die continu wordt geüpdatet. Deze kunnen beiden ofwel rechtstreeks via de website, ofwel via een app (voor tablet en smartphone) worden geraadpleegd. Op de nieuwswebsite kan meestal een deel van de artikels gratis gelezen worden en zijn andere artikels voorbehouden voor betalende abonnees. Na de kwaliteitstitels, kiezen ook de populaire titels er meer en meer voor om artikels achter een betaalmuur te plaatsen. De website van de krant is meestal de eerste plaats waarop artikels gepubliceerd worden, van daaruit wordt er geselecteerd voor de papieren versie.

Ook online kan een lezer kiezen voor ofwel een abonnement ofwel losse verkoop. Al ligt hier het zwaartepunt heel sterk bij abonnementenverkoop. Sommige mediahuizen hebben de verkoop van de abonnementen of losse verkoop gecentreerd op één of meerdere platformen. Roularta Media Group nv stimuleert zijn geschreven persproducten via abonnementen.be.

¹⁵³ Follow The Money, Ramaer, J., "Hoe de Belgen met stille staatssteun de Nederlandse kranten in handen kregen", 8 juni 2019. De Standaard, "DPG Media moet freelancers helft meer betalen", 2 november 2019.

¹⁵⁴ AMP is eigendom van Bpost.

De meeste kranten- en tijdschrifttitels hebben afzonderlijke apps voor hun digitale editie. Daarnaast hebben de kranten vaak nog een app waar gratis nieuwsberichten gelezen kunnen worden, vergelijkbaar met de website van de krant. Daarnaast heeft DPG Media de app 'Topics BE'. Op basis van de aangeduide interesses, krijgt de lezer artikels uit de verschillende Nederlandse en Belgische dagbladen van DPG Media aangeboden. Verschillende kranten en tijdschriften sturen bovendien ook nieuwsupdates via mail en pushberichten via je browser of smartphone.

Om de app bij de lezer te brengen, moet de uitgever via een derde partij werken, namelijk een appstore (of applicatiewinkel). De belangrijkste appstores zijn deze van de grote Amerikaanse bedrijven Google (Google Play), Apple (iOs App Store) en Microsoft (Windows Store).

Sociale media spelen eveneens een belangrijke rol in het verspreiden van online nieuwsartikels van de uitgeverijen. Zo zou 50% van de bezoekers van de nieuwssites via Facebook daar terecht komen.¹⁵⁵ Na een update van het Facebookalgoritme dat posts van vrienden en familie voorrang geeft op posts van pagina's lijkt het waarschijnlijk dat dit cijfer gedaald is. Bovendien zetten nieuwsmedia online meer en meer in op betalende content. Op Facebook kunnen uitgeverijen er voor kiezen om ofwel binnen het Facebook platform artikels te publiceren ofwel links te plaatsen naar de eigen website. Ook Twitter, Instagram en Snapchat worden regelmatig gebruikt door de verschillende dag- en periodieke bladen. De verschillende sociale media komen uitgebreider aan bod in het volgende deelhoofdstuk 'Internet'.

Al enkele jaren is een discussie gaande over de vraag of sociale mediabedrijven al dan niet zouden moeten betalen voor het verspreiden van content, bijvoorbeeld online nieuwsartikelen. In 2019 keurde het Europese Parlement en de Raad van de Europese Unie het uitgeversrecht goed in een richtlijn¹⁵⁶. Het uitgeversrecht is een nieuw soort auteursrecht dat gecreëerd werd. Artikel 11 van deze richtlijn biedt uitgevers een wettelijk kader. Op basis van dit uitgeversrecht zouden sociale mediabedrijven een vergoeding moeten betalen aan deze uitgevers van content om gebruikers door te verwijzen. Google weigerde in eerste instantie te betalen, maar ging uiteindelijk toch akkoord om in Duitsland, Australië en Brazilië te betalen voor journalistiek van hoge kwaliteit.¹⁵⁷

Gopress is een online persdatabank voor professioneel gebruik en werd in 2016 overgenomen door het persagentschap Belga.

155 De Tijd, De Preter, W., "Facebook vangt uitgevers voor online nieuws in ruil voor geld", 5 mei 2015.

156 Richtlijn (EU) 2019/790 van het Europees Parlement en de Raad van 17 april 2019 inzake auteursrechten en naburige rechten in de digitale eengemaakte markt en tot wijziging van Richtlijnen 96/9/EG en 2001/29/EG, 17 mei 2019.

157 De Standaard, Deckmyn, D., "Europa stemt controversiële auteurswet", 27 maart 2019.

De Morgen, "Google gaat betalen voor journalistiek", 26 juni 2020.

1.4 INTERNET

Internet wordt sinds de eerste editie van het mediaconcentratierapport in 2007 als aparte mediavorm behandeld. Haast alle traditionele Vlaamse mediaspelers zijn aanwezig op het internet, minimaal in de vorm van een informatieve website. Er zijn ook nieuwssites en magazines die enkel een internetbestaan hebben zoals bijvoorbeeld Apache, DeWereldMorgen of Newsmonkey. Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden.

Sinds het rapport van 2015 worden ook de sociale media uitgebreider behandeld. De meeste Vlaamse televisie en radiozenders, kranten en tijdschriften zijn aanwezig op één of meerdere sociale netwerken en kiezen voor een uitgekende sociale-mediastrategie, waarbij ze mikken op interactie met kijkers, lezers en luisteraars en volop de mogelijkheden van sociale netwerksites benutten.

In Figuur 10: waardeketen internet wordt de toegevoegde waardeketen voor de internetsector besproken vanuit het perspectief van het internet als mediavorm.

De contentleverancier geldt als startpunt. Journalisten en persbureaus gaan content aanmaken die op sites en sociale media terecht komen. Ook gebruikers kunnen contentleveranciers zijn op het internet door middel van blogs, tweets, Facebookposts, YouTube filmpjes etc.

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

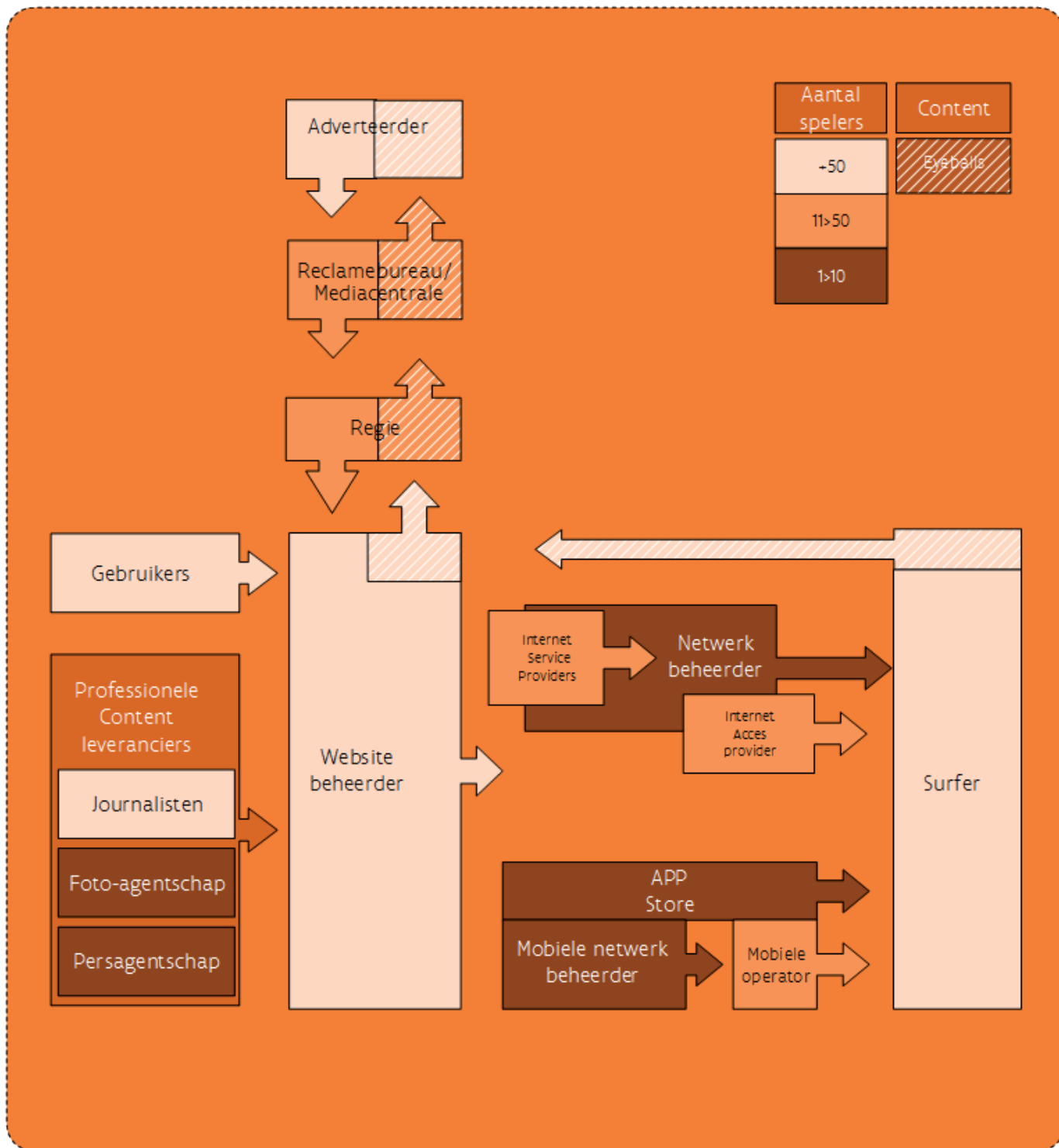
De websitebeheerder wordt als aggregator gezien. Hij visualiseert de input en presenteert die op de website. In deze waardeketen wordt verondersteld dat de beheerder van de site tevens website-eigenaar is.

Bij sociale media is dit een bijzondere situatie. De VRM beschouwt hier het platform “Facebook” of “Twitter” als de schakel “aggregator”. Dit zijn echter Amerikaanse bedrijven. De traditionele Vlaamse media die aanwezig zijn op deze sites, hebben dus geen invloed op de aggregatieschakel. Net zoals de andere gebruikers, moeten ze zich schikken in het format van de sociale netwerksite.

Een internet service provider (ISP) stelt een website beschikbaar op het internet. Hierdoor kan de website geraadpleegd worden. De internet service provider kan websites slechts ontsluiten door gebruik te maken van een netwerk. Het internet bestaat uit een aaneenschakeling van deelnetwerken die onder het beheer staan van de netwerkbeheerder. De internetgebruiker kan slechts toegang tot het internet verkrijgen via de diensten van een internet access provider. De aangeboden diensten van de internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider kunnen geïntegreerd zijn in één onderneming.

Naast de verspreiding over een vast netwerk kan de inhoud ook verspreid worden via mobiel internet. Smartphones en tablets vormen immers een belangrijke toegang tot het internet. De gebruiker doet via een abonnement of prepaid-formule beroep op een mobiele operator. Deze operator maakt ofwel gebruik van een eigen mobiel netwerk ofwel gaat hij een contract aan met een netwerkbeheerder. De consument heeft dankzij zijn contract met de mobiele operator toegang tot mobiel internet. De gebruiker kan ook via een draadloos netwerk (WIFI) – al dan niet gekoppeld aan zijn vast internetabonnement – toegang verkrijgen tot het internet. Op veel openbare plaatsen is er gratis WIFI beschikbaar.

Op zijn mobiel toestel kan de gebruiker ofwel mobiele websites raadplegen ofwel applicaties (apps) gebruiken. Apps zijn een soort van miniprogramma's. De aanbieders van apps kunnen hier ook als aggregator beschouwd worden. In de distributie van apps fungeren 'appwinkels' zoals bijvoorbeeld de App Store van Apple en Google Play van Google als tussenschakel om een app te kunnen installeren. Appwinkels zijn hoofdzakelijk Amerikaanse bedrijven.



Figuur 10: Waardeketen internet
Bron: VRM op basis van M. Porter

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

1.4.1 Contentleveranciers

Bij nieuwssites zijn het vooral journalisten die voor de inhoud van een website zorgen. Deze journalisten kunnen gelinkt zijn aan traditionele media of op zelfstandige basis artikels schrijven. Het is moeilijk om exact te bepalen hoeveel internetjournalisten er zijn. Enerzijds zijn journalisten die verbonden zijn aan een uitgeverij of andere mediaspeler niet noodzakelijk uitsluitend internetjournalist. Zij leveren dan zowel input voor een dagblad, radio- of tv-nieuws als voor een website. Anderzijds schrijven sommigen enkel internetartikels.

Nieuwswebsites doen eveneens beroep op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Een overzicht van de belangrijkste agentschappen staat onder de titel 'Geschreven Pers' in Tabel 27. Tabel 28 bevat de belangrijkste fotoagentschappen.

Het is vervolgens de online redactie die beslist in welke vorm, op welk tijdstip en op welk platform de content online komt te staan. Dit kan een geschreven artikel zijn, een nieuwsvideo of een podcast.

De content van websites van radio-omroepen bestaat onder meer uit nieuws en de mogelijkheid om live te luisteren. Bij de websites van televisieomroepen ligt de nadruk op on-demand en live tv-kijken. Ook op de apps van radio- en tv-omroepen kan er uitgesteld of live naar radio geluisterd of naar tv gekeken worden.

Ook niet-professionele gebruikers bepalen mee de inhoud van het Vlaamse medialandschap op het internet. We spreken dan over user-generated content. Sociale media maken het nog eenvoudiger om video's, foto's of tekst te verspreiden en snel een groot publiek te bereiken. Sommige bloggers, 'Instagrammers', 'YouTubers' of 'TikTokkers' bereiken een groot publiek en genereren een inkomen via advertenties. Verschillende marketingbedrijven werken hiervoor samen met influencers. Deze sector is nog heel jong in Vlaanderen, waardoor er nog geen koepelorganisatie bestaat.

Het onderzoeksproject van de Arteveldehogeschool Gent omtrent Influencers¹⁵⁸ lijst de meest populaire Vlaamse influencers bij jongeren op: mode-influencer Camille Botten, mediafiguur Jamie-Lee Six, YouTuber Nathan Vandergunst (Acid) en Elodie Gabias. Toegespitst op influencers verbonden aan media komen Jamie-Lee Six (Tagmag), Average Rob (Humo en Stubru), Flow Windey (Stubru) en Julie Van de Steen (MNM) naar voren.

DPG probeert ook in te spelen op de populariteit van influencers door enkele nieuwe namen aan boord te halen van de influencercel van DPG Media Advertising. De nieuwe influencers zijn Stien Edlund, Jasmijn Van Hoof, Margot Hallems, Nicolas Caeyers, Sarah Bossuwé, Shauni Rau en Steffi Mercie. Daarnaast staat de cel in voor het begeleiden van recente influencers zoals bijvoorbeeld de deelnemers van het VTM-programma Blind Getrouwd, met Christophe Ramont, Winnie Bogaerts, Nick Laenen, Lothar Callaerts en Nuria Gilizintinova. In het najaar zal DPG Media Advertising meerdere influencers laten samenwonen in een "creators" huis. In dit huis krijgen de influencers inzage in elkaars leven en met als doel om samen nieuwe content te creëren. Deze content zal vervolgens te zien zijn op verschillende schermen, zoals HLN, VTM GO en de eigen kanalen.¹⁵⁹

Bovenstaande strategie is mede mogelijk gemaakt dankzij de publicatie van het Communicatie Centrum (oude naam: Raad voor Reclame) omtrent regels voor influencer marketing en een Code over de herkenbaarheid van native advertising. Hierdoor weten ondernemingen aan welke regels zij zich moeten houden. De Jury voor Ethische Praktijken (JEP) is verantwoordelijk voor de controle op de naleving van de Aanbevelingen en de Code.¹⁶⁰

Tot slot wordt hieronder nog een oplopende lijst gegeven van de tien populairste YouTubers in België met hun aantal abonnees. Deze lijst is echter een onofficiële top tien op basis van research uitgevoerd door de krant Het Laatste Nieuws.¹⁶¹

¹⁵⁸ Naudts, J. (Arteveldehogeschool Gent), "Vlaamse (media)merken & influencers: de hype voorbij?", 2019.

¹⁵⁹ Mediaspecs, "DPG Media Advertising trekt nieuwe influencers aan voor brand partnerships", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-advertising-trekt-nieuwe-influencers-aan-voor-brand-partnerships/>, 30 juni 2020.

PUB, "DPG Media Advertising laat Vlaamse influencers samenwonen", <https://pub.be/nl/dpg-media-advertising-laait-vlaamse-influencers-samenwonen/>, 13 augustus 2020.

¹⁶⁰ Raad voor de reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert een code over native advertising", 8 januari 2019.

Raad voor de Reclame, "De Raad voor de Reclame publiceert aanbevelingen", 8 oktober 2018.

PUB, "RAAD VOOR DE RECLAME WORDT COMMUNICATIE CENTRUM", <https://pub.be/nl/raad-voor-de-reclame-wordt-communicatie-centrum/>, 25 mei 2020.

¹⁶¹ Het Laatste Nieuws, De Brabander, B., "Wie is populairder dan Acid en Céline en Michiel? Dit zijn de 10 Vlaamse YouTubers met

YOUTUBERS

NAAM	ABONNEES
● Acid	437.000 (oud kanaal) en 242.000 (nieuw kanaal)
● Poppen Atelier / Doll Art Studio	553.000
● MiAndMore – Celine & Michiel	582.000 – 490.000
● Sander Bauwens	610.000
● OddViolin	761.000
● BeamNG-Destruction	1.030.000
● MojoOnPC	1.050.000
● Little Boy Adam	1.240.000
● Vexx	2.780.000
● PressTube	2.940.000

Tabel 38: Top tien Vlaamse YouTubers¹⁶² ¹⁶³

Op sociale media zoals Facebook en Twitter plaatsen traditionele media meestal links naar inhoud van de eigen website. Vooral bij nieuwssites is dit het geval: de bedoeling is dat de volgers doorklikken naar de website om het volledige artikel te lezen.

Bij Instagram, Snapchat en YouTube moet er binnen het kader van de sociale netwerken gebleven worden. Er is geen mogelijkheid om links te plaatsen naar een website daarbuiten. Het gevolg is dat er content speciaal voor deze sociale netwerksites moet worden gecreëerd. Deze sociale netwerken worden dan ook niet altijd even intensief gebruikt door de traditionele media.

INFOFRAGMENT 24: STERKE GROEI IN GEBRUIK VAN INSTAGRAM EN TIKTOK, FACEBOOK DAALT

Uit de recente Social Media Impact Barometer (SMI-Barometer) van de Arteveldehogeschool blijkt dat influencermarketing bij de Vlaamse jongeren bezig is aan een opmars. Dankzij influencers is 20 procent van de ondervraagde jongeren een merk beginnen volgen en heeft 16 procent de afgelopen drie maanden een aankoop gedaan. De voornaamste redenen waarom influencers gevolgd worden is het creëren van leuke en originele content, het gebruik van leuke merken en het zijn van een rolmodel voor de jongere. Om deze jongere te bereiken is Instagram nog altijd het sociale medium bij uitstek. Daarnaast kende TikTok een sterke stijging waardoor het nu het tweede meest gebruikte medium is voor influencers. Deze groei gaat ten koste van Facebook, dat aan belang lijkt te hebben ingeboet.¹⁶⁴

Daarnaast is er het Digimeter-rapport uit 2019 van het onderzoeksinstituut IMEC.¹⁶⁵ Dit rapport geeft meer informatie over de trends rond het bezit en het gebruik van (digitale) media en technologie bij Vlamingen. Hieruit leren we dat de gemiddelde Vlaming 2 uur en 28 minuten per dag de smartphone bezigt. Bij 16 tot 24-jarigen loopt dit op tot 3 uur en 13 minuten. Ongeveer één derde van deze schermtijd wordt besteed aan sociale media en chatten.

Van alle social media (apps) kennen voornamelijk Instagram en TikTok een sterke groei. Zo werd de TikTok-app in oktober 2019 door ongeveer 4% van de Vlamingen gebruikt. In februari 2020 lag dit percentage al op 13,3%. Opmerkelijk is dat de Facebook-app een dalend of stagnerend gebruik kent bij de respondenten jonger dan 45 jaar van de onderzochte populatie. Desondanks blijft het de meest gebruikte sociale media-app. Het bedrijf

de meeste abonnees (en zoveel verdienen ze gemiddeld)", 28 augustus 2020.

¹⁶² YouTuber Acid verloor zijn oud kanaal na drie strikes van YouTube. Een strike is een zogenaamde waarschuwing dat afkomstig is van YouTube. Aangezien Acid geen toegang meer heeft tot dit kanaal wordt het aantal abonnees niet in rekening gebracht, maar enkel vermeld voor de volledigheid.

¹⁶³ Het koppel Céline en Michiel heeft twee YouTube-kanalen. Op 'Celine en Michiel' brengen ze algemene video's. Op 'MiAndMore' verschijnen voornamelijk voetbaluitdagingen.

¹⁶⁴ Mediaspecs, Naudts, J., "SMI-barometer: Influencermarketing bevestigt status bij Vlaamse jongeren", <https://www.mediaspecs.be/insights/smi-barometer-influencer-marketing-bevestigt-status-bij-vlaamse-jongeren/>, 2 juni 2020.

¹⁶⁵ Het Laatste Nieuws, "TikTok groeit explosief", 20 februari 2020.

DataNews, "Voor het eerst heeft elke Vlaming minstens één slim scherm", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/voor-het-eerst-heeft-elke-vlaming-minstens-eeen-slim-scherm/article-news-1567305.html>, 20 februari 2020.

Facebook is daarnaast ook de eigenaar van onder andere Instagram en WhatsApp waardoor het uiteindelijk met ongeveer 22 procent van de totale dagelijkse schermtijd gaat lopen, goed voor 33 minuten per dag.

Uit het Digimeter-rapport blijkt tot slot ook dat elke Vlaming minstens één slim toestel in huis heeft zoals een computer, tablet, smartphone, smart tv of 'wearables'. Een wearable is een gadget die we op ons lichaam dragen, zoals slimme horloges (smart watches) en brillen (smart glasses).¹⁶⁶ Daarnaast heeft ook 98 procent van de Vlamingen thuis toegang tot het internet.

Vlaams minister van Media Benjamin Dalle speelt in op deze cijfers en beroept zich voor een nieuwe campagne rond contactopsporing op influencers en het sociale medium TikTok om jongeren te bereiken. Reden voor deze aanpak is het feit dat het coronavirus steeds vaker aanwezig is bij jongeren. De campagne wordt daarnaast ook gevoerd via de klassiek media.¹⁶⁷

Op 6 augustus kondigde Facebook een nieuw onderdeel op Instagram aan: 'Reels'. Reels laat gebruikers toe om korte video's te maken, naar analogie met TikTok, en die vervolgens via Instagram te delen.¹⁶⁸

1.4.2 Reclameregies en mediacentrales

Als websites "gratis" toegankelijk zijn, verricht de eindgebruiker geen betaling die rechtstreeks naar de website eigenaar vloeit. Een websitebeheerder haalt zijn inkomsten dan grotendeels uit reclame. Gedeelten van de ruimte op websites worden dan ook vrijgehouden voor allerlei vormen van online reclame.

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) onderscheidt bijvoorbeeld search ads, classified ads en display ads¹⁶⁹:

- Search ads zijn advertenties die getoond worden bij zoekresultaten zoals bij de zoekmachines van Google of Bing
- Classified ads zijn kleine berichtjes onder een bepaalde kop, zoals 'vacature' of 'te koop' op een bepaald gedeelte van een website
- Display-advertising bevat advertentieformaten als banners, interruptive¹⁷⁰ en video¹⁷¹

Online advertenties worden ook dikwijls getargeted. Dit kan op basis van socio-demografische gegevens, surfgedrag, technische surf informatie (toestel, ISP ...), moment van de dag, dynamische databases (bv. buitentemperatuur)

Op het internet kan op verschillende manieren (vb. via cookies en/of verplichte registratie) informatie verzameld worden over de bezoeker van een website. Deze gegevens worden meer en meer ingezet om via online advertentieruimtes gericht te kunnen adverteren.

De online advertentieruimtes winnen gedurende enkele jaren aan populariteit. Ook Vlaamse bedrijven maken hier bijvoorbeeld intensief gebruik van. Deze ruimtes, die terug te vinden zijn op sociale mediaplatformen, videodiensten, zoekmachines en websites, zijn veelal in handen van vijf grote internationale spelers: Google, Amazon, Facebook, Apple en Microsoft (acroniem: GAFAM). Voornamelijk Google en Facebook zijn hier van belang.

De hoofdreden voor deze populariteit is het feit dat de buitenlandse ondernemingen die de eigenaar zijn van de platformen en diensten over een zeer grote hoeveelheid klantendata beschikken. Zij hebben op basis van deze data speciale advertentiesystemen uitgewerkt. Dit biedt elke adverteerder de mogelijkheid om zijn of haar doelpubliek efficiënter en effectiever te bereiken. Daarnaast speelt ook de populariteit van de platformen en diensten (en dus het bereik) een belangrijke rol, samen met de lagere kostprijs per advertentie. Adverteerders

166 Mediawijsheid, "De toekomst – Wearables", <https://www.mediawijsheid.nl/wearables/>, 27 juli 2020.

167 De Standaard, Winckelmans, W., "Dalle schakelt influencers in om jongeren te bereiken", 20 juli 2020.

168 Het Nieuwsblad, "Instagram lanceert Tiktok-kloon Reels", 6 augustus 2020.

169 Autoriteit Consument & Markt, "Rapportage online videoplatforms onder de loep", 22 augustus 2017.

170 Interruptive advertenties zijn rijke mediaformaten, zoals het overnemen van een complete webpagina met een advertentie of een banner die meebeweegt als de gebruiker over de pagina scrolt.

171 Onder video wordt verstaan: het vertonen van een video-advertentie voorafgaand (pre-roll), tijdens (mid-roll) of na (post-roll) de videocontent en video-advertenties die niet zijn geïntegreerd in de videocontent.

betalen dikwijls enkel voor een advertentie als een consument die ziet of ermee interageert.

Ten gevolge van bovenstaande evolutie hebben Vlaamse mediabedrijven het enorm moeilijk om hun online advertentieruimtes te verzilveren. Op de 'Vlaamse' online advertentiemarkt lekt er op die manier erg veel geld weg naar grote internetspelers. Hierdoor staat het verdienmodel van Vlaamse bedrijven onder druk.

Bovenstaande online advertentieruimtes, onafhankelijk van het feit of ze in handen zijn van de GAFAM of van Vlaamse mediabedrijven, kunnen op twee manieren geveild worden. Een eerste manier is op een fysieke en directe manier. Vragers en aanbieders van online reclameruimtes komen dan samen en onderhandelen over de prijs en het aantal ruimtes. Vanwege het tijdrovende en inefficiënte karakter komt deze veilingvorm nog nauwelijks voor. Een tweede manier is indirect en via een platform. Algoritmen van verschillende vraag- en aanbiedersplatformen maken dan in een fractie van een second beslissingen op basis van een zeer grote hoeveelheid data. Dit laat bijvoorbeeld de adverteerder toe om gepersonaliseerde reclame aan te bieden aan een gebruiker terwijl de website aan het laden is. Met deze automatisering is ook het aantal betrokken partijen, het aantal gebruikte platformen en de complexiteit toegenomen. Zo beschikken de GAFAM elk over ten minste één eigen platform waarop online advertentieruimtes worden geveild. De algoritmes van deze platformen zijn geheim. Dit gaat ten koste van de transparantie, waardoor het in kaart brengen van de precieze werking zeer moeilijk is.

INFOFRAGMENT 25: ONDUIDELIJKE IMPACT VAN CORONAVIRUS OP RECLAMEREGIES EN MEDIACENTRALES

De invloed van COVID-19 op grote internationale ondernemingen zoals Google en Facebook vallen buiten de opzet van die rapport.

Op nationaal niveau is het nog onduidelijk wat de precieze impact is op de reclameregies en mediacentrales, al neigt het eerder negatief te zijn.

Door de lockdown en de social distancing-maatregelen schakelden veel Belgische winkels (soms noodgedwongen) over op hun webwinkel. Met de online verkoop trachten zij alsnog om zoveel mogelijk inkomsten te genereren. Om hun webwinkel in de kijker te zetten, kunnen de handelaars reclame maken wat reclame-inkomsten en werkgelegenheid voor de reclameregies en mediacentrale ten goede komt.

Mediahuis, IPM, Pebble Media en Skynet geven de zwaar getroffen lokale detailhandel alvast een duwtje in de rug door 50 miljoen gratis banners weg te geven op hun websites. Dit kadert in de actie "Samen Impact". Met deze actie willen de reclameregies hun communicatie- en marketingmiddelen aanreiken aan de lokale handelaars om hen te helpen bij het uitbouwen van hun webshop, thuisleveringen en andere initiatieven.¹⁷²

Uit een recente publicatie van de Unie voor Belgische Adverteerders (UBA), op basis van bevindingen van het International Advertising Bureau Europe (IAB Europe) en het Global Ad Trends rapport van het World Advertising Research Center (WARC), wordt verwacht dat het online adverteren zich snel zal herstellen. In 2021 zouden alle media binnen de reclame-industrie opnieuw groeien. Om terug het niveau van voor corona te halen, zullen de reclamemarkten een periode van drie jaar nodig hebben, terwijl de digitale media slechts twaalf tot veertien maanden nodig zal hebben.¹⁷³

Indien gepersonaliseerde reclame op geautomatiseerde wijze en in real time verhandeld wordt, spreken we over programmatic advertising. In Vlaanderen bieden de meeste mediabedrijven programmatic advertising aan. Programmatic advertising zorgt er echter voor dat het niet altijd duidelijk is waar je reclame juist verschijnt.

¹⁷² Mediahuis, "Mediahuis geeft 50 miljoen banners weg aan lokale handelaars.", <https://mediahuis.be/advertising-blog/mediahuis-geeft-50-miljoen-banners-weg-aan-lokale-handelaars/>, 30 juli 2020.

¹⁷³ UBA, Van Roey, C., "Digitaal adverteren ontsnapt grotendeels aan recessie", <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/06/05/Digitaal-adverteren-ontsnapt-grotendeels-aan-recessie>, 5 juni 2020.

Veel internetgebruikers ervaren reclame als storend, en gebruiken zogenaamde adblocker-software die advertenties op webpagina's wegfiltert. Reclamemakers zoeken dan ook naar nieuwe manieren van reclame maken, zoals branded content of influencer marketing. Bij branded content lijkt een artikel of video op gewone redactionele inhoud, maar is die (mee) gerealiseerd door een adverteerder. Bij influencer marketing gaan bekende personen (dikwijls enkel bekend vanwege hun activiteit op sociale media) bepaalde producten aanprijzen, meestal op sociale media.

Internetgebruikers ervaren reclame niet enkel als storend, online reclame verschijnt op dubieuze websites en valse click- en bezoeks cijfers, gegenereerd door geautomatiseerde software bijvoorbeeld, zorgen voor een verlies aan efficiëntie en vertrouwen bij online reclame. Daarom zetten de Belgische uitgevers die verenigd zijn in de Online Professional Publishers' Association Belgium (OPPAb), DPG Media, IPM Group, Les Editions de L'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel en Roularta Media Group in 2018 hoge standaarden uit voor adverteerders en consumenten. Adverteerders krijgen de garantie op Brand Safety, kwalitatieve trafiek en geoptimaliseerde viewability. Lezers worden duidelijk ingelicht over cookies, privacy en databeheer.¹⁷⁴

Ook Mediahuis sleutelde in 2018 aan de effectiviteit van online videoreclame. Adverteerders kunnen voortaan kiezen voor een campagne met garantie op effectief uitgekeken videoreclames. Het bedrijf werkt ook op brand safety. Reclame vóór een filmpje over een terreuraanslag wordt niet langer geaccepteerd.¹⁷⁵

WE MEDIA (federatie van Belgische uitgevers van magazines, kranten en gratis pers) en UBA (Unie van Belgische Adverteerders) lanceerden in 2019 een kwaliteitslabel voor Belgische websites (display): Digital Ad Trust Belgium. Hiermee willen ze de kwaliteitsnormen voor digitale campagnes verhogen en zo ook het vertrouwen met de consument en tussen de verschillende spelers op de advertentiemarkt versterken. Het onafhankelijke auditbureau fma zal de Belgische websites op verschillende criteria controleren. Indien geslaagd, zal het label toegekend worden.

Op 18 september 2020 raakte het nieuws bekend dat Digital Ad Trust Belgium ook een kwaliteitslabel voor video heeft ontwikkeld, naast het bovenstaande kwaliteitslabel voor display. Dit gebeurde in samenwerking met VIA. Het label heeft betrekking op alle instream-videoformaten en hanteert garantie-criteria op basis van viewability, ad-fraud, brand safety, user experience en de GDPR-wetgeving.¹⁷⁶

Momenteel zijn zes sites van Belgische uitgevers al gelabeld voor display, negen andere sites hebben een aanvraag ingediend en worden momenteel geauditteerd.

Daarnaast zijn ook de gesprekken voor de ontwikkeling van een videolabel opgestart. Hiervoor werken WE MEDIA en VIA, de regies voor de audiovisuele media, samen.¹⁷⁷

In Tabel 39 wordt een overzicht gegeven van de ondernemingen die actief zijn op vlak van reclameregies voor websites.

In onderstaand overzicht staan enkel Vlaamse reclameregies.

174 Mediahuis Connect, "Belgische professionele online uitgevers lanceren kwaliteitscharter", <http://mediahuisconnect.be/nl/blog/belgische-professionele-online-uitgevers-lanceren-kwaliteitscharter>, geraadpleegd op 31/05/2018.
175 De Tijd, Haeck, P., "Mediahuis probeert adverteerders te lokken met 'uitkijkgarantie'", 19 april 2018.
176 Mediaspecs, "DAT Belgium lanceert videolabel", <https://www.mediaspecs.be/dat-belgium-lanceert-videolabel/>, 18 september 2020.
177 Mediaspecs, "Digital Ad Trust Belgium: start audits 2020", <https://www.mediaspecs.be/open-call-dien-vanaf-nu-uw-aanvraag-in-voor-het-online-kwaliteitslabel-van-digital-ad-trust-belgium/>, 18 februari 2020.

RECLAMEREGIES INTERNET

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● Ademar bvba	477885940	mo.be
● B.G.-Consulting nv	439278356	Stadsradiovlaanderen.be
● Blue Pixl Media b.v.	735567727	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite business.techpulse.be)
● De Buren nv	455948795	Robtv.be, Tvl.be, Atv.be, Tvoost.be
● DPG Media Advertising	432306234 (business unit DPG Media nv)	7sur7.be, 7sur7 mobile, demorgen.be, DM mobile, goedgevoel.be, hln.be, HLN mobile, humo.be, joe.be, livios.be, mijnenergie.be, nina.be, q2.be qmusic.be, Q mobile, spaargids.be, Stieve.be, Stieve mobile, tweakers.net, vacature.com, vtm.be, vtmkids.be, VTM Kids mobile, vtmkoken.be, VTM Koken mobile, vtmnieuws.be, VTM Nieuws mobile, VTM GO, VTM GO-app
● IP Belgium nv	450484727	Bel RTL, Check, Deezer, IPadex, Radio Contact, RTLplay, RTL Info, 6Play, roxx.be, vbroevergreen.be, familyradio.be, christina.be, citymusic.be, zenfm.be, rlvw.be, radiostad.com, radio-minerva.be, radiovictoria.be, stadsradio.be, radioreflex.be, trendyfm.be
● Mediahuis Advertising	439849666 (business unit Mediahuis nv)	dS Avond, evenaar.tv, gva.be, GVA krantenapp, GVA nieuwsapp, hbvl.be, HBVL krantenapp, HBVL nieuwsapp, inmemoriam.be, janitv.be, jobat.be, Made In, Mark Magazine, nieuwsblad.be, NB nieuwsapp, standaard.be, dS Nieuws, Zimmo, jellow.be, Nostalgie.be
● Pebble Media nv	809309701	9lives.be, beursduivel.be, bruzz.be, vrt.be, elle.be, een.be, linkedin.be, marieclaire.be, menttv.be, mnm.be, mountainbike.be, mtv.be, nationalgeographic.tv, njam.tv, nrj.be, playsports.be, pocketresto.be, radio1.be, radio2.be, scholieren.com, showbizsite.be, sporza.be, Spotify, stubru.be, ultratop.be, vier.be, vijf.be, zestv.be, zita.be
● Plattelands Tv nv	668376124	Plattelandsstv.be
● Produypress Advertising	426753973 (business unit ProduPress nv)	autogids.be, autoscout24.be, autowereld.be, gpinside.com, immoweb.be
● Proximus Skynet Advertising	202239951 (business unit Proximus nvpr)	auto55.be, autofans.be, autolive.be, autosalon.be, Dailymotion, dingit.tv, ePlayer, Gameloft, meteobelgie.be, meteoservices.be, Spilgames, sport.be, voetbalkrant.com, vroom.be, Yahoo
● Proxistore nv	534497219	Proxistore is gespecialiseerd in regionale en lokale online reclame via geolocalisatie. Verschillende mediadiensten maken gebruik van hun diensten. Roularta bezit 46,12% van de aandelen in deze onderneming.
● Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
● Regionale Media Maatschappij nv (Picstory)	475952274	Focus-wtv.be
● Retroactief vzw	698647250	Singjaal
● Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheker en Ak Hospitals), autovlan.be, dezonntag.be, feeling.be, flair.be, immovlan.be, gozar.be, gostarters.be, kw.be, knack.be (en subsites datanews, Focus, grafisch-nieuws, Inside Beleggen, Kanaal Z, Moneytalk, Plusmagazine, sport/voetbalmagazine, Trends, Trends Style, weekend), libelle.be, libelle-lekker.be, libellemama.be, regiotalent.be, shedeals, steps.be, Storesquare, Libelle lekker shop.be, datanewsjobs.be
● Roularta Media Group nv (RTR)	434278896	Ringtv.be, Kanaalz.knack.be
● RTV bv	461812545	Rtv.be
● Trustmedia België	404800301 (business unit Mediafin nv)	tijd.be (met subsite netto)
● Vlamex nv	867273634	Tvplus.be

Tabel 39: Reclameregies voor websites^{178 179 180}

Er is heel wat samenwerking tussen bovenstaande reclameregies. Dit kan verklaard worden als een gezamenlijk antwoord op de grote concurrentie van buitenlandse spelers zoals Google en Facebook. Zo startten de reclameregies van De Persgroep, IPM, Mediahuis, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel, Roularta en Trustmedia in 2016 een gezamenlijk digitaal aankoopplatform voor online advertentieruimte met de naam Buymedia.be. Dit platform moet het aankoopproces van Belgische online advertenties digitaliseren en

178 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)

179 Pebble Media werd opgericht door Telenet, Concentra en VAR om de reclameregie te verzorgen van websites, mobiele sites en applicaties. Pebble Media heeft ook veel Franstalige websites in haar portfolio. Voor de volledige lijst kan doorverwezen worden naar de website van Pebble Media: <http://www.pebblemedia.be/nl/portfolio/>. Sinds 2015 heeft Concentra haar belangen verkocht en zijn Telenet en VAR de enige aandeelhouders.

180 Blue Pixl Media b.v. nam alle magazinstitels en de reclameregie over van Minoc Data Services bv.

standaardiseren voor de verschillende media-inkopers en adverteerders.¹⁸¹ Sinds mei 2017 bieden De Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, IPM en L'avenier.net mobiele advertenties aan via één gezamenlijk systeem met de naam Mobilepremium.

In juni 2019 raakte bekend dat negen media- en telecombedrijven onderzoeken of ze hun klantendata kunnen delen om die zo efficiënter in te zetten voor gepersonaliseerde reclame. De Belgian Data Alliance zou bestaan uit uitgeverijen, televisieomroepen en telecomoperatoren: DPG Media, Mediahuis, VRT, SBS en Telenet aan Vlaamse kant, Rossel, RTBF en RTL aan Waalse kant. Proximus nam het initiatief.¹⁸² Op het moment van afsluiten van de redactie heeft de Belgian Data Alliance echter nog geen concrete vorm aangenomen.

De Belgische Gegevensbeschermingsautoriteit, alsook andere Europese databeschermingsautoriteiten, startten in 2019 een onderzoek naar het systeem van real time bidding, waarbij in een fractie van een seconde wordt uitgemaakt wie de hoogste bidder is om een advertentie te laten zien aan een bepaalde websitebezoeker. Daarbij zouden bepaalde persoonlijke data worden uitgestuurd naar adverteerders die dan hun bod uitbrengen om de advertentie binnen te halen. Het zou mogelijk ook gaan om bijzondere data die extra bescherming krijgen in de GDPR.¹⁸³ Dit onderzoek is op het moment van afsluiten van de redactie nog altijd lopende.

Eind 2019 werd de juridische website jubel.be door de Belgische Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) veroordeeld tot een geldboete van 15.000 euro omwille van de slordige omgang met haar cookiebeleid. Gebruikers van een website moeten sinds de invoering van de Europese privacyrichtlijn (GDPR) de keuze krijgen welke soort cookies ze wel en niet toestaan. Bij de website in kwestie stonden de opties waarbij de gebruiker alle soorten cookies accepteert reeds aangevinkt. Dit is verboden, waardoor de GBA de boete heeft opgelegd. De GBA wou met deze uitspraak vooral een voorbeeld stellen naar andere websites die mogelijk niet in orde zijn met hun cookiebeleid en hen aansporen om dit alsnog in overeenstemming met de GDPR-wetgeving in orde te brengen.¹⁸⁴

In juni 2020 raakte bekend dat Belfius haar krachten zal bundelen met de mediagroepen Rossel en Roularta om via de zoekertjessite Immovlan de concurrentie met de andere populaire zoekertjessite Immoweb aan te gaan. Eerder had Belfius al aangekondigd om exclusief samen te werken met Proximus. Klanten van beide bedrijven zullen toegang hebben tot elkaar diensten. Deze samenwerkingen kaderen in de strategie van Belfius om nieuwe inkomstenbronnen te verzekeren.

1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars

De websitebeheerder zorgt ervoor dat de website vorm krijgt en visualiseert de inhoud die de contentleverancier aanlevert.

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden. Er zijn in juli 2020 maar liefst 1.668.146 geregistreerde ‘.be’ websites en 6.456 ‘.vlaanderen’ websites.¹⁸⁵

In het mediaconcentratierapport worden volgende criteria gehanteerd:

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

181 PUB, “Buymedia.be bereikt drie miljoen surfers per dag”, <https://pub.be/nl/buymedia-be-bereikt-drie-miljoen-surfers-per-dag/>, 17 mei 2016.

182 De Tijd, Haeck, P., “Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til”, 13 juni 2019.

183 De Standaard, Vanhecke, N., “Privacy-onderzoek naar verdeling van online advertenties”, 26 juni 2019.

184 De Morgen, Evers, F., “Slordig met cookies? 15.000 euro”, 31 december 2019.

185 DNS Belgium, “Totaal aantal registraties”, <https://www.dnsbelgium.be/nl>.

Het komt meer en meer voor dat we online, Vlaamse series kunnen bingewatchen nog voor de volledige reeks lineair is uitgezonden. De afgelopen jaren werden er ook voor het eerst online first tv-programma's gelanceerd.

Het begon in oktober 2018 met de onlinejongerenreeks wtFock. Vanwege het grote succes kwamen in 2019 het tweede en derde seizoen uit. Na drie seizoenen wist het programma nog altijd ongeveer 300.000 vaste kijkers te behouden.¹⁸⁶ Het real-time karakter van de serie werd eveneens aangehouden tijdens de coronacrisis en de serie werd omgedoopt tot "wtFOCKdown". De afleveringen werden ongeveer anderhalf miljoen keer bekeken. Ook de vorige seizoenen waren opnieuw populair, wat 215.000 views opleverde op de platformen van wtFOCK.be en VIJF.be. In totaal zijn er sinds april 2020 al 1.664.000 views geregistreerd op beide platformen.¹⁸⁷

In navolging van wtFOCK, werd de 'urban talkshow' WAJOW! opgericht door Hakuna Academy, het talentenbureau van het regisseursduo Adil El Arbi en Bilall Fallah. WAJOW! werd gemaakt door vrijwilligers zonder financiële (hulp)middelen en richt zich op jongeren tussen 12 en 24 jaar oud. De talkshow biedt daarnaast ook kansen aan opkomend talent met verschillende etnische achtergronden die de weg naar de klassieke platformen nog niet gevonden heeft in de hoop om nieuwe rolmodellen te kweken. In 2020 werden elke twee weken een nieuwe aflevering beschikbaar gemaakt online en zonder reclame.¹⁸⁸

Ook DPG Media, het bedrijf achter het online platform VTM GO, wil nog meer inzetten op het veranderende kijkgedrag door kijkers te lokken naar haar platform met nieuwe webreeksen, zeker nu het Vlaams Audiovisueel Fonds zulke projecten steunt. Zo startte VTM in 2020 een nieuwe webreeks die zich richt op jongeren, genaamd 'Brak'. Na analogie met wtFOCK, heeft ook deze webreeks een twaalftal korte afleveringen van ongeveer tien minuten en een eigen Instagramaccount. De webreeks zal vanaf het najaar uitsluitend te zien zijn op VTM GO.¹⁸⁹

Daarnaast kondigt DPG Media aan een nieuwe telenovelle te maken in samenwerking met het productiehuis De Mensen. Reden hiervoor is de populariteit van de telenovelles op VTM GO ('Sara', 3,5 miljoen views; 'LouisLouise', 1,5 miljoen views en 'Ella', 600.000 views). Opmerkelijk is dat het voornamelijk jongeren zijn die de telenovelle 'herontdekken'. Ongeveer de helft van de kijkers is jonger dan 25 jaar. De nieuwe telenovelle zal op lineaire televisie en op het online streamingplatform VTM GO beschikbaar zijn.¹⁹⁰

In navolging van het populaire eerste seizoen van Dertigers startte begin januari 2020 het tweede seizoen van de reeks. Na enkele weken werden al meer dan 2,3 miljoen views geregistreerd op het videoplatform VRT NU. Dit is een stijging van 50 procent in vergelijking met de eerste weken van het eerste seizoen. Bovendien werd het dagrecord van het VRT NU verschillende keren verbeterd dankzij het nieuwe seizoen.¹⁹¹

Productiehuis Eyeworks produceerde in 2019 dan weer de allereerste fictiereeks van eigen bodem die exclusief op Instagram te zien was: Instaverliefd. Vanwege het succes van het eerste seizoen (meer dan 7 miljoen views in totaal en elke dag meer dan 18.000 kijkers) werd in oktober 2019 het tweede seizoen van Instaverliefd gelanceerd. Op 1 november werden alle fragmenten gebundeld in één video, die beschikbaar is op Instagram TV en VRT.NU.¹⁹²

Recent kondigde ook Ketnet aan dat het twee nieuwe webreeksen zal lanceren, waarvan de eerste, Meisjes genaamd, dit najaar verschijnt. De reeks is gebaseerd op de Noorse webserie Meisjes op Jenter, dat de voorloper is van de webreeks Skam. Skam was de basis van wtFock. De afleveringen zullen eerst online te zien zijn.¹⁹³

186 Het Laatste Nieuws, De Bruyne, J., "Ze bereiken er jongeren mee én sparen geld uit", 9 juli 2020.

187 Mediaspecs, "Televisiezenders VIER en VIJF zien online bereik stijgen met 11%", <https://www.mediaspecs.be/televisiezenders-vier-en-vijf-zien-online-bereik-stijgen-met-11/>, 28 april 2020.

188 De Morgen, Lê Van, E., "'WAJOW!' mikt op de broekzak van jongeren", 22 november 2019.

189 Het Laatste Nieuws, De Bruyne, J., "Ze bereiken er jongeren mee én sparen geld uit", 9 juli 2020.

190 Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "'Sara', 'David' en 'Ella' krijgen een opvolger", 5 december 2019.

191 De Morgen, "Ongeziene kijkcijfers. Zij het online", 4 januari 2019.

De Morgen, "Dertigers' geeft online tv-kijken een boost", 30 januari 2020.

192 Het Nieuwsblad, "Instaverliefd' krijgt vervolg", 24 oktober 2019.

193 Het Nieuwsblad, Desmytere, W., "Ketnet komt met webreeks over vier vriendinnen", 5 augustus 2020.

Wie online kijkt, betaalt met zijn data en via advertenties. Kijkers via commerciële omroepen, hebben daarvoor een account nodig. Bij de openbare omroep is dit minder het geval, enkel voor VRT.NU moet je een account aanmaken. Om zo'n account aan te maken, moet je bepaalde gegevens verstrekken. Die kunnen dan gebruikt worden als parameter voor het invullen van reclameblokken. DPG Media past bijvoorbeeld targeted advertising, waarbij de reclameblokken worden aangepast op basis van de data van de klant, nu al toe op zijn online kanalen. Het kan die campagnes ook voor meer geld verkopen, omdat ze gericht zijn dan brede campagnes op televisie.¹⁹⁴

In Tabel 40 worden de belangrijkste websites en ondernemingen die beantwoorden aan de eerste delen van bovenstaande definitie samengebracht. Het gaat om websites die het equivalent zijn van klassieke mediaproducten en/of aangeboden worden door ondernemingen die reeds op een andere wijze actief zijn in de Vlaamse mediasector. De Franstalige websites worden hier niet in opgenomen. Ook websites van lokale radio's en regionale tv zijn hier niet opgenomen, terwijl ze er quasi allemaal wel hebben. De websites die geen eigendom zijn van een klassiek mediabedrijf, maar wel als een Vlaamse mediawebsite beschouwd kunnen worden, zijn in Tabel 41 opgelijst.

DPG Media lanceerde in april 2019 een nieuw gratis video-on-demand-platform, VTM GO. Sinds 2014 zijn er op vtm.be al volledige afleveringen van Mediaaanprogramma's te bekijken, maar de focus lag hierbij nog meer op lineair tv consumeren. VTM GO doet eerder aan Netflix denken, met een gepersonaliseerd aanbod op basis van eerder kijkgedrag. VTM GO bundelt de content van de zenders van DPG Media, maar ook exclusieve series. Vtm.be en Stieve Free werden in de zomer van 2019 uitgefaseerd.¹⁹⁵

Op 22 juli 2020 kondigde DPG Media aan dat ook de betalende versie van Stieve, Stieve Premium, per 1 september 2020 zal stoppen. De reden voor deze stopzetting is tweeledig: enerzijds wil DPG Media haar streamplatform VTM GO verder ontwikkelen. Anderzijds wordt de focus ten volle gegeven aan het nieuwe betalende streamingplatform tussen Telenet en DPG Media dat op 14 september 2020 gelanceerd werd. Dit platform, officieel Streamz genaamd, wordt wel eens de Vlaamse Netflix genoemd. De huidige abonnees van Stieve Premium worden omgeleid naar de recent gelanceerde, soortgelijke APP TV van TV Vlaanderen.¹⁹⁶ Ook de VRT werkt mee aan Streamz. Een catalogus van 1.500 programma's van de openbare omroep zijn via Streamz te bekijken.

Eind mei 2019 voegden Mediahuis en DPG Media hun jobadvertentieplatformen samen: Jobat en vacature.com. De joint venture heet The House of Recruitment Solutions en werd in het najaar van 2019 operationeel. Mediahuis krijgt 51 procent van de aandelen, DPG Media 49 procent. Jobat en vacature.com zijn ook actief in Franstalig België via partnerships met l'Avenir, IPM (La Libre) en Références (Le Soir).¹⁹⁷

Proximus moderniseerde in 2019 zijn televisieaanbod onder de naam Proximus Pickx. Vooral de interface van het tv-platform kreeg een make-over. Pickx draait zowel op de tv-decoder, als op computers, smartphones en tablets. Proximus lanceerde ook een nieuwe tv-decoder waarop de consument kan gamen. Het sloot daarvoor een overeenkomst met de Franse start-up in cloudgamingoplossing Shadow.¹⁹⁸ De vier belangrijkste Belgische tv-omroeporganisaties, VRT, DPG Media, RTBF en RTL, contesteren echter dat ze ooit hun akkoord hebben gegeven voor interface van Proximus Pickx. Zij dreigden naar de rechtbank of de politiek te stappen indien er geen nieuw akkoord kwam. Uiteindelijk werd een oplossing gevonden en is het niet verder geëscaleerd.

Verder biedt telecomoperator Proximus haar residentiële klanten een digitaal abonnement op Het Laatste Nieuws of Le Soir aan als onderdeel van hun internetabonnement, met uitzondering van de Epic-pakketten. Het bedrijf sloot hiervoor een exclusieve overeenkomst af voor een periode van zes maanden met de uitgever **DPG Media en Rossel**. Na deze zes maanden kunnen er eventueel andere digitale kranten worden toegevoegd.¹⁹⁹

194 De Tijd, Haeck, P., "Temptation Island beleeft online tweede leven", 19 februari 2019.

195 De Tijd, Haeck, P., "VTM GO overtreft verwachtingen", 21 juni 2019.

196 Het Laatste Nieuws, "Stieve verdwijnt in september", 22 juli 2020.

197 De Standaard, Dendooven, P., "Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmarkt", 29 mei 2019.

198 De Standaard, "Alle video op één plek", 14 juni 2019.

De Standaard, "(Opnieuw) mikken op online games", 14 juni 2019.

De Tijd, Suy, P., "Tv-zenders verklaren Proximus de oorlog", 15 juni 2019.

199 Mediaspecs, "Proximus geeft ruim miljoen klanten gratis digitaal krantenabonnement", <https://www.mediaspecs.be/proximus-geeft-ruim-miljoen-klanten-gratis-digitaal-krantenabonnement/>, 2 december 2019.

Telenet lanceerde in 2019 een nieuwe decoder, die biedt ondersteuning voor Netflix en YouTube. Telenet komt ook met een nieuwe website en app.

Sinds de publicatie van het vorige Mediaconcentratierapport waren er enkele wijzigingen.

Evilpenguintv.com wordt niet langer verzorgd door Motormusic bv, maar sinds maart 2020 door de vzw Evil Penguin Media.

In de titel 'Uitgeverijen van tijdschriften' werd reeds aangehaald dat de merknaam Sanoma Media Belgium werd geschrapt vanwege de overname van Sanoma Media Netherlands door DPG Media Nederland. De websites worden verder verzorgd door DPG Media Home Deco Holding nv.

Het grootste Belgische thuiskijkplatform Universciné (met de website universciné.be) verandert in het platform Sooner (met de website sooner.be). Alle abonnees worden omgeleid naar de nieuwe website.²⁰⁰

De Vrije Brugse Radio Omroep (VBRO) heeft een nieuwe eigenaar gevonden. Hierdoor veranderen de naam en website in respectievelijk BNL en bnl.radio.²⁰¹

In januari 2020 kondigde Roularta aan dat het eind februari 2020 de stekker uit haar e-commerceplatform voor de lokale handelaar Storesquare trok. Handelaars en potentiële klanten vonden namelijk de weg naar Storesquare niet en verkozen websites zoals Bol.com en Zalando boven Storesquare.²⁰²

Mediahuis verkocht haar platform voor tweedehandswagens Vroom.be aan Mobly. De Antwerpse mobiliteitsspeler wil de website verder uitbreiden met informatie over mobiliteit gerelateerde diensten en autogaranties.²⁰³

200 De Tijd, Peeters, T., "Thuiskijkplatform Universciné muteert in Sooner", 4 mei 2020.

201 VRT NWS, Depauw, F., "Vrije Brugse Radio Omroep (VBRO) heeft nieuwe eigenaar en krijgt nieuwe naam", 31 maart 2020.

202 De Tijd, Haeck, P., "Roularta bijt in het zand tegen Bol.com", 15 januari 2020.

203 Het Belang van Limburg, "Mediahuis verkoopt Vroom.be aan Mobly", 3 juli 2020.

WEBSITES VLAAMSE MEDIASECTOR

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
● B.G.-Consulting nv	439278356	stadsradioleuven.be, stadsradiovlaanderen.be
● Blue Pixl Media bv	735567727	clickx.be, shoot.be, techpulse.be (met subsite business.techpulse.be)
● BNL Radio bv	414202272	bnl.radio
● Dalton Distribution (werking van Fonk vzw)	458500786	dalton.be
● De Deeluitgeverij bv	725510411	Bahamontes.be, motoren-toerisme.be, for-girls-only.be
● Dobbit nv	454023544	dobbit.be
● DPG Media Home Deco Holding	404802477	ikgabouwen.be, vtwonon.be (met subsites Ariadne at Home, Feeling Wonen, Stijlvol Wonen, Wonen Landelijke stijl)
● DPG Media nv	432306234	dagallemaal.be, caz.be, demorgen.be, goedgevoel.be, hln.be (met subsite nina.be), humo.be, joe.be, livios.be, mijnenergie.be, primo.be, q2.be, qmusic.be, spaargids.be, jobat.be, stievie.be, story.be, tv-familie.be, teveblad.be, tweakers.net, vacature.com, vitaya.be, vtm.be (met subsite VTM GO), vtmkids.be, vtmnieuws.be, vtmkoken.be, willy.radio.be
● Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	405998646	kerkenleven.be
● Edition Ventures nv	437339742	actiefwonen.be
● Edition Ventures Woman nv	480152077	elle.be, marieclaire.be
● Editions Maglife bv	821495770	fiftyandmemagazine.be
● Eos Wetenschap vzw	725701837	Eostrace.be, eoswetenschap.eu, iedereenwetenschapper.be
● Evil Penguin Media vzw	744913577	Evilpenguintv.com
● Het Halfroond vzw	679840435	vlaamsparlement.tv
● Lumière Publishing nv	473407114	Lumiereseries.com
● Mass Transit Media nv	472432659	metrotime.be, zita.be
● Mediafin nv	404800301	tijd.be (met subsite De Belegger)
● Mediageuzen nv	446586614	pnws.be, ambiance.be
● Mediahuis nv	439849666	Culy.be, famme.be, flanderstoday.eu, gezondheid.be, gva.be, hbvl.be, inmemoriam.be, jani.be, jet-magazine.be, jobat.be, koopjeskrant.be, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen), manners.be, nieuwsblad.be, nsmb.be, standaard.be, thebulletin.be, vroom.be, zimmo.be
● Ment Media bv	820484495	menttv.be
● Njam! nv	830498855	njam.tv
● Plattelands TV nv	668376124	plattelandstv.be
● Produpress nv	426753973	autogids.be, autowereld.be, autoscout24.be, GPinside.com, immoweb.be
● Proximus nvpr	202239951	Proximus.be (met als subsite Pickx), proximus-sports.be
● Psycho Media Belgium nv	426759715	Psychologies.be
● rekt:verso vzw	862153915	rektoverso.be
● Roularta Media Group nv	434278896	artsenkrant.com (met subsites Ak update specialist, Belgian oncology and hematology news, de Apotheke en Ak Hospitals), dezondag.be, feeling.be, fiscoloog.be (met subsites Fiscoloog Internationaal, Balans, TRVRPS, Fiscoloog Boeken en Fiscoloog Seminars), flair.be (met subsite fashionista), gocar.be, gostarters.be, immo.vlan.be, knack.be (en subsites Datanews, Focus, Grafisch-Nieuws, In-sidebeleggen, Kanaal Z, KW, Moneytalk, Plus, Sport/Voetbalmagazine, Trends, Trends Style, Weekend), lamaisonvictor.com, libelle.be (met subsite Libelle Mama), libelle-lekker.be (met subsite shop.libelle-lekker.be), regiotalent.be, shedeals.be, steps.be, sterck-magazine.be, storesquare.be, datanewjobs.be
● SBS Belgium nv	473307540	vier.be, vijf.be, zestv.be, jani.be
● SBS Media Belgium nv	470302619	nrj.be
● September Film Distribution bv	845810207	cinemember.be
● Studio 100 TV nv	540814788	Studio100.com
● Telenet bv	473416418	9lives.be, playsports.be, snap.telenet.be, telenettv.be, yeloplay.be, netwetters.be
● Topradio nv	465147365	topradio.be
● Universciné Belgium nv	821741636	Uncut.be, universcine.be, sooner.be
● Via Plaza nv	818465610	eclipstv.be, evenaar.tv
● Villas Decoration bv	713865857	villas-decoration.com
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie.be, extra.nostalgie.eu
● VRT nvpr	244142664	canvas.be, een.be, klara.be, ketnet.be, mnm.be, radio1.be, radio2.be, radioplus.be, sporza.be, stubru.be, vrt.be, vrtnu.be, vrtnws.be (met subtitels flandreinfo, flandersnews en flanderninfo), vrtaal.net, innovatievrt.be, sandbox.vrt.be, vrtnxt.be, openvrt.be, vrtstartup.org, langzullenwelezen.be
● Wereldmediahuis vzw	479817230	mo.be

Tabel 40: Websites in de Vlaamse mediasector^{204 205 206}

204 De website Villas-decoration.com is niet langer onderdeel van Edition Ventures nv. Het is overgegaan naar de bv Villas Décoration.

205 Psycho Media Belgium nv is voor 100% in bezit van Edition Ventures (437339742)

206 Blue Pixl Media bv. nam alle websites over van Minoc Data Services bvba.

Kamelego.be zet dagelijks de zeven Vlaamse kranten om naar een audiobestand zodat iedereen met een leesbeperking ook kan genieten van journalistiek. Daarnaast zijn de audiokranten ook elke ochtend digitaal beschikbaar op www.anderslezen.be of via de app 'anderslezen' voor zowel iOS als Android.

INFOFRAGMENT 27: KOMT DE PODCAST (OOIT) VAN DE GROND IN VLAANDEREN?

Diverse rapporten en consultancybureaus tonen het economisch potentieel van de podcast, een combinatie van iPod en broadcast en tevens verzamelnaam voor alle online opvraagbare audiofragmenten, aan. Zo schat PwC dat podcasts in 2020 meer dan 1 miljard euro aan advertentie-inkomsten zullen ophalen.²⁰⁷

Ondanks bovenstaande voorspellingen en de (prille) groeicijfers was er in 2019 niet echt sprake van een grote doorbraak. In vergelijking met Nederland en het Franstalige landsgedeelte loopt Vlaanderen achterop. De meest recente cijfers van Digimeter²⁰⁸ bevestigen deze vaststelling. Voor veel Vlamingen zijn podcasts onbekend terrein. Zo heeft twee op tien Vlamingen nog nooit gehoord van een podcast. Dit zijn voornamelijk mensen ouder dan 55 jaar. Vier op de tien geeft aan dat het een belletje doet rinkelen, maar heeft er nog nooit naar geluisterd. Hierbij valt op dat er geen grote verschillen zijn tussen de leeftijdscategorieën.

Uit de cijfers van Digimeter blijkt dat 14 procent van de Vlamingen minstens maandelijks naar een podcast luistert. Dit gebeurt in ongeveer 50 procent van de gevallen via een website. Platformen zoals Spotify (27%), Apple (20%) en Google (12%) worden ook steeds belangrijker. Daarenboven kunnen digitale evoluties zoals de opkomst van smart speakers een positieve impact hebben op een de luistercijfers van podcasts.

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) sprak o.b.v. cijfers over 2019 van een penetratiegraad van podcasts van 5,8% in Vlaanderen.

Wat de invloed van de coronacrisis op de download- en luistercijfers van podcasts betreft is geen eenduidige conclusie te trekken. Sommige podcastmakers zien een stijging van de cijfers, meer specifiek van nieuws- en duidingspodcasts, terwijl anderen net een daling vaststellen. Een mogelijke verklaring voor deze daling is dat veel podcasts beluisterd worden tijdens de file op weg naar het werk of naar huis. Gezien de maatregelen zijn er minder files waardoor de cijfers bijgevolg dalen.²⁰⁹

Er zijn meerdere Vlaamse nieuwssites die uitsluitend op het internet bestaan en geen link hebben met een ander mediaproduct. In Tabel 41 geven we een overzicht van de organisaties achter enkele websites die we tot de Vlaamse media kunnen rekenen, maar niet behoren tot een grotere mediagroep. Deze lijst is niet-exhaustief, aangezien het onmogelijk is om alle Vlaamse nieuwssites op te lijsten. Er zijn ook veel Vlaamse nieuwssites met een lokaal karakter. Dit komt aan bod onder 3.5 Onderzoek lokale journalistiek waarin de Vlaamse lokale nieuwssites worden onderzocht.

Enkele van de Vlaamse nieuwswebsites hebben zich verenigd onder de koepel Media.21 en ijveren voor een mediabeleid dat zich richt op digitale innovatie.²¹⁰

Eind 2018 is T-media (ook wel bekend als travelmedia) opgeslorpt door Media61 bv. Even later werd Media61 op haar beurt overgenomen via fusie door GM Group. Alle nieuwswebsites van T-media en Media61 worden verder verzorgd door GM Group nv. In 2019 stapte Paul Gheysens, bekend van vastgoedontwikkelaar Ghelamco en voetbalclub Antwerp, in het kapitaal van GMGroup nv.²¹¹ GMGroup, vooral bekend van Newsmonkey, zet in op twee nieuwe nieuwssites. De lancering van het internationale nieuwsmagazine Newsweek, die zowel op

207 Space essentials newsletter, "Reclame en Podcast: (nog) weinig weerklank in België", 30 januari 2019.

Villamedia, Rogmans, D., "Pegels verdienen met podcasts", <https://www.getrevue.co/profile/villamedia/issues/pegels-verdienen-met-podcasts-160983>, 23 februari 2019.

208 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Digimeter 2019. Digitale mediatrends in Vlaanderen, 2019., <https://mediawijs.be/sites/default/files/wysiwyg/users/imec-digimeter-rapport-2020.pdf>.

209 BAM, Petitjean, F., "De podcast in het coronatijdperk", <https://www.marketing.be/inspire-content/nl/de-podcast-in-het-corona-tijdperk>, 5 mei 2020.

210 Media21 bestaat uit Apache, DeWereldMorgen.be, Doorbraak.be, MO*/MO.be, Newsmonkey, rekto.verso en StampMedia.

211 De Tijd, Haeck, P., & Sephiha, M., "Vastgoedmagnaat Paul Gheysens stapt in media", 29 mei 2019.

papier als digitaal uitgegeven zal worden, en een digitale economische nieuwswebsite, BusinessAM.²¹² Het werkt ook met een digitale nieuwsbrievennetwerk, 8AM.

In 2020 lanceerde Newsweek een Vlaamse primeur: haar eerste streaminggids 'TV Digitaal' als nieuwe vaste bijlage. Met deze gids tracht het nieuwsmagazine het versnipperde aanbod op de verschillende platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen in kaart te brengen én tegelijkertijd een maatstaf te zijn voor de kwaliteit van een programma.²¹³

Verscheidene digitale nieuwsmedia ondervonden daarnaast problemen met het opzetten van alternatieve, duurzame financieringsmodellen. Zo liet eind oktober 2019 hoofdredacteur Jozefien Daelemans weten dat ondanks de geslaagde fundraisingactie van eerder dat jaar Charlie Magazine uiteindelijk toch ophield te bestaan. Het was volgens haar te moeilijk om een onafhankelijk medium uit te bouwen zonder structurele steun van grote partners en/of de Vlaamse overheid. Ook Apache startte in 2019 een alarmbelprocedure om nieuw geld op te halen bij zijn coöperanten om zijn onafhankelijke koers verder te kunnen zetten. In mei 2020 werd op een bijzondere algemene vergadering het herstelplan voor de nieuwswebsite met een grote meerderheid goedgekeurd. Apache richt zich op een inhoudelijke verbreding en lanceert een nieuwe website en een marketingplan om meer abonnees te werven.²¹⁴

Daarnaast kondigde Apache aan dat het vanaf december 2020 start met een papieren magazine uit te geven. Apache Magazine zal om de vier maanden verschijnen.

VLAAMSE NIEUWSWEBSITES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	WEBSITE
De Werktitel cv	841795989	Apache.be
GetBasic vzw	457355493	DeWereldMorgen.be
GMGroup nv	464231310	Belgianfans.be (alsook antwerpfans.be, kaagentfans.be, kvmechelenfans.be en racingkfans.be), Newsmonkey.be, newsweek.be, express.live, rekening.be, businessam.be, gezond.be, Citytrip.be, eureizen.be, reiskompas.be, reisroutes.be, rondreis.be, take-a-trip.eu, vakantiepromos.be, Goodbye.be
Golazo Media nv	478190796	cycling.be, running.be, sport.be
Havenkoepel vzw	413773690	flows.be
IEX Media B.V.	Buitenland	beursduivel.be
Peter De Smedt	natuurlijke persoon	showbizsite.be
Rabona bv	685729325	voetbal24.be
Sceptr vzw	686575797	Sceptr.net
Sportsweb International B.V.	Buitenland	voetbalprimeur.be
Stem in 't kapittel vzw	521886427	Doorbraak.be
Tagmag bv	673520785	Tagmag.news
Telinco bv	865996697	voetbalnieuws.be

Tabel 41: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm²¹⁵

Bij sociale media beschouwen we het platform zelf als de aggregatieschakel. De sociale media die volgens het Digimetterrapport het populairst zijn in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven.²¹⁶ De Vlaamse media dienen, net zoals de andere gebruikers, de gebruiksvoorwaarden van deze websites te respecteren.

212 De Standaard, Dendooven, P., "Uitgever van Newsmonkey daagt De Tijd en Knack uit", 25 juni 2019.

213 Mediaspecs, "Newsweek lanceert eerste streaminggids 'TV Digitaal' en geeft special 'De toekomst van onze gezondheid' uit", <https://www.mediaspecs.be/newsweek-lanceert-eerste-streaminggids-tv-digitaal-en-geeft-special-de-toekomst-van-onze-gezondheid-uit/>, 27 mei 2020.

214 De Morgen, Debuschere, B., "Charlie' stopt gevecht tegen de bierkaal", 18 december 2019.

De Standaard, Droeven, V., "Apache en co. in woelig water", 1 augustus 2019.

Knack, "Nieuwswebsite Apache keurt herstelplan goed", 9 mei 2020.

215 Media61 bvba: Fusie door overname sinds 27/12/2018. Overgenomen door GMGroup nv.

216 De Marez, L. & Vanhaelewyn, B., Imec Digimeter 2018, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2018".

INFOFRAGMENT 28: WEBSITEBEZOeken VERDUBBELEN DANKZIJ CORONA

Corona heeft een uitermate positief effect (gehad) voor website-eigenaars. Velen zagen het aantal websitebezoeken (meer dan) verdubbelen.²¹⁷

Mediahuis bijvoorbeeld zag in de laatste drie weken van maart het aantal websitebezoeken verdubbelen ten opzichte van de eerste week in maart. De Standaard online kende zelfs een groei van 80 procent. Naast het aantal bezoekers steeg ook de leestijd op de websites.

DPG Media tekende eveneens enkele sterke stijgingen op. In maart steeg het aantal bezoekers op HLN.be van 2,3 naar bijna 4 miljoen. De Morgen kende eveneens een verdubbeling van haar digitale bereik. Ook haar gratis digitaal platform VTM GO haalde met een stijging van 40 procent in het aantal dagelijkse gebruikers (142.000) een mooie groeicijfer. Eveneens werden er dagelijks meer dan 600.000 views gemeten. VTM GO deed het in de vakantiemaand juli extra goed. In vergelijking met vorig jaar kende het platform een stijging van meer dan 60 procent. Zo steeg het aantal accounts van 276.000 naar 450.000 en het aantal views van 6,3 miljoen naar 10,2 miljoen.

De VRT telde daarnaast een kwart meer gebruikers op haar digitaal platform VRT NU dan voor de crisis. In juli haalde het platform op weekbasis een gemiddelde van 1,5 miljoen video-opstarts en een half miljoen kijkers.

Uit een studie van het Institute for Media Studies (KU Leuven)²¹⁸ valt af te leiden dat niet alleen het aantal bezoekers of het aantal individuele accounts steeg, maar ook de interactiegraad tussen gebruikers en nieuwspagina's op hun Facebookberichten. Zo stijgt de gemiddelde interaction rate²¹⁹ met geplaatste berichten in maart 2020 (0,23 %) ten opzichte van de maanden januari (0,17%) en februari (0,15%).

Ondanks deze cijfers zagen veel digital-only media het even niet meer zitten. Er werden tijdelijk geen nieuwe opdrachten gegund. Artikelen die reeds in de steigers stonden werden wel nog afgewerkt en vergoed. De voornaamste reden was ook hier het wegvallen van de advertentie-inkomsten. De Vlaamse overheid investeerde al in bijkomende overheids campagnes zoals 'check-check-check'. Deze reclamespots verschijnen ook op de digital-only media waardoor zij een (klein) deel van de reclame-uitgaven als inkomsten ontvangen.

SOCIALE NETWERKEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	SOCIAAL NETWERK
● Alphabet (met dochteronderneming Google)	-	YouTube
● Bytedance	-	TikTok
● Cold Brew Labs	-	Pinterest
● Facebook	-	Facebook
		Instagram
● Microsoft	-	LinkedIn
● Snap Inc.	-	Snapchat
● Twitter	-	Twitter

Tabel 42: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen

217 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

Het Laatste Nieuws, Coengracht, M., "Kwart meer kijkers sinds lockdown, maar niet alle zenders profiteren: VTM, Eén en Canvas groeien, VIER valt terug", 29 mei 2020.

Mediaspecs, "Dubbel zoveel gebruikers voor Libelle-lekker.be", <https://www.mediaspecs.be/dubbel-zoveel-gebruikers-voor-libelle-lekker-be/>, 27 april 2020.

Het Laatste Nieuws, Coengracht, M., "We kijken meer tv dan ooit", 31 juli 2020.

218 IFMS K.U.Leuven, Opgenhaffen, M., "Nieuwsconsumptie in tijden van Covid-19: meer bezoekers, meer likes, meer engagement.", <https://medium.com/@michael.opgehaffen/nieuwsconsumptie-in-tijden-van-covid-19-meer-bezoekers-meer-likes-meer-engagement-d8a166a20211>, 3 april 2020.

219 Het aantal interacties ten opzichte van het totale aantal berichten op die pagina en ten opzichte van het aantal volgers van die pagina op het moment van die berichten.

Textgain, een spin-off van de Universiteit Antwerpen, publiceerde in juni 2020 een analyse over het taalgebruik op Twitter en Facebook. De algemene conclusie is dat de afgelopen vijf jaren de polarisatie in Vlaanderen in grote mate is toegenomen. Zo is de waargenomen racistische, seksistische of dreigende taal respectievelijk maal drie, maal twee en maal drie gegaan. De onderzoekers verduidelijken dat het verharde taalgebruik voornamelijk afkomstig is van gepolariseerde persoonlijke meningen en in mindere mate van georganiseerde extremistische strekkingen.²²⁰

Ook internationaal komt Facebook steeds meer onder (financiële) druk te staan om racistisch en haatdragend taalgebruik doeltreffend aan te pakken.²²¹ Zo hebben meer dan honderd bekende merken waaronder Coca-Cola, Honda en North Face, hun advertenties tijdelijk stopgezet omdat ze van oordeel zijn dat het sociale mediaplatform te weinig actie onderneemt tegen dit soort berichten. Bovendien vrezen zij geassocieerd te worden met de inhoud van desbetreffende boodschappen indien een advertentie hiernaast verschijnt.

De advertentieboycot, die ondertussen is uitgegroeid tot de hashtag #stophateforprofit, beïnvloedt ook andere sociale mediaplatformen. Volgens een rondvraag van de World Federation of Advertisers (WFA) zou ongeveer één op drie multinationals ter wereld tijdelijk, gaande van één maand tot zes maanden, niet meer betalen voor reclame op sociale media.

In een reactie liet Facebook weten dat het de vrije meningsuiting blijft verdedigen op haar platform. Desondanks zal het naar analogie met Twitter waarschuwingen bij boodschappen met een aanstootgevende inhoud te plaatsen. Indien een bericht ondanks de inhoud voldoende nieuwswaardig is, laat Facebook dit bericht staan.

Midden september 2020 kondigden Facebook, Twitter en Google aan strengere maatregelen te nemen tegen nepnieuws met het oog op de Amerikaanse verkiezingen in november 2020. Zo opende Facebook een klimaatinformatiecentrum om fake news omtrent klimaatveranderingen te weerleggen met feitelijke en betrouwbare informatie van toonaangevende klimaatorganisaties. Bovendien zal het platform politieke advertenties en berichten die hieraan verbonden zijn in de week voor de Amerikaanse verkiezingen weren. Ook Twitter voert haar acties tegen fake news verder op door berichten actiever te brandmerken en te verwijderen indien deze opzettelijk fake news verspreiden. Google gaat ten slotte voorspellingen uit haar zoekresultaten verwijderen die geïnterpreteerd kunnen worden als claims voor of tegen een kandidaat of politieke partij.²²²

1.4.4 Distributie vast internet

Zowel websitebeheerders als bezoekers van websites hebben diensten nodig van zogenaamde internet service providers. Om verwarring te vermijden, maken we hier het onderscheid tussen enerzijds internetdienstenleveranciers (internet service providers) die de websites toegankelijk maken en anderzijds internettoegangsleveranciers (internet access providers) die het mogelijk maken voor gebruikers om toegang te krijgen tot het internet. In de praktijk worden deze termen echter vaak door elkaar gebruikt en is de term “internetdienstenleverancier” een soort van koepelterm.

De websitebeheerder of website-eigenaar maakt gebruik van de diensten van een internetdienstenleverancier om zijn website toegankelijk te maken. De internetdienstenleverancier zorgt ervoor dat de website op het web beschikbaar is en wordt soms ook een internet hosting provider genoemd.

Een gebruiker van vast internet heeft een breedbandverbinding nodig om van het internet gebruik te kunnen

220 De Standaard, Cools, S., “Online zingt het vogeltje ranziger dan ooit tevoren”, 17 juni 2020.

221 De Morgen, Rabaey, M., “Pakt Facebook nu écht de onlinehaat aan?”, 29 juni 2020.

Het Nieuwsblad, De Meyer, A., “Geen geld meer om haat te tolereren”, 30 juni 2020.

Het Laatste Nieuws, Watthy, S., “1 op 3 adverteert niet meer op sociale media”, 1 juli 2020.

222 De Tijd, “Techreuzen treden strenger op tegen nepnieuws”, 16 september 2020.

De Morgen, Verhagen, L., “Facebook start informatiecentrum tegen nepnieuws over klimaat”, 15 september 2020.

maken. Het is de internettoegangsleverancier die ervoor zorgt dat de surfer toegang tot het internet heeft. Tussen de internetdienstenleverancier en de internettoegangsleverancier staat de netwerkbeheerder. De netwerkbeheerder zorgt voor het transport van data tussen beide spelers. De fysieke aaneenschakeling van deelnetwerken staat onder beheer van de netwerkbeheerder. De diensten van de internetdienstenleverancier, netwerkbeheerder en internettoegangsleverancier kunnen in grote mate geïntegreerd zijn.

In Tabel 43 wordt een overzicht gegeven van de internetdienstenleveranciers, internettoegangsleveranciers en netwerkbeheerders die aangesloten zijn bij beroepsvereniging ISPA. Dit gaat om zo'n 90% van de Belgische netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers. Er bestaan honderden internetdienstenleveranciers die webhosting en domeinnamen aanbieden. Dit gaat soms om heel kleine bedrijfjes. Het is dan ook onmogelijk om een volledig overzicht te geven.

Internet wordt niet enkel als losstaand product verkocht. Multiplay-pakketten waarbinnen internet, televisie en/of telefonie worden gebundeld worden steeds populairder. Proximus, Scarlet en Telenet bieden reeds geruime tijd deze producten aan. Van februari 2013 tot juni 2015 bood ook Base Company, onder de merknaam Snow, een triple play-pakket aan. Het maakte daarvoor gebruik van het netwerk van Proximus. Sinds 2016 biedt Orange, het vroegere Mobistar, televisie en vast internet aan via de kabel van Telenet. Samen met hun mobiel aanbod, kunnen ze op die manier ook triple play- en quadrupel-pakketten aanbieden.

Het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT), de federale regulator voor de elektronische communicatie, stelt in haar jaarverslag over de telecommarkt²²³ dat steeds meer Belgen vier diensten, met name digitale tv, een gsm-abonnement, een vaste telefoonlijn en breedbandinternet, afnemen als één pakket (ook wel quadrupel-pakket of -bundel genoemd) bij hun telecomoperator. Voorbeelden van zo'n bundel zijn WIGO van Telenet en Tuttimus van Proximus.

Volgens de meest recente cijfers van het BIPT neemt momenteel ongeveer 1,07 miljoen huishoudens zo'n vierdienstenbundel af. Dit komt neer op een stijging van 22 procent ten opzichte van 2019. Deze stijging gaat ten koste van de tot nog toe populairste driedienstenbundel met daarin digitale televisie, vaste of mobiele telefonie en breedbandinternet.

Dankzij de marktanalyse van de CRC (de Conferentie van telecommunicatie- en mediaregulatoren, namelijk het BIPT, de CSA, de Medienrat en de VRM) van 29 juni 2018 zijn de kabeloperatoren voortaan verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst los van hun televisiedienst. Zo zullen ook op retailniveau nieuwe aanbiedingen kunnen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Orange Belgium lanceerde in juli 2019 zo'n abonnement, Love Duo, met onbeperkt vast internet in combinatie met een mobiel abonnement naar keuze.²²⁴ Voordien moesten de kabeloperatoren enkel toegang verlenen tot een doorverkoop aanbod van breedband én televisie. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus (dat geleidelijk aan het koperen netwerk vervangt) moet eveneens worden opengesteld.²²⁵

Op 27 mei 2020 publiceerde de CRC haar beslissingen over de wholesaletoegangstarieven voor de kabelnetwerken van Telenet, Brutélé en Voo NV. Deze beslissingen kaderen in bovenstaande marktanalyse en leggen een billijk tarief op wholesale niveau vast voor de alternatieve operatoren die toegang wensen te krijgen tot de kabelnetwerken. De nieuwe tarieven zijn ingegaan op 1 juli en liggen vast tot in 2023. In deze periode zullen de tarieven stijgen. De reden hiervoor is de verwachte gebruikstoename waarvoor de telecomoperatoren bijkomende investeringen moeten maken om voldoende netwerkcapaciteit te hebben.

Het doel van de CRC-beslissingen en de billijke tarieven is om enerzijds concurrentie op de retailmarkt in het voordeel van de consument te ontwikkelen en anderzijds om een correcte vergoeding te voorzien voor de toegang tot het kabelnetwerk van de netwerkoperatoren. Telecomoperator Orange, die een billijke vergoeding moet betalen aan Telenet voor het gebruik van haar netwerk, reageerde ontevreden en vindt de groothandelstarieven alsnog te hoog.²²⁶

223 De Tijd, Haeck, P., "Belg zwicht voor duurste telecompakket", 9 juli 2020.

224 De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.

225 CRC, "Beslissing van de conferentie van de regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) met betrekking tot de analyse van de markt voor televisie-omroep in het Nederlandse taalgebied", 29 juni 2018.

226 CRC, "Nieuwe tarieven voor toegang tot de kabelnetwerken", 27 mei 2020.

Knack, "Telecombedrijven betalen minder voor toegang tot kabel", 28 mei 2020.

In 2019 begon de Vlaamse netbeheerder Fluvius met de uitrol van een neutrale glasvezelkabel waarmee operatoren snel internet tot in de huiskamer kunnen brengen. 4.500 inwoners uit Genk kregen de primeur. Later volgden nog delen van Gent, Poperinge, Diksmuide en Antwerpen. Het nutsbedrijf wil zich profileren als open platform, bedoeling is om stopcontacten te bouwen voor operatoren en van daaruit glasvezelkabels naar woningen in de buurt trekken. Operatoren kunnen op die stopcontacten hun infrastructuur aansluiten en klanten diensten aanbieden. Orange Belgium stapt mee aan boord van het proefproject.²²⁷ Fluvius heeft zich ondertussen aangemeld bij de Vlaamse Regulator voor de Media.²²⁸

Op 26 juni 2020 kondigde Fluvius en Telenet het voornemen aan dat beide ondernemingen tegen begin volgend jaar een samenwerking wensen aan te gaan voor de aanleg van een nieuw datanetwerk in Vlaanderen. Dit netwerk zou bestaan uit een glasvezelnetwerk dat loopt tot in de woning van de consument en heeft als uitgangspunt dat het open staat voor alle telecombedrijven.

In haar halfjaarrapport liet telecomoperator Proximus weten dat het de uitrol van haar glasvezelnetwerk (nog) versnelt. In maart 2020 had het bedrijf reeds een eerste versnelling aangekondigd. Proximus stelt zichzelf de doelstelling om een landelijke dekking te behalen van 70 procent tegen 2028. Voor Vlaanderen doet het daarom beroep op de expertise van het Nederlandse bedrijf DELTA fiber via een joint venture.²²⁹

Volgens de vakvereniging Fiber to the Home Council Europe kende België mede dankzij bovenstaande inspanningen van Proximus en Fluvius een stijging van 300 procent in bijgekomen glasvezelaansluitingen in huizen en gebouwen. Hierdoor is België volgens absolute cijfers de grootste groeier in Europa. Absolute cijfers zeggen echter niet alles. In relatieve cijfers staat België nog altijd op de laatste plaats wat betreft aansluitingen. Deze groei moet dus eerder gezien worden als een inhaalbeweging.

De inspanningen van Telenet werden niet in acht genomen bij het opstellen van de rangschikking door de vakvereniging. Telenet heeft namelijk glasvezelkabels gelegd tot aan haar verdeelpunten op straat. Voor de afstand tussen de verdeelpunten en de huizen verkiest Telenet nog steeds de coax-kabel.²³⁰

227 De Tijd, Haeck, P., "Fluvius brengt dan toch glasvezel toot in de huiskamer", 1 december 2018.

De Standaard, "Ook Fluvius start met glasvezelkabel", 1 december 2018.

Het Laatste Nieuws, Dereymaeker, F., "Fluvius brengt supersnel internet tot in de huiskamer", 1 december 2018.

228 <https://vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/dienstenverdelers-netwerken/overzicht-dienstenverdelers-netwerken>

229 De Tijd, Haeck, P., "Proximus zet turbo op uitbouw glasvezelnet", 1 augustus 2020.

230 Het Nieuwsblad, Moerman, B., "Gent is slagveld in strijd om supersnel internet", 24 oktober 2019.

De Tijd, Sury, C., "Glasvezel gaat uw internetverbinding boosten", 26 oktober 2019.

De Standaard, "Fluvius en Telenet werken aan nieuw datanetwerk", 27 juni 2020.

De Tijd, Petitjean, F., "België draagt rode lantaarn in glasvezelaansluitingen", 9 mei 2020.

INTERNETDISTRIBUTIE

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER
• AVM	Buitenland
• Belnet	875396690
• Brutélé nv (VOO)	205954655
• Cegeka Groep nv	448621832
• Combell nv	541977701
• Cybernet nv	460526504
• Edpnet nv	466070845
• Fluvius System Operator cv	477445084
• Galaxy Mobile Solutions bv	847802467
• Interxion Belgium bv	471625579
• LCL nv	457116458
• Mac Telecom Holdings nv	479792583
• Microsoft nv	437910359
• Nethys nv (VOO)	465607720
• Nucleus nv	472322989
• nv Verizon Belgium Luxembourg nv	452182326
• Orange Belgium nv	456810810
• Perceval Technologies nv	439308248
• Portima cv	428775335
• Proximus nvpr	202239951
• Scarlet Belgium nv	447976484
• Telenet bv	473416418
• Ulysse Group nv	456651452
• Verixi nv	818953776

Tabel 43: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers²³¹

Bron: Gebaseerd op leden ISPA, "List of Members", <http://www.ispa.be/who-we-are/list-of-members/>, geraadpleegd op 16 juli 2020.

INFOFRAGMENT 30: GEBRUIK VAN VAST INTERNET DOOR HET DAK

De coronamaatregelen kennen een grote impact op ons leven. Maximaal telewerken wordt aangeraden waardoor fysieke vergaderingen vervangen worden door video-oproepen op Skype, Teams en Zoom. Daarnaast moeten burgers zoveel mogelijk 'in hun kot' blijven. Zij zochten noodgedwongen ontspanning in gamen, TV kijken of streamen van series op bijvoorbeeld Netflix of andere platformen. Al deze elementen samen deden het verbruik van vast internet explosief toenemen.

Daarnaast versterkt de coronacrisis een trend die reeds jaren bezig is, met name het steeds intensievere gebruik van internet. Zo blijkt uit een studie van de AP Hogeschool dat 9 op de 10 Vlamingen via tablet of smartphone op het internet surft. In vergelijking met 2013 is dit bijna een verdubbeling. Tijdens het surfen worden ook opmerkelijk meer online video's bekeken en gedeeld, wat in pre-corona tijden al resulteerde in een groter internetverbruik. Dankzij corona, en zoals hierboven gesteld is, nam dit verbruik nog verder toe.

Het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT) is als federale regulator verantwoordelijk voor internet. In haar jaarrapport vroeg het daarom de volgende zaken aan de telecomoperatoren:

- Het nakijken en indien nodig actualiseren van de bestaande "Business Continuity Plannen" in het kader van de impact van het coronavirus op de organisatie.
- De nodige maatregelen nemen om verzadiging of overbelasting van hun netwerken en diensten te vermijden. Deze maatregelen werden ook vanuit de organisaties zelf genomen.
- Een grondige risicoanalyse te maken alvorens grote geplande upgrades of wijzigingen door te voeren.

231 Brutélé is niet actief in Vlaanderen.

- De continuïteit binnen de organisatie garanderen, zeker voor personeel met kritische functies en herstellingsopdrachten.

Op 21 maart 2020 lag het verbruik van vast internet in België volgens het jaarverslag van het BIPT het hoogst. Om netwerkcongestie te vermijden, besloten Netflix en YouTube om de beeldkwaliteit van hun diensten te reduceren. Het dataverbruik stabiliseerde zich uiteindelijk tot een verbruik dat 40 procent hoger ligt dan het gemiddelde verbruik (referentieperiode van 2 tot 6 maart). Op diezelfde datum kende Telenet een ongeziene volumetoename: haar gebruikers downloadden op één uur tijd meer dan een half miljoen films. Een week voordien zag Proximus haar internettrafiek met meer dan 50 procent stijgen.²³²

1.4.5 Distributie: mobiel internet: distributieplatformen applicaties

Hoewel veel traditionele media een mobiele website hebben, kiezen ze er ook voor om een app te ontwikkelen.

Deze apps worden aangeboden via app stores, een soort online softwarewinkels. Het bekendst zijn de besturingssysteemgebonden appwinkels van de fabrikanten. Maar er zijn ook verschillende onafhankelijke app stores. Er bestaan echter geen 'Vlaamse' distributieplatformen voor applicaties. De bekendste app stores waar Vlaamse gebruikers hun applicaties kunnen afnemen, staan vermeld in Tabel 44.

APP STORES

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
• Amazon	-	Amazon App Store
• Apple	-	App Store
• Blackberry	-	BlackBerry World
• Getjar	-	Getjar
• Google	-	Google Play
• Handango	-	Handango
• Huawei	-	AppGallery
• Microsoft	-	Windows Store

Tabel 44: Een selectie van app stores in Vlaanderen

In Tabel 45 geven we een overzicht van de apps die de verschillende Vlaamse mediabedrijven in eigendom hebben. Er veranderde hier heel wat het afgelopen jaar.

DPG Media vernieuwde in april 2019 o.a. de hln.be-app met een vier-in-één aanpak. De app is opgebouwd uit vier verschillende screens: homepage (digitale versie hln), regionieuws, online videoportaal (fragmenten van VTM Nieuws en hln) en spelletjes. DPG Media stopte met de app VTM Nieuws, die opging in de HLN-app. Hierdoor is al het online nieuws van News City voortaan alleen te raadplegen op hln.be en de HLN-app.²³³ Daarnaast lanceerde het bedrijf het eerste Vlaamse non-stop live videonieuwskanaal HLN LIVE op de HLN-app en de website hln.be. Het kanaal zendt constant gratis livenieuws in videoformaat uit op basis van nationale en internationale bronnen.

Humo, onderdeel van DPG Media, lanceerde nieuw digitaal platform met een website, app en tablet-editie. De lezers kunnen op de nieuwe website en de app dagelijks interviews lezen, dossiers raadplegen en achtergrondinformatie vinden bij het dagelijkse nieuws. Daarnaast zet Humo ook in op podcasts en video.

Een aantal apps werden stopgezet, waaronder Nieuwsblad.be mobile (Mediahuis), Humo's tv-gids (geïncorporeerd in de nieuwe Humo-app, DPG Media), VTM Nieuws app (geïncorporeerd in de HLN-app, DPG

232 Mediaspecs, "AP Hogeschool: Vlaming bekijkt en deelt dubbel zoveel video online", <https://www.mediaspecs.be/insights/ap-hogeschool-vlaming-bekijkt-en-deelt-dubbel-zoveel-video-online/>, 5 juni 2020.

BIPT, "Verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België (periode 1 mei 2019 – 30 april 2020)", <https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f9d925d05b1379c7f21/6fa9f0603726c2162f22b69bdab9c59ed56ead10/NN%20-%20Jaarverslag%20Belgi%C3%AB%20%28BIPT%29%202019-2020%20-%20NL.pdf>, 30 juli 2020. De Morgen, "Telenet-klienten verpulveren downloadrecord", 6 mei 2020.

233 De Standaard, "Nieuwssite VTM gaat op in hln.be", 18 oktober 2019.

Media), Fashionista België (Roularta), Flair België (is opgegaan in de Flair VL Magazine app, Roularta), Shedeals – Deals voor vrouwen (Roularta), Beleggen in 2017 (Roularta), Good To Gold (Proximus), #DeDag (VRT), Karrewiet (opgegaan in de Ketnet-app, VRT), Start to Cycle (VRT) en Warmste Week (VRT).

Andere apps werden (opnieuw) gelanceerd, zoals Belga press (Agentschap Belga), Bahamontes (De Deeluitgeverij), KWestie – West-Vlaams nieuws op jouw maat (Roularta), Cloud Telephony (Orange), Orange Device Manager (Orange), Proximus Family life (Proximus), Proximus Sports (ter vervanging van Proximus 11, Proximus), Proximus SOS Cable (Proximus), De Slimste Mens ter Wereld (SBS), PHUB'D! (Telenet), Safespot (Telenet), Safespot Guard (Telenet) en FreePhone Business (Telenet).

Telenet lanceerde daarnaast nog twee apps. De eerste app is de “.comdom”-app die dienst doet als een ‘digitale condoom’ bij het versturen van seksueel getinte foto’s. De tweede app is Safespot en de variant Safespot Guard. De app biedt tegen betaling extra beveiligingssoftware aan.²³⁴

²³⁴ Het Laatste Nieuws, Moors, C., “Digitaal condoom maakt sexting veiliger”, 25 november 2019. De Tijd, “Telenet maakt modem veiliger voor 4,99 euro per maand”, 9 december 2019.

APPS VLAAMSE MEDIABEDRIJVEN

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	APP STORE
● Agentschap Belga nv	403481693	BelgaBox, BelgaGov, BelgaNews, Belga.press
● De Deeluitgeverij bv	725510411	Motoren & Toerisme, Bahamontes
● DPG Media nv	432306234	Dag Allemaal, De Morgen: nieuws en duiding, De Morgen print editie, DM TV app, HLN.be, Het Laatste Nieuws, Humo, Goed Gevoel, Primo Magazine en TV Gids, Qmusic, Story, Topics BE, TV Familie, VTM GO
● Eos Wetenschap vzw	725701837	Eos Wetenschap
● Havenkoepel vzw	413773690	Flows
● Lumière Publishing nv	473407114	Lumière Series
● Mass Transit Media nv	472432659	Metro België (NL)
● Mediafin nv	404800301	De Belegger, De Tijd
● Mediageuzen nv	446586614	PNWS
● Mediahuis nv	439849666	Gazet van Antwerpen - krant, Gva.be mobile, HBVL - Het Belang van Limburg, Het Belang van Limburg - krant, Made in Limburg Magazine, Het Nieuwsblad Krant, Het Nieuwsblad Nieuws, De Standaard Krant & dS Avond, dS Nieuws
● Ment Media bv	820484495	Ment Radio
● Orange Belgium nv	456810810	My Orange BE, Orange TV BE, Orange Cloud BE, Orange Data Transfer, Cloud Telephony, Orange Device Manager
● Proximus nvpr	202239951	1207, Bizz Switch, Call Connect, EnCo AR Viewer, Enterprise Switch, Fixed Mobile Unification, Forum 500-0 FMC, MyProximus, MyThings Scanner, Play&Gold, Proximus Pickx, Proximus Cloud, Proximus Epic, Proximus Home Optimizer, Proximus Mail, Proximus Voice Assist, Voice Continuity, Proximus Family life, Proximus Sports, Proximus SOS Cable
● Roularta Media Group nv	434278896	Datanews (nl), datanews.be NL, Feeling Magazine, Fiscooloog – vakblad over fiscaliteit, Flair VL Magazine, G-Geschiedenis, Knack, Knack.be, Krant van West-Vlaanderen, kw.be, Landleven magazine – buitenwonen en buitenleven, Libelle Magazine, Libelle Lekker, Libelle Lekker Magazine, Plus Magazine België, Postbuzz: Lokale events – nieuwtjes & promoties, Sport/Voetbalmagazine, Sportmagazine.be, Trends, Trends.be, Trends Zwangerschap & baby app, KWestie – West-Vlaams nieuws op jouw maat
● SBS Belgium nv	473307540	Love Island, De Slimste Mens ter Wereld
● SBS Media Belgium nv	470302619	NRJ België
● Sportsweb International B.V.	Buitenland	Voetbalprimeur
● Stievie nv	536453550	Stievie TV kijken
● Studio 100 nv	457622640	Bumba Color, Bumba LaLaLa, Bumba Memo, K3 De Nagelstudio, K3 Kusjesdag, K3 Sing-a-long Vol. 1, K3 Sing-a-long Vol. 2, Kleuren Heidi, Kleuren K3, Kleuren Maya, Kleuren Mega Mindy, Kleuren Piet Piraat, Kleuren Plop, Kleuren Rox, Kleuren Samson, Puzzel Heidi, Puzzel K3, Puzzel Maya, Puzzel Mega Mindy, Puzzel Piet Piraat, Puzzel Plop, Puzzel Rox, Puzzel Samson, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Samson en Gert Sing-a-Long vol. 1, Studio 100 Crazy Karts, Studio 100 Sing-a-long Vol. 1, Vurige Vikings, Studio 100 GO – fun voor kids
● Telenet bv	473416418	A-desk, Play Sports, TelenetMobile, Telenet, Telenet TV, Triiing, Yelo Play, YUGO TV, PHUB'D!, Safespot, Safespot Guard, FreePhone Business
● Telinco bv	865996697	VoetbalNieuws.be
● Universciné Belgium nv	821741636	UnCut
● Vlaanderen Eén nv	890243036	Nostalgie – What A Feeling
● VRT nvpr	244142664	Buck The Game, VRT NWS, Kaatje van Ketnet, Ketnet, Ketnet Junior, Klara, MNM, Sporza, Sporza Voetbal, Switch, Studio Brussel, VRT Radio 1, VRT Radio 2, VRT NU

Tabel 45: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 16 juli 2020

Midden juli 2020 kwam de bank KBC verrassend uit de hoek door de rechten op te kopen om gedurende de komende vijf seizoenen alle goals, hoogtepunten en onlinesamenvattingen van de Jupiler Pro League te mogen uitzenden. Iedereen, klant of geen klant, zal via de dienst Goal Alert mobiele videoclips te zien krijgen in de KBC-app. Deze uitbreidingen kaderen in een bredere strategie die de bank hanteert om haar app om te vormen tot een 'onestopshop' voor haar klanten. Klanten kunnen via de app naast klassieke bankdiensten ook allerhande niet-bank gerelateerde diensten kopen zoals tickets voor De Lijn of een plaats reserveren in een

INFOFRAGMENT 31: APPLE EN GOOGLE WEIGEREN APPS ROND CORONAVIRUS

Er zijn geen Vlaamse distributieplatformen van applicaties (apps) actief. Desondanks worden deze toch besproken aangezien de apps gedownload kunnen worden en dus mogelijk ook een impact kunnen hebben in Vlaanderen.

Zo werden verschillende applicaties die specifiek voor het coronavirus ontworpen zijn door Apple de toegang tot haar distributieplatformen de App Store ontzegd. De reden hiervoor is dat deze applicaties niet door de officiële instanties van een land werden uitgegeven. Ook applicaties die gebruik maakten van informatie afkomstig van officiële instellingen werden geweigerd.

Google hanteert een soortgelijke aanpak. Het verwijdert namelijk alle zoekresultaten voor het coronavirus in haar Google Play Store. Een zoekopdracht toont dan namelijk geen resultaten, met uitzondering van apps die van erkende instanties komen.

Beide ondernemingen proberen elk op hun manier het verspreiden van 'fake news' en verkeerde informatie rond het coronavirus tegen te gaan.²³⁶

1.4.6 Distributie: mobiel internet: mobiele telefonie aanbieders

Opdat de klant mobiel kan surfen dient hij over een geschikt mobiel toestel en een mobiele aansluiting te beschikken. Er kan ofwel via draadloos internet (WIFI) gesurft worden, ofwel door gebruik te maken van een mobiel netwerk. Proximus, Telenet en Orange beschikken over een eigen mobiel netwerk. De federale overheid besliste in 2018 om een vierde mobiele netwerkoperator toe te laten op de Belgische markt. Telenet kocht in 2016 het netwerk van Base Company over, nadat het daarvoor toestemming had gekregen van de Europese Commissie. Telenet bleef echter nog tot 2018 gebruik maken van het netwerk van Orange via een MVNO-deal.

Verschillende ondernemingen maken gebruik van de infrastructuur van één van de drie mobiele netwerken in België als zogenaamde MVNO (Mobile (Virtual) Network Operator). Er wordt een onderscheid gemaakt tussen zogenaamde 'light MVNO' en 'full MVNO', afhankelijk van hoeveel diensten de MVNO zelf beheert. Mobile Vikings nv²³⁷ (dochterbedrijf van DPG Media) werd in 2018 de derde full MVNO-operator naast Lycamobile en Vectone. Een andere full MVNO Join Experience zette zijn activiteiten eind 2018 stop. Vectone Mobile stopte zijn diensten in 2019, waardoor er momenteel slechts 2 full MVNO-operatoren zijn.²³⁸

De ontwikkeling van 5G maakt deel uit van een proces dat al enkele jaren geleden is gestart, op initiatief van de Europese Unie. Zo stelt het Europees wetboek voor elektronische communicatie, een gecoördineerd tijdschema van de toewijzingen voor specifieke 5G-frequentiebanden op. Hierbij werden in het kader van de Europese uitrol van de 5G-technologie een aantal radiofrequentiebanden aangeduid om ter beschikking te worden gesteld van de markt. Zo dient de 3400-3800 MHz radiofrequentieband vóór 31 december 2020 ter beschikking gesteld te worden.

Daarnaast voorziet het Vlaamse Regeerakkoord 2019-2024 dat er op de 3500 of 3800 MHz-band 60 MHz aan spectrum beschikbaar komt voor regionale toepassingen en dat daarvoor een regionaal licentiemodel wordt ontwikkeld.²³⁹

235 De Tijd, Suy, P., "KBC koopt rechten Belgisch voetbal", 11 juli 2020.

236 Techpulse, Jonckers, J., "Apple en Google weigeren apps over coronavirus", <https://business.techpulse.be/nieuws/261411/apple-google-apps-coronavirus/>, 6 maart 2020.

237 Vanaf 16 september 2019 werd de vennootschapsbenaming van Unleashed gewijzigd naar Mobile Vikings nv.

238 Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone-welke-internetaanbieder-en-gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.

239 Vlaams Parlement, "Vlaamse Regering 2019 – 2024 Regeerakkoord", <http://docs.vlaamsparlement.be/docs/varia/regeerakkoord-2019-2024.pdf>.

Momenteel bestaat er in België ook geen politiek akkoord over de verdeling, tussen de federale overheid en de Gemeenschappen, van de voorziene opbrengsten bij veiling van de 5G-frequenties. Om de situatie tijdelijk te deblokkeren nam het BIPT op 15 juli 2020 besluiten aan inzake de toekenning van voorlopige gebruiksrechten in de 3600-3800MHz-band aan vijf operatoren (Telenet, Proximus, Orange, Cegeka en Entropia). Deze tijdelijke rechten zijn geldig voor het hele Belgische grondgebied en worden toegekend op de frequentieband tussen 3,6 en 3,8 gigahertz.²⁴⁰ Het BIPT benadrukte dat de gebruikersrechten vervallen als er ooit een veiling plaatsvindt.

Eerder dit jaar, op 31 maart 2020 verraste Proximus met de aankondiging dat het 5G zou lanceren in een 30-tal gemeenten in Vlaanderen en Wallonië. In werkelijkheid was het eerder een soort 'light-versie' op de huidige 3G frequentiebanden die Proximus reeds in gebruik heeft.

Twee ondernemingen, Citymesh en Cegeka, de laatste via de overname van het Waalse Gridmax, hadden ondanks bovenstaande blokkeringen reeds 5G frequenties in handen gekregen. Dit gebeurde voor Citymesh en Gridmax eerder toevallig, nog voor Europa de 3,4 en 3,6 GHz band koos voor de uitrol van 5G.²⁴¹

Op 18 september 2020 raakte bekend dat drie organisaties en vijf particulieren beroep hebben aangetekend bij het Marktenhof van het Brusselse Hof van Beroep tegen de toekenning van de voorlopige 5G-licenties door het BIPT aan de vijf bovenstaande telecomoperatoren. De klagers vinden dat het BIPT de milieubeoordelingsprocedure niet heeft gerespecteerd en onvoldoende informatie heeft verstrekt aan de ontvangers van de openbare raadpleging. Zij eisen daarom de annulering van de besluiten.²⁴²

Tabel 46 geeft een lijst van de mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren. Er waren het afgelopen jaar wel wat verschuivingen in deze markt. Kabelbedrijf Nethys, actief onder de naam VOO, en Telenet sloten in februari 2018 een MVNO-partnerschap af voor de komende 5 jaar. Sinds 2013 biedt VOO mobiele diensten aan zijn klanten via een akkoord met Telenet, waarbij het netwerk van Orange Belgium gebruikt werd. Het partnerschap wordt nu voortgezet op het eigen netwerk van Telenet.²⁴³ Orange Belgium en DPG Media kondigden op 24 mei 2018 dan weer aan dat ze voor vijf jaar een wholesale partnerschap hebben getekend voor de mobiele tak van DPG Media: Mobile Vikings nv, die mobiele diensten levert aan residentiële klanten onder de merken Mobile Vikings en JIM Mobile.²⁴⁴

Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun radiotoegangsnetwerken met elkaar te delen. Het gezamenlijke netwerk zal worden ondergebracht in een 50/50 joint venture, met vestiging in Brussel. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden.²⁴⁵ Op 22 november 2019 werd het akkoord om hun mobiele netwerkinfrastructuur vanaf begin volgend jaar met elkaar te delen door beide partijen ondertekend. De telecomoperatoren herhaalden dat beiden een eigen weg uitgaan wat betreft het kernnetwerk en de radiofrequenties. Telenet had aangegeven

240 BIPT, "Communicatie over de toekenning van voorlopige gebruiksrechten in de 3600-3800 MHz-radiofrequentieband na de gehouden openbare raadpleging", https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/39fe4e00646dacb8e03db790d9ae2a1fe2ff4ccd/Communicatie_voorlopige_gebruiksrechten_3,6Ghz_besluit_toekenning_150720.pdf.

241 De Tijd, Moens, B & Rousseau, S., "Vlaanderen maakt zelf werk van uitrol 5G", 1 oktober 2019.
De Tijd, Haeck, P., "5G-uitrol in België tegen de zomer mogelijk", 1 februari 2020.

De Tijd, Haeck, P., "Proximus start ook 5G-test in Antwerpse haven", 6 februari 2020.

De Tijd, De Preter, W., "Drie grote operators en ICT-groep Cegeka azen op 5G-licentie", 29 februari 2020.

BIPT, "BIPT neemt 5 operatoren in aanmerking voor de toekenning van voorlopige gebruiksrechten die de introductie van 5G mogelijk moet maken", <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-neemt-5-operatoren-in-aanmerking-voor-de-toekenning-van-voorlopige-gebruiksrechten-die-de-introductie-van-5g-mogelijk-moet-maken>, 24 maart 2020.

De Tijd, Haeck, P., "Hasseltse IT-groep Cegeka koopt zich weg naar 5G", 12 mei 2020.

Bruzz, "Proximus rolt '5G light' uit, maar niet in Brussel", <https://www.bruzz.be/economie/proximus-rolt-5g-light-uit-maar-niet-brussel-2020-03-31>, 31 maart 2020.

DataNews, Van Leemputten, P., "Vlaams mediaminister Dalle kritisch over 5G-studie BIPT", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/vlaams-mediaminister-dalle-kritisch-over-5g-studie-bipt/article-news-1590567.html>, 21 april 2020.

DataNews, Van Leemputten, P., "Groenen willen voorlopige 5G-licenties uitstellen", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/groenen-willen-voorlopige-5g-licenties-uitstellen/article-news-1594289.html>, 30 april 2020.

De Tijd, Rousseau, S., "Niet meer dan bijrol voor China in 5G-netwerk", 25 juni 2020.

De Tijd, Haeck, P., "Vlaanderen maakt opening over 5G-geld", 2 juli 2020.

De Standaard, Lemmens, K., "BELGIË ZET HUAWEI NIET AAN DE DEUR", 14 juli 2020.

DataNews, Van Leemputten, P., "Operatoren krijgen tijdelijke 5G-licenties vanaf 1 augustus", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/operatoren-krijgen-tijdelijke-5g-licenties-vanaf-1-augustus/article-news-1620473.html>, 15 juli 2020.

242 Het Laatste Nieuws, "Voorlopige 5G-licenties aangevochten voor hof van beroep", 18 september, 2020.

243 Telenet, "Nethys en Telenet sluiten een belangrijk partnerschap omtrent VOOmobile", <https://press.telenet.be/nethys-en-telenet-sluiten-een-belangrijk-partnerschapomtrent-voomobile#>, 6 februari 2018.

244 Mediaaan, "Orange Belgium en Mediaaan bundelen de krachten", <https://mediaaan.be/nl/orange-belgium-en-mediaaan-tekenen-een-full-mvno-overeenkomst?referer=https://www.google.com/>, 24 mei 2018.

245 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Orange en Proximus bezegelen mobiele alliantie", 23 november 2019.

geïnteresseerd te zijn om zich bij de mobiele alliantie aan te sluiten, maar keerde hierop terug en besloot klacht in te dienen bij de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA).

Begin januari 2020 oordeelde de BMA dat Proximus en Orange hun samenwerking tijdelijk moesten staken.²⁴⁶ Zo mochten werknemers tot en met 16 maart 2020 niet overstappen naar de joint venture. Andere elementen binnen de samenwerking mochten wel doorgaan, zoals bijvoorbeeld het aankopen van netwerkapparatuur en het voorbereiden van de overstap van werknemers. De BMA kondigde echter geen nieuwe maatregelen aan na 16 maart, waardoor de tijdelijke remming wegviel. Desondanks blijft de klacht van Telenet actief en voert de Mededingingsautoriteit verder onderzoek naar de klacht.²⁴⁷

Er verdwenen de voorbije jaren ook verschillende virtuele mobiele operatoren: Aldi Talk, SFR Mobile, Contact Mobile, Plug Mobile, Red Bull Mobile, Ortel Mobile, Sudpresse Mobile, Allo RTL en Ello. Er zijn verschillende redenen voor: de verplichte prepaid registratie, de afschaffing van extra kosten voor roaming, de overname van Base en SFR door Telenet en de concurrentie van multiple play bundels.²⁴⁸ Ello werd stopgezet na de overname door United Telecom.

In 2019 stopten ook Dommel, Billi en Vectone doordat ze geen overeenkomst konden vinden met Proximus.²⁴⁹ Daarop werd een onderzoek gedaan door de Belgische Mededingingsautoriteit naar mogelijk machtsmisbruik van Proximus ten nadele van de voormalige virtuele operatoren. Het onderzoek leverde niets op.²⁵⁰

Er kwam ook een nieuwe mobiele operator bij, met name Neibo. Voor haar mobiele dienst 5/5 Telecom maakt ze gebruik van het netwerk van Orange Belgium.

Daarnaast maakt EDPnet niet langer gebruik van het netwerk van Proximus, maar is het overgeschakeld op het netwerk van Orange Belgium.

MOBIELE OPERATOREN EN HUN NETWERK

AANBIEDER	ONDERNEMINGSNUMMER	MERKNAAM	VIA NETWERK
● Carrefour Belgium nv	448826918	Carrefour Mobile	Telenet Group nv
● Centrea cv (Belgian Telecom)	478734986	Be Mobile	Telenet Group nv
● EDPnet nv	466070845	EDPnet Mobile	Orange Belgium nv
● Lycamobile bv	887848918	Lycamobile	Telenet Group nv
● Mobile Vikings nv	886946917	JIM Mobile	Orange Belgium nv
● Mobile Vikings nv	886946917	Mobile Vikings	Orange Belgium nv
● Neibo cv	696686860	5/5 Telecom	Orange Belgium nv
● Orange Belgium nv	456810810	Orange	Orange Belgium nv
● Proximus nvpr	202239951	Proximus	Proximus nvpr
● Proximus nvpr	202239951	Scarlet	Proximus nvpr
● Telenet Group nv	462925669	Telenet	Telenet Group nv
● Telenet Group nv	462925669	Base Turk	Telenet Group nv
● Telenet Group nv	462925669	Base	Telenet Group nv
● Transatel	Buitenland (Frankrijk)	Transatel	Orange Belgium nv
● United Telecom nv	446133484	United Telecom	Telenet Group nv
● United Telecom nv	446133484	Ello Mobile	Telenet Group nv
● Voo SA	696668549	Voo Mobile	Telenet Group nv

Tabel 46: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)^{251 252}

246 Het Laatste Nieuws, "Rem op samenwerking Proximus-Orange", 11 januari 2020.

247 DataNews, van der Ven, M., "Proximus en Orange mogen plan om netwerkinfrastructuur te delen hervatten", <https://datanews.knack.be/ict/nieuws/proximus-en-orange-mogen-plan-om-netwerkinfrastructuur-te-delen-hervatten/article-news-1578141.html>, 18 maart 2020.

248 Test-Aankoop, "Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder", <https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren>, 7 maart 2018.

249 Astel, "Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?", https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone-welke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.

250 De Tijd, "Geen machtsmisbruik tegen Dommel en Billi", 12 juli 2019.

251 Mobile Vikings nv is een 100% dochtermaatschappij van DPG Media nv.

252 Deze lijst werd samengesteld op basis van de website van Test-Aankoop (<https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/module/kaart-van-mobiel-netwerkbereik>) en werd voor het laatst geraadpleegd op 29 juli 2020.

In februari 2020 raakte bekend dat het Brugse bedrijf Citymesh haar zinnen had gezet op een deel van de frequentieband die is toegewezen voor 4G. Dit frequentieblok werd al in 2011 geveild, maar bleef al die tijd onbenut. De drie grote operatoren (Telenet, Proximus en Orange) mogen niet meebieden aangezien zij reeds gebruiksrechten voor 4G hebben. Op 25 mei 2020 kreeg Citymesh een 4G-licentie toegekend door het Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie (BIPT). Deze gebruiksrechten zijn vijftien jaar geldig. Citymesh haalde eerder ook al een tijdelijke 5G-licentie binnen.²⁵³ Het bedrijf specialiseert zich enkel op bedrijven met haar Business-to-Business diensten.

INFOFRAGMENT 32: VERBRUIK VAN MOBIELE DATA DAALT DOOR CORONA

In tegenstelling tot de gigantische stijging van het verbruik van vast internet, is het verbruik van mobiele dataverbruik gedaald omwille van het feit dat telewerken werd aangeraden/verplicht en onnodige verplaatsingen werden afgeraden. Mensen maakten dus meer gebruik van hun vaste internetverbinding in plaats van hun mobiele netwerk. Door het monitoren van het mobiele dataverkeer buiten de woonplaats was het mogelijk om te meten hoe goed de coronamaatregelen werden opgevolgd.²⁵⁴

253 De Tijd, Haeck, P., "Telecommarkt voor bedrijven breekt open", 21 februari 2020.

Het Nieuwsblad, "Bedrijf uit Brugge haalt als vierde telecombedrijf 4G-licentie binnen", 25 mei 2020.

254 Gazet van Antwerpen, Stassijns, T., & Van Wiele, S., "Coronacrisis in cijfers: waterverbruik daalt, huisvuil stijgt, internetverbruik gaat door het dak", 26 maart 2020.



1.5 BESLUIT HOOFDSTUK 1

In dit eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn. Ook de invloed van Corona werd besproken.

Wat radio betreft, is er een voorontwerp van decreet dat vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afschaft en de intentie heeft om met ingang van die datum nieuwe erkenningen voor landelijke radio-omroeporganisaties te laten ingaan voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar. De bestaande erkenningen (erkende en van rechtswege) worden dus met één jaar verlengd. Het voorontwerp bepaalt bovendien – in omzetting van EU-bepalingen – dat autoradio's vanaf 20 december 2020 voorzien moeten zijn van een DAB+-ontvanger en dat op termijn ook andere radiotoestellen in staat moeten zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

In Vlaanderen wordt er steeds meer digitaal naar radio geluisterd. 26% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal. De stijging is het sterkst bij DAB+, van 3% vorig jaar naar 9% dit jaar. Dit blijkt uit onderzoek door onderzoeksbureau Ipsos, in opdracht van de Vlaamse overheid.

Telenet wilde in 2020 stoppen met het uitzenden van radiozenders via de analoge kabel. Voorlopig staat dit on hold door de coronacrisis.

Tijdens de coronacrisis vond de radio meer gehoor, maar de reclamemarkt stuikte ineen. Radio-omroeporganisaties namen initiatieven om meer Belgische muziek te programmeren, zodat er meer inkomsten uit auteursrechten naar de eigen muziekindustrie gingen.

Wat televisie betreft, is 2020 een keerpunt. Vroeger bouwden de grote commerciële spelers verschillende omroepmerken uit. Dit deden ze om meer reclame te kunnen uitzenden. Door de stijging van het uitgesteld kijken, moet je immers meer reclame uitzenden om dezelfde inkomsten binnen te halen. De omroepen willen tevens de rechten in hun portefeuille optimaal aan het werk zetten. In 2020 wordt er teruggegrepen naar het sterkste omroepmerk. Daarrond worden de verschillende zenders gebouwd. Zo werd in augustus 2020 bekend dat SBS in 2021 een nieuwe zender zal lanceren, Play Zeven. De andere zenders van de groep worden geheroriënteerd naar Play Vier, Play Vijf en Play Zes. Op deze manier wordt duidelijker dat ze vallen onder het label 'Play' van moedergroep Telenet. Ook DPG Media heroriënteert zijn zenders als VTM, VTM2, VTM3 en VTM4.

DPG Media en Telenet maakten in augustus hun SVOD-platform Streamz bekend, waarbij kijkers een abonnement kunnen afsluiten in ruil voor het kijken van series en films zonder reclame-onderbrekingen. Streamz werd op 14 september 2020 operationeel. De dienst wordt ondergebracht in een 50-50 joint venture waarvoor de Europese Commissie in augustus 2020 zijn goedkeuring gaf. Streamz is het Vlaamse antwoord op de concurrentie van buitenlandse grootgewichten als Netflix en Disney+ (dat in september 2020 in Vlaanderen zijn intrede deed). Ook de VRT werkt mee aan Streamz. Een catalogus van 1.500 programma's van de openbare omroep zijn via Streamz te bekijken.

Eind 2020 loopt de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering af. In het Vlaamse regeerakkoord en de beleidsnota van de Minister van Media worden de contouren van de nieuwe beheersovereenkomst al getekend: de VRT mag niet opbieden voor populaire schermgezichten of bij sportevenementen, moet bijdragen aan de Vlaamse identiteit en moet aandacht blijven hebben voor Nederlandstalige muziek en het gebruik van de standaardtaal. Daarnaast moet de VRT meewerken aan een zogenaamde Vlaamse Netflix, een digitaal platform met de focus op Vlaamse content. Zoals hierboven reeds beschreven, heeft de VRT intussen zijn medewerking verleend aan Streamz.

Op 29 april 2020 droeg Roularta Media Group haar aandelen (50%) van de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, over en verkocht aan WTV Zuid, die haar voorkooprecht uitoefende. Hiermee verwierf WTV Zuid 75% van de aandelen in RMM nv. Focus TV oefende op haar beurt haar volgrecht uit en bood haar 25%-aandeel aan, waarbij WTV Zuid statutair gehouden is deze aandelen te kopen aan dezelfde voorwaarden en prijs als de Roularta-aandelen. Deze transactie moet nog officieel bevestigd

worden. Eens dit gebeurd is, is WTV Zuid 100% aandeelhouder van de exploitatiemaatschappij Regionale Media Maatschappij. De reden voor deze transactie is dat de redactionele verantwoordelijkheid over deze regionale zenders in handen is van vzw's. Concreet betekent dat dat Roularta niet aan multiplatform-publishing kan doen. Roularta wil zich nu volledig toeleggen op de Krant van West-Vlaanderen.

Op 26 juni 2020 heeft de Vlaamse Regering haar principiële goedkeuring gehecht aan het voorontwerp van decreet ter omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Het Mediadecreet zal met name worden gewijzigd om lineaire en niet-lineaire televisie meer op gelijke voet te laten concurreren met elkaar, en nieuwe regels voor videoplatformdiensten in te voeren die kijkers (in het bijzonder minderjarigen) beter moeten beschermen tegen gewelddadige, schadelijke en haatzaaiende inhoud.

De Europese Commissie heeft op 2 juli 2020 richtsnoeren vastgesteld die de lidstaten moeten helpen bij de uitvoering van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Het gaat om richtsnoeren voor Europese producties (berekenningsmethode 30%-aandeel en bepaling vrijstellingen) en richtsnoeren voor videoplatforms/ sociale media (criterium 'essentiële functie').

Telenet kondigde aan dat vanaf eind 2020 analoge tv stopgezet zal worden om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer.

Proximus investeert de komende jaren sterk in Fiber to the home (FTTH) om zijn netwerk te verbeteren en Fluvius meldde zich in 2019 aan als kabelomroepnetwerk. In 2020 lanceerde TV Vlaanderen een nieuw tv-aanbod via internet: App TV, waarbij je tv kan kijken via een app.

In het kader van de marktanalyse nam de CRC in 2020 een prijsbesluit, waardoor de tarieven waartegen een begunstigde tv-diensten afneemt bij een SMP-operator vastgelegd werden (bv. Orange bij Telenet).

De productiehuizen en facilitaire bedrijven werden hard getroffen door de coronacrisis. De VOTF, beroepsvereniging van Vlaamse audiovisuele bedrijven, wijst na een rondvraag bij haar leden op een werkvermindering van 95 procent tijdens het hoogtepunt van de uitbraak van het coronavirus.

Door Corona boomden de kijkcijfers, maar de advertentiebudgetten volgden niet. Ook op langere termijn zal een algemene economische recessie wellicht zwaar wegen op de reclamebestedingen van de ondernemingen.

De distributiesector ondervindt weinig hinder van de coronacrisis. Het verbruik van vast internet steeg wel explosief. Om netwerkcongestie te vermijden, besloten Netflix en YouTube om de beeldkwaliteit van hun diensten te reduceren.

De titels op de Vlaamse krantenmarkt zijn dit jaar niet gewijzigd. Daarnaast zet de sterke tendens naar meer convergentie zich verder. Na de creatie van News City vorig jaar, laat DPG Media de nieuwswebsite van VTM Nieuws opgaan in HLN.be. Bezoekers worden automatisch omgeleid. Ondertussen worden ook de gevolgen van deze tendens, zoals verschraving van het aanbod, autopromotie en uitwisseling van artikelen, steeds duidelijker. Dit wordt ook ondersteund door wetenschappelijk onderzoek.

Redactionele websites van kranten blijven sterk inzetten op digitalisering en video. Uitgevers plaatsen als onderdeel van hun 'digital-first'-strategie eerst artikelen online op verschillende sociale media. Om economische redenen worden deze artikelen steeds vaker achter een betaalmuur geplaatst. Pas nadien verschijnen de artikelen in de geschreven krant. Eveneens worden meer artikelen voorzien van een korte, samenvattende video. Dit concept slaat aan. Om die reden lanceerde DPG Media het eerste Vlaamse non-stop live videonieuwskanaal HLN Live op de HLN-app en op de website HLN.be.

De COVID-19-pandemie heeft een substantiële invloed gehad op de contentleveranciers van de geschreven pers. Zo stelt de VVJ vast dat het moeilijker geworden is voor journalisten om toegang te krijgen tot gebouwen, evenementen of gebeurtenissen. Zij vragen daarom om ondanks de gezondheidsrisico's de minimale openbaarheidsvereisten te respecteren. Verder sprongen de pers- en fotoagentschappen om met de maatregelen

door telkens één fotograaf naar een evenement te sturen en de foto's achteraf te delen met elkaar. Tot slot werden reclameregies en mediacentrales zeer zwaar getroffen aangezien advertentiecampagnes massaal werden geannuleerd of uitgesteld. De komende maanden en jaren zal duidelijk worden wat en hoe groot de precieze impact was.

De impact van COVID-19 op de uitgevers is gemengd. Zo was er een sterke toename van de lees- en kijkcijfers in combinatie met extra verkochte abonnementen. Dit woog echter niet op tegen de grote verliezen door het stilvallen van de advertentiemarkt. Dit fenomeen werd aangeduid als de coronaparadox of de nieuwsparadox.

De magazinemarkt bevond zich voor de pandemie reeds in een turbulente situatie met een grote volatiliteit. In 2019 nam de Nederlandse poot van DPG Media het Nederlandse Sanoma over. Dit heeft ook gevolgen voor de Vlaamse magazinemarkt. Verder werd Roularta 100% eigenaar van Plus magazine en nam het Senior Publications over. De convergentie tussen het papieren en digitale medium blijft echter stroever verlopen dan bij kranten. De crossmediale strategieën naar websites en sociale media slaan bovendien weinig aan. De COVID-19-crisis heeft dan ook een grotere impact gehad op de magazinemarkt.

De gratis bladen zijn misschien wel het grootste slachtoffer binnen de familie van de geschreven pers. Zij zijn namelijk volledig afhankelijk van de inkomsten uit de advertentiemarkt om de kosten te kunnen dekken. Sommige uitgevers van deze bladen stopten noodgedwongen met uitgeven, al dan niet tijdelijk.

Qua distributie blijft de dagbladhandelaar onder druk staan, hoewel zij tijdens de eerste maanden van de COVID-19-pandemie als essentiële winkels geopend mochten blijven. De Belgische overheid verlengde daarenboven de concessie met Bpost voor een periode van twee jaar onder dezelfde voorwaarden.

Het intensieve gebruik van internet zette zich dit jaar verder door. Sociale media, websites en apps zijn de steunpilaren van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Verschillende wetenschappelijke studies toonde aan dat het internet de plek is via dewelke media eerst wordt geconsumeerd. Ondernemingen spelen hier met webreeksen en influencers handig op in. Quasi elk Vlaams mediabedrijf heeft ondertussen minstens één account op sociale media en minstens één podcast die online raadpleegbaar is. De podcast blijft echter wachten op zijn grote doorbraak in Vlaanderen.

In de digitale wereld blijven voornamelijk buitenlandse bedrijven de sleutelposities in handen houden. De populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Zij bezitten veel digitale advertentieruimtes. De advertentie-inkomsten van deze advertentieruimtes lekken dus weg naar het buitenland. Initiatieven zoals Buymedia.be, Mobilepremium en de Belgian Data Alliance proberen de concurrentie het hoofd te bieden. Dit jaar gaat het rapport dieper in op deze digitale advertentiesystemen. Zo wordt in hoofdstuk 1 de werking uitgelegd en in hoofdstuk 3 de economische kant van de lekken toegelicht.

In het kader van de GDPR-wetgeving opende de Belgische en andere Europese databeschermingsautoriteiten in 2019 een onderzoek naar het systeem van real time bidding. Dit onderzoek is nog altijd lopende.

Wat de aggregatieschakel betreft, zijn er het afgelopen jaar verschillende veranderingen geweest. De belangrijkste zijn de stopzetting van Stieve Premium, de komst van het nieuwe streamingsplatform Streamz en de stopzetting van Roularta's e-commerceplatform Storesquare. Verder lanceerde Newsweek de eerste streaminggids "TV Digitaal". Daarnaast blijven de digital-only nieuwsmedia het moeilijk hebben met het aanboren van duurzame financieringsbronnen. Charlie Magazine hield een succesvolle fundraising, maar gooide uiteindelijk toch de handdoek in de ring. Apache ondervond eveneens moeilijkheden. Recent werd het herstelplan voor de nieuwswebsite en een nieuw marketingplan voor meer abonneewerving goedgekeurd.

De impact van COVID-19 op de reclameregies en mediacentrales is nog onduidelijk. Net zoals bij de geschreven pers leden ook zij onder het stilvallen van de advertentiemarkt. Sinds de uitbraak van het virus zijn het aantal websitebezoeken echter (meer dan) verdubbeld. Ook de gemiddelde gependeerde tijd op een website steeg. De impact van het virus zal hier dus mogelijk beperkt zijn.



Op distributievlak publiceerde de CRC haar beslissingen over de wholesaletoeegangstarieven voor de kabelnetwerken van Telenet, Brut el  en Voo NV. Met de tarieven legt de CRC een billijk tarief op wholesaleniveau vast die alternatieve operatoren moeten betalen indien zij toegang willen krijgen tot de kabelnetten. Daarnaast schakelen Proximus en Fluvius een versnelling hoger met de uitrol van de glasvezelkabel. Verder kondigde Fluvius en Telenet bovendien het voornemen aan tot samenwerking met betrekking tot de aanleg van een nieuw datanetwerk in Vlaanderen. Dit netwerk zou bestaan uit een glasvezelnetwerk dat loopt tot in de woning van de consument en heeft als uitgangspunt dat het open staat voor alle telecombedrijven.

Sinds de uitbraak van COVID-19 is het verbruik van vast internet aanzienlijk gestegen. Telecomproviders noteerden een verbruik dat 40% hoger lag dan dezelfde periode vorig jaar. Om congestie van het netwerk te vermijden werden verschillende maatregelen genomen. Zo werd hierboven reeds aangehaald dat YouTube en Netflix hun beeldkwaliteit tijdelijk verlaagden.

De mobiele app-markt in Vlaanderen fluctueert, maar niet uitzonderlijk. Er werden enkele nieuwe apps ontwikkeld en er verdwenen er enkele. Veel app-ontwikkelaars probeerden in te spelen op de pandemie door COVID-19-gerelateerde apps op de markt te brengen. Deze werden echter geweigerd in de Google Play Store en de App Store. Enkel apps die afkomstig zijn van officiële instanties worden getoond.

Wat de distributie van mobiel internet betreft, zijn er momenteel nog altijd maar drie mobiele operatoren. Er zijn echter plannen om een vierde operator toe te laten op de Belgische markt. Bovendien laat een politiek akkoord omtrent de rechten rond 5G op zich wachten. Verder blijft het aantal full MVNO's beperkt tot 2, met name Mobile Vikings nv en Lycamobile. Daarnaast sloten Proximus en Orange een akkoord om hun mobiele netwerkinfrastructuur vanaf 2020 met elkaar te delen. Dit gezamenlijke netwerk wordt ondergebracht in een 50/50 joint venture. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden. Telenet diende echter een klacht in bij de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). De BMA oordeelde een tijdelijke pauze van de samenwerking, maar legde geen bijkomende maatregelen op. De joint venture kan dus worden verder gezet terwijl het onderzoek van de BMA nog loopt.

Het verbruik van mobiel internet en vast internet zijn communicerende vaten. Gezien het feit dat veel mensen 'in hun kot' bleven daalde het verbruik van mobiel internet aanzienlijk.

Convergentie en crossmedialiteit zijn een courante zaak geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere geëxporteerd. Om dit te illustreren wordt in Tabel 47 een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (radio/tv/geschreven pers/website/app en sociale media).

MULTIMEDIALE MERKEN

Radio	TV	Geschreven pers	Website	App	Sociale media			
					Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Joe	-	-	x	x	x	-	x	x
Klara	x	-	x	x	x	x	x	x
MNM	x	-	x	x	x	x	x	x
Nostalgie	-	-	x	x	x	-	x	-
Qmusic	-	-	x	x	x	x	x	x
Radio 1	x	-	x	x	x	x	x	x
Radio 2	x	-	x	x	x	x	x	x
Sporza	x	-	x	x	x	x	x	x
Studio Brussel	x	-	x	x	x	x	x	x
-	Canvas	-	-	-	x	x	x	x
-	E�n	-	x	-	x	x	x	x

x	Ketnet	-	x	x	x	x	x	x
-	Ketnet Jr.	-	x	x	x	-	x	x
-	VRT NU	-	x	x	x	x	x	x
-	VIER	-	x	-	x	x	x	x
-	VIJF	-	x	-	x	x	x	x
-	ZES	-	x	-	x	-	-	-
-	VTM (1, 2, 3 en 4)	-	x	-	x	x	x	x
-	CAZ2	-	-	-	-	-	-	-
-	Streamz	-	x	-	x	x	x	-
-	VTM GO	-	x	x	x	-	x	-
-	VTM Kids	-	-	-	x	-	x	x
-	-	De Gazet van Antwerpen	x	x	x	x	x	x
-	-	De Morgen	x	x	x	x	x	x
-	-	De Standaard	x	x	x	x	x	-
-	-	De Tijd	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Nieuwsblad	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Belang van Limburg	x	x	x	x	x	x
-	-	Het Laatste Nieuws	x	x	x	x	x	x
-	-	Feeling	x	x	x	x	x	x
-	-	Flair	x	x	x	x	x	x
-	-	Humo	x	x	x	x	x	x
-	-	Knack	x	x	x	x	-	x
-	-	Libelle	x	x	x	x	x	x
-	-	Libelle Lekker	x	x	x	x	x	x
-	-	Metro	x	x	x	x	x	x
-	-	Sport/ Voetbalmagazine	x	x	x	x	x	-
-	-	Story	x	x	x	-	x	-
-	-	Trends	x	x	x	x	-	-

Tabel 47: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie en aggregatie. Aggregatoren, zoals VRT en DPG Media proberen met nieuwe platformen rechtstreeks naar de kijkers te gaan. Zo heeft Canvas geen website meer, maar wordt doorverwezen naar VRT NU, idem voor de DPG Media-zenders naar VTM GO. Afzonderlijke televisiezenders hebben ook minder en minder een eigen app, maar men promoot de apps van VRT NU en VTM GO. Dit in tegenstelling tot radio-omroepen, die nog wel stevast een eigen website en app hebben. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. Deze integratietendensen zullen in het derde hoofdstuk verder gekwantificeerd worden.

In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties op basis van het aantal aanwezige spelers die doorheen het hoofdstuk werden bestudeerd.

HORizontALE CONCENTRATIE

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio		Landelijke radio-omroeporganisaties	Radiosignaaltransmissie
		Netwerkradio-omroeporganisaties	
		Lokale radio-omroeporganisaties	
● Televisie	Facilitaire bedrijven	Televisieomroeporganisaties (lineair en niet-lineair)	Dienstenverdelers & netwerkbeheerders
	Productiehuizen	Exploitatiemaatschappijen regionale televisie	
● Geschreven pers	Pers- en fotoag- entschappen	Uitgevers dagbladen	Distributeurs pers
	Reclameregies	Uitgevers gratis pers	
	Mediacentrales	Uitgevers periodieke bladen	
● Internet	Reclameregie	Bedrijven achter websites in de Vlaamse mediasector en nieuwswebsites	ISP/netwerkaanbieders
		Socialemedia-accounts	Mobiele operatoren
		Apps Vlaamse mediabedrijven	Socialemedianetwerken
			App stores

Tabel 48: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen

Legende:

Aantal spelers
>50
11-50
1-10



////////////////////////////////////

2. MEDIAGROEPEN

De evolutie naar meer crossmedialiteit zoals die doorheen hoofdstuk 1 aan bod kwam maakt deel uit van een lange historische ontwikkeling. Zo vormden zich in Vlaanderen historisch een aantal mediagroepen die via verschillende dochterondernemingen mediacontent onder diverse vormen aanbieden.

In dit tweede hoofdstuk geven we een overzicht van de voornaamste mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn.

Door consolidaties is het aantal Vlaamse mediagroepen de laatste jaren sterk verminderd.



Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen
Bron: VRM

Daar waar vroeger een aantal groepen deel uitmaakten van verschillende andere overkoepelende groepen, is dit nu (bijna) niet meer het geval.

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

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

Elke groepsstructuur wordt weergegeven onder de vorm van een organigram dat in eerste instantie werd samengesteld op basis van de informatie die in 2020 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België (NBB) en die gegevens bevat over het boekjaar 2019. Deze informatie werd vervolgens afgetoetst bij de betrokken groepen.





Voor de verschillende groepen wordt een overzichtsschema gemaakt met de merken waarmee de groep binnen de schakels contentproductie / aggregatie / distributie van de waardeketens voor radio, televisie, geschreven pers en internet in Vlaanderen aanwezig is.

Ook bijkomende activiteiten die voor interactie met het media-aanbod kunnen zorgen, worden opgenomen in het overzicht.

Hieronder vindt u de legende voor de merkenoverzichtsschema's:



LEGENDE PRODUCTOVERZICHT

● Naam	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
● (Naam)	Product of activiteit die na het afsluiten van de jaarrekening naar een andere groep overgedragen werd
● Naam	Product of activiteit waarin de groep participeert
● 	Product dat beschikbaar is in / zich richt tot een beperkt deel van de Vlaamse Gemeenschap (bv. regionale televisie)
● 	Product dat gericht is op / beschikbaar is in de hele Vlaamse Gemeenschap
● 	Product dat een Franstalig equivalent kent en/of ook gericht is op de Belgische markt
● 	Product dat gericht is op een buitenlandse markt

Tabel 49: Legende productoverzicht per groep

Hoewel websites wereldwijd raadpleegbaar zijn, worden ze hier in het merendeel van de gevallen als Vlaams gekwalificeerd aangezien ze duidelijk op de Vlaamse mediaconsument gericht zijn. Hoewel reguliere sites ook via mobiel internet raadpleegbaar zijn rekenen we onder aggregatie van mobiel internet enkel apps.

Nadat de diverse mediagroepen apart zijn toegelicht, wordt een globaal overzicht gegeven van de mate waarin crossmedialiteit speelt binnen de Vlaamse mediagroepen. Daarna wordt weergegeven hoe sommige mediagroepen onderling allianties aangaan om gezamenlijk mediaproducten op de markt te brengen, wat tot verstremgeling leidt.

Ten slotte wordt nagegaan hoe het met de concentratie van mandaten bij personen gesteld is. Dit werd bestudeerd op basis van de gegevens van de bestuurders, zaakvoerders en commissarissen die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank.

2.1 DPG MEDIA GROUP NV

2.1.1 Structuur en aandeelhouders

DPG Media Group nv is sinds augustus 2019 de nieuwe statutaire benaming van De Persgroep nv. Die ontstond vanuit de activiteiten rond Het Laatste Nieuws. Deze krant werd in 1888 voor het eerst uitgegeven door de familie Hoste.

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

Vanaf 1998 werd De Persgroep nv voor de helft eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Televisie Maatschappij nv, later Vlaamse Media Maatschappij nv (VMMa). De andere helft was in het bezit van Roularta Media Group nv. In 2014 werd VMMa herdoopt tot Mediaaan nv en in 2019 tot DPG Media nv.

In juni 2015 nam De Persgroep Publishing, een volle dochter van De Persgroep, de tijdschriften Humo, Story en TeVe-Blad en de licentie van het maandblad Vitaya over van Sanoma Media Belgium.

Op 23 december 2015 fuseerde De Persgroep Publishing nv met Vacature cvba, Jobs&Careers cvba, Humo nv, Eco Print Center nv en Depefin nv en op 31 december 2016 met Spaargids bv.

In maart 2017 nam De Persgroep Publishing de portaalsite Livios (gericht op bouwers en verbouwers), het naslagwerk 'Verstandig Bouwen en Renoveren' en het print-on-demand magazine 'Mijn Verstandige Verbouwing' over. De achterliggende vennootschappen (Livios nv en Verstandig Bouwen bv) fuseerden met De Persgroep Publishing nv op 29 december 2017.

Na een transactie in 2018 waarmee Roularta haar aandelen in Mediaaan overdroeg aan De Persgroep ging Mediaaan integraal deel uitmaken van De Persgroep. Gelijkijdig met de overname van de Mediaaan-aandelen van Roularta, verkocht De Persgroep zijn 50%-aandeel in Mediafin aan Roularta.

Vervolgens werden de nieuwsredacties van Mediaaan en De Persgroep Publishing samengebracht onder de naam News City, met uitzondering van de redacties van De Morgen en Humo. Daarbij behield elke redactie wel zijn eigen hoofdredacteur en eigenheid.²⁵⁵ In het najaar 2019 vestigden de verschillende redacties van het nieuwe bedrijf zich onder 1 dak in Antwerpen.²⁵⁶

Op 1 februari 2018 werd een integratie tussen Mediaaan en De Persgroep Publishing aangekondigd, en sinds mei 2019 staat de groep bekend onder de roepnaam DPG Media.

Tegelijkertijd werd de samenwerking tussen de Belgische en Nederlandse zusterbedrijven opgevoerd.

De Persgroep nv veranderde officieel haar benaming in DPG Media Group nv, en Mediaaan nv die van haar in DPG Media nv op 16 september 2019. Deze naamsverandering volgt na de volledige integratie van de publishingactiviteiten van De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) in het Belgische Mediaaan. De media-activiteiten werden echter volledig overgedragen aan Mediaaan nv (nu: DPG Media nv). De naamsverandering geldt voor Nederland en België, maar niet voor Denemarken.

In juni 2018 nam De Persgroep Publishing van het Nederlandse Audax Uitgeverij Cascade nv over.

In 2016 kocht Mediaaan de belangen in de mobiele telefonie-operator VikingCo nv (thans genaamd: Mobile Vikings nv) over van Telenet, en middels een transactie met de andere aandeelhouders verwierf het 100% van VikingCo. VikingCo veranderde vervolgens haar benaming in Unleashed en later in 2019 in Mobile Vikings nv. De

255 Mediaaan, "De Persgroep Publishing en Mediaaan richten News City op", <https://mediaaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-mediaaan-richten-news-city-op?referer=https://www.google.be/url?sa=t>.

256 De Persgroep, "News City vestigt zich in Antwerpen vanaf najaar 2019", <https://www.persgroep.be/nl/news/news-city-vestigt-zich-antwerpen-vanaf-najaar-2019>, 17 mei 2018.

Nederlandse activiteiten van VikingCo BV waren in december 2015 reeds gestaakt.

De Persgroep Publishing nam begin 2018 mijnenergie.be over, een vergelijkingssite voor energie.

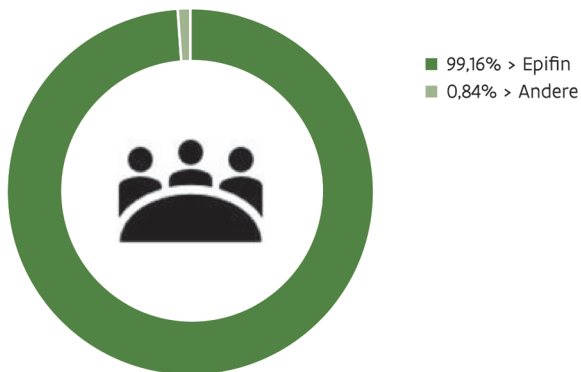
De laatste jaren zette de groep in op buitenlandse expansie, wat zorgt voor een aantal buitenlandse dochtervennootschappen binnen de groepsstructuur.

Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin Medialaan voor 33.33% participeert.

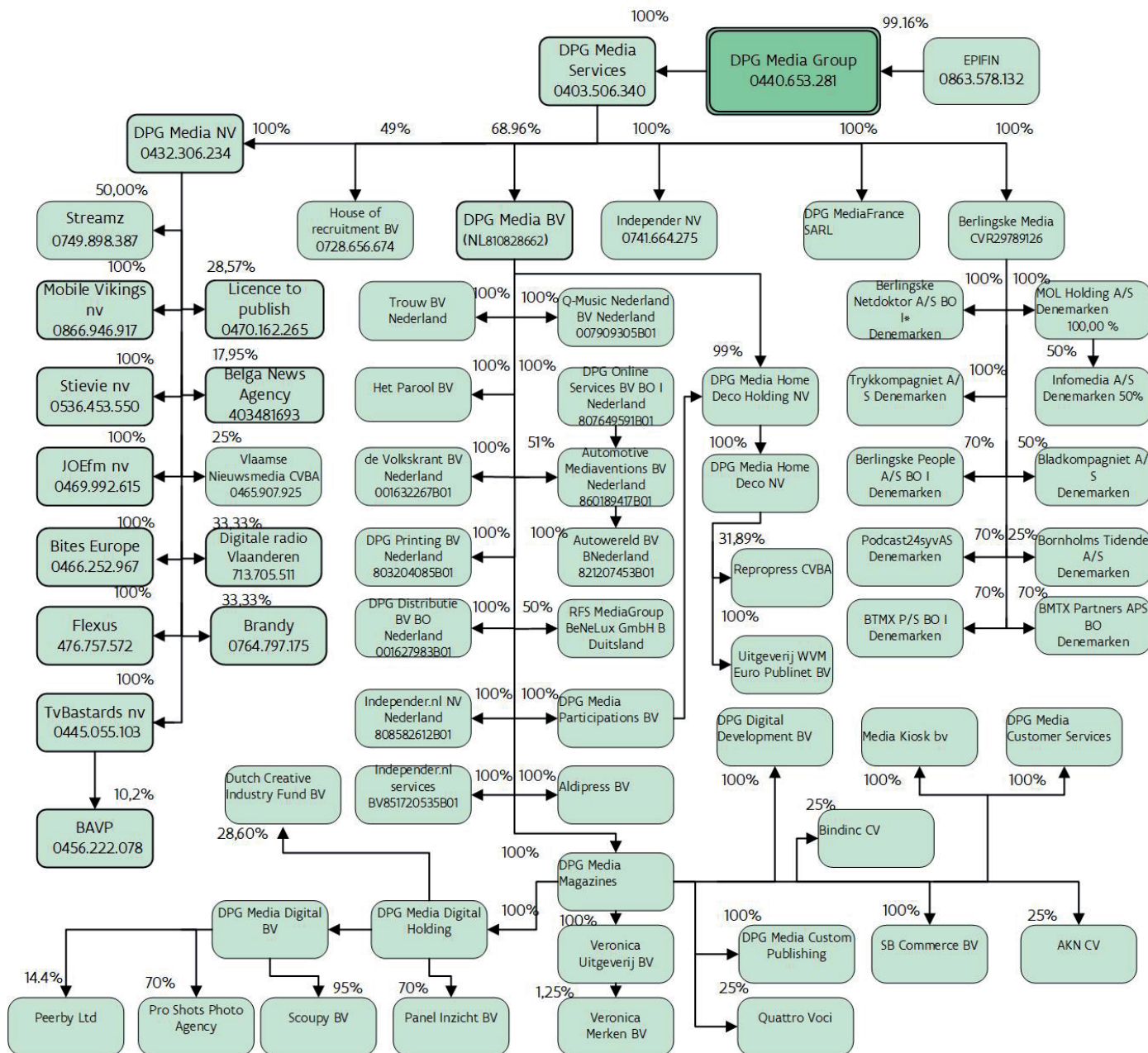
Op 10 december 2019 kondigde DPG Media aan dat het een akkoord had bereikt met Sanoma Group over de overname van Sanoma Media Netherlands door DPG Media bv (Nederland). Op 14 april 2020 oordeelde de Autoriteit Consument en Markt (ACM) dat het geen bezwaar had tegen deze overname, die op 20 april 2020 plaatsvond.

Op 12 februari 2020 gingen DPG Media NV en Liberty Global Plc (via dochterondernemingen Telenet Group NV en Telenet BV) een Memorandum of Understanding aan om een joint venture op te richten, met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Dit werd aangemeld bij de Europese Commissie, die op 12 augustus 2020 groen licht gaf voor de nieuwe streamingdienst, die "Streamz" zal heten.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB



Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv
Bron: VRM o.b.v. jaarrekening en NBB

2.1.2 Aanbod DPG Media Group nv

2.1.2.1 Radio

DPG Media beheert de landelijke private FM-radiozender Qmusic en is de moedermaatschappij van de landelijke private FM-radiozender Joe. Sinds 1 september 2018 zijn deze ook via DAB+ te beluisteren. Daarnaast werden er nog een aantal extra DAB+-zenders gelanceerd: Joe easy, Joe 60's & 70's, Joe 80's, Joe 90's, Q-Foute Radio, Q-Maximum Hits en Q-Summer en Willy.

Waar de redacties binnen News City naar Antwerpen verhuisden blijven de radiostudio's van DPG Media en JOEfm gevestigd in Vilvoorde.²⁵⁷

Samen met de openbare omroep en Mediahuis werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer

²⁵⁷ De Persgroep, "Mediaaan investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", <https://www.persgroep.be/nl/news/mediaaan-investeert-gloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde>, 14 juni 2018.

Worldwide, een non-profitorganisatie.²⁵⁸ Sinds 24 juli 2019 kunnen volgende zenders beluisterd worden via radioplayer.be: Joe, Joe 60's & 70's, Joe 80's, Joe 90's, TOP 2000, Joe Easy, Joe Best of Belgium, Qmusic, Qmusic Maximum Hits, Q-Foute Radio, Q-Favoriete 100, Q-00's, Q-90's, Q-Workalicious, Q-Running, Q-Shut up and dance, Willy.

2.1.2.2 Televisie

Met het productiehuis TvBastards nv is DPG Media actief in TV-productie. Sinds 2017 wordt non-fictie niet langer door TvBastards maar door het nieuwe interne productiehuis PIT geproduceerd.

Als volgende stap in de televisiewaardeketen (aggregatie) waren er tot 31 augustus 2020 de televisiediensten: VTM, vtm.be²⁵⁹, Q2, Vitaya, VTM KIDS JR, VTM KIDS, CAZ en VTM GO. VTM kondigde in augustus 2020 aan dat vanaf 31 augustus de zenders Q2, CAZ en Vitaya ophouden te bestaan en dat VTM een "familie van zenders" wordt, met VTM2, VTM3 en VTM4 naast VTM. Tevens worden de profielen van de zenders aangescherpt.

In september 2019 was aangekondigd dat er omwille van een reorganisatie bij de TV-poot van DPG 145 banen bedreigd waren. Na onderhandelingen over een sociaal plan werd in november 2019 bekendgemaakt dat dit collectief ontslag was teruggebracht tot 87.

Onder de merknaam Stieve werd vanaf 2013 een over-the-top-tv-aanbod gecommercialiseerd. Op die manier begaf het bedrijf zich in de distributiesector van de televisieketen. In het najaar van 2015 lanceerde Mediaaan Stieve Free. Via de website en de app kan de kijker alle Mediaaan-zenders gratis live en licht uitgesteld (tot zes dagen terug) bekijken op smartphone, tablet, laptop en computer. In augustus 2017 herlanceerden ze de betalende versie, Stieve Premium.

In 2019 werd VTM GO gelanceerd, waarop programma's zowel lineair als niet-lineair bekeken kunnen worden en er een catalogus van programma's die DPG Media in portefeuille heeft, aangeboden wordt. Op 1 september 2020 werd Stieve Premium stopgezet.

In samenwerking met Telenet werd vanaf het najaar 2020 een nieuwe streamingdienst opgezet, die "Streamz" heet.

2.1.2.3 Geschreven pers

Als historische krantenuitgever heeft DPG Media een uitgebreid aanbod van dagbladen en magazines in portefeuille.

DPG Media is de uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en De Morgen.

Tot de overdracht aan Roularta in 2017 was er een deelname in Mediafin (50%) waardoor ook De Tijd en het magazine De Belegger tot het portfolio van De Persgroep (nu DPG Media Group) konden worden gerekend. Er bestaan een aantal bij de kranten aangeboden weekendmagazines: Nina (de weekendbijlage bij Het Laatste Nieuws) en DM Magazine (De Morgen).

Verder zijn er de magazines Dag Allemaal/Expres, Goed Gevoel, Humo, Story, TeVe-Blad, TV Familie/Blik. In 2017 nam De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) het naslagwerk Verstandig Bouwen en Renoveren en het print-on-demand magazine Mijn Verstandige Verbouwing over.

Een aantal tijdschriften, zoals het weekblad Primo, het maandblad EOS, het wielermagazine Bahamontes, het magazine Motoren en Toerisme en het meidenblad For Girls Only, werden door de overname van Uitgeverij Cascade in juni 2018 opgenomen in het DPG-aanbod.²⁶⁰ Cascade werd daarna echter ontmanteld. Tv Gids/Primo werd overgenomen door DPG Media. De andere titels werden overgedragen aan derden die deze thans

²⁵⁸ VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Mediaaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

²⁵⁹ Omwille van de lancering van VTM GO zal het televisieaanbod via vtm.be geleidelijk aan verminderd worden.

²⁶⁰ De Persgroep nv, "De Persgroep Publishing en Mediaaan nemen Cascade Uitgeverij over", <https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-mediaaan-nemen-cascade-uitgeverij-over>, 30 juni 2018.

uitgeven binnen een nieuw mediabedrijf De Deeluitgeverij; Eos werd door diezelfde overnemer ondergebracht in vzw Eos Wetenschap.

Door de overname van Sanoma Media Netherlands kwamen ook diens Belgische titels bij DPG terecht, zoals Feeling Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen, Ik Ga Bouwen, Ariadne at Home, vtwwonen en Eigen Huis & Interieur.²⁶¹

Een gevolg van de overname voor de Belgische markt is dat de merknaam Sanoma (Sanoma Media Belgium nv) geschrapt wordt. De bovenstaande titels worden verder uitgegeven door DPG Media Home Deco Holding nv.

2.1.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladen (bijvoorbeeld hln.be) aggregeert DPG Media meerdere populaire websites. Aan elk merk is vaak ook een app en aanwezigheid op sociale media verbonden. De website van VTM is echter opgegaan in HLN.be.

De persoonlijke nieuwssite Topics is sinds januari 2017 verkrijgbaar via een app voor smartphone en tablet. Topics is een exclusieve dienst voor abonnees van DPG Media-kranten.

Daarnaast heeft DPG Media ook de sites livios.be (overgenomen in 2017), vacature.be, spaargids.be, mijnenergie.be (overgenomen in 2018) en tweakers.net in het aanbod.

De jobs waarvoor vroeger geadverteerd kon worden op regiojobs.be worden voortaan getoond op de pagina's van HLN Regio.

Sinds 1 december 2019 biedt Proximus meer dan een miljoen klanten een digitaal abonnement aan op Het Laatste Nieuws als onderdeel van sommige types internetabonnement ("packs"). Het telecombedrijf is daarvoor een samenwerking aangegaan met DPG Media.

Nadat DPG Media en Mediahuis aangekondigd hadden hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt (gevoerd onder de merken Vacature resp. Jobat) onder te brengen in een gezamenlijke joint venture, werd in oktober 2019 jobat vernieuwd. Het merk Vacature wordt niet langer gebruikt.

DPG Media is ook aggregator voor de sites en apps die corresponderen met haar zenders, namelijk: joe.be, qmusic.be, vtm.be, vtmkids.be en vtmnieuws.be, VTM GO en landingspagina's q2.be, caz.be en vitaya.be die doorverwijzen naar VTM GO. Sommige televisie/radio-merken van DPG Media zijn ook actief op sociale media.

In 2017 startte Medialaan (nu DPG Media) een nieuw online beauty- en fashioninitiatief, Contour. Het is te vinden op YouTube, Instagram en Facebook.

DPG Media lanceerde in 2020 verder ook nog Xtra Social. Het is een vorm van social advertising en laat adverteerders toe om posts op hun social media door te plaatsen in de digitale platformen van de DPG merken. Een bericht op Facebook bijvoorbeeld verschijnt dus op HLN of De Morgen. Xtra Social is enkel beschikbaar voor mobiele toestellen.

2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) en Medialaan (nu DPG Media) bundelden vanaf 1 januari 2018 ook hun reclameregie in een gezamenlijk bedrijf onder de naam Morfeus. Ondertussen werden de activiteiten overgenomen door DPG Media. Haar afdeling "DPG Media Advertising", verzorgt nu de regie voor kranten, magazines, websites, radio en televisie. Het bedrijf lanceerde ook een eigen trading desk voor programmatic advertising met de naam Second Bid.

²⁶¹ Mediaspecs, "Overname van Nederlandse activiteiten Sanoma door DPG Media Nederland krijgt groen licht", <https://www.mediaspecs.be/overname-van-nederlandse-activiteiten-sanoma-door-dpg-media-nederland-krijgt-groen-licht/>, 14 april 2020.

Op 26 april 2019 kondigde De Persgroep Publishing aan dat het reclamebureau Flexus, dat sinds vele jaren campagnes maakt voor de merken van Mediaaan – De Persgroep Publishing, zou integreren als een eigen branded content studio.

Mediaaan voert sinds begin 2016 via een samenwerkingsovereenkomst de regie voor Disney in heel België. Ook voor de Viacomzenders Nickelodeon en Nickelodeon Jr. , en voor Discovery en TLC wordt via een samenwerkingsovereenkomst de regie gedaan.²⁶²

DPG Media Advertising en Mediahuis Advertising bundelen hun krachten via Dailymetrie, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmerken via al hun platformen.

In 2016 startte De Persgroep Advertising samen met Mediahuis Advertising, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

DPG Media werd ook bekendgemaakt als één van de partners in de in juni 2019 aangekondigde Belgian Data Alliance.²⁶³

In 2017 verenigde De Persgroep zich samen met Mediahuis, Roularta, Rossel, IPM en L'avenir.net om mobiele advertenties aan te bieden via één systeem, Mobilepremium.

Mediaaan startte in februari 2012 met Visual Radio. Dit project houdt in dat de radiozender Qmusic ook te zien is op de digitale tv, via de Q-app en op de website Qmusic.be.

Mediaaan nam in 2016 VikingCo nv over, de onderneming achter de mobiele operator Mobile Vikings. De onderneming veranderde van naam naar 'Unleashed' (nu genaamd: Mobile Vikings nv). Ook Jim Mobile en Stieve worden door deze dochteronderneming, die ondertussen de telco-onderneming van DPG Media is geworden, verder ontwikkeld. Mobile Vikings nv is intussen met haar mobiele producten uitgegroeid tot zogenaamde 'Full MVNO'.

Eind 2019 kondigde DPG Media aan autopolissen in België te willen verkopen via haar vergelijkingsite Independer.be. De website is in Nederland één van de populairste verkoopplatformen voor verzekeringsproducten. In een eerste fase zou het autoverzekeringen aanbieden. Daarna zouden er ook eventueel brandverzekeringen bijkomen. De financiële toezichthouder FSMA heeft alvast haar goedkeuring voor de Belgische variant van de website (www.independer.be) gegeven en dit met ingang vanaf 2 juni 2020.²⁶⁴

2.1.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

De Persgroep was reeds enkele jaren erg actief in Nederland. Haar Nederlandse dochter De Persgroep Nederland maakt deel uit van DPG Media Group. Het bedrijf is de grootste krantenuitgever op de Nederlandse markt. DPG Media bv is eigenaar van de dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast is het sinds 2015 ook eigenaar van zeven regionale kranten en ongeveer 200 huis-aan-huisbladen in Nederland. Deze behoorden vroeger tot de groep Wegener, maar werden door overname van Mecom (het moederbedrijf van Wegener) eigendom van De Persgroep en geïntegreerd in De Persgroep Nederland. De Persgroep Nederland kocht eind 2016 het online videoplatform Makers Channel.

In 2017 kocht De Persgroep onlineplatform reclamefolder.nl van onder meer RTL Ventures en H2 Equity Partners.

In 2019 besloten DPG Media en Mediahuis hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive

²⁶² Mediaspecs, "Strategisch partnership met Discovery Benelux: DPG Media Advertising wordt de regie voor Discovery en TLC", <https://www.mediaspecs.be/strategisch-partnership-met-discovery-benelux-dpg-media-advertising-wordt-de-regie-voor-discovery-en-tlc/>, 2 juli 2020.

²⁶³ De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", 13 juni 2019.

²⁶⁴ FSMA, "independer.be", <https://www.fsma.be/nl/party/independerbe>.

Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.²⁶⁵

Verder is DPG Media bv ook de eigenaar van radiozender Qmusic Nederland.

Daarnaast verwierf De Persgroep met Mecom de Deense mediagroep Berlingske Media, die o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen bezit. De Deense activiteiten werden niet ondergebracht onder de handelsnaam DPG Media.

Zowel spaargids.be, mijnenergie.be, livios.be als verstandigbouwen.be hebben een Franstalige evenknie onder de namen guideepargne.be resp. monenergie.be, resp. livios.be, resp. renoveretconstruire.be. Ook Het Hoffjournaal, de driemaandelijkse uitgave van De Persgroep, kreeg in 2017 een versie in Franstalig België onder de naam Le Journal Royal. 7sur7.be, de Franstalige nieuwswebsite voor het brede publiek, is ook van DPG Media.

DPG Media nam op 20 april 2020 Sanoma Media Netherlands over, de grootste uitgever van magazines in Nederland met bekende titels zoals onder andere Libelle, vtwonen en Veronica Magazine. Het is daarnaast ook eigenaar van de grootste nieuwssite in Nederland, het nieuwsplatform NU.nl.













²⁶⁵ Mediahuis, "Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl", <https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/>, 7 oktober 2019.



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie				
● Q-music./qmusic.be															
● Joe															
● Willy															
● Radioplayer Worldwide															
● TVBastards															
● VTM (vtm.be)/VTM2/VTM3/VTM4															
● VTM Kids															
● VTM GO															
● VTM KOKEN															
● Streamz															
● hln.be/VTM NIEUWS															
● Het Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet															
● Nina															
● De Morgen															
● DMmagazine															
● Topics															
● Dag Allemaal/Expres/dagallemaal.be															
● Goed gevoel/Goedgevoel.be															
● Humo/Humo.be															
● Story															
● Teve-Blad															
● TV-Familie															
● Primo															
● Feeling Wonen															
● Wonen Landelijke Stijl															
● Stijlvol Wonen															
● Ik Ga Bouwen															
● Ariadne At Home															

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
vtWonen													
Eigen Huis & Interieur													
tweakers.be													
spaargids.be													
livios.be													
mijnenergie.be													
jobat.be													
Second Bid													
Flexus													
Dailymetrie													
Buymedia.be													
Mobilepremium													
Jimmobile													
Mobile Vikings													

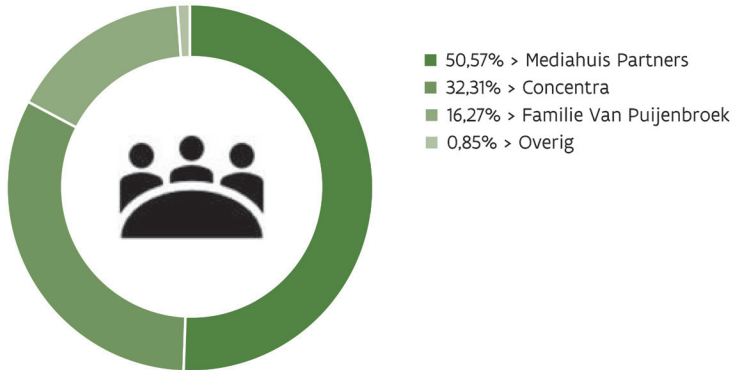
Tabel 50: Overzicht merken DPG Media Group nv

2.2 MEDIAHUIS NV

2.2.1 Structuur en aandeelhouders

Mediahuis nv is een van oorsprong Vlaamse mediagroep, ontstaan uit een verregaande samenwerking tussen de twee Vlaamse groepen Corelio (vandaag Mediahuis Partners) en Concentra, en het Nederlandse VP Capital.

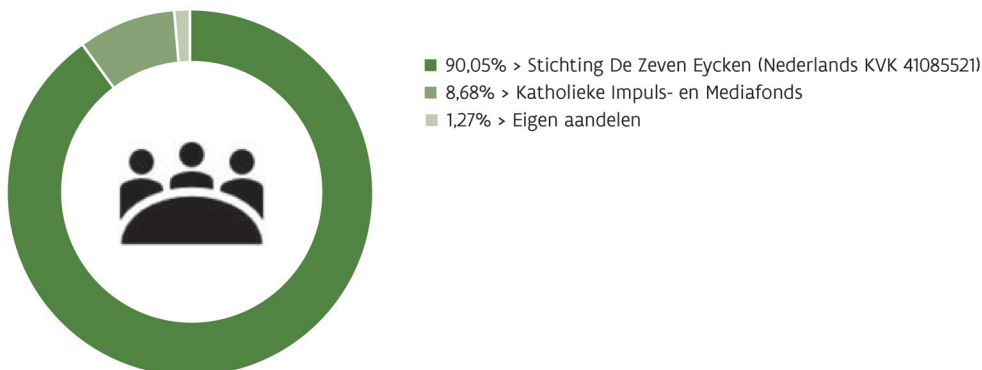
AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv
Bron: VRM op basis van NBB

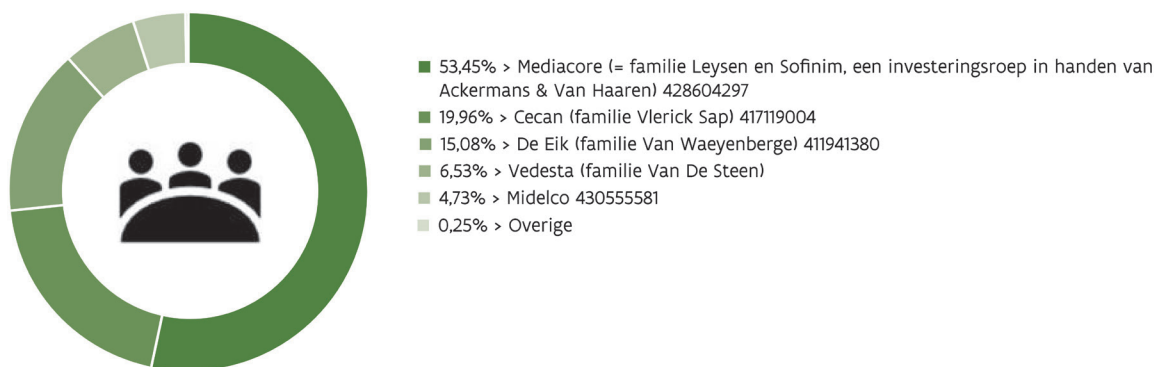
Tot 2016 werden Concentra en Corelio (vandaag Mediahuis Partners), 2 groepen gegroeid uit krantenuitgeversactiviteiten, als aparte groepen vermeld in het mediaconcentratierapport. Vanaf 2017 werd er in niet meer apart over gerapporteerd. Hieronder geven we wel nog de aandeelhoudersstructuur van beide groepen.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 15: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv
Bron: VRM op basis van NBB

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Mediahuis Partners nv
Bron: VRM op basis van NBB en informatie verstrekt door Mediahuis Partners

De oprichting van Mediahuis dateert van 2013 en het bouwde voort op een eerder samenwerkingsverband tussen de printing-activiteiten van Corelio (vandaag Mediahuis Partners) en Concentra.

Op 19 oktober 2016 kondigde Mediahuis een belangrijke nieuwe stap richting een verregaande samenwerking aan. Het merendeel van de resterende media-activiteiten van Mediahuis Partners en Concentra werden bij Mediahuis ondergebracht.

Deze inbreng door Mediahuis Partners en Concentra en de inbreng door de familie van Puijenbroek van haar belang in Telegraaf Media Groep, zorgden voor enkele verschuivingen in het aandeelhouderschap van Mediahuis, waarbij VP Capital (familie van Puijenbroek) haar intrede deed als nieuwe aandeelhouder van Mediahuis. Op 26 april 2017 zette de Belgische Mededingingsautoriteit het licht op groen voor deze uitbreiding van Mediahuis.

De uitbreiding omvatte de verwerving van de uitsluitende zeggenschap door Mediahuis nv over Corelio Connect Noord nv, Vlaams-Brabantse Mediamaatschappij nv, Concentra Media Nederland BV, Digital Media Facilities nv, De Buren nv, Coldset Printing Partners en de drukportefeuilles van Corelio nv en Concentra nv, en van de gezamenlijke zeggenschap door Mediahuis nv over De Vijver Media nv, De Vijver nv, Nostalgie nv, Vlaanderen Eén nv, Mass Transit Media nv en Regionale TV Media nv.²⁶⁶

Tegelijkertijd vertoonde Mediahuis interesse in de overname van het Nederlandse Telegraaf Media Groep (TMG), uitgever van o.a. De Telegraaf, Noordhollands Dagblad, ... In de zomer van 2017 verkreeg Mediahuis het akkoord van de Nederlandse mededingingsautoriteit en verwierf het de controle over Telegraaf Media Groep dat sinds eind 2019 Mediahuis Nederland heet.

Op 13 mei 2019 verkocht Mediahuis zijn belang in De Vijver Media aan Telenet.

In 2018 kocht Mediahuis 100% van de aandelen van Themamedia, een onderdeel van de Primetime Communication Group (PCG) en sinds 2007 uitgever van een brede waaier aan producten in de gratis pers. In november 2019 kwam het nieuws dat de rendabele edities van Rondon terug werden verkocht aan PCG, en dat de overige edities werden stopgezet.²⁶⁷

Sinds enkele jaren zoekt Mediahuis internationale horizonten op.

Het nam in 2018 ook Wayne Parker Kent (WPK) over, een digitaal mediabedrijf in Nederland.

Op 30 april 2019 kondigde Mediahuis een overnamebod aan op de grootste krantenuitgever van Ierland, Independent News & Media. Op 11 juni 2019 bevestigde Mediahuis dat de Ierse mededingingsautoriteit haar

²⁶⁶ BMA, "Beslissing BMA-2017-C/C-22 van 31 mei 2017 in toepassing van de artikelen IV.61 §1, 1° en §2, eerste lid, 1° van het Wetboek van economisch recht ingevoegd door de wetten van 3 april 2013", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/bma-2017-cc-14-pub_0.pdf.

²⁶⁷ De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis verkoopt deel Rondon en wil rest sluiten", 28 november 2019.

toestemming had verleend voor deze overname.²⁶⁸

In november 2019 verwierf Mediahuis een 35% participatie in het Amerikaans consultancybureau Mather economics.

In april 2020 heeft Mediahuis een akkoord bereikt over de overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg. Lafayette SA, beheerder van het economische patrimonium van het Aartsbisdom Luxemburg en moederbedrijf achter de mediagroep Saint-Paul Luxembourg, blijft door middel van een minderheidsparticipatie in Mediahuis, betrokken bij de verdere ontwikkeling van de groep.²⁶⁹

In juni 2020 investeert Mediahuis 5 mio. euro in Lepaya, een Nederlandse scale-up gespecialiseerd in het aanbieden van blended soft skill trainingen. Mediahuis verwerft door deze investering een belangrijke minderheidsparticipatie.

268 De Standaard, "Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen", 11 juni 2019.

269 Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", <https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>.



2.2.2 Aanbod Mediahuis nv

2.2.2.1 Radio

Mediahuis participeert zowel in de Vlaamse als de Franstalige versie van radio Nostalgie en dit samen met de Franse NRJ-groep. In 2018 werd een licentie toegekend voor een netwerkradio aan SBS Media Belgium. Deze dochteronderneming van De Vijver Media werd deels buiten de transfer aan Telenet gehouden, zodat Mediahuis er voor 50% in participeert. Het bedrijf lanceerde vervolgens netwerkradio NRJ. De zender is via FM in verschillende kernsteden en alle Vlaamse provincies te beluisteren.

Naast de uitzendingen via FM worden de signalen van NRJ en Nostalgie ook verdeeld via DAB+. Samen met de openbare omroep en Medialaan werd een cvba opgericht die aansloot bij Radioplayer Worldwide.²⁷⁰ Sinds 24 juli 2019 kunnen volgende Mediahuiszenders beluisterd worden via radioplayer.be: Nostalgie Extra New Wave, Nostalgie Vlaanderen, Nostalgie Extra 60-70, Nostalgie Extra 80, Nostalgie Extra 90, Nostalgie Extra Nederlandstalig, Nostalgie Extra Party, Nostalgie Extra Relax, Nostalgie Extra Rock en Nostalgie Summer Feeling.

2.2.2.2 Televisie

De televisieactiviteiten van Concentra en Corelio die bij Mediahuis ondergebracht werden, betroffen in eerste instantie de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost (alle drie via De Buren nv) en ROB TV (vroeger Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv, sinds 19 september 2018 ook De Buren nv).

Voor de volledige overdracht aan Telenet in 2019 was Mediahuis via participaties in De Vijver Media ook betrokken bij productiehuis Woestijnvis en de SBS-zenders VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis.

Via De Buren baatte Mediahuis sinds 2017 tevens Evenaar uit, een digitale televisieomroep met Vlaams bereik. Op 30 april 2019 is Evenaar tot een overeenkomst met Eclips TV gekomen om vanaf 1 juni 2019 de uitzendingen onder de naam Eclips TV te gaan verderzetten. Evenaar blijft als reismerk wel bestaan en krijgt een vast primetime tv-slot op EclipsTV.²⁷¹

In juni 2019 nam TV Limburg zijn intrek in de nieuwe kantoorgebouwen van Mediahuis in Hasselt waar ook Het Belang van Limburg is gehuisvest.

2.2.2.3 Geschreven pers

Mediahuis bundelt de vroegere printactiviteiten van Mediahuis Partners en Concentra nv. Het betreft de kranten Het Nieuwsblad/De Gentenaar, De Standaard, Het Belang van Limburg, Gazet van Antwerpen en de bijhorende wekelijkse publicaties De Standaard Magazine, DS Weekblad, Het Nieuwsblad Magazine, Sjiek, Citta en De Markt.

Vermits Mediahuis een belang van 50% bezit in Mass Transit Media maakt het gratis dagblad Metro deel uit van de groep. Persagentschap Belga nam een deel van de redactie van Metro over, maar sommige pagina's worden nog intern gemaakt.

In 2018 nam Mediahuis Thema Media over, een uitgever gespecialiseerd in huis-aan-huisbladen in Vlaams-Brabant en Limburg. Thema Media gaf titels uit als Thema Nieuws, Thema Deluxe, De Smaakgids, Zin in 't leven, Aarschot Actueel, Leuven Actueel, Tienen Actueel en tal van andere lokale bladen.²⁷² In november 2019 kwam het nieuws dat de rendabele edities van Rondom terug werden verkocht aan PCG, en dat de overige edities werden stopgezet.²⁷³

270 VRT NWS, "VRT, Mediahuis en Medialaan werken samen aan digitale radiospeler", 19 januari 2018.

271 Eclips TV, "Eclips TV neemt het kanaal van de zender Evenaar over op 1 juni 2019.", <http://www.eclipstv.be/sites/default/files/2019-05/Persmededeling%20Evenaar.pdf>.

272 Mediaspecs, "Mediahuis neemt Themamedia over", <http://www.mediaspecs.be/mediahuis-neemt-themamedia-over/>, 8 augustus 2018.

273 De Standaard, Dendooven, P., "Mediahuis verkoopt deel Rondom en wil rest sluiten", 28 november 2019.

Het enige huis-aan huismagazine dat Mediahuis nog in portefeuille heeft is Jet.

2.2.2.4 Internet

Mediahuis deelt zijn productaanbod onder in nieuwsmerken, digital marketplaces en digitale magazines en platformen.

Onder de eerste categorie vallen de online versies van de dagbladen standaard.be, nieuwsblad.be, gva.be en hbvl.be.

Onder digital marketplaces worden jellow.be, jobat.be, zimmo.be en immemori.am.be gerekend.

De thematische websites xspots.com (The Bulletin), Made in (een digitaal platform dat gerichte bedrijfsinformatie brengt over en voor de verschillende economische regio's in Vlaanderen), worden tot de digitale magazines en platformen gerekend. In oktober 2019 werd jobat vernieuwd, nadat DPG Media en Mediahuis aangekondigd hadden hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt onder te brengen in een gezamenlijke joint venture House of Recruitment Solutions.

Ook de websites van de regionale TV zenders ATV, TVL, TVO en Robtv en radiozenders Nostalgie en NRJ behoren via participaties tot Mediahuis.

Gezondheid.be is samen met haar Franstalige tegenhanger PassionSanté.be de grootste en meest gezondheidssite van België. Daarnaast zijn ook Minimi.be (richt zich tot zwangere vrouwen en jonge ouders), Culy.be (culinaire inspiratie), Manners.be (richt zich tot mannen), Famme.be (tot vrouwen), en NSMBL.be digitale contentplatformen die tot de Mediahuis-groep behoren.

2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De advertentieregies van Mediahuis en DPG Media bundelen hun krachten via Dailymetrie®, de dagelijkse meting van het multimediaal bereik van nieuwsmerken in België, om adverteerders en mediaprofessionals inzichten te bieden over het bereik van de nieuwsmerken via al hun platformen.

Mediahuis Advertising introduceerde recent AdStudio, een salestool en one-stop-shop voor campagnes op de nieuwssites van Mediahuis in combinatie met Facebook, Instagram en Google Search. De regie richt zich hiermee voornamelijk op de kleinere KMO's en handelaars, die het opzetten van digitale campagnes vaak nog als complex ervaren.²⁷⁴ Naar aanleiding van de Coronazomer kwam Mediahuis met het inspiratieplatform BLIJF.²⁷⁵

The Pool is een crossmediale reclameregicel van SBS Belgium en Mediahuis. Eind 2018 sloten Roularta Media Group en IP Radio zich hierbij aan.

Mediahuis had een 50% belang in het ondertussen stopgezette Regionale TV Media voor het werven van reclame voor regionale tv. Verder is het via Flanders Classics (cycling) voor 50% eigenaar van enkele Vlaamse wielerklassiekers zoals De Ronde van Vlaanderen en Omloop Het Nieuwsblad.

In 2019 bouwde Mediahuis zijn voetafdruk op de dienstverlening voor de vastgoedmarkt uit door 4 All Solutions, een softwarebedrijf voor de vastgoedsector, over te nemen en een meerderheidsbelang te nemen in Immo Proxio, een vastgoedzoekertjessite.²⁷⁶ Onder de naam Zabun, een samengaan van Max-Immo en Fortissimo, biedt Mediahuis ook software aan voor vastgoedprofessionals en bouwt het websites voor hen.

274 Mediaspecs, "Mediahuis Advertising introduceert AdStudio, een one-stop-shop voor online campagnes", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-advertising-introduceert-adstudio-een-one-stop-shop-voor-online-campagnes/>, 3 juni 2020.

275 Mediaspecs, "Mediahuis Advertising lanceert inspiratieplatform BLIJF", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-advertising-lanceert-inspiratieplatform-blijf/>, 8 juni 2020.

276 De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.

2.2.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Nederland is de voornaamste buitenlandse markt voor Mediahuis. De groep nam in februari 2015 het Nederlandse NRC Media (dat o.a. NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en tal van digitale varianten overkoepelt) over.

Sinds 2017 is Mediahuis eigenaar van Concentra Media Nederland (thans Mediahuis Limburg). Binnen deze onderneming zijn enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan huisbladen) te vinden. Mediahuis nam het belang van Concentra over, die vooraf het belang van de Limburgse investeringsmaatschappij LRM had overgekocht. In september 2020 werd bekend dat ook de aandeelhouders van de Nederlandse NDC mediagroep en Mediahuis een principeakkoord hebben bereikt over de overname van NDC door Mediahuis Groep. Na goedkeuring door de ACM, wordt de uitgever van Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad een zelfstandig dochterbedrijf binnen Mediahuis.²⁷⁷

Eveneens in 2017 verwierf Mediahuis de Telegraaf Media Groep (TMG), vandaag Mediahuis Nederland.. Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten waaronder het Noordhollands Dagblad, de tijdschriften Privé en Vrouw, en verschillende online platformen. Begin 2018 besliste Mediahuis om TMG van de beurs te halen.²⁷⁸

Dankzij deze overnames werd Mediahuis de tweede grootste uitgever in Nederland, na DPG Media. Meer informatie over deze overname is te vinden in 3.4 De Vlaamse sector in een internationale context. Mediahuis investeert ook 5 miljoen euro in Lepaya, een jong Nederlands bedrijf dat sterk groeit in het ontwikkelen van persoonlijke vaardigheden.²⁷⁹

In 2019 besloten Mediahuis en DPG Media hun krachten te bundelen binnen het automotieve domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.

Een aantal digitale platformen die oorspronkelijk onder het Nederlandse WPG hoorden, zoals Culy.be, Manners.be, Famme.be en NSMBL.be, kennen ondertussen een Belgisch en Nederlands equivalent. Gezondheid.be heeft eveneens een Franstalige tegenhanger PassionSanté.be.

Via Audiopresse heeft Mediahuis een belang in RTL Belgium nv, een commerciële omroep voor de Franstalige gemeenschap in België. Ook de participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat, heeft Mediahuis in 2017 overgenomen van Mediahuis Partners.

Eind 2017 nam Mediahuis een minderheidsparticipatie in Jellow, een Nederlandse jobwebsite waar freelancers en opdrachtgevers elkaar vinden.²⁸⁰

In 2019 nam Mediahuis het Ierse Independent News & Media over. Dit is de groep boven Irish Independent - de best verkochte krant in Ierland - Sunday Independent, The Herald, de tabloid Sunday World, Belfast Telegraph, Sunday Life and The Star.²⁸¹

In april 2020 nam Mediahuis Saint-Paul Luxembourg over, uitgever van onder meer de titels Luxembourg Times, Télécran, Contacto, en ook Luxemburgs oudste krant Luxemburger Wort die als kwaliteitskrant afgetekend marktleider is en dagelijks meer dan 150.000 lezers bereikt via de gedrukte krant en meer dan 100.000 lezers via de nieuwssite www.wort.lu.²⁸²

²⁷⁷ Dagblad van het Noorden, van der Laan, T., "De overname is rond: Mediahuis neemt uitgever DVHN en LC over", 14 september 2020.

²⁷⁸ De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.

²⁷⁹ Mediahuis, "Mediahuis investeert 5 mio. euro in Nederlandse scale-up Lepaya.", <https://www.mediahuis.be/mediahuis-investeert-5-mio-euro-in-nederlandse-scale-up-lepaya/>.

²⁸⁰ Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/>, 5 oktober 2017.













²⁸¹ De Tijd, "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.

²⁸² Mediahuis, "Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.", <https://www.mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie			
• Nostalgie/Nostalgie.eu														
• NRJ														
• Radioplayer Worldwide														
• ATV														
• ROB-TV														
• TVL														
• TV Oost														
• De Standaard + De Standaard Magazine + DS Weekblad														
• Het Nieuwsblad/ De Gentenaar + Het Nieuwsblad Magazine + FAN														
• Het Belang van Limburg + Sjik + De Markt														
• Gazet van Antwerpen + CITTA + De Markt														
• Metro														
• Zimmo														
• The Bulletin														
• Jet Magazine														
• Flanders Today														
• Flanders Classics														
• inmemoriam.be														
• jobat.be														
• minime.be														
• gezondheid.be														
• culy.be														
• manners.be														
• famme.be														

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● NSMBL.be													
● madein[...].be													
● Jellow													
● The Pool													
● Mediahuis Ad- vertising													
● Dailymetrie													
● Buymedia.be													
● Mobilepremium													
● Zabun													
● 4 All Solutions													
● Immo Proxio													

Tabel 51: Overzicht merken Mediahuis nv

2.3 PROXIMUS NV

2.3.1 Structuur en aandeelhouders

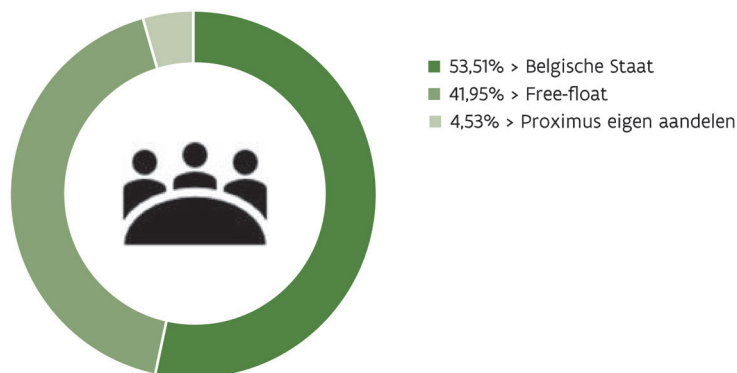
Proximus was aanvankelijk een telecomoperator. Pas later bracht de onderneming ook mediaproducten op de markt. Het bedrijf ontstond als “Belgacom nv” in 1992 uit de overheidsdienst “Regie van Telegrafie en Telefonie” (RTT).

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot ‘naamloze vennootschap van publiek recht’. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs.

De laatste jaren bleven de wijzigingen in de aandeelhoudersstructuur zeer beperkt. In Figuur 18: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv wordt een overzicht van de aandeelhoudersstructuur gegeven.

Belgacom hanteerde vanaf 29 september 2014 nog slechts één commercieel merk, nl. Proximus, voor vaste en mobiele communicatie, tv en IT-oplossingen. Op 22 juni 2015 veranderde ook de naam van de onderneming zelf naar Proximus nv van publiek recht.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 18: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv
Bron: <https://www.proximus.com/nl/investors/proximus-share#title-4> op 31/07/2020

De structuur van de Proximus-groep volgt de specifieke activiteiten van de dochterondernemingen. Deze werden vaak opgericht voor de buitenlandse activiteiten van de groep. Zo werd de groepsstructuur eind 2017 uitgebreid dankzij de overname van het Amerikaanse “Communication Platform as a Service (CPaaS)” bedrijf Telesign door Belgacom International Carrier Services.

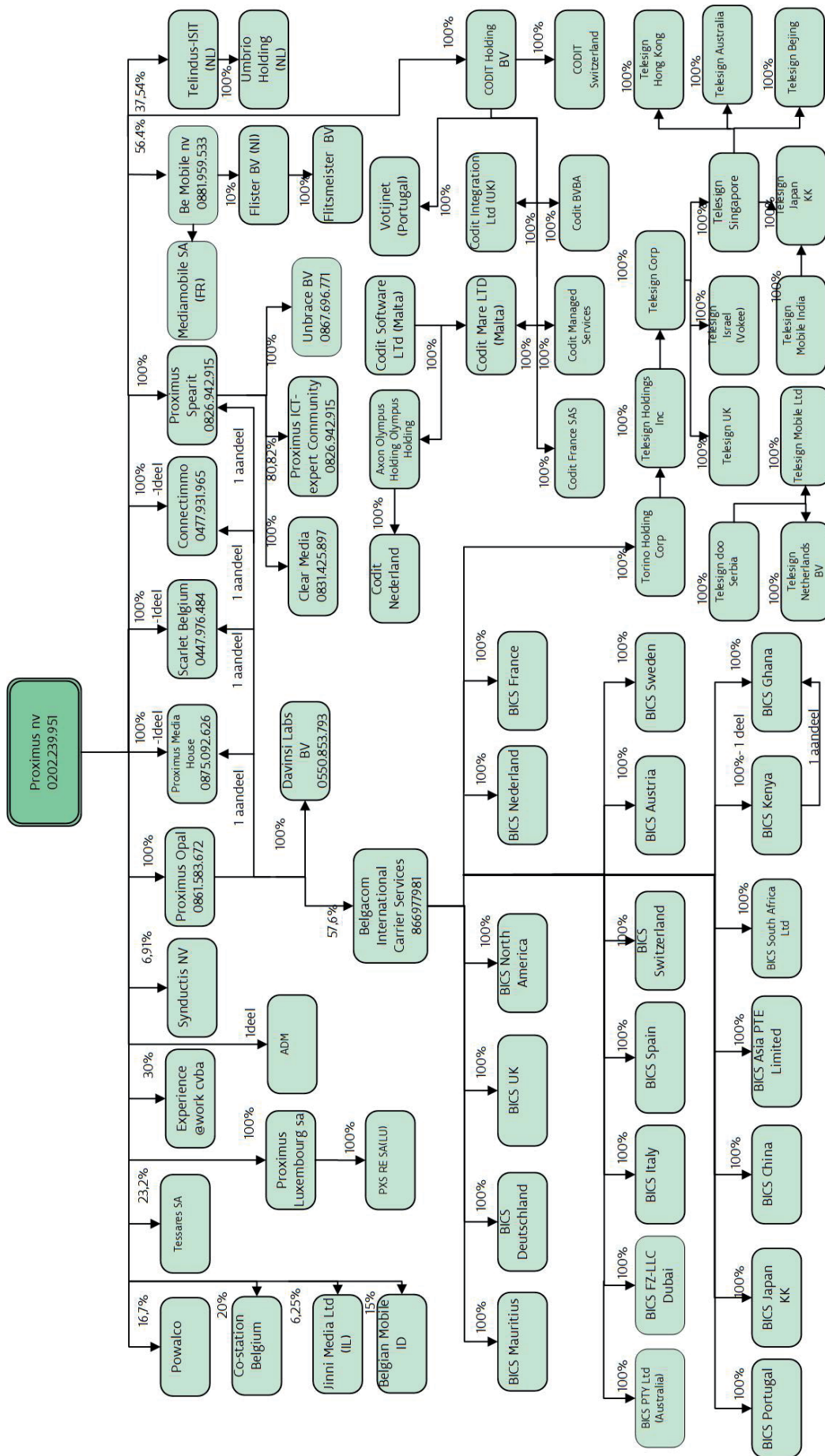
In 2017 nam Proximus het Antwerpse Davinsi Labs over, een bedrijf dat zich toelegt op de detectie van kwetsbaarheden in IT-infrastructuur. ION-IP werd in januari 2019 gefusioneerd met Telindus Isit NV.

In juni 2018 nam Proximus het Nederlandse bedrijf Umbrio over dat gespecialiseerd is in het in kaart brengen van complexe dataflows in bedrijven²⁸³ en in juli 2018 nam het het Belgische IT-bedrijf Codit over dat professionele klanten ondersteunt in hun digitale transformatie.²⁸⁴

Naar aanleiding van enkele geruchten in de pers, bevestigde Proximus op 17 juli 2020 dat de aandeelhouders van BICS (Belgacom International Carrier Services), de mogelijke verkoop van 51% van de aandelen van BICS overwegen.

283 De Tijd, De Preter, W., “Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio”, 1 juni 2018.

284 De Standaard, “Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over”, 13 juli 2018.



Figuur 19: Organigram Proximus nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.3.2 Aanbod Proximus nv

2.3.2.1 Radio

Proximus is wat radio betreft enkel actief als distributeur. Het signaal van de radiostations wordt doorgegeven via het Proximus Pickx Tv-aanbod.

2.3.2.2 Televisie

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

Op het vlak van contentproductie is Proximus actief binnen de stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector. Die voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Proximus koos sinds 2014 telkens voor deze laatste optie (bv via de reeks Undercover die in uitgezonden wordt op één).

Ook zal Eleven Sports voor de productie van de Eleven Pro League TV-kanalen, de komende vijf jaar een beroep doen op de infrastructuur, de teams en de expertise van het Proximus Media House in Evere.²⁸⁵

Naast het standaardaanbod heeft Proximus een aantal bundels in de aanbieding: onder andere Family²⁸⁶, Netflix, Movies & Series, All Sports, Studio 100 Go Pass en Adult.

De dochtermaatschappij Proximus Media House²⁸⁷ is ook actief als televisieomroeporganisatie (lineair en niet-lineair) met als aanbod Proximus Pickx Live, Proximus Sports, Video Op Aanvraag en Movies & Series.

Met zijn Tv-aanbod stelt Proximus sinds 3 september 2012 officieel een selectie van tv-zenders beschikbaar op tablet, smartphone en pc. De klant maakt hiervoor gebruik van WIFI of 3G/4G netwerk.

Proximus biedt een platform aan Be tv, Eleven en Netflix om hun diensten aan te bieden.

Sinds 1 januari 2018 wordt Studio 100 TV exclusief via het Proximus-netwerk gedistribueerd. Ook wordt vanaf 1 januari 2018 het Nederlandstalige omroepprogramma studio 100 lineair aangeboden via het betalend aanbod van Proximus.

Disney+ komt op 15 september 2020 naar België en Disney gaat daarbij samenwerken met Proximus. In het kader van deze samenwerking zullen klanten met All Stars en All Stars & Sports een jaar lang toegang krijgen tot Disney+ als onderdeel van hun pack.²⁸⁸

Klanten die bij Proximus kiezen voor Epic Combo aanbod kunnen TV kijken op smartphone en tablet via de Proximus Pickx-app (zonder decoder), op een laptop via de website www.proximuspickx.be, of op een Tv-scherm met behulp van een Chromecast of via de HDMI-kabel. Op die manier hebben ze toegang tot 23 nationale zenders, regionale zenders en de meeste radiozenders.

Proximus heeft ook een akkoord bereikt voor de distributie van de nieuwe Pro League-kanalen van Eleven Sports, met de live-uitzending van alle Belgische voetbalwedstrijden in de Jupiler Pro League en 1B op al hun schermen via Pickx, en dit voor de komende vijf seizoenen.

Het Proximus-netwerk wordt ook via het televisieaanbod van Proximus-dochter Scarlet vermarkt.

²⁸⁵ Proximus, "Eleven Sports en Proximus Media House sluiten partnership rond de productie van de Pro League kanalen van Eleven", https://www.proximus.com/nl/news/20200724-eleven_sports-pmh.htm, 24 juli 2020.

²⁸⁶ Deze optie bevat de opties Entertainment Channels, Kids Channels en Studio 100 Go.

²⁸⁷ In mei 2019 werd een naamsverandering van Skynet iMotion Activities naar Proximus Media House ter kennisgeving ingediend bij de VRM.

²⁸⁸ Proximus, "Eleven Sports en Proximus Media House sluiten partnership rond de productie van de Pro League kanalen van Eleven", https://www.proximus.com/nl/news/20200724-eleven_sports-pmh.htm, 24 juli 2020.

2.3.2.3 Geschreven pers

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

2.3.2.4 Internet

Proximus was via skynet.be de eigenaar van een populaire portaalwebsite met een uitgebreid aanbod van onder andere nieuws, muziek en sport. Via skynet.be konden Proximus TV-klienten ook TV kijken of Tv-opnames programmeren. Op 1 juli 2019 zette Proximus Skynet.be stop en verving het door het nieuwe tv-portaal Proximus Pickx.

De business unit Proximus Advertising is actief op twee pijlers: enerzijds de reclameregie onder de vlag Skynet voor verschillende mediaplatformen, zowel digitaal, mobiel als tv. Dat omvat o.a. Pickx, Proximus Sports (tv, app en website), Verizon Media (Yahoo) en Microsoft. Het portfolio bestaat verder uit een omvangrijk videonetwerk met o.a. Dailymotion, verschillende autosites (Autosalon.be, Vroom.be, Auto55.be, Autofans.be, Autolive.be ...) en enkele voetbal, sport -en weersites (Voetbalkrant.com, Walfoot.be, Belgiumsoccer.be, Sport.be, MeteoBelgium,...).

De tweede pijler is het ontwikkelen en uitbaten van een platform voor gerichte tv-reclame op Proximus Pickx, op basis van de data waarover Proximus beschikt van zijn klanten. Dit gebeurt in samenwerking met SBS, DPG, IP BELGIUM en RMB en dit zowel tijdens live televisie als uitgesteld kijken en zowel op tv als via de applicatie of het web.

Proximus treedt op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

Dochtermaatschappij Scarlet is een telecomprovider die zowel vaste als mobiele telefoniediensten, internet en digitale televisie aanbiedt.

Proximus is een van de operatoren die een voorlopige 5G-frequentie toegewezen kregen door het BIPT.²⁸⁹

2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

De crossmedialiteit van Proximus is terug te vinden op verschillende niveaus. Enerzijds worden de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack alsmear populairder. Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers.

Proximus ontwikkelde een Internet-of-Things netwerk en stelde dit in 2015 open voor zowel bedrijven als particulieren.

In 2016 startte Proximus Skynet Advertising samen met De Persgroep Advertising, Mediahuis Advertising, IPM Advertising, Pebble Media, Rossel Advertising, Roularta Media en Trustmedia met een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

Begin 2018 werd het nieuwe Studio 100 Go-project gelanceerd. Dit is de vervanger van het eerdere multimediale platform Wanagogo en is een app waarin kinderen spelletjes kunnen spelen, e-boeken lezen en programma's bekijken. Er bestaat zowel een gratis versie als een betaalversie (Studio 100 GO Pass).

Proximus lanceerde in 2018 drie gamingkampioenschappen in België. Proximus organiseert niet enkel de

²⁸⁹ BIPT, "BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten", <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten>, 15 juli 2020.

wedstrijden, maar zendt ze ook uit op het kanaal EsportsTV.²⁹⁰ Via de nieuwe decoder van Proximus zal je ook zelf games kunnen spelen.²⁹¹

Op 31 mei 2018 werd na vijftien jaar het platform van Skynet Blogs gedeactiveerd.

Proximus werd ook gecommuniceerd als één van de partners van de in juni 2019 aangekondigde Belgian Data Alliance.²⁹²

Proximus en Orange sloten in juli 2019 een principeakkoord om samen te werken en hun radiotoegangsnetwerken met elkaar te delen. Het gezamenlijke netwerk zal worden ondergebracht in een 50/50 joint venture, met vestiging in Brussel. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden.²⁹³

In november 2019 werd een samenwerking met KBC aangekondigd. KBC stelt financieringsoplossingen voor in de Proximus-winkels en nam telecomaanbod van Proximus op in het KBC Deals programma.²⁹⁴ In juni 2020 kondigden Proximus en bankverzekeraar Belfius een nieuwe samenwerking aan. Dankzij deze samenwerking zullen Proximus klanten toegang hebben tot een exclusief, innovatief en aantrekkelijk digitaal bankaanbod ontwikkeld door Belfius, via een speciaal voor hen ontwikkeld digitaal platform. Anderzijds zullen Belfius klanten toegang hebben tot een specifiek, door Proximus ontwikkeld, aanbod waarop ze via de verschillende Belfius verkoopkanalen zullen kunnen intekenen. Een ervaring afgestemd op het bankprofiel van de klant met talrijke voordelen op het vlak van content en diensten (mobiele data, VIP ervaring, ...).²⁹⁵

Proximus is bezig met de uitrol van Fibre to the home. Klanten kunnen op de Proximus website controleren of deze technologie beschikbaar is in hun woonomgeving.²⁹⁶

2.3.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

290 De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.

291 De Standaard, "(Opnieuw) mikken op online games", 14 juni 2019.

292 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", 13 juni 2019.

293 De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

294 Proximus, "Proximus en KBC werken samen om de eerste innovatieve initiatieven te starten in het voordeel van hun klanten", <https://www.proximus.com/nl/news/2019/20191220-Proximus-and-KBC-collaborate-to-kick-off-some-first-innovative-initiatives-.html>, 20 december 2019.

295 Proximus, "Belfius en Proximus, twee toonaangevende Belgische spelers, tekenen een uniek strategisch partnership", https://www.proximus.com/nl/news/2020-06-12_proximus_and_belfius.html, 12 juni 2020.

296 Proximus, "De toekomst komt naar jouw stad in België", https://www.proximus.be/nl/id_cr_fiber_cities/particulieren/r-orphans/fiber-tot-in-je-woning/de-toekomst-komt-naar-jouw-stad.html.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Flex													
● Mobilus													
● Epic													
● Epic Stories/ Beats													
● Pack internet + tv													
● Start/Maxi													
● Proximus opties													
● Pay & Go													
● Phone Line													
● Co-producties													
● Proximus Sports													
● Pickx Live													
● skynet.be													
● Proximus Pickx													
● Scarlet													
● Proximus Skynet Advertising													
● Proximuscenters													
● Buitenlandse telecomactivitei- ten													
● Internet of things (LoRa netwerk)													
● Buymedia													

Tabel 52: Overzicht merken Proximus nv²⁹⁷

Naast dit overzicht van diensten aan particuliere klanten biedt Proximus nog een andere dienst, aan professionele klanten.

2.4 ROULARTA MEDIA GROUP NV

2.4.1 Structuur en aandeelhouders

Roularta Media Group werd in 1954 opgericht door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder (via Koinon Comm. VA), maar sinds 1998 is de onderneming ook beursgenoteerd.

²⁹⁷ Wat betreft skynet.be, ondanks de stopzetting van de website behouden klanten hun skynet.be emailadres.

De tweede belangrijkste aandeelhouder was lang SA West Investment Holding, in handen van de familie Claeys. Eind augustus 2018 verkocht de SA West Investment Holding een deel van haar participatie (11,415%) aan Koinon Comm. VA, waardoor zijn belang sterk teruggedrongen werd.

Het bedrijf begon als uitgever van lokale weekbladen. Daarna breidde het zijn activiteiten systematisch uit waardoor er steeds meer titels werden opgenomen in de portfolio. Vanaf begin jaren negentig zette Roularta zijn internationale expansie in, met titels in Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië, maar voornamelijk in Frankrijk (die in juni 2015 echter alle verkocht werden). Deze evoluties hadden hun gevolgen voor de groepsstructuur: daarin corresponderden de dochterondernemingen vaak met de titels of bedrijfsactiviteiten die één voor één werden overgenomen.

Op 1 juli 2015 fuseerde Roularta Media Group met een aantal ondernemingen die reeds tot de Roularta groep behoren. Meer specifiek ging het dan over Roularta Printing, Biblo, De Streekkrant-De Weekkrantgroep, Euro DB, Le Vif Magazine, New Bizz Partners, Press New, Regie De Weekkrant, Roularta Business Leads, Roularta IT-Solutions, Roularta Publishing en de West-Vlaamse Media Groep. De ondernemingen fuseerden tot de vennootschap Roularta Media Group.

In 1987 was Roularta Media Group één van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 opereerde die onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) en bleven er met Roularta Media Group en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over. VMMa werd herdoopt tot Mediaaan nv. Op 2 oktober 2017 werden plannen aangekondigd om Mediaaan volledig over te dragen aan De Persgroep. Tegelijkertijd nam Roularta de aandelen in Mediafin, de uitgever van zakenkrant de Tijd, over van De Persgroep. De Mededingingsautoriteit zette hiervoor op 7 maart 2018 het licht op groen.

De Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) heeft op 29 juni 2018 ook haar goedkeuring gegeven voor de overname van een aantal Sanoma-merken door Roularta Media Group. Deze overname van een aantal titels heeft echter geen invloed op de groepsstructuur.

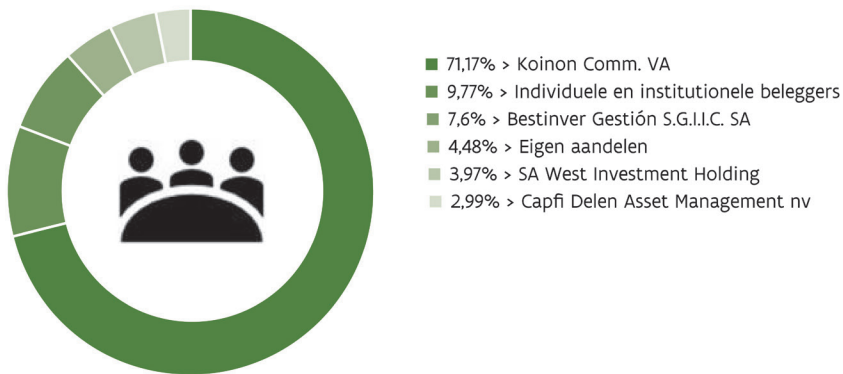
Roularta Healthcare NV en Regionale TV Media NV werden beide vereffend op 26 december 2018.

Roularta Media Group (RMG) nam in maart 2020 de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications, de uitgever van het maandblad Plus Magazine in België, over. Sedert de start van Plus Magazine in 1986, had RMG als mede-oprichter reeds een participatie van 50% in Senior Publications. Door deze transactie wordt RMG voortaan de enige aandeelhouder van Senior Publications. Per 1 juli 2020 werd de NV Senior Publications gefusioneerd met de NV Roularta Media Group. Roularta heeft anderzijds haar 50% belang in de Duitse uitgever van kinderbladen 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH' met titels zoals Bimbo, Olli&Molli, Tierfreund,... aan mede-aandeelhouder Bayard Presse verkocht.²⁹⁸

Begin juni 2020 werd er door Belfius een bindend bod uitgebracht op 30% van de aandelen van een nieuw op te richten vennootschap waarin de activiteiten van Immovlan en Vacancesweb zullen worden ondergebracht. Mits goedkeuring van de mededingingsautoriteit van deze transactie wordt Belfius net als Roularta (35%) en de groep Rossel (35%) mede-aandeelhouder van de BV Immovlan in oprichting.

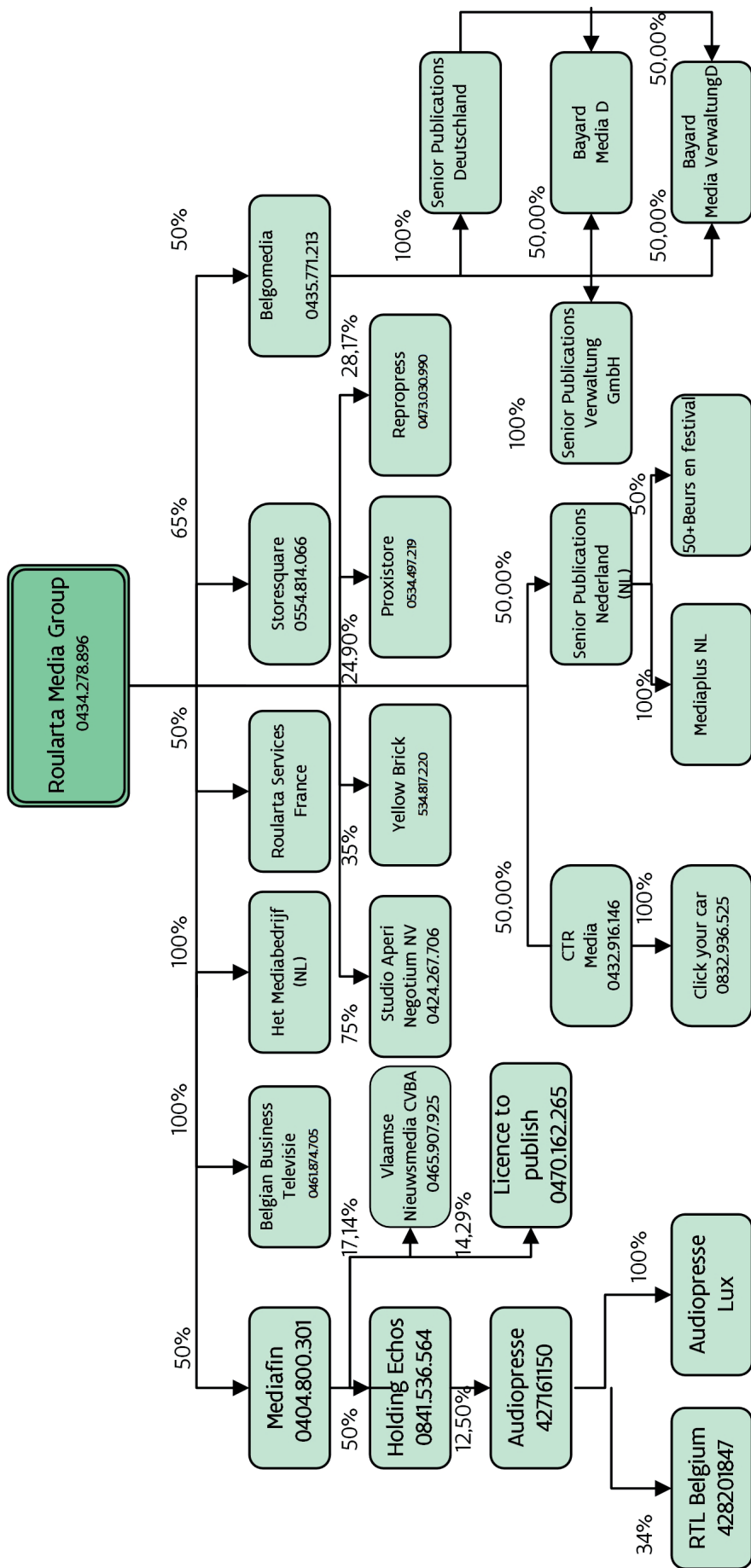
298 Roularta Media Group, "ROULARTA WORDT 100% EIGENAAR VAN PLUS MAGAZINE EN VERKOOPT DUITSE KINDERBLADEN", <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-wordt-100-eigenaar-van-plus-magazine-verkoopt-duitse>, 2 maart 2020.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 20: Aandeelhouders Roularta Media Group nv

Bron: <http://www.roularta.be/nl/roularta-op-de-beurs/het-aandeel/aandeelhoudersstructuur> toestand per 31/03/2020



Figuur 21: Organigram Roularta Media Group nv
Bron: VRM op basis van NBB

2.4.2 Aanbod Roularta Media Group nv

2.4.2.1 Radio

Door haar participatie van 50% in Mediaaan was Roularta Media Group tot vorig jaar actief in het radiolandschap met twee landelijke private radio-omroeporganisaties: Qmusic en Joe. Door de verkoop van het aandeel in Mediaaan aan de Persgroep (ondertussen DPG Media) kwam echter een einde aan de radioactiviteiten van de groep.

2.4.2.2 Televisie

De Mediaaan TV-activiteiten verdwenen in het voorjaar 2018 met de overdracht van de aandelen aan De Persgroep uit de Roularta-portefeuille.

De zakelijke zender Kanaal Z blijft wel voor 100% in handen van Roularta Media Group (via Belgian Business Television nv). Door de uitstap uit Mediaaan werd Kanaal Z geherlokaliseerd naar de gebouwen van facilitair bedrijf Videohouse. Het deelt daar een aantal faciliteiten met RINGtv.²⁹⁹

De groep was ook actief in het regionale televisielandschap door middel van de exploitatie van Focus en WTV. In maart 2020 raakte bekend dat Roularta zijn 50%-aandeel in de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, wilde verkopen aan de West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw.

Op 29 april 2020 droeg Roularta Media Group haar aandelen (50%) van de Regionale Media Maatschappij over en verkocht aan WTV Zuid, die haar voorkeurecht uitoefende. Hiermee verwierf WTV Zuid 75% van de aandelen in RMM nv. Focus TV oefende op haar beurt haar volgrecht uit en bood haar 25%-aandeel aan, waarbij WTV Zuid statutair gehouden is deze aandelen te kopen aan dezelfde voorwaarden en prijs als de Roularta-aandelen. Deze transactie moet nog officieel bevestigd worden. eens dit gebeurd is, is WTV Zuid 100% aandeelhouder van de exploitatiemaatschappij Regionale Media Maatschappij.

2.4.2.3 Geschreven pers

Roularta Media Group staat vooral bekend als de uitgever van periodieke bladen.

KW De Krant van West-Vlaanderen ligt aan de oorsprong van Roularta Media Group.

Vandaag is het een hybride krant die dagelijks non stop 24/7 zorgt voor actuele berichtgeving en op vrijdag een pakket publiceert dat bestaat uit drie delen.

- KW De Krant van West-Vlaanderen, een krant voor de hele provincie
- KW Magazine, een lifestyle- en entertainmentmagazine
- Per regio een lokaal traditioneel weekblad : KW Brugsch Handelsblad (Brugge - Torhout), KW De Weekbode (Roeselare - Izegem - Tielt), KW Kortrijk- Menen - Waregem, KW Het Wekelijks Nieuws (Westhoek en Westkust) en KW de Zeewacht/Kust.

Roularta nam in 2018 de deelname in Mediafin (50%) over van de Persgroep, waardoor sindsdien ook de krant De Tijd/l'Echo (samen met Sabatomagazine) en het magazine De Belegger/l'Investisseur tot het portfolio van Roularta worden gerekend.

Roularta Media Group is uitgever van zes Belgische magazines, met name Knack (Franstalige tegenhanger: Le Vif/L'Express), Trends (NL/FR) en Sport Voetbal Magazine (NL/FR).

Onder de noemer Business vallen Trends, Data News en de B2B-bladen zoals Fiscooloog, Grafisch Nieuws, M&C Magazine, Sterck, Trends Top en Verpakkings- en Labelmagazine.

Lifestyle biedt met Knack/Le Vif Weekend (NL/FR), Plusmagazine, Bodytalk, Trends Style, Steps.

²⁹⁹ RINGtv, "Kanaal Z en Ring TV zijn voortaan bureen", <http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-bureen>, 3 juli 2018.

Feeling, Gael, La Maison Victor, Flair (NL/FR), Libelle, Femmes d'Aujourd'hui, Libelle mama, Libelle Nest, Libelle lekker vallen onder de noemer Women.

Entertainment bevat Knack Focus, Focus Vif en Télépro.

Onder Roularta HealthCare ressorteren de Artsenkrant, de Apotheker, Belgian Oncology News en Healthcare Magazine (het vroegere Ziekenhuis- en Zorgkrant).³⁰⁰

Knack, Focus Knack en Knack Weekend verschijnen in één pakket. Plusmagazine werd via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications) op de markt gebracht. In februari heeft Roularta het aandeel van 50% van Bayard Presse in Senior Publications overgenomen en daarmee haar belang verhoogt van 50% naar 100%. Tegelijkertijd heeft Roularta haar 50%-belang in de Duitse uitgever van kindertijdschriften 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH' verkocht aan mede-aandeelhouder Bayard Presse. Het tijdschrift Royals werd in 2017 stopgezet.

Roularta Media Group is ook uitgever van een aantal lokale mediatitels (De streekkrant(tot voor kort Deze Week), De Zondag en Steps). Deze drie titels worden in alle steden en gemeenten van Vlaanderen elke week verspreid. Roularta halveerde in 2019 het aantal regionale edities van De Streekkrant, doordat de advertentieomzet onder druk staat. Het zet meer in op andere bladen met een nicheprofiel, zoals Sterck en Steps. Ook online zet het meer in op het online buurtplatform Postbuzz en lokale advertenties op de nationale sites.³⁰¹

De Woonkijker nv werd ontbonden en vereffend in november 2019.

De coronamaatregelen troffen Roularta's lokale partners hard en dit had ook gevolgen voor de lokale media van RMG. De Zondag ging gedurende 5 weken volledig digitaal, de verdeling van De Streekkrant ging pas op 20 mei 2020 weer van start, en Steps op 13 juni 2020. Ook de uitgave van Sport-Voetbalmagazine werd stopgezet tot de herneming van de voetbalcompetitie.³⁰²

2.4.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft een groot aantal websites in haar portfolio. Deze worden onderverdeeld in de verschillende categorieën.^{303 304}

Lokale platformen zijn Postbuzz en Mijn stad.

Immovlan.be, autovlan, gocar.be (alle drie in joint venture met Rossel), datanewsjobs en regiotalent.be worden aangeduid als classified websites.

De business websites moneytalk.be, trends.be, datanews.be, kanaalz.be, grafischnieuws.be, insidebeleggen.be, trendstop.be.

News websites groepeert Knack, Le Vif, Sport, KW en De Zondag. Knack.be – levif.be is de nieuwssite waar de meeste andere (magazine)merken als rubrieken via het tabblad "magazines" ondergebracht zijn. Andere merken van geschreven pers hebben dan weer een eigen website.

Weekend (Knack en Le Vif), Trends Style, Plusmagazine, Steps ressorteren onder de Lifestyle websites; Focus onder Entertainment en Trends onder data.

300 Mediaspecs, "Ziekenhuis- en Zorgkrant wijzigt naar HealthCare Magazine en er komt een Franstalige versie", <https://www.mediaspecs.be/ziekenhuis-en-zorgkrant-wijzigt-naar-healthcare-magazine-en-er-komt-een-franstalige-versie/>, 6 februari 2015.

301 De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.

302 Roularta Media Group, Belpaire, P., "#ROULARTACARES VOOR LEZERS EN ADVERTEERDERS.", <https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roulartacares-voor-lezers-adverteerders>.

303 Roularta Media Group, Websites, <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites>.

304 Roularta Media Group, Digitaal, <https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal>.

Het segment Women omvat de websites shedeals.be, feeling.be, gael.be, flair.be, fashionista.be, libelle.be, femmesdaujourdhui.be, lamaisonvictor.com, lovingyou.be, libellemama.be, mamans.femmesdaujourdhui.be, libelle-lekker.be en delicesdefemmesdaujourdhui.be.

Tenslotte zijn er nog de B2B-titels met een aparte site zoals balans-bilan.be, fiscoloog.be, deapotheke.be, artsenkrant.com, tbi.be, en trv.be, en recent toegevoegd Sterck.

De belangrijkste titels uit de portefeuille hebben elk ook hun app en een aanwezigheid op de sociale media. Ook Roularta Media speelt in op de trend om social media posts door te plaatsen op haar websites met een formule 'Content To Commerce'. De advertenties op de websites zullen op desktop en mobile beschikbaar zijn.³⁰⁵

2.4.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Roularta Media Group nv heeft zijn eigen nationale reclameregie en een regionaal salesteam Roularta Local Media en Roularta Digital.

Roularta Media Group past een 360°-strategie toe waaronder line extensions, seminaries en events begrepen worden. Line extensions zijn bijvoorbeeld bijzondere uitgaves van een blad, reizen, boeken, cd's, dvd's, wijn of andere 'plusproducten'. Roularta Media Group organiseert elk jaar een honderdtal events, bijvoorbeeld Trends Manager van het Jaar, Trends Gazellen, Trends Summer University

Roularta Media Group is aandeelhouder van de jaarlijkse Open Bedrijvendag, samen met Voka, het Vlaams Netwerk van ondernemingen.

Trends Business Information (vroeger Roularta Business Information) biedt bedrijfsinformatie aan.

Roularta Media Group heeft een participatie in Yellowbrick, dat een parkeer-app commercialiseert.

Via de business unit Roularta Digital helpt Roularta Local Media handelszaken reclame te maken via het web. Storesquare een e-commerceplatform voor lokale handelaars, waarin RMG samen met KBC, Unizo en ING participeerde, werd in 2020 stopgezet.³⁰⁶

In 2016 startte Roularta Media samen met De Persgroep Advertising, Mediahuis Advertising, IPM Advertising, Pebble Media, Proximus Skynet Advertising, Rossel Advertising en Trustmedia een geautomatiseerd aankoopplatform voor digitale media: buymedia.be.

In september 2016 werd in samenwerking met Duval Union een acceleratorprogramma voor start-ups die bezig zijn met 'media tech' opgericht: Roularta Mediatech Accelerator.

In 2017 verenigde Roularta zich samen met Mediahuis, De Persgroep, Rossel, IPM en L'avenir.net om mobiele advertenties aan te bieden via één systeem, Mobilepremium.

In 2018 bundelde Roularta al haar opgebouwde expertise inzake native advertising, crossmediale creativiteit en content marketing in één competentiecenter dat op die manier totaaloplossingen kan uitwerken voor de adverteerder: Roularta Brand Studio. Roularta Brand Studio ontstaat uit het samengaan van de Ideeënfabriek (de creatieve crossmediale cel van Roularta, die voor adverteerders projecten op maat uitrolt) en Roularta Custom Media (de content marketing afdeling van Roularta).³⁰⁷

Eind 2018 sloot Roularta zich aan bij The Pool, de crossmediale reclameregiecel van SBS Belgium en Mediahuis.

305 Mediaspecs, "DPG Media pakt uit met sociaal adverteren: Xtra Social", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-pakt-uit-met-sociaal-adverteren-xtra-social/>, 7 april 2020.

Mediaspecs, "Roularta Media start met Content To Commerce: doorplaatsing van social media posts op de Roularta sites", <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-start-met-content-to-commerce-doorplaatsing-van-social-media-posts-op-de-roularta-sites/>, 29 mei 2020.

306 Roularta Media Group, "e-commerceplatform storesquare wordt stopgezet vanaf 28 februari 2020", <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/e-commerceplatform-storesquare-wordt-stopgezet-vanaf-28-februari-2020>, 14 januari 2020.

307 Roularta Media Group, "Roularta creëert Roularta Brand Studio en trekt Veerle Neyens aan", <https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roularta-cre%C3%ABert-roularta-brand-studio-trekt-veerle-neyens-aan>, 27 augustus 2018.

Doordat Belfius de krachten bundelt met de mediagroepen Rossel en Roularta om de zoekertjessite Immovlan een boost te geven, hopen ze er het digitaal referentievastgoedplatform op de Belgische markt van te maken en klanten op een geïntegreerde manier te begeleiden in alle fasen van hun vastgoedprojecten.

2.4.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

RMG geeft vooraanstaande magazinemerken uit in Wallonië: Le Vif L'Express (met Le Vif Weekend en Le Vif Focus), Femme d'Aujourd'hui, Trends-Tendances, Flair, Sport Foot Magazine, Télépro, Plus, Gaël, La Maison Victor, Le Journal du Médecin, Fiscologue, Datanews, ...

RMG bezit de Waalse zakenzender Canal Z en ook een participatie van 50% in Mediafin, de uitgever van o.a. L'Echo, Sabato en De Tijd.

In Nederland is Roularta uitgever van het maandblad Landleven.

In Nederland en Duitsland brengt Roularta Media Group Plusmagazine op de markt via een joint venture met de Franse groep Bayard (Senior Publications Nederland en Duitsland). In Duitsland is Roularta Media Group nv in joint venture met Bayard ook uitgever van een reeks magazines voor kinderen.

Sinds 2015 is Roularta niet meer actief in Frankrijk. Ze verkocht al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

































De huisdrukkerij van Roularta Printing werkt 50% voor (buitenlandse) klanten.

////////////////////////////////////

OVERZICHT MERKEN










MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Kanaal Z/ Look@z (Frans- talige tegen- hanger Canal Z)													
● Knack/Knack Weekend/Knack Focus Knack.be (Frans- talige tegen- hanger Le Vif)													
● Sport/Voet- balmagazine (Franstalige tegenhanger Sport/Footmag- azine)													
● La Maison Victor													
● Flair													
● Libelle (Frans- talige tegen- hanger Femmes d'Aujourd'hui)													
● Libelle Lekker													
● Libelle Mama													
● Feeling (Frans- talige tegen- hanger Gael)													
● SheDeals													
● Loving You													
● Communiekraant													
● Kids Only													
● Libelle Nest													
● Plusmagazine													
● Bodytalk													
● Trends/ Trends Style (Franstalige tegenhanger Tendances)													
● Steps													
● Sabato													
● DataneWS													

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN		PERIODIEKE BLADEN		INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie				
• Grafisch Nieuws (Franstalige tegenhanger Nouvelles Grafiques)															
• Verpakings- en labelmagazine (Franstalige tegenhanger Emballages et Etiquettes Magazine)															
• M&C Magazine															
• Fiscooloog (Franstalige tegenhanger le fiscologue)															
• Sterck															
• De Streekkrant															
• De Zondag															
• De Krant van West-Vlaanderen															
• De Artsenkrant (Franstalige tegenhanger Le Journal de Médecin)															
• Belgian Oncology News															
• De Apotheker (Franstalige tegenhanger Le Pharmacien)															
• AK Hospitals															
• Roularta Digital															
• Roularta Local Media															
• Immovlan															
• TRV & RPS															
• Balans (Franstalige tegenhanger Bilan)															
• Steps															
• Autovlan															
• Gocar															



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● Regiotalent													
● De Tijd (Frans- talige tegen- hanger l'Echo)													
● De Belegger													
● Mobilepremium													
● Buymedia													
● The Pool													

Tabel 53: Overzicht merken Roularta Media Group nv



2.5 STUDIO 100 NV

2.5.1 Structuur en aandeelhouders

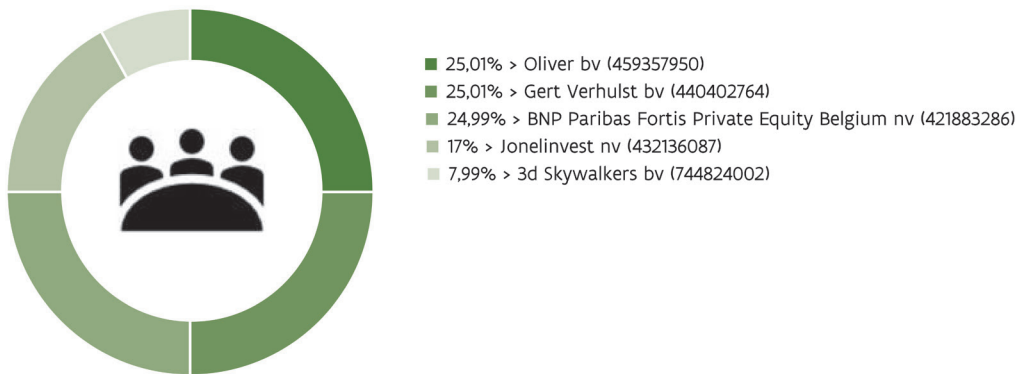
Studio 100 nv werd in 1996 opgericht als producent van TV-programma's door Gert Verhulst, Hans Bourlon en Danny Verbiest.

In 2006 deed Fortis Private Equity zijn intrede in het kapitaal van de groep, ter vervanging van Danny Verbiest.

De drie bestaande aandeelhouders van Studio 100 - Hans Bourlon, Gert Verhulst en BNP Paribas Fortis Private Equity - verkochten in februari 2020 25 procent van de aandelen. Vic Swerts, de oprichter van lijmen- en siliconenproducent Soudal, en 3d investors kopen respectievelijk 17 en 8 procent van het bedrijf.³⁰⁸

Studio 100 en haar dochterondernemingen zijn een wereldwijde speler met belangrijke posities in België, Nederland en Duitsland, en productieveestigingen in Frankrijk en Australië.

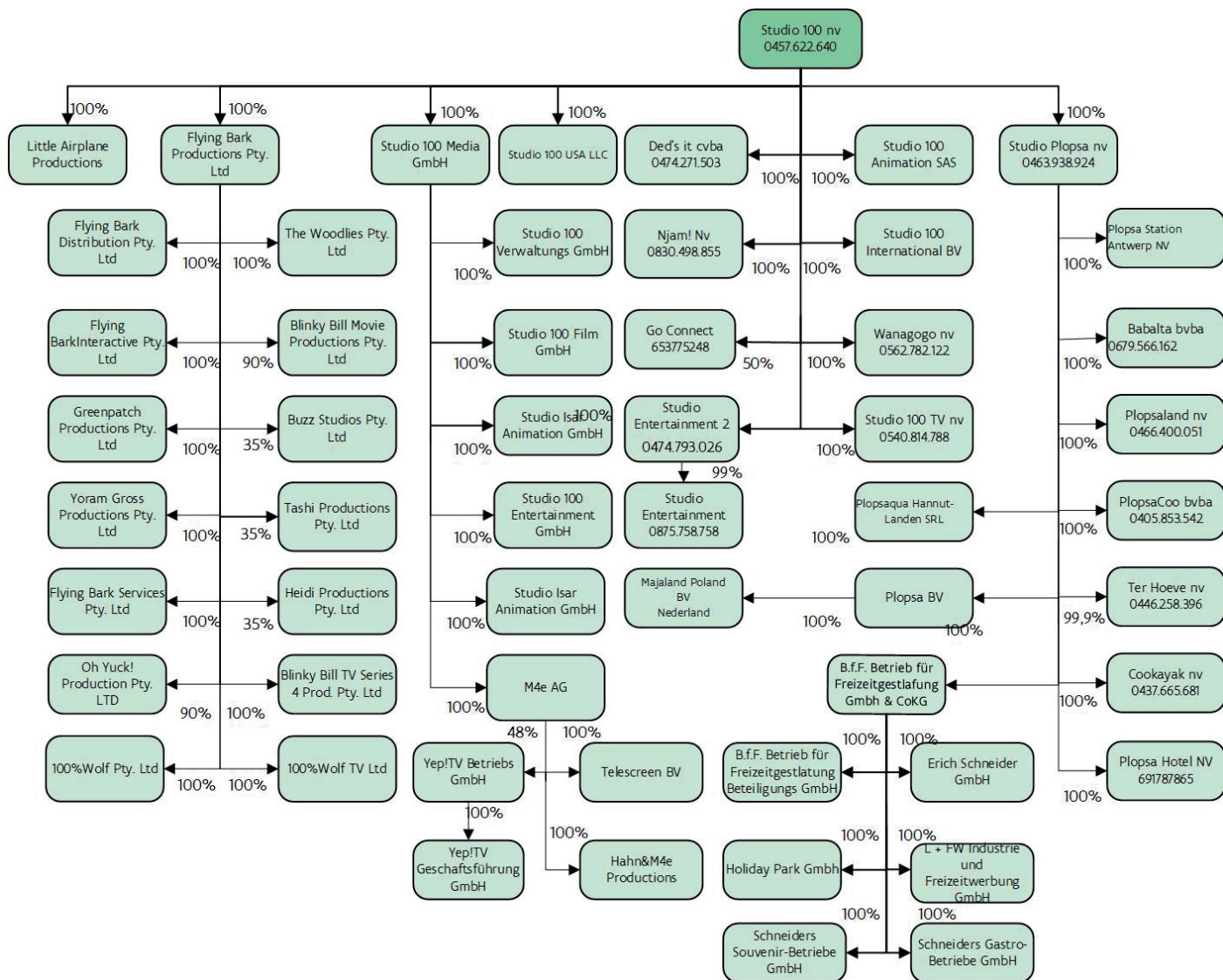
AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 22: Aandeelhouders Studio 100 nv

Studio 100 nv houdt rechtstreeks of onrechtstreeks een deel in het kapitaal aan van volgende vennootschappen:

308 VRT NWS, Truyts, J., "Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors", 7 februari 2020.



Figuur 23: Organigram Studio 100 nv
Bron: VRM op basis van informatie verstrekt door Studio 100

2.5.2 Aanbod Studio 100

2.5.2.1 Radio

Studio 100 heeft geen radiozender. De onderneming produceert wel muziek en dus content, die wordt geïntegreerd in programma's en wordt verspreid via traditionele (CD, digital streaming en downloads) en andere wegen (clips op Youtube en eigen zenders, live entertainment,...). De muziek, voornamelijk gericht op kinderen, krijgt relatief weinig airplay op de bestaande radiozenders. De vergoeding als producent int Studio 100 via de beheersmaatschappij SIMIM.

2.5.2.2 Televisie

Studio 100 is ontstaan als producent van Tv-programma's, en is nog steeds erg actief in dit segment van de waardeketen. De onderneming maakt voornamelijk kinderprogramma's voor binnen-en buitenlandse omroepen. Via de ondertussen 100%-dochter Ded's It worden ook programma's voor volwassenen geproduceerd.

Daarnaast is de groep ook eigenaar van drie lineaire private Tv-omroepen gericht op het Vlaamse publiek: het op kinderen gerichte Studio 100 TV en muziek(betaal)zender Studio 100 Hits en Njam! dat voornamelijk

kookprogramma's brengt. Sinds 1 januari 2018 worden Studio 100 TV en Studio 100 Hits exclusief via het Proximus-netwerk gedistribueerd.

2.5.2.3 Geschreven pers

Studio 100 geeft een eigen gratis magazine uit: Studio 100 magazine dat te verkrijgen is onder andere in Plopsaland en vestigingen van winkelketens zoals Prik & Tik, JBC, Pizza Hut, Fun, Van Cranenbroek, Plopsaland, Bart Smit, Intertoys.

Studio 100 is ook uitgever van haar eigen boeken. Verder wordt bij het door DPG Media uitgegeven weekblad Dag Allemaal wekelijks een katern Dag Kids gevoegd, gericht op kinderen. Het betreft een licentie van Studio 100 aan DPG Media.

2.5.2.4 Internet

De op het publiek gerichte site Studio100.com bevat een contentaanbod rond en informatie over de Studio 100-figuren, terwijl Studio100group.com de site met bedrijfsinformatie over de groep is.

Studio 100 GO is het digitaal platform van Studio 100, deels gratis, deels betalend. Kinderen kunnen er spelletjes spelen, e-books lezen, films, tv-programma's, clips en musicals bekijken. Studio 100 GO kan via een mobiele app, laptop en via digitale tv van Proximus bezocht worden. Er bestaat zowel een gratis versie als een betaalversie (Studio 100 GO Pass). De betaalversie is beschikbaar via Proximus.

Njam.tv is het online kookkanaal van dochteronderneming Njam!. Er zijn receptenvideo's te bekijken (via een link naar YouTube) en keukenweetjes te vinden.

Daarnaast bestaan er veel apps die geënt zijn op de Studio 100 figuren, zoals Bumba, K3, Samson ... en diverse informatieve bedrijfswebsites.

2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Studio 100 ontplooit een breed gamma aan activiteiten rond de Studio 100-figuren, zoals pretparken, shows, musicals, artiestenbureau, merchandising.

Op die manier werd de groep in 2020 sterk getroffen door COVID-19: shows dienden te worden uitgesteld of afgelast, en pretparken waren lange tijd niet toegankelijk of slechts met een beperkte capaciteit.

Studio 100 investeerde eind 2017 in de start-up Trooper, een digitale tool die verenigingen helpt om geld te verdienen aan online shoppen.³⁰⁹


















2.5.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië en vanaf 23 juli 2019 wordt Njam! verdeeld in Nederland. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Daarnaast behoren vier animatieproductiestudio's in München, Parijs, New York en Sydney tot de groep. Studio 100 nam in 2017 een meerderheidsbelang in het Duitse M4e, dat onder andere de producent en distributeur is van Wissper en Mia and Me. Alle aandelen van M4E werden ondertussen overgenomen.

Eind 2017 kocht Studio 100 het Amerikaanse Little Airplane Productions, een ontwikkelaar van tv-formats voor kinderen. Begin mei 2018 kondigde Studio 100 aan dat het met drie nieuwe formats, die ook rond nieuwe figuurtjes zullen draaien, naar de Chinese markt trekken. Daarbij wil het bedrijf vooral samenwerken met lokale producenten.

309 De Morgen, "Studio 100 helpt start-up voor goede doelen", 10 november 2017.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Studio 100 pro- ducties													
• Studio 100 TV													
• Studio 100 Hits													
• Njam/ Njam.tv													
• Studio 100 Go													

Tabel 54: Overzicht merken Studio 100 nv



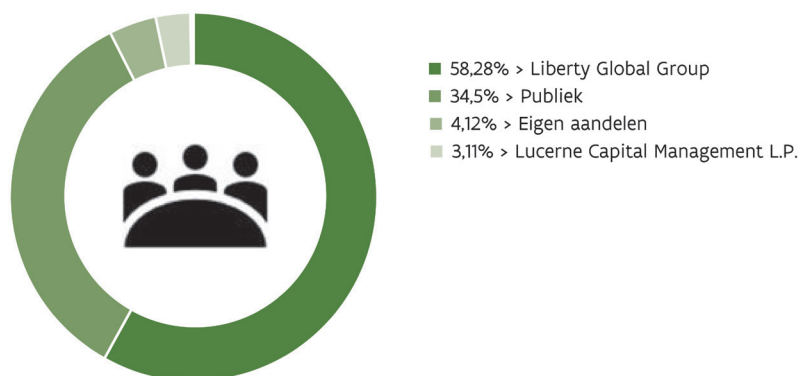
2.6 TELENET GROUP HOLDING NV

2.6.1 Structuur en aandeelhouders

Telecomoperator en kabelmaatschappij Telenet werd opgericht als initiatief van de Vlaamse overheid. Oorspronkelijk investeerden de Gewestelijke Investeringsmaatschappij Vlaanderen (Gimv), een Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers, enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven in Telenet nv.

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

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 24: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv
Bron: <https://investors.telenet.be/nl/aandeelhoudersstructuur> op 9 juli 2020

De groepsstructuur van de Telenet groep werd de laatste jaren een aantal maal herschikt.

Een belangrijke wijziging gebeurde naar aanleiding van de overname van Base Company NV. Bij de integratie van Base Company NV in de Telenet groep werd deze onderneming hernoemd tot Telenet Group BV³¹⁰ (nu Telenet Group nv), en werden er een aantal dochtervennootschappen onder geplaatst. Dit had ook een wijziging van de maatschappelijke zetel van Telenet Group Holding NV naar het adres van de maatschappelijke zetel van Telenet Group bv tot gevolg. Op 26 december 2018 werd de vennootschapsvorm van Telenet Group bv opnieuw gewijzigd naar een naamloze vennootschap (nv) en op 5 mei 2019 is de maatschappelijke zetel van zowel Telenet Group Holding nv als Telenet Group nv gewijzigd naar Neerveldstraat 107, 1200 Sint-Lambrechts-Woluwe.

In juni 2017 werd de overname van Coditel Brabant bv en haar Luxemburgse dochtervennootschap Coditel S.à.r.l. goedgekeurd door de Belgische mededingingsautoriteiten. Coditel Brabant bv is op 30 juli 2019 opgegaan in Telenet bv door middel van fusie, waarbij Telenet bv alle rechten en verplichtingen van Coditel Brabant bv heeft overgenomen.

In 2018 vond de overname van TelelinQ nv en haar dochtervennootschappen Nextel nv, TelelinQ D&F nv en Nextel Telecom Solutions nv plaats.

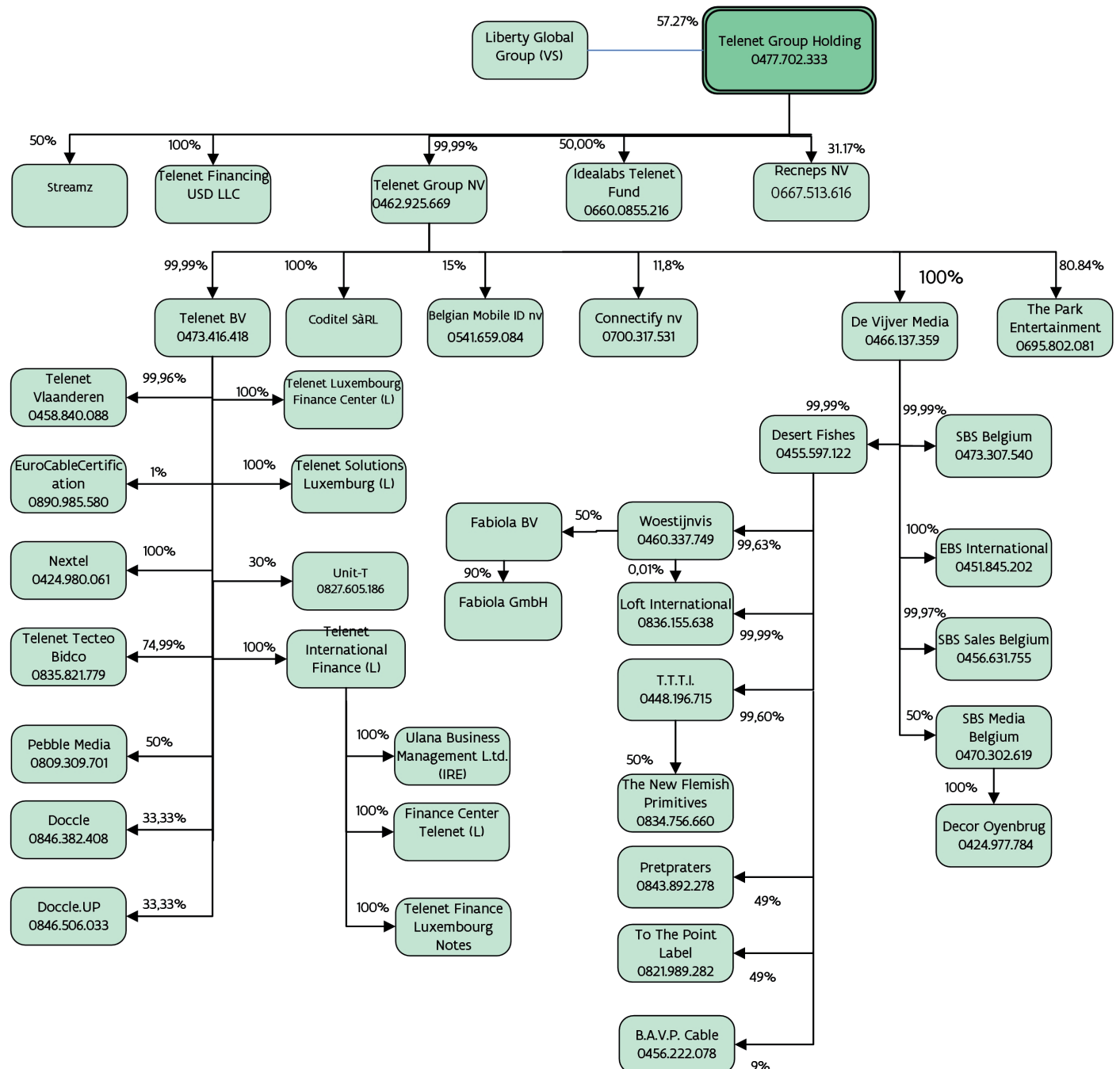
De Luxemburgse kabelmaatschappij Eltrona en Telenet Group Holding NV maakten op 1 april 2020 bekend dat de fusie waarbij de activiteiten van SFR-Coditel, dat eigendom is van Telenet BV, een dochtervennootschap van Telenet Group Holding, gecombineerd worden met de activiteiten van Eltrona, formeel is afgerond.³¹¹

310 http://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_tsv/tsv_rech.pl?language=nl&btw=0462925669&liste=Liste.

311 Telenet, "ELTRONA NEEMT DE ACTIVITEITEN IN LUXEMBURG OVER VAN SFR-CODITEL, EIGENDOM VAN TELENET", <https://press.telenet.be/eltrona-neemt-de-activiteiten-in-luxemburg-over-van-sfr-coditel-eigendom-van-telenet>, 25 februari 2020.

In 2015 nam Telenet een participatie van 50% in het kapitaal van de audiovisuele mediagroep de Vijver Media. Op 7 maart 2018 werd aangekondigd dat Telenet een overeenkomst gesloten had met de resterende twee aandeelhouders van De Vijver Media nv, om De Vijver Media nv volledig over te nemen. Tegelijkertijd werd een transactie aangekondigd die zal resulteren in de oprichting door SBS Belgium nv en Mediahuis nv van een reclameregie via een 50/50 joint venture. Deze joint venture zal zich tot klanten richten met een online video alsook een crossmediaal aanbod. Deze transactie ging uiteindelijk niet door. Op 13 mei 2019 heeft het Mededingingscollege van de BMA onder voorwaarden de verwerving goedgekeurd van de uitsluitende zeggenschap door Telenet over De Vijver Media.³¹²

Op 12 Februari 2020 gingen Liberty Global Plc (via dochterondernemingen Telenet Group NV en Telenet BV) en DPG Media NV een Memorandum of Understanding aan om een joint venture op te richten, met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Dit werd aangemeld bij de Europese Commissie, die op 12 augustus 2020 groen licht gaf voor de nieuwe streamingdienst, "Streamz" zal heten.



Figuur 25: Organigram Telenet Group Holding nv
 Bron: VRM op basis van NBB en informatie Telenet

312 BMA, "Persbericht Nr. 14/2019", https://www.bma-abc.be/sites/default/files/content/download/files/20190513_persbericht_14_bma.pdf, 13 mei 2019.

2.6.2 Aanbod Telenet bvba

2.6.2.1 Radio

Op het vlak van radio is Telenet binnen het Vlaamse radiolandschap rechtstreeks enkel actief als distributeur van kabelradio. Het signaal van verschillende radiostations wordt doorgegeven via het Telenet televisieaanbod. Onder het Signaal switch programma is Telenet in 2020 begonnen met de omschakeling van het analoge radiosignaal.³¹³

De Vlaamse Regering kende op 15 september 2017 een erkenning voor een netwerkradio toe aan SBS Media Belgium, een 50/50%-samenwerking tussen Mediahuis en De Vijver Media.

Die erkenning wordt vanaf het najaar 2018 ingevuld door de zender NRJ Vlaanderen, een Belgische tak van het gelijknamige internationale radionetwerk. NRJ mikt op luisteraars tussen 14 en 44 en zet in op populaire muziek.

2.6.2.2 Televisie

Oorspronkelijk beperkten de televisieactiviteiten van Telenet zich tot kabeldistributie. Aan de hand van enkele nieuwe initiatieven breidde de kabeloperator zijn werkgebied uit naar andere schakels van de televisiewaardeketen en werd een bredere televisiespeler.

In 2012 had Telenet reeds het STAPfonds opgericht voor de ontwikkeling en investering in contentproductie. Daarmee werd o.a. reeds geïnvesteerd in films en in de eigen reeksen.

De stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector voorziet dat dienstenverdelers ofwel een bijdrage storten in het Vlaams Audiovisueel Fonds (VAF) ofwel opteren voor een co-productieproject. Sinds 2016 kiest Telenet voor investeringen in co-productieprojecten die uitgezonden worden via verschillende Vlaamse TV-zenders (bv de reeksen Callboys en Spitsbroers 2).

Recent investeerde Telenet o.a. in digital first serie wtFOCK (samen met VIER) en een nieuwe reeks van D5R (samen met MNM).

Door de participatie in De Vijver Media werd Telenet nog meer actief in het segment productie en aggregatie. De Vijver Media controleert productiehuis Woestijnvis. In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij-Mediaaan- ondertussen DPG Media). Met VIER, VIJF en ZES biedt het drie televisieomroepen aan. Er bestaan ook catch-up services Meer VIER en Meer VIJF. Na de benodigde mededingingsrechtelijke goedkeuring, heeft Telenet door de overname van de resterende aandelen in De Vijver Media nu de volledige controle over deze zenders en het productiehuis verworven.

In augustus 2020 werd de in 2021 geplande opstart van een nieuwe zender Play Zeven aangekondigd. VIER, VIJF en ZES zouden op dat moment ook de toevoeging Play krijgen.

Telenet brengt naast het basisaanbod (Telenet TV) een aantal betaalpakketten (Play, Play More, Play Sports) uit met onder andere de eigen zenders Play More Cinema HD, Play More Kicks HD, Play More Relax HD, Play More Black HD, terugkijk tv, extra kanalen met ongeziene camerastandpunten, en de mogelijkheid om meerdere kanalen tegelijk te bekijken met multiview. In 2011 verwierf Telenet de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waarvoor een speciaal aanbod (het merendeel van de sportzenders) bij gecreëerd werd. Telenet bood ook Eleven Sports aan via zijn sportzenders.

In 2017 werden de rechten voor het Belgisch voetbal opnieuw geveild. Telenet haalde o.a. de non-exclusieve rechten voor de live matches en de exclusieve rechten op de samenvattingen binnen, welke door VIER in het

³¹³ Telenet, "ONTDEK OF OOK JIJ MOET SWITCHEN", <https://www2.telenet.be/nl/landing-pages/signaalswitch/algemeen/>.

magazine Sports Late Night uitgezonden worden.

In 2018 lanceerde Telenet Play Sports Go waardoor ook niet Telenet-klanten zich konden abonneren op hun sportaanbod.

Ondertussen sloot de Belgische voetbalbond een vijfjarige deal met Eleven Sports. Dit betekent dat Telenet eerst een deal met Eleven sports moest bereiken vooraleer het kon starten het uitzenden van Belgisch competitievoetbal.

Eind 2018 breidde Telenet zijn samenwerking met het Amerikaanse HBO uit om zijn betaaltelevisie-aanbod te versterken.

Telenet lanceerde vanaf 19 februari 2019 YUGO, een bundel waarmee TV via de YUGO-app gekeken wordt i.p.v. via de klassieke kabelaansluiting.

Begin september 2019 kwam uit dat Telenet een testproduct gelanceerd had met een aanbod van internet en tv via het mobiele netwerk onder de nieuwe merknaam Tadaam. Het aanbod lijkt zich vooral op Wallonië te richten omdat de operator daar geen uitgebreid vast netwerk heeft.

In samenwerking met DPG Media zal vanaf het najaar een nieuwe streamingdienst opgezet worden, die "Streamz" zal heten.

In het kader van de marktanalyse nam de CRC in 2020 een prijsbesluit, waardoor de tarieven waartegen een begunstigde tv-diensten afneemt bij een SMP-operator vastgelegd werden (bv. Orange bij Telenet).

2.6.2.3 Geschreven pers

Het enige product waarmee Telenet ooit actief was de markt van geschreven pers, was 9lives magazine, waarvan in september 2014 het laatste nummer verscheen.

2.6.2.4 Internet

Telenet beheert natuurlijk de eigen klantensite telenet.be, maar ook gamewebsite 9lives.be, en de websites verbonden aan de televisiezenders van Telenetdochter SBS.

Verder is Telenet in het internetdistributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider. Fluvius heeft in juni aangekondigd dat het gaat samenwerken met Telenet voor de aanleg van zijn datanetwerk in Vlaanderen.

In 2016 kocht Telenet de vennootschap Base Company NV over en heeft op deze manier een eigen mobiel netwerk verworven.

Telenet is een van de operatoren die een voorlopige 5G-frequentie toegewezen kregen door het BIPT.³¹⁴

Telenet heeft verschillende apps verbonden met haar tv- en mobiele telefoniediensten zoals bijvoorbeeld Play Sports, Triiing, TelenetMobile en Yelo Play.

Play Sports Go is sinds 19 januari 2018 een nieuwe streamingdienst van Telenet waar alle sportwedstrijden die Telenet in portefeuille heeft online live te zien zijn. Het betreft Belgisch en buitenlands voetbal, maar ook veldrijden en volleybal. Alleen de sportzenders in het Eleven Sports aanbod vallen buiten het streaming abonnement. Ook kijkers die geen digitale tv van Telenet hebben, kunnen nu dus de wedstrijden waarop Telenet de uitzendrechten heeft bekijken.

³¹⁴ BIPT, "BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten", <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten>, 15 juli 2020.

Telenet maakte recent twee nieuwe apps. De eerste app is de “.comdom”-app die dienst doet als een ‘digitale condoom’ bij het versturen van seksueel getinte foto’s. De tweede app is Safespot en de variant Safespot Guard. De app biedt tegen betaling extra beveiligingssoftware aan.³¹⁵

Op 31 juli 2020 kondigde Telenet aan dat het de handen ineen geslagen heeft met online jongerenplatform TAGMAG.

2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Belgium verzorgt de regie voor de zenders VIER, VIJF en ZES en SBS Sales Belgium doet dit voor de externe zenders Discovery, TLC, njam! en Play Sports.

SBS nam in 2020 influencer marketing agency Native Nation over.

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

Telenet en SBS werden ook aangekondigd als partners in de in juni 2019 aangekondigde Belgian data Alliance.³¹⁶

Telenet is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van televisie, breedband internet en (mobiele en vaste) telefonie.

De Telenet-klant krijgt de mogelijkheid om in te tekenen op aparte diensten, maar kan ook bundels aanschaffen bestaande uit internet, digitale tv en (vaste en mobiele) telefonie.

Voor de vorige versie van hun decoder bracht Telenet digitale televisie en de Yelo-applicatie samen. De klant bekijkt dan met één dienst de content op elk scherm in huis. Enkel klanten met oude decoder gebruiken nog Yelo Play, Klanten met nieuwere decoders gebruiken Telenet tv app.

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC), moest Telenet kabeltelevisie en kabelbreedbanddiensten in combinatie met kabeltelevisie doorverkopen aan alternatieve dienstenverdelers. Op 1 maart 2016 lanceerde Orange, het vroegere Mobistar, zijn aanbod via de Telenetkabel. Deze situatie wordt bestendig en verder uitgebreid met het nieuwe CRC-marktanalysebesluit van 29 juni 2018. Op 26 mei 2020 nam de CRC een prijsbesluit, waardoor de tarieven waartegen een begunstigde (Orange) tv-diensten afneemt bij een SMP-operator (Telenet) vastgelegd werden.

Van een aantal populaire Woestijnvisprogramma’s worden afgeleide producten gemaakt (bv. dvd’s). Voor de uitgifte van boeken werd in samenwerking met WPG Uitgevers het merk DRIE opgericht.

Op 31 oktober 2017 heeft Telenet de Belgische ICT-integrator NEXTEL overgenomen met de bedoeling om bijkomende expertise in huis halen om totaaloplossingen voor bedrijven te ontwerpen, te bouwen en te beheren.

In het voorjaar van 2018 richtte Telenet een joint venture op met het Franse Solutions 30 die zich richt op technische ondersteuning van digitale technologie, met op termijn internet of things.³¹⁷ Momenteel is de hoofdactiviteit nog altijd installatie en onderhoud van het kabelnetwerk/kabelklanten. Bovendien lanceerde Telenet enkele maanden later een merk Tinx voor de bedrijvenmarkt dat een totaaloplossing moet bieden om het netwerk rond slimme apparaten te beheren.³¹⁸

315 Het Laatste Nieuws, Moors, C., “Digitaal condoom maakt sexting veiliger”, 25 november 2019.

De Tijd, “Telenet maakt modem veiliger voor 4,99 euro per maand”, 9 december 2019.

316 De Tijd, “Belgische media vormen front tegen Facebook en Google”, 13 juni 2019.

317 De Tijd, “Telenet lonkt naar internet der dingen”, 27 april 2018.

318 De Tijd, Haeck, P., “Telenet lanceert platform voor slimme apparaten”, 5 juni 2018.

Sinds juni 2018 lanceerde Telenet verschillende locaties, genaamd The Park, in Antwerpen, Gent en Hasselt waar games in virtual reality gespeeld kunnen worden. Deze activiteiten oefent Telenet uit via de vennootschap The Park Entertainment nv, in samenwerking met het investeringsfonds 9.5 Magnitude Ventures nv. Het wil ook investeren in eigen gamingcontent.³¹⁹ Naar aanleiding van de Corona zag The Park een uitbreidingsmogelijkheid, en verhuurt het in een proefproject headsets voor thuisgebruik. The Park nam ook een participatie in gameontwikkelaar Triangle Factory om sneller in te kunnen spelen op nieuwe trends en eigen content te blijven creëren.³²⁰

2.6.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

Het aanbod van Telenet was in oorsprong vooral gericht op de Vlaamse markt. Voor residentiële diensten was Telenet buiten Vlaanderen tot voor kort actief in een aantal Brusselse gemeenten en in de gemeente Komen in het Waals Gewest. Door de overname van Coditel Brabant bv en haar dochtervennootschap Coditel S.à.r.l. is hier verandering in gekomen. Voor B2B-diensten is Telenet ook actief in heel België en in Luxemburg.

Telenet is momenteel voor 58.28% eigendom van de Amerikaanse Liberty Globalgroep en is op die manier verbonden met verschillende Europese kabeloperators (bijvoorbeeld Vodafone/Ziggo in Nederland of Virgin Media in het Verenigd Koninkrijk).

De Vijver Media richt zich vooral op Vlaanderen. Een aantal van de succesvolle formats die door productiehuis Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Voorbeelden zijn 'Man bijt hond' en 'Wie is de mol?', een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht, of recent corona-sportprogramma "De containercup". Woestijnvis maakt samen met de productiehuis Lecter Media ook deel uit van de in 2017 opgerichte joint venture Fabiola, die in eerste instantie gericht was op de Nederlandse markt, maar recent haar werkingsgebied verruimde naar de Duitse markt.

319 De Tijd, Broens, B., "Telenet stapt in gamingindustrie", 15 mei 2018.

320 Telenet, "TELENET BRENGT VIA THE PARK VR-ACTIVITEITEN NAAR DE HUISKAMER", <https://press.telenet.be/telenet-brengt-via-the-park-vr-activiteiten-naar-de-huis-kamer>.

OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
Wigo													
Yugo													
Whop/Whoppa													
Basic internet + Telenet tv/ All-Internet + Telenet tv													
Basic internet/ All-Internet													
Telenet Safespot													
De slimme entrée													
King/Kong													
Telenet tv													
Freephone Europe													
Tadaam													
Tinx													
Base													
Woestijnvis													
Co-producties													
VIER													
VIJF													
ZES													
NRJ													
Yelo Play/Telenet TV													
Streamz													
Play More													
Play Sports													
Play Sports Go													
9lives.be													
The Park													
Pebble Media													
DRIE													Boeken
The Pool													

Tabel 55: Overzicht merken Telenet Group Holding nv

2.7 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT NV)

2.7.1 Structuur en aandeelhouders

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

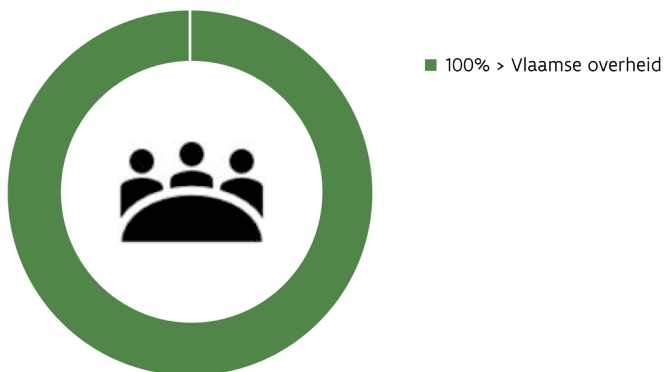
Dit heeft tot gevolg dat een aantal afspraken omtrent het kader waarbinnen de openbare omroep haar opdracht vervult, worden vastgelegd in een Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering. Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend. Dit betekent dat er in de loop van 2020 een nieuwe beheersovereenkomst onderhandeld moet worden.

De VRT heeft een 100% dochtermaatschappij, de reclameregie Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR). De VAR heeft een participatie van 50% in internetreclameregie Pebble Media nv en nam in 2018 databedrijf Predicube over. Eind september 2013 nam de VRT een participatie van 10% in het productiehuis De Chinezen nv, maar in 2018 verkocht het die participatie.

De VRT en de Participatiemaatschappij Vlaanderen richtten in april 2018 een joint venture op, Media Invest Vlaanderen nv, die beloftevolle ondernemingen in de mediasector zal ondersteunen en financieren. Media Invest zal in bedrijven investeren die actief zijn in mediatech en mediacontent. Een eerste investering werd bekendgemaakt in juni 2019.³²¹

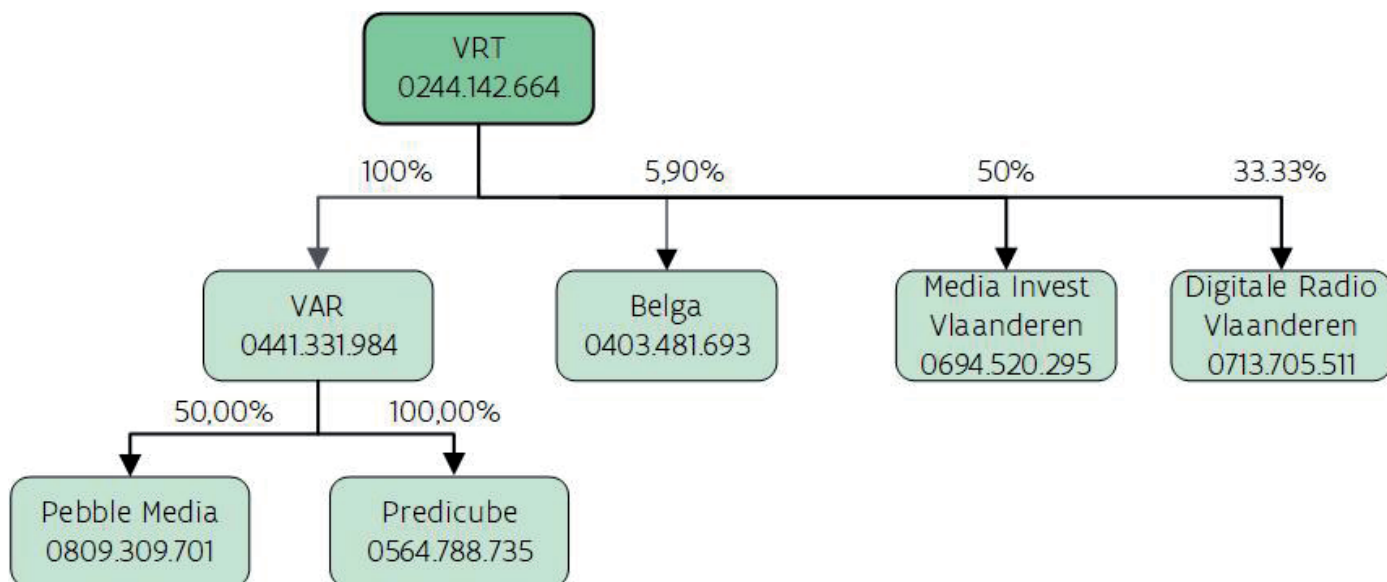
Op 20 november 2018 bundelden VRT, Medialaan en Mediahuis de krachten om via één website en één app al hun radiozenders aan te bieden. Hiervoor werd Digitale Radio Vlaanderen cvba opgericht, waarin de VRT voor 33.33% participeert.

AANDEELHOUDERSSTRUCTUUR



Figuur 26: Aandeelhouders VRT nv

321 Media Invest Vlaanderen, "MEDIA INVEST VLAANDEREN INVESTEERT IN BELOFTEVOLLE 3D-ANIMATIESTUDIO CYBORN", <https://www.media-invest-vlaanderen.be/persberichtcyborn>, 11 juni 2019.



Figuur 27: Organigram VRT nv
Bron: VRM op basis van NBB en input VRT

2.7.2 Aanbod Vlaamse Radio – en Televisieomroeporganisatie

2.7.2.1 Radio

De VRT beschikt over vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 heeft een landelijk bereik maar sommige tijdsvensters zijn regionaal ontkoppeld.

De VRT maakt gebruik van het multimediale merk Sporza om op Radio 1 aan live sportverslaggeving te doen.

Vroeger stond het intern productiehuis VRT Radio in voor de productie van de radioprogramma's en levering van content van de radionetsites. Door een herstructurering is de productie bij de netten gevoegd.

De radionetten Radio 1, Radio 2 (met een ontkoppelde versie voor elke provincie), Klara, Studio Brussel en MNM worden verspreid via de klassieke FM-etherdistributie. Daarvoor deed de VRT tot maart 2019 beroep op Norkring België. Na een overheidsopdrachtenprocedure werd deze dienstverlening gegund aan Broadcast Partners.

Ook via DAB-technologie zijn VRT radio-uitzendingen beluisterbaar. Vanaf 2017 vond een omschakeling van DAB naar DAB+ plaats. Dankzij DAB kan er een breder aanbod verstrekt worden dan via FM, namelijk Klara, Klara Continuo, MNM, MNM Hits, Radio 1, Radio 2 Antwerpen, Radio 2 Limburg, Radio 2 Oost-Vlaanderen, Radio 2 Vlaams-Brabant, Radio 2 West-Vlaanderen, Studio Brussel en VRT NWS.

Naast ontvangst via FM en DAB+ zijn deze radionetten, inclusief de "extra radiostromen" ook te beluisteren op internet, via digitale TV, op mobiele toestellen via de apps, enz.,... De VRT voorzag hiervoor nieuwe streamingslinks vanaf 11 april 2020.³²²

Naast de "aanbodmerken" (bv. Canvas, Studio Brussel, Klara, enz.) zijn er ook de submerken die connecteren rond schermgezichten, programma's of thema's. In die zin zijn bv Hooray en Bruut submerken van het aanbodmerk Studio Brussel die zich concentreren rond bepaalde thema's, i.c. een bepaald muziekgenre. De merkenportfolio is dynamisch en evolueert in functie van het scherper stellen van de publieke waarde van haar aanbod. Zo ontstond bv' VRT Studio Brussel - #ikluisterbelgisch' als steun voor de door COVID-19 getroffen Belgische muziekindustrie.

Met de stopzetting van de free to air VRT-uitzendingen via DVB-T (= Digitale televisie via de ether) verdween

322 VRT, "Streamingslinks radio", <https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/radio-luisteren/streamingslinks-radio/>.

ook de mogelijkheid om via dat kanaal naar de radio te luisteren.

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie. Volgende VRT-zenders kunnen beluisterd worden via radioplayer.be: Radio 1, Radio 1 Classics, Radio 2 (regionale zenders), Klara, Klara Continuo, Studio Brussel, MNM, MNM Hits, MNM UrbaNice, MNM 90's & Nillies, MNM Juice, Studio Brussel, Stubru #ikluisterbelgisch, Stubru Bruut, Stubru Hooray, Stubru de Tijdloze, Klara Continuo.

2.7.2.2 Televisie

De VRT heeft een intern productiehuis dat in eerste instantie tv-programma's maakt, maar ook content levert voor de VRT-websites en andere digitale producten van de VRT zoals de apps. Dit interne productiehuis maakt de meest uiteenlopende televisieprogramma's (show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire, cultuur- en jongerenprogramma's ...).

Daarnaast zorgt VRT Informatie voor het aanbod inzake nieuws en sport. De toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie geschiedt eveneens hoofdzakelijk door de VRT zelf.

Door herstructurering zijn de indeling en benaming binnen de VRT gewijzigd. De productie werd samengevoegd met de netten (één/Canvas/Ketnet). De afdeling heet overkoepelend "Media en Productie". Daarnaast is er de directie VRT Informatie die op haar beurt VRT Nieuws en VRT Sport onder zich heeft. Dat luik van de productie voor aanbod van verschillende netten zit nog apart.

De Dienst "Operationele Afdelingen" verzorgt intern de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productie.

De VRT biedt onder haar aanbodsmerken Eén, Canvas en Ketnet lineaire en niet-lineaire televisiediensten aan. Gedurende een beperkte periode was er ook een derde VRT-kanaal Ketnet /Op12, maar ten gevolge het vernieuwde regeerakkoord (2014) werd dit wat het Op12-gedeelte betreft stopgezet en sinds 1 januari 2015 wordt het derde kanaal na 20.00 uur nog alleen gebruikt als uitwijk- en servicekanaal voor Eén en Canvas. Sinds eind 2016 zendt de VRT Het Journaal met Vlaamse gebarentaal uit op dit kanaal. Voorheen konden mensen Het Journaal met gebarentaal live enkel online volgen.

Zowel via VRT NU als via licht uitgesteld kijken (verdeeld via de distributeurs) kunnen kijkers gemiste afleveringen uit het aanbod van VRT herbekijken (zgn. catch up). Daarnaast kunnen ook via de VRT-websites, en via sociale media fragmenten uit het aanbod worden (her)bekeken.

Onder de vlag van het multimediale merk Sporza brengt de VRT de rechtstreekse verslaggeving van sportevenementen en een overzicht van alle andere sporthoogtepunten op tv, naast sportnieuws en -duiding. Vroeger beschikte de VRT over een zenderpark en dus over een eigen distributiekanaal voor radio en tv. Dit zenderpark werd echter verkocht aan Norkring België dat tot december 2018 free to air DVB-T-uitzendingen voor VRT verzorgde. Deze samenwerking werd stopgezet.

De VRT werkte in de startfase mee aan Stieve, een proefproject rond een app voor live en uitgesteld kijken. Het bedrijf heeft uiteindelijk geen participatie genomen in Stieve nv, dat ondertussen volledig onder de DPG-groep ressorteert. In 2020 kwam het nieuws dat Stieve premium zal stopgezet worden, en dat DPG samen met Telenet Streamz zal opstarten, als Vlaams antwoord op Netflix. Bij de lancering van Streamz op 3 september 2020 werd bekend gemaakt dat VRT meestapt in het project, zoals gevraagd in het Vlaamse regeerakkoord. VRT zal geen mede-eigenaar worden van de onderneming Streamz, maar programma's aanleveren voor de catalogus tegen een vergoeding. Naast Streamz, zal VRT NU als volwaardig platform blijven bestaan.

VRT nam in 2016 afscheid van Teletekst. Enkel de ondertitelingspagina (888) bleef behouden.

////////////////////////////////////

2.7.2.3 Geschreven pers

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

2.7.2.4 Internet

De VRT biedt content aan via het internet. Dit gebeurt via de corporate site vrt.be en websites onder de aanbod of submerken van VRT (zoals mnm.be, klara.be, radio1.be, radio2.be, stubru.be, een.be, canvas.be, sporza.be, vrtnews.be, ketnet.be en kaatje.be). Deze merken bieden ook content aan via mobiele toepassingen, apps en sociale media.

Verder zijn er de internetradiospelers radioplus.be, radioplayer.be en de videospeler VRT NU (De videosite VRT NU werd begin 2017 gelanceerd. De kijker kan er live de VRT-kanalen bekijken alsook programma's herbekijken. Sinds 1 augustus 2018 is VRT NU ook als app beschikbaar).

Vrtnews.be is de nieuwssite van de VRT en vervangt het vroegere diredactie.be.

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

In het voorjaar van 2018 lanceerde VRT een website langzullenwelezen.be.³²³

2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

Als enige aandeelhouder van de VAR nv, heeft de VRT een reclameregie in haar portfolio. Tot nu toe werkte de VAR exclusief voor de VRT-merken.

De VAR houdt op haar beurt een participatie aan in de internetreclameregie Pebble Media nv.

Daarnaast brengt de VRT ook brand extensions op de markt. Dit zijn commerciële producten (zoals cd's en boeken) en evenementen die zijn afgeleid van de VRT-programma's.

De VRT voert een crossmediaal aanbod met al haar merken, inclusief VRT NWS en Sporza.

Er werd door de publieke omroep VRT, de landelijke commerciële radiovergunninghouders DPG Media NV en Nostalgie NV en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV een samenwerkingsverband opgezet om DAB+ gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten. Hiervoor werd in november 2018 de coöperatieve vennootschap met beperkte aansprakelijkheid Digitale Radio Vlaanderen opgericht

VRT werd ook gecommuniceerd als één van de partners in de in 2019 aangekondigde Belgian data Alliance.³²⁴

In coronatijden zet VRT NWS extra in op de samenwerking met en ondersteuning van het onderwijs. Zo waren er tijdens de vakantie de educatieve programma's van Zomerschool, te bekijken via televisie-uitzendingen op Eén en online via Ketnet, en komen er dit najaar drie nieuwe edities van EDUbox, het educatief concept voor het middelbaar onderwijs. Leerkrachten kunnen alle EDUboxen gratis aanvragen. Elke EDUbox behandelt één relevant en actueel thema. Leerlingen of studenten werken met een box gevuld met fiches, die ook online geraadpleegd kunnen worden. Deze fiches bevatten een klein stukje theorie, praktijkoefeningen en opdrachten. Elke box bevat bovendien een uitgebreid digitaal luik met audiovisueel materiaal.³²⁵

2.7.2.6 Aanbod buiten Vlaanderen

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

323 Gazet van Antwerpen, "VRT online platform 'lang zullen we lezen'", 3 mei 2018.

324 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", 13 juni 2019.

325 VRT, "VRT NWS maakt nieuwe EDUboxen voor het onderwijs", <https://communicatievrt.be/vrt-nws-maakt-nieuwe-eduboxen-voor-het-onderwijs>, 3 juni 2020.
























































Daarnaast levert de VRT ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland.

Aan BVN is ook een website gekoppeld, bvn.nl.

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



OVERZICHT MERKEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
• Radio 1 / Radio 1 - Classics													
• Radio 2													
• MNM / MNM UrbaNice / MNM Hits / MNM 90's & 00's / MNM Juice													
• Studio Brussel / Studio Brussel - Bruut / Studio Brussel - Hooray / Studio Brussel - De Tijdloze / Studio Brussel - #ikluisterBelgisch													
• Klara / Klara Continuo													
• Radioplayer Worldwide													
• VRT NWS													
• VRT NU													
• Sporza													
• één													
• Canvas													
• Net Gemist / Ooit Gemist													
• BVN													
• Ketnet / Ketnet Junior / Ketnet DUB / Ketnet Hits													
• Submerken, zoals De Kampioenen, Kaatje													
• radioplus.be													
• vrt-taal.net													
• flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits)													
• Langzullenwelezen.be													
• VAR													
• Pebble Media													
• Brand Extensions													

Tabel 56: Overzicht merken VRT nv

2.8 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals hiervoor uitvoerig geïllustreerd, hebben de Vlaamse mediagroepen een crossmediaal aanbod.

Ze bieden producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt en in meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie.

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

2.8.1 Crossmedialiteit van het aanbod

Tabel 57: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

Voorheen ontplooiden de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra nv en Corelio nv, nu gegroepeerd in Mediahuis, evenals De Persgroep (nu DPG Media Group) en Roularta Media nv) allen dezelfde activiteiten (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). Door de introductie van Stieve en de overname van Mobile Vikings door Mediahuis (nu DPG Media), werd De Persgroep (nu DPG Media Group) actief in distributie. Stieve werd in 2020 stopgezet, maar via VTM GO en het zopas, samen met Telenet, opgerichte SVOD-platform Streamz gaat DPG Media met zijn content rechtstreeks naar de kijker. Tegelijkertijd werd Telenet steeds meer actief in contentproductie.

Roularta daarentegen is niet langer actief in radio en distributie van tv en internet door de uitstap uit Mediahuis (nu DPG Media).

AANBOD MEDIAGROEPEN

MERKNAAM	RADIO		TELEVISIE			DAGBLADEN	PERIODIEKE BLADEN	INTERNET		MOBIEL INTERNET		REGIE	ANDERE
	Content + aggregatie	Distributie	Content	Aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Content + aggregatie	Distributie	Content + aggregatie	Distributie		
● DPG Media nv	x	-	x	x	-	x	x	x	x	x	x	x	x
● Mediahuis nv	x	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	-
● Roularta Media Group nv	-	-	x	x	-	x	x	x	-	x	-	x	x
● Proximus nv	-	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x
● Studio 100 nv	Enkel content	-	x	x	-	-	x	x	-	x	-	-	x
● Telenet Group Holding nv	x	x	x	x	x	-	-	x	x	x	x	x	x
● VRT nv	x	-	x	x	-	-	-	x	-	x	-	x	x

Tabel 57: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

2.8.2 Verstremgeling van de mediagroepen

Zoals eerder vermeld beperken mediagroepen zich niet tot één specifieke mediavorm, maar zijn uitgegroeid tot aanbieders van een breed gamma aan mediaproducten.

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

In het verleden ontstonden uit de samenwerking soms nieuwe groepen. De laatste jaren werden deze samenwerkingsverbanden terug ontbonden en zijn er opnieuw andere samenwerkingen om nieuwe media-initiatieven te ontplooiën.

Zo was Medialaan nv ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en tot in 2017 op 50/50%-basis in bezit van De Persgroep nv en Roularta nv. Op 2 oktober 2017 werd een transactie aangekondigd waarmee Roularta haar aandelen in Medialaan overdroeg aan De Persgroep. Daarmee ging Medialaan integraal deel uitmaken van De Persgroep. In september 2019 veranderde Medialaan van naam in DPG Media, De Persgroep in DPG Media Group en De Persgroep Publishing in DPG Media Services.

De Vijver Media werd in 2011 opgericht naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium. Het betrof toen een samenwerkingsverband tussen Corelio nv, Sanoma Media Belgium en Waterman&Waterman. De onderlinge verhoudingen wijzigden toen Telenet de Finse Sanoma-aandelen overnam, en uiteindelijk werd Telenet de volle eigenaar.

De print- en internetactiviteiten van Corelio en Concentra waren sinds eind 2013 gebundeld in Mediahuis nv. In 2017 vond een verdere versmelting plaats.

Soms hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die mogelijk worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst Mediargus (ondertussen gopress.be) kwam bijvoorbeeld tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

Een in 2013 gelanceerd project waarbij initieel veel verschillende Vlaamse mediagroepen betrokken waren, was Stievie. Medialaan (nu DPG Media) (en dus ook De Persgroep, nu DPG Media Group, en initieel Roularta nv), VRT en De Vijver Media (met als gevolg ook Corelio en Sanoma Oyj) werkten hier samen aan een mobiel tv-distributieplatform. Tot voor kort was enkel DPG Media er nog bij betrokken. In september 2020 stopte Stievie ermee, maar op 12 februari 2020 gingen DPG Media NV en Liberty Global Plc (via dochterondernemingen Telenet Group NV en Telenet BV) een Memorandum of Understanding aan om een joint venture op te richten, met de bedoeling om subscription video on demand (SVOD) aan te bieden. Dit werd aangemeld bij de Europese Commissie, die op 12 augustus 2020 groen licht gaf voor de nieuwe streamingdienst, die "Streamz" zal heten. Bij de lancering van Streamz op 3 september 2020 werd bekend gemaakt dat VRT meestapt in het project, zoals gevraagd in het Vlaamse regeerakkoord. VRT zal geen mede-eigenaar worden van de onderneming Streamz, maar programma's aanleveren voor de catalogus tegen een vergoeding. Naast Streamz, zal VRT NU als volwaardig platform blijven bestaan.

Ook voor reclamewerving worden er vaak gemeenschappelijke initiatieven gestart, onder de vorm van reclamesynergieën.

In juni 2019 werd een samenwerkingsverband, voorlopig de Belgian Data Alliance gedoopt, aangekondigd, waarin uitgeverijen, televisieomroepen én telecomoperatoren zouden verenigd worden. Volgende partners werden gecommuniceerd: DPG Media (o.a. VTM, HLN), Mediahuis (o.a. De Standaard), VRT (o.a. één), SBS (o.a. VIER) en Telenet aan Vlaamse kant, en Rossel (Le Soir), RTBF en RTL aan Waalse kant.³²⁶

Mediahuis en DPG Media hebben besloten hun activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, onder te brengen in een nieuwe joint venture.³²⁷

In 2019 besloten DPG Media en Mediahuis hun krachten te bundelen binnen het automotive domein in de Nederlandse markt. Hierbij werden AutoTrack en Gaspedaal.nl ondergebracht in het nieuwe Automotive Mediaventions. In oktober 2019 werd daar AutoWereld.nl aan toegevoegd.

Er werd door de VRT, Medialaan, Mediahuis en de multiplex vergunninghouder en operator Norkring NV een samenwerkingsverband opgezet om DAB+ gezamenlijk in de Vlaamse markt te zetten.

De openbare omroep is samen met DPG en Mediahuis ook betrokken partij in het initiatief m.b.t. de Radioplayer Vlaanderen. Daartoe werd een cvba opgericht die aansloot bij de Radioplayer Worldwide, een non-profitorganisatie.

326 De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", 13 juni 2019.

327 Mediahuis, "Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk.", <https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/>.

Aan het begin van de COVID-19 ontstonden er nieuwe tijdelijke samenwerkingen, zoals een poolwerking. Zo maakten de vier grote omroepen VRT, VTM, RTBF en RTL snel afspraken over Wetstraatberichtgeving. Om het klassieke gedrum bij interviews tegen te gaan, werden camerabeelden sneller dan vroeger uitgewisseld. Overigens konden ook andere zenders, zoals Kanaal Z en de regionale omroepen, die beelden gebruiken. Elke omroep zorgde ook voor microfoons op statieven; richtmicrofoons hebben de klassieke handmicrofoon verdrongen. Bij persconferenties zetten VRT en VTM hun microfoons mooi naast elkaar voor Nederlandstalige interviews, RTBF en RTL deden hetzelfde voor Franstalige interviews.³²⁸ Deze poolwerking werd ondertussen stopgezet.

In Figuur 28: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen werden de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uitgetekend.

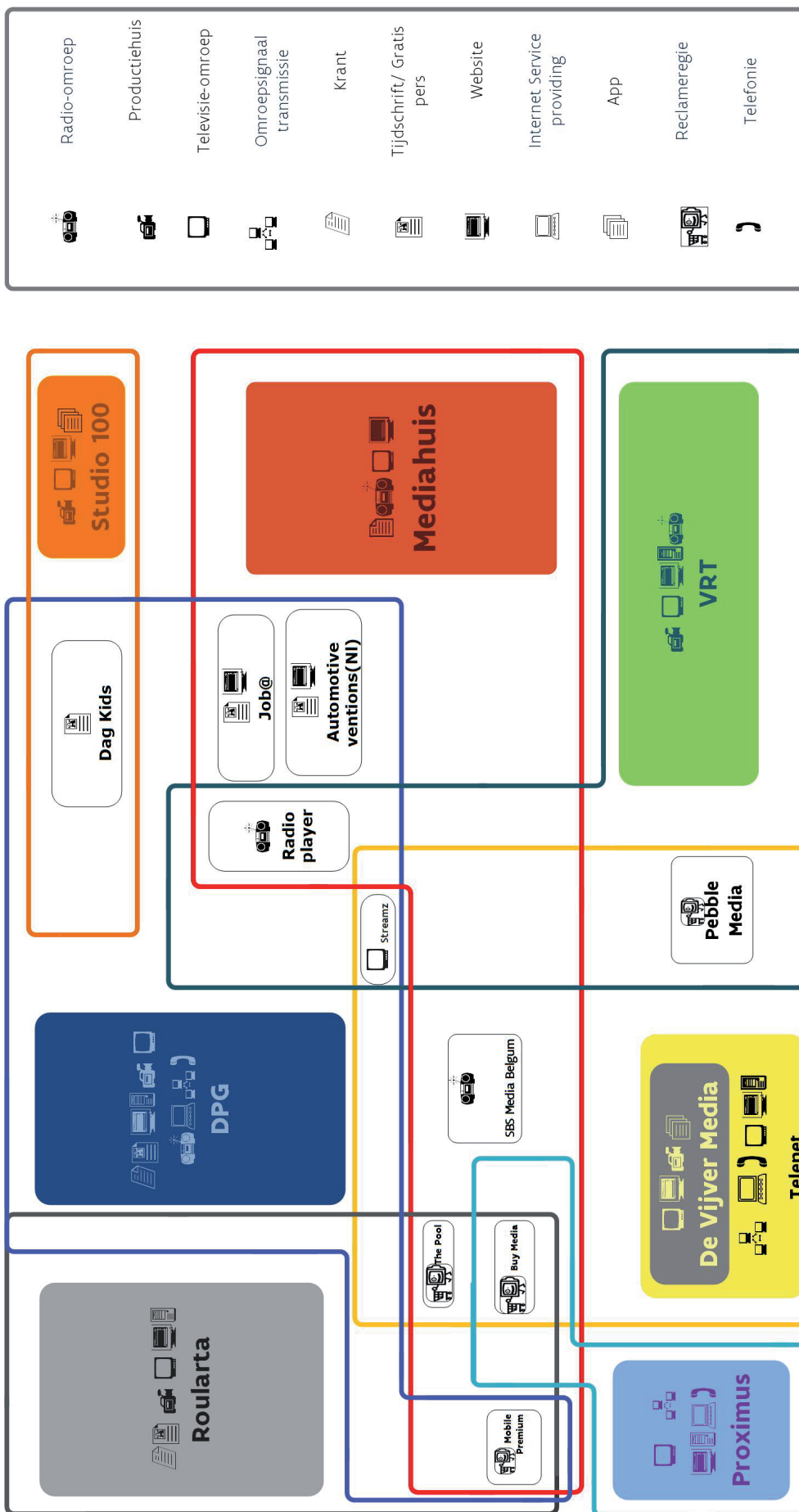
De figuur geeft per mediagroep via iconen aan of de groep actief is in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuisen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites of apps.

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

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

328 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P. "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.





Figuur 28: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen

Bron: VRM

2.9 WETTELIJKE FUNCTIEHOUDERS

Sinds 2016 rapporteert de VRM over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij mediaondernemingen optreden.

Vermits bij een rapportering over personen bepaalde privacyregels moeten gerespecteerd worden, diende de gegevensverzameling en –verwerking in overleg met de Vlaamse Toezichtcommissie voor het elektronische bestuurlijke gegevensverkeer te gebeuren.

De VRM verkreeg vanwege e-government een lijst met per KBO-nr. een uniek nummer voor de personen die genoteerd staan als

- Voorzitter
- Zaakvoerder
- Bestuurder
- Gedelegeerd bestuurder
- Vaste vertegenwoordiger
- Wettelijk vertegenwoordiger
- Oprichter van een onderneming natuurlijk persoon
- Algemeen lasthebber
- Vennoot of lid
- Persoon belast met dagelijks bestuur
- Lid directiecomité

Deze functies kunnen zowel door natuurlijke als door rechtspersonen bekleed worden. In onderstaande tabel wordt opgesplitst hoeveel natuurlijke en rechtspersonen in 1, 2, 3, 4 of 5 of meer bedrijven een functie bekleden.

FUNCTIEHOUDERS

• Aantal bedrijven	434
• Aantal unieke mandaathouders	1419
• 1 mandaat	1223
• 2 mandaten	131
• 3 mandaten	38
• 4 mandaten	21
• 5 of meer mandaten	6

Tabel 58: Overzicht functiehouders

Bron: VRM op basis van VKBO

Bij de natuurlijke – of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. De ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

In hoofdstuk 3 wordt de cumulatie van mandaten per productketen verder geïllustreerd.

2.10 BESLUIT HOOFDSTUK 2

In dit hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven. Daar waar vroeger (wisselende) strategische allianties aangegaan werden, wordt er nu vooral gekozen voor integratie. Maar om nieuwe media-initiatieven te ontplooiën, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

De periode 2017-2018 vormde hierin een scharnierpunt. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Medialaan, nu DPG Media) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen één groep.

In 2019 werden deze acties verder geformaliseerd. De Persgroep wijzigde na de volledige integratie van Medialaan zijn naam in DPG Media Group, De Persgroep Publishing in DPG Media Services, Medialaan in DPG Media en Telenet kreeg van de BMA groen licht voor de volledige integratie van De Vijver Media. In 2020 vielen er vrij weinig grote wijzigingen in de groepstructuren te noteren.

Als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er nieuwe samenwerkingen. Een recent voorbeeld is de joint venture tussen DPG Media en Telenet om een subscription video on demand (SVOD) dienst aan te bieden. Bij de lancering van deze nieuwe streamingdienst, Streamz, werd bekend gemaakt dat ook de publieke omroep meestapt in het project. Maar ook de activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, werden door DPG Media en Mediahuis ondergebracht in een nieuwe joint venture.

Een andere manier waarop groepen verder trachten hun positie te versterken is door verticale integratie, d.i. het innemen van posities in andere schakels van de waardeketen. Zo zien we dat Telenet en Proximus, die oorspronkelijk enkel in de distributiesector actief waren, ook acties ondernemen in de contentproductie en/of aggregatie. Telenet neemt hier wel het voortouw, met bv. de integratie van De Vijver Media met zenders VIER, VIJF en ZES en productiehuis Woestijnvis. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT NU en VTM GO.

Sinds 2016 rapporteert de VRM over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij mediaondernemingen optreden.

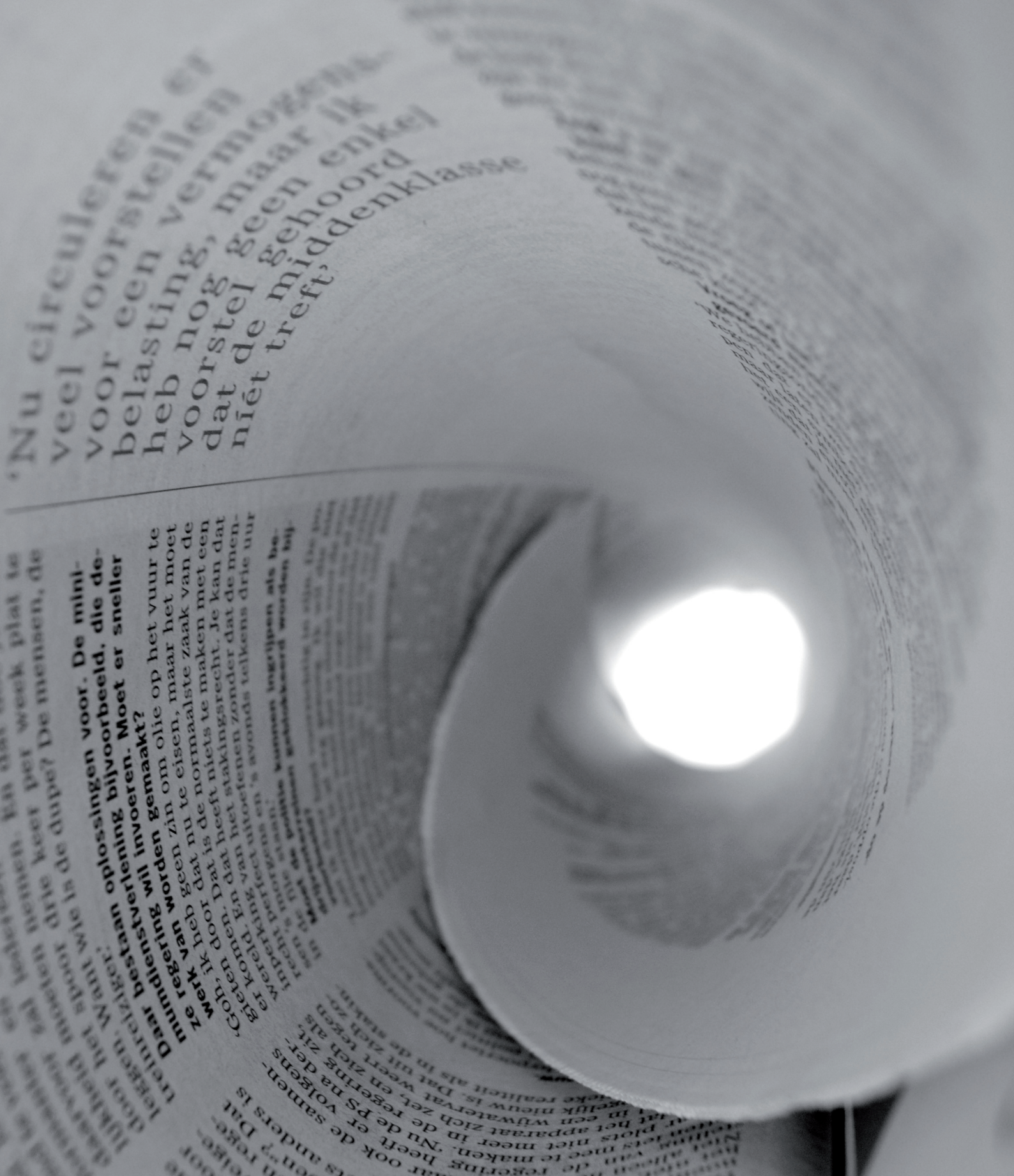
Bij de natuurlijke – of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. De ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.



HOOFDSTUK 3

INFORMATIE OVER

MEDIACONCENTRATIE



Nu circuleren er
veel voorstellen er
voor een vermogens-
belasting, maar ik
heb nog geen enkel
voorstel gehoord
dat de middenklasse
niet treft,

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?

Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?
Daar bestaan oplossingen voor. De mini-
mumloon zal worden verhoogd, die de-
volutie zal worden verlaagd. Moet er sneller
aan de slag worden gemaakt?



3. INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

De informatie in dit derde hoofdstuk geeft aan hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is. Dit wordt eerst bestudeerd voor de in hoofdstuk 1 afgebakende mediavormen. Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Vervolgens worden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen en daarna wordt de Vlaamse mediasector kort in een internationale context geplaatst. Ten slotte wordt dit hoofdstuk afgesloten met een onderzoek naar de lokale journalistiek.

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst, worden financiële gegevens verstrekt en worden de marktverhoudingen op basis van populariteit (oplages, kijk- en luistercijfers, aantal hits...) weergegeven.

De financiële gegevens werden door de Vlaamse e-governmentcel CORVE aangeleverd uit de Verrijkte Kruispuntenbank voor Ondernemingen (VKBO), die op haar beurt de meest recente informatie betreft bij de Nationale Bank van België. Deze cijfers komen uit de in 2020 neergelegde jaarrapporteringen.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2019 (voor zover beschikbaar). Er wordt een overzicht gegeven van:

CODE	OMSCHRIJVING
• 10/15	Eigen vermogen
• 20/58	Activa
• 70	Omzet
• 70/76A	Bedrijfsopbrengsten
• 9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
• 9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
• 9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

De VRM-dataset staat ons toe om een ontwikkeling op langere termijn in kaart te brengen.

Voor een aantal schakels wordt voor de financiële gegevens een procentuele evolutie van de gemiddelde waarden (voor alle ondernemingen waarvoor de VRM activiteiten binnen de desbetreffende schakel heeft genoteerd, dus niet enkel voor de 10 grootste ondernemingen) uiteengezet in een grafiek. Als beginwaarde dient de gemiddelde waarde van 2010.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes:

CODE	OMSCHRIJVING
• 70	Omzet
• 9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
• 9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
• 9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten

Daarnaast wordt ter vergelijking een naar 2010 herrekenende index voor de consumptieprijzen (hierna CPI) geplaatst.

We kunnen uiteraard niet voorbijgaan aan de coronacrisis die ook een impact had op de Vlaamse mediasector. Doordat de besproken jaarrekening telkens slaat op 2019, zal deze impact nog niet zichtbaar zijn in de financiële grafieken. De impact zal wel telkens woordelijk besproken worden en gestoffeerd worden met beschikbaar cijfermateriaal.

Voor de marktverhoudingen op basis van populariteit (kijk- en luistercijfers, oplage, aantal hits...) wordt vaak gewerkt met informatie die verzameld werd door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). In het geval van websites werd er in de vorige edities altijd gewerkt met het gemiddeld aantal dagelijkse websitebezoeken. Deze gegevens zijn echter niet meer publiek beschikbaar op de website van het CIM. Daarom werken we dit jaar met het maandelijks aantal websitebezoeken in juni 2020. Dit zorgt er echter voor dat vergelijkingen met de vorige jaren, op basis van websitebezoeken, niet mogelijk zijn. De cijfers in verband met sociale media werden door de VRM bij de betrokken sociale netwerken opgezocht. Dit onderzoekswerk werd verricht in augustus 2020. Ook het aantal downloads van apps zocht de VRM in augustus 2020 op. Enkel Google Play geeft een aanduiding van het aantal downloads van een app. Van de andere grote app store, de App Store van Apple, is geen informatie beschikbaar. We baseerden onze cijfers daarom uitsluitend op de gegevens van Google Play.

Deze informatie werd door de VRM in grafieken verwerkt. Aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl (HHI)) zal de eigenlijke concentratie gemeten worden.

INFOFRAGMENT 33: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

C3/C4 en Herfindahl zijn traditionele indicatoren voor het meten van concentratie in een sector.

Ze werden ook in de Europese studie over indicatoren voor mediapluralisme naar voor geschoven als indicatoren voor het meten van concentratie in de mediasector.³²⁹

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

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

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

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

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

Op het einde van het hoofdstuk worden deze waarden voor horizontale concentratie voor de verschillende mediavormen samengebracht in een overzichtstabel.

Sinds 2016 wordt in dit hoofdstuk ook de concentratie van mandaten bij personen in kaart gebracht. In hoofdstuk 2 werden de mandaten in de hele mediasector bestudeerd. In dit hoofdstuk zoomen we in op de verschillende mediavormen: radio, tv en geschreven pers. Dit wordt bestudeerd op basis van de gegevens

³²⁹ ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach", Study for the European Commission, 2009, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm. De Europese Monitor Mediapluralisme werd inmiddels geïmplementeerd in alle Europese lidstaten via diverse pilootprojecten uitgevoerd tussen 2014 en 2017 door het CMPF aan het European University Institute in Firenze. Voor meer informatie, zie: <http://monitor.cmpfeui.eu/>.

die worden vermeld in de jaarrekeningen die neergelegd zijn bij de Nationale Bank. De figuren bevatten drie soorten elementen:

- Rode bol met ondernemingsnaam: een mediaonderneming
- Rode bol zonder ondernemingsnaam: onderneming die zetelt in een raad van bestuur
- Grijs bol: natuurlijke persoon die zetelt in een raad van bestuur

Sinds 2018 onderzoeken we in dit hoofdstuk ook de stand van de lokale journalistiek in Vlaanderen. We onderzochten de evolutie van het aantal regionale katernen van de nationale kranten en bevroegen de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen over het aanbod lokale nieuwsmedia in hun gemeente. Meer hierover vindt u onder punt 3.5.

3.1.1 Radio

3.1.1.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van hun eigen programma's. Radiozenders zijn dan ook verticaal geïntegreerde ondernemingen. Voor de reclameregie en omroepsignaaltransmissie doen sommige radio's wel beroep op andere ondernemingen. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv en internet.

Wat betreft de horizontale integratie zijn er op landelijk vlak zeer weinig spelers en is er dus hoge concentratie. Door de introductie van de vier netwerkradio's, die in de loop van 2018 opgestart werden, hoopt het beleid om de concentratie te verminderen. Temeer vermits de netwerkradio's sinds 1 september 2019 op DAB+ moeten uitzenden, waardoor zij de facto landelijke spelers geworden zijn. Op lokaal vlak zijn er in totaal veel spelers (132 frequentiepakketten), maar aangezien ze elk actief zijn binnen kleinere zendgebieden, kunnen we toch vaak van een geografisch monopolie spreken. Door de aanpassing van het Mediadecreet is wel niet langer sprake van de gaandeweg gegroeide ketenvorming binnen het lokale radiolandschap.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en DPG Media bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Dit zal in de toekomst nog toenemen, aangezien Vlaanderen Eén opgenomen werd in de Mediahuisgroep, en SBS Media Belgium (SBS Belgium en Mediahuis) sinds 2018 netwerkradio NRJ Vlaanderen exploiteert. Bovendien zijn alle radiozenders online aanwezig via websites, sociale mediaprofielen en de mobiele applicatiemarkt.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus en/of een website hebben.

Wat de distributieschakel betreft, wordt de exploitatie en het beheer van het VRT-zenderpark vanaf maart 2019 gerealiseerd door Broadcast Partners. Norkring exploiteert de commerciële DAB+-multiplexen 11A en 5A/5D.

3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van verticale en crossmediale integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten. Dit probleem wordt nog vergroot doordat – door de integratie van Mediahuis en De Persgroep Publishing in DPG Media – nu ook de resultaten van geschreven persactiviteiten verrekend zijn met radio en tv.

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

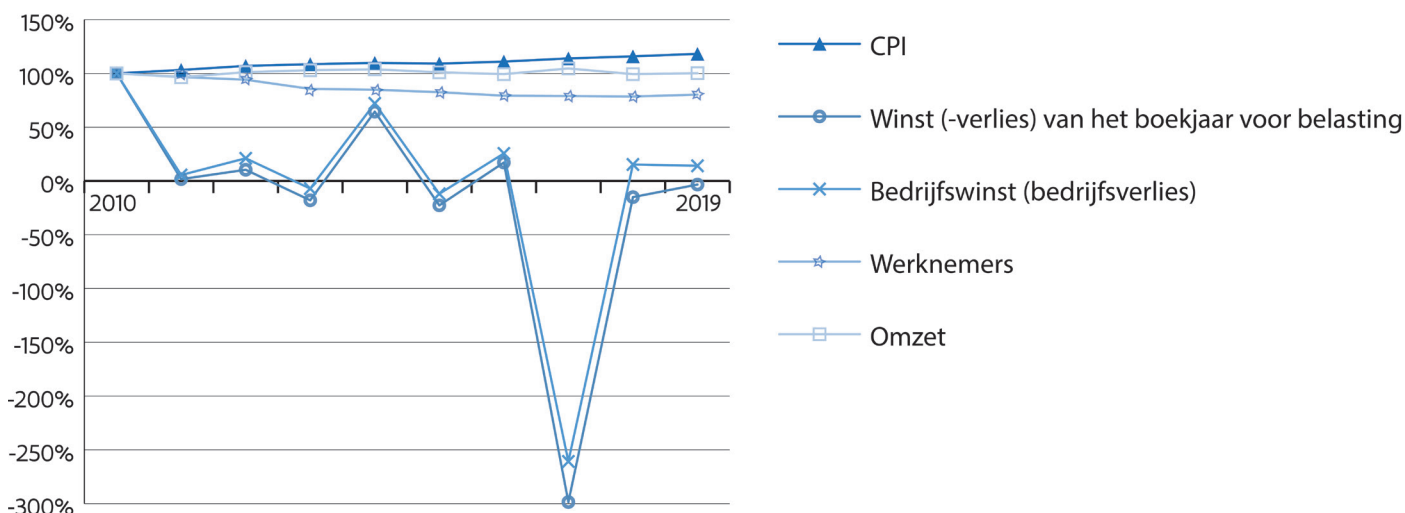
De tabel en grafiek voor publieke omroeporganisaties geven enkel de financiële situatie van de VRT weer aangezien dit de enige speler is in deze categorie.

////////////////////////////////////

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• VRT nv	278.817.451	455.504.094	428.893.520	447.176.484	-3.314.068	723.355	2.166

Tabel 59: Financiële gegevens 2019 publieke landelijke radio



Figuur 29: Evolutie gemiddelde waarden 2010-2019 publieke landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de omzet van de publieke radio-omroeporganisatie. Ze blijft achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers (t.o.v. 2010 een vijfde minder). Al was er in 2019 voor het eerst in tien jaar een stijging.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2010. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2014 is een duidelijk verlieslatend jaar, terwijl 2017 een heel winstgevend jaar was. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.³³⁰ In 2019 realiseerde de VRT een (beperkt) bedrijfsverlies, maar wel een positieve winst voor belastingen.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de radio-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2019 22,8% (ten opzichte van 23,0% in 2018).³³¹

Wat betreft Corona is er waarschijnlijk weinig invloed op de inkomsten van de publieke omroep op de korte termijn. De dotatie van de VRT is immers op voorhand vastgelegd. Er moet wel onderhandeld worden over een nieuwe beheersovereenkomst en mogelijkserwijze zullen uitlopers van de coronacrisis in deze beheersovereenkomst sluipen.

330 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.
331 VRT nv (2020). Jaarverslag 2019, p. 165.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• DPG Media nv	59.186.784	437.060.778	531.102.832	551.242.142	19.739.989	19.514.336	1.122,1
• JOEfm nv	28.384.506	37.637.562	8.885.700	9.265.772	2.075.745	2.299.739	18,9
• Vlaanderen Eén nv	1.402.269	6.015.444	10.688.144	10.715.367	1.397.448	1.340.769	23,2

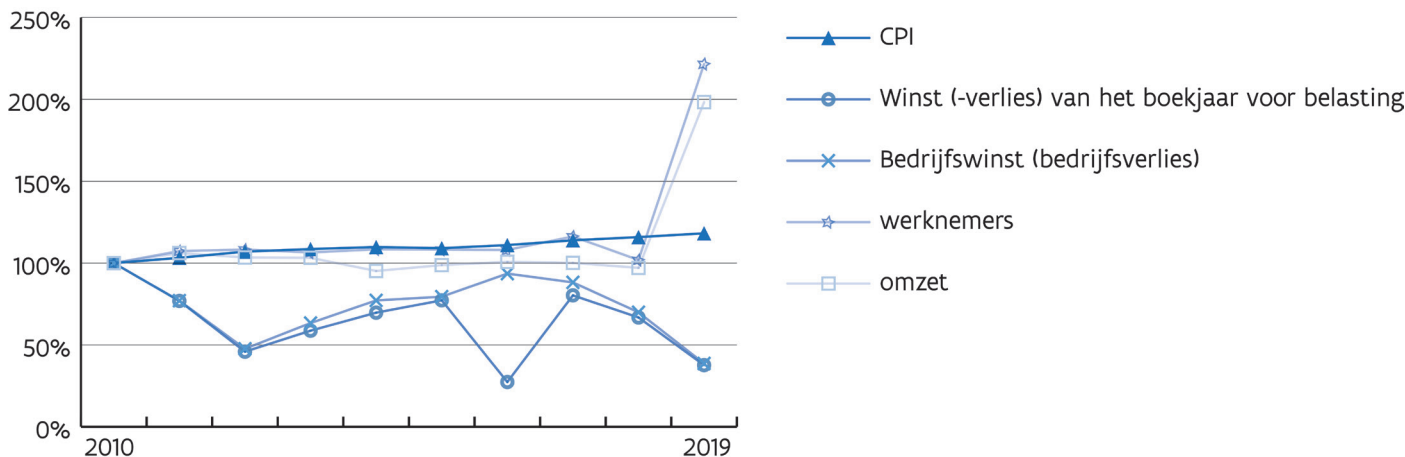
Tabel 60: Financiële gegevens 2019 private landelijke radio

De omzet van DPG Media groeide met vier procent. Ruim de helft van de omzet wordt gegenereerd door de Nederlandse poot. Die omzet zal volgend jaar nog een boost krijgen van de overname van Sanoma Media Nederland.

Bij JOEfm liggen de financiële gegevens ongeveer in dezelfde lijn als 2018. Er is wel een serieuze stijging van de activa door een hoog aantal korte termijn handelsvorderingen.

Vlaanderen Eén heeft enkele moeilijke jaren achter de rug, maar lijkt nu in rustiger vaarwater aanbeland. Een aangepast business plan, de opname binnen de Mediahuis groep en het engagement van de Raad van Bestuur om de aandeelhoudersleningen van 7.200.000 euro in totaal ten belope van 75% in te brengen in het kapitaal van de vennootschap³³², resulteerde in een positief eigen vermogen vanaf 2017.³³³ De financiële gegevens van dit jaar liggen ongeveer in dezelfde lijn als 2018.

Ook de particuliere radiozenders ondervinden hinder van het coronavirus. Ze spelen een belangrijke rol in het informeren van de bevolking. Dat is onder andere zichtbaar in de toename van hun bereik. Maar de advertentiemarkten kennen een gevoelige daling in omzet. DPG Media is voor meer dan de helft van zijn omzet afhankelijk van advertenties. Daarom zet het zijn 129 miljoen euro winst van 2019 integraal opzij. Vlaanderen één ontving een letter of support van Mediahuis ter bevestiging van de financiële ondersteuning.³³⁴



Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2010-2019 private landelijke radio
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Ook bij de interpretatie van de grafiek met de evolutie van de waarden voor private landelijke radio-omroeporganisaties dient opgemerkt te worden dat de activiteiten van DPG Media naast radio ook tv en geschreven pers omvatten. Bovendien weegt DPG Media door zijn grootte zeer sterk door in deze figuur. Door de volledige overname van Mediahuis door De Persgroep werden alle media-activiteiten bij DPG Media ondergebracht. Dat verklaart ook de sterke stijging van aantal werknemers en omzet in 2019. De winstgevendheid staat echter onder druk.

332 Vlaanderen één nv (2017). Jaarrekening 2016, p. 30.
333 Vlaanderen één nv (2018). Jaarrekening 2017, p. 30.
334 Vlaanderen één nv (2020). Jaarrekening 2019, p. 34.

3.1.1.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

De vorige jaren werden hier o.a. de cijfers van de SCV-survey besproken. Omwille van de coronacrisis zijn de cijfers over 2019 op het moment van redactie nog niet bekend. Daarom beperken we ons tot cijfers uit de Digimeter.

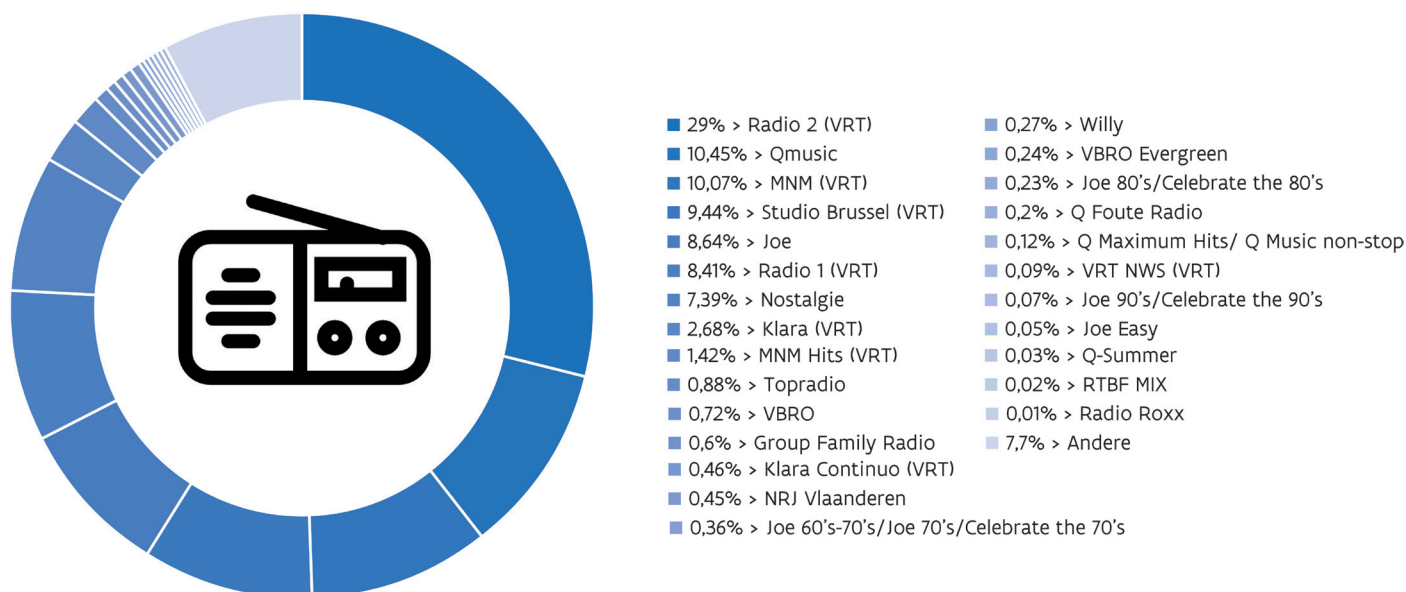
Uit de Digimeter 2019 blijkt dat 55% van de Vlamingen dagelijks naar de radio luistert voor zijn nieuwsgaring. Dit is een daling van 1% ten opzichte van de studie uit 2018. In Vlaanderen blijft radio een populair medium. Maandelijks luisteren 46% van de Vlamingen naar de radio via een AM/FM-radiotoestel, 22% via het televisietoestel, 18% via computer en 17% via smartphone. Opmerkelijk is dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2019 steeg van 10% naar 14%.³³⁵

3.1.1.3.1 Luistercijfers

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door het CIM in golven geregistreerd. In 2018 ging CIM van start met een nieuwe studie die belangrijke methodologische wijzigingen inhoudt in vergelijking met de CIM radiostudie 2011-2017.³³⁶

Voor de vergelijking van de marktaandelen doorheen de jaren kijken we meestal naar de resultaten van de golf maart-juni. Door de coronacrisis werd het CIM echter geconfronteerd met de onmogelijkheid om face-to-face interviews uit te voeren. Daarom moest een nieuwe aanpak worden uitgerold. Dit proces resulteerde in de publicatie van een analysegolf van vier maanden, namelijk de periode van januari tot midden maart, gecombineerd met de periode mei-juni.

Volgens de meest recente CIM-cijfers (golf 2020 Jan-Jun) zijn de marktaandelen tussen de verschillende Nederlandstalige zenders als volgt verdeeld:



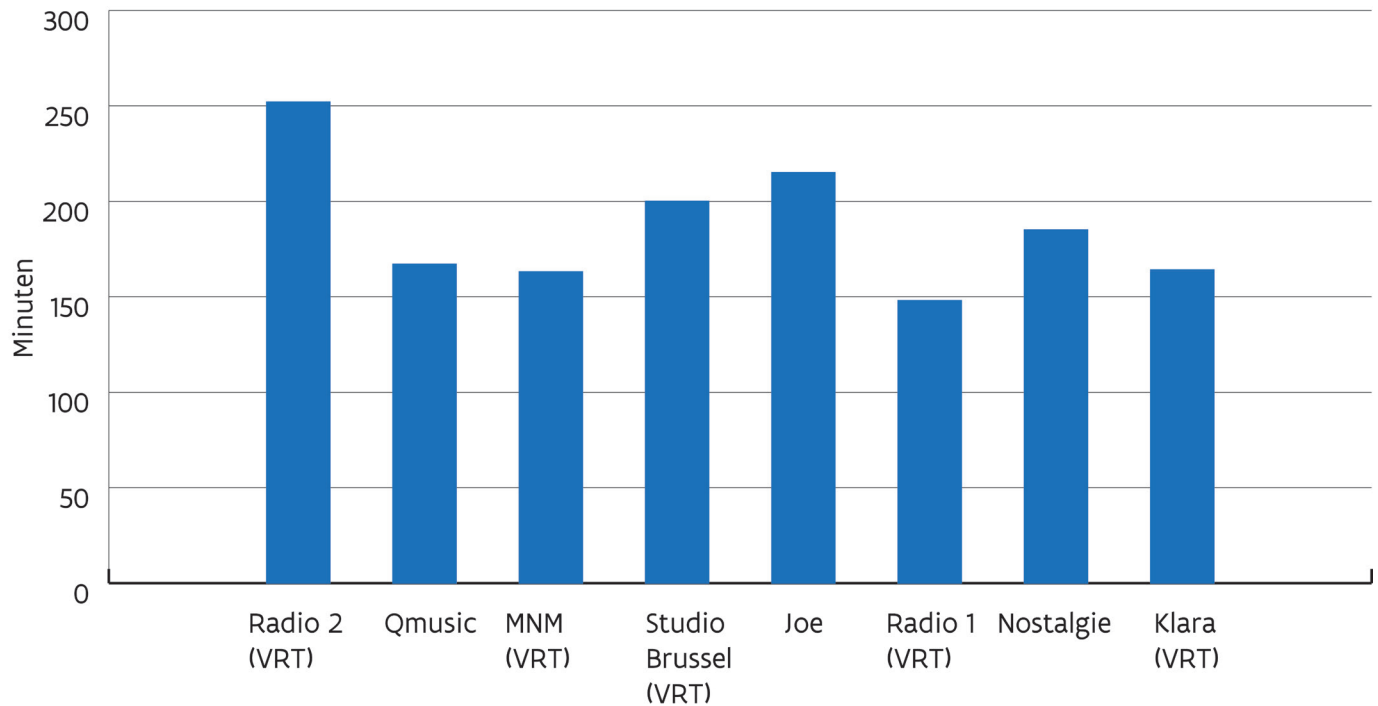
Figuur 31: Marktaandeel per zender - Golf 2020 Jan-Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 1/09/2020

335 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 59. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

336 De methodologische wijzigingen zijn:
- Een nieuwe database voor de steekproeftrekking
- Ongeveer 70% van face-to-face rekrutering met een nieuwe contactprocedure
- Ongeveer 30% van online rekrutering
- Een continu veldwerk en een nieuw publicatieritme
- Kortere timings voor het verwerken van de gegevens

Net zoals de afgelopen jaren blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 dagelijks het grootste aantal luisteraars weet te bereiken in Vlaanderen. Qmusic blijft MNM nipt voor op de tweede plaats. Studio Brussel valt naast het podium en zakt van de derde naar de vierde plaats.

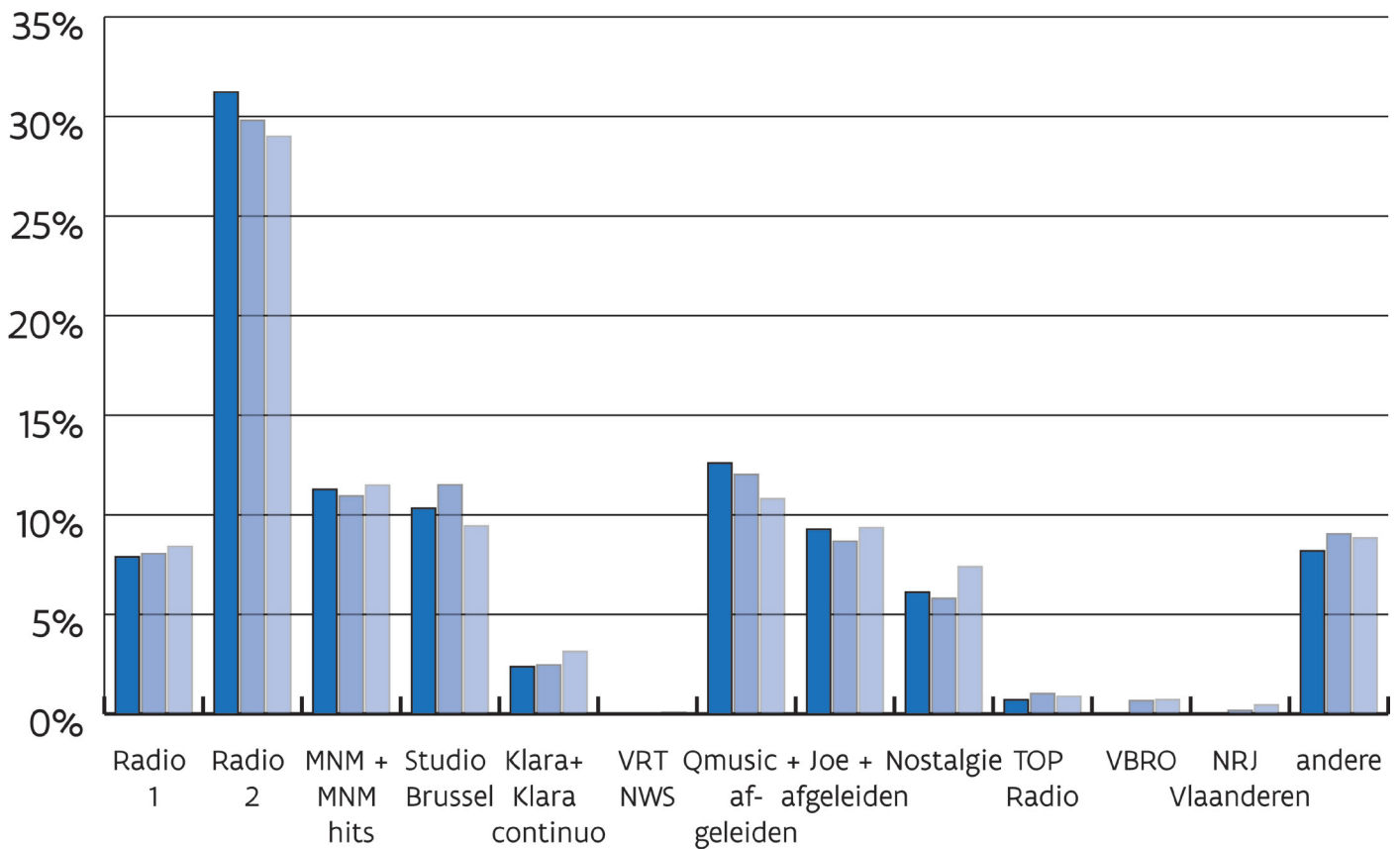
Naast de marktaandelen, het aantal mensen dat naar een radiozender luistert, kunnen we ook kijken naar de gemiddelde tijd die een persoon besteedt aan een radiozender. In onderstaande figuur bekijken we de gemiddelde luistertijd per zender (ook voor Golf 2020 Jan-Jun). De landelijke zender die in Vlaanderen per dag het langdurigst beluisterd wordt, blijft Radio 2.



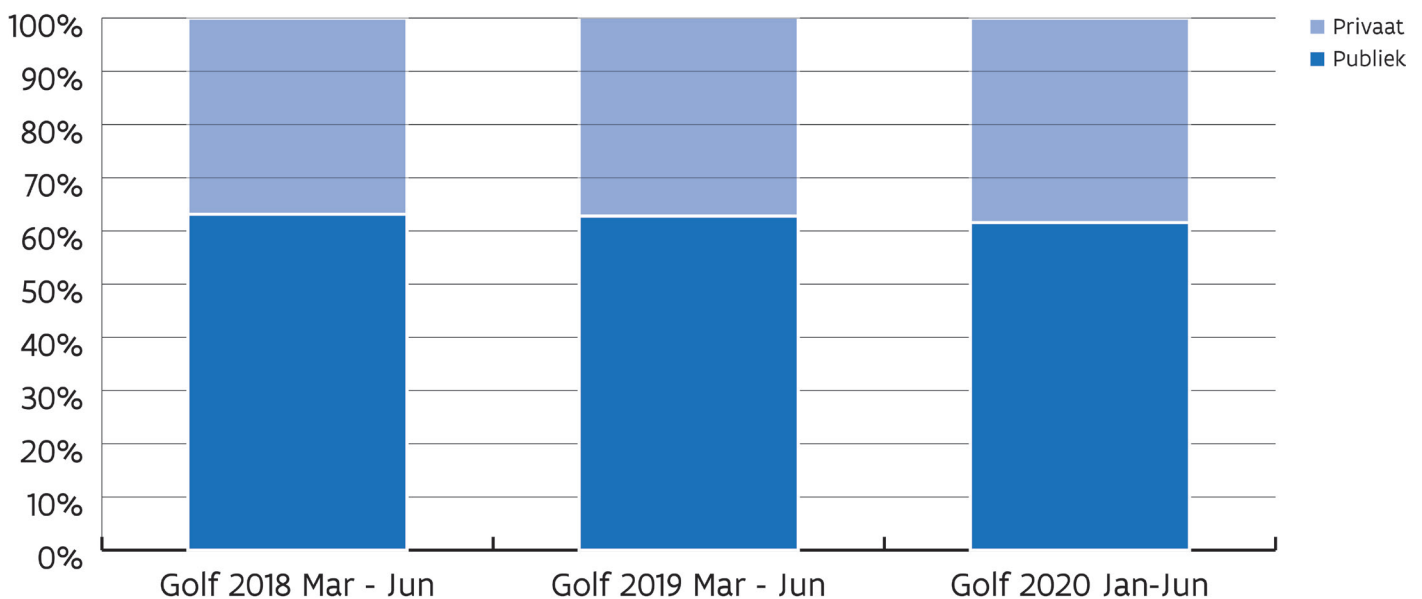
Figuur 32: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2020 Jan - Jun
Bron: CIM, geconsulteerd op 01/09/2020

Omdat de nieuwe CIM-studie in 2018 van start ging, wordt de Golf 2018 Mar-Jun gehanteerd als nieuwe nulmeting. In het rapport Mediaconcentratie 2017, p. 157 – Figuur 37 kunt u het historisch overzicht terugvinden van de marktaandelen radio o.b.v. luistercijfers voor de periode 2008-2017. Uit dezelfde figuur kunt u eveneens de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio op basis van luistercijfers bekijken. Daaruit blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam in de periode 2008-2015, maar sinds 2016 weer wat toenam. In 2015 daalde het marktaandeel tot 60%, in 2017 was het weer 64%. Hieronder wordt in de eerste grafiek de evolutie van de marktaandelen tussen de Golf Mar-Jun 2018 en 2019 en Jan-Jun 2020 getoond en in de tweede grafiek de evolutie van de verhouding publieke en private radio.





Figuur 33: Evolutie marktaandeel Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun en Golf 2020 Jan - Jun
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.



Figuur 34: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun en Golf 2020 Jan - Jun
Bron: Bewerking CIM Radiostudie: 12+, maandag tot zondag, 5-17u.

Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandeel op basis van luistercijfers van VRT en DPG Media. Uit het rapport Mediaconcentratie 2017³³⁷ bleek reeds dat de concentratie op basis van deze methode bijzonder hoog is. De concentratiewaarde van C2 valt de laatste jaren nagenoeg samen met deze van C4. Sinds de opkomst van Nostalgie (Mediahuis-groep) vormt zich een klein verschil tussen beide.

337 VRM, rapport Mediaconcentratie 2017, p. 158 – figuur 38.

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de groepen VRT en DPG Media veranderd is. Sinds 2008 is de index gedaald van 0,50 naar 0,42 in 2015. In 2016 zien we weer een stijging naar 0,50. Daarna daalt de HHI weer tot 0,43 in 2020.

Als we kijken naar de concentratie-indexen van de radiozenders afzonderlijk, zien we dat deze voor het eerst sinds de tellingen onder de 15% duikt. Dit komt doordat er, vnl. dankzij DAB+, meer nationale radiozenders ontstaan.

Hieronder worden de concentratie-indexen weergegeven voor de nieuwe CIM-studie. Nadat de C4 in 2018 het hoogste niveau in jaren bereikte, door het stijgend marktaandeel van de DPG Media-radio's en Nostalgie, zakte de C4 in 2019 licht, om in 2020 opnieuw een procentpunt te stijgen. De concentratiewaarde van C2 neemt meer en meer afstand van deze van C4. Dit komt door het stijgende marktaandeel van Nostalgie/NRJ en Topradio. De HHI daalt lichtjes naar ca. 0,43.

De C4 en HHI op zenderniveau dalen sterker. Dit komt doordat er verschillende extra nationale radiozenders ontstaan zijn en de netwerkradio's al iets meer marktaandeel beginnen te halen. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een lage concentratie.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN
• C4	65%	64%	61%
• HHI	0,1626	0,1557	0,1352

VOLGENS GROEP	GOLF 2018 MAR - JUN	GOLF 2019 MAR - JUN	GOLF 2020 JAN - JUN
• C4	92%	90%	91%
• C2	85%	83%	82%
• HHI	0,4500	0,4406	0,4271

Tabel 61: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun en Golf 2020 Jan - Jun)

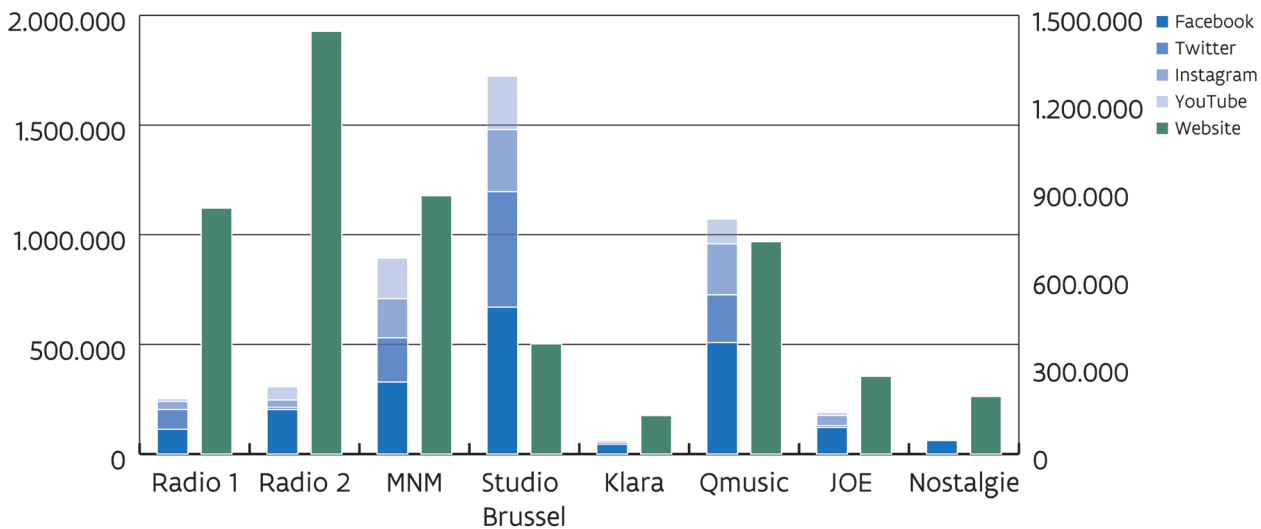
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.1.3.2 Online populariteit van radiomerk

Onderstaande figuur geeft de absolute cijfers van de websitebezoeken en het aantal volgers op sociale media van de landelijke Nederlandstalige radiozenders waarover het CIM bericht.³³⁸ Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

338 In vorige mediaconcentratierapporten werd er gerapporteerd over het gemiddelde dagelijks aantal websitebezoeken over een bepaalde periode. Nu wordt er gerapporteerd over het maandelijks aantal websitebezoeken omdat er geen gemiddelde dagelijkse aantallen beschikbaar zijn bij de openbare gegevens van het CIM.





Figuur 35: Online populariteit radiozenders

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers zomer 2020

Radio 2 blijft koploper qua websitebezoeken. Daarna volgen MNM, radio 1 en Qmusic. Mensen surfen naar een site van een radiozender om diverse redenen. Ze kunnen via de website naar de radiozender in kwestie luisteren, maar ook nieuwtjes over muziek en actualiteit lezen, deelnemen aan wedstrijden of informatie over de verschillende programma's opzoeken.

Het is niet mogelijk het aantal websitebezoeken te vergelijken met de vorige jaren, aangezien er toen gewerkt werd met gemiddelde dagelijks aantal bezoekers en deze metric momenteel niet meer openbaar beschikbaar is.

Via de online radiospeler van de VRT, radioplus.be, en Radioplayer Vlaanderen zijn alle (web)radio's te beluisteren en krijgt de luisteraar een overzicht van de programmatie en de sociale mediaberichten van de verschillende (web)radio's. Via de site kunnen ook programma's herbeluisterd worden. Over de bezoeken van beide websites rapporteert het CIM geen cijfers.

Als we de populariteit op sociale media bekijken, zien we een andere top drie: Studio Brussel afgetekend op één, op ruime afstand gevolgd door Qmusic en MNM. Radio 2 heeft naast een algemeen profiel ook aparte profielen voor zijn regionale ontkoppeling (Radio 2 West-Vlaanderen, Oost-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant), deze zijn niet meegenomen in deze berekeningen.

Waar we in 2019 vaststelden dat de meeste radio-omroepen er op Facebook op achteruit gingen, zien we in 2020 een heropleving van de radio-omroepen op dit sociale medium. Op Twitter verliezen verschillende radio-omroepen volgers in 2020. Dan gaat het voor de radio-omroepen veel beter op Instagram en YouTube. Zo kon Radio 2 zijn aantal volgers op Instagram meer dan verdrievoudigen tot 25.014 en ook hun YouTube-account dikte met 85% aan tot 44.700 abonnees. Ook Joe kende een forse stijging van Instagramvolgers (van 22.565 naar 35.127) en YouTube-abonnees (van 6.920 naar 10.400). Tot slot is de stijging van het YouTube-account van Studio Brussel nog vermeldingswaardig. Zij hadden al veel abonnees (124.893), en deden daar in 2020 nog eens 47% bovenop (183.000). Het is duidelijk dat Studio Brussel sterk inzet op YouTube, een voorbeeld is Flowjob, een YouTube-programma waarin Flo Windey openhartig en eerlijk praat over seks. Onder andere Qmusic en MNM startten onlangs ook met een Tik Tok-kanaal.

We kunnen concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op de sociale media. Radio 2 is in 2020 duidelijk marktleider qua websitebezoeken, terwijl Studio Brussel dit is op de sociale media.

Wat apps betreft, zijn er heel wat radio-apps die een overzicht bieden van Vlaamse/Belgische radio's. Het is opvallend dat die (momenteel nog) populairder zijn dan de app Radioplayer, die gelanceerd werd door een

consortium van de grootste radiospelers van België. Qmusic was het eerste radiostation met een eigen app en plukte daar initieel duidelijk de vruchten van. In 2016 geraakten de radioapps in een stroomversnelling. Er kwamen bijvoorbeeld vijf nieuwe radioapps voor de VRT (Radio 1, Radio 2, MNM, Studio Brussel en Klara). Qmusic updatete zijn app in 2016 ook tot Q, met zowel inhoud van de radiozender Qmusic als van de tv-zender Q2. Dat werd onlangs weer ongedaan gemaakt en er wordt nu weer volop gefocust op de radiozender.

Zoals in de inleiding van dit hoofdstuk vermeld, stelt enkel Google Play gegevens beschikbaar omtrent het aantal installaties van een app. De App Store van Apple doet dit niet.

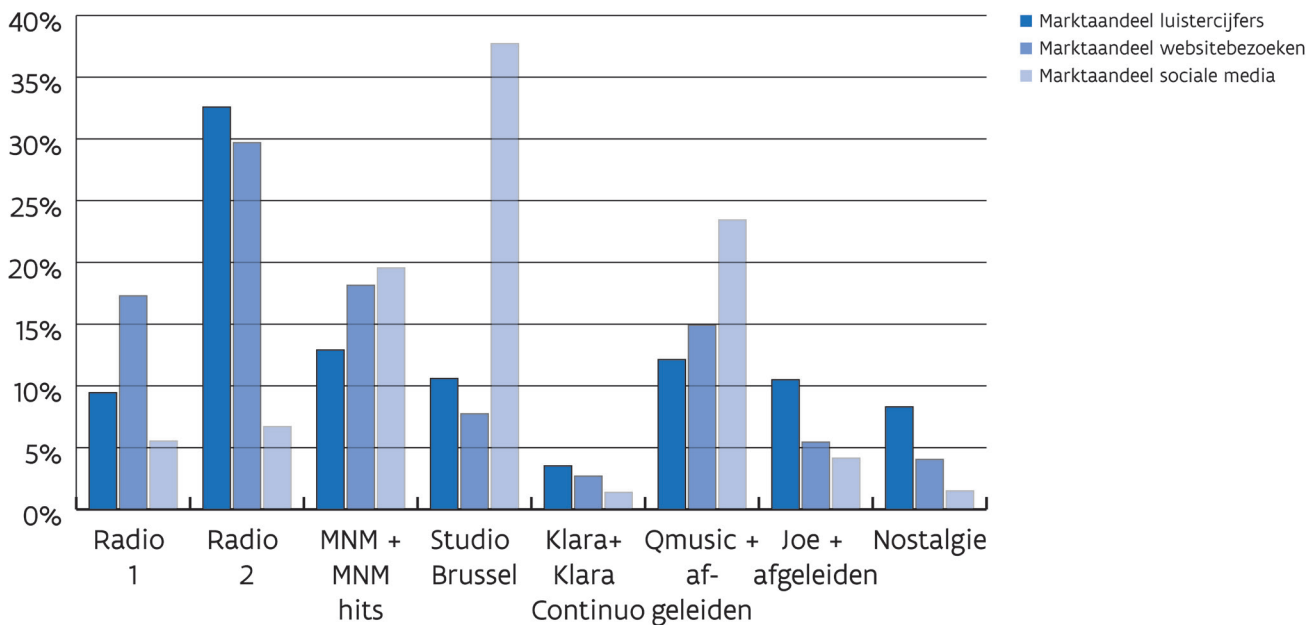
APPLICATIES

NAAM	AANBIEDER	AANTAL INSTALLATIES JULI 2020
• Qmusic – Live Radio	DPG Media	100.000-500.000
• Radio België	Radioworld FM	100.000-500.000
• Radio België FM: Radio online + FM Radio	AppMind - Radio FM, Radio Online, Music and News	100.000-500.000
• MNM	VRT	100.000-500.000
• Studio Brussel	VRT	100.000-500.000
• Radio 2	VRT	100.000-500.000
• Joe	JOEfm	100.000-500.000
• Radio 1	VRT	100.000-500.000
• Radio Belgium	Simon Schellaert	100.000-500.000
• Radio België FM – DAB Radio & Radio FM. Radio app	RadioFMapp	50.000-100.000
• Radioplayer.be	Digitale Radio Vlaanderen	50.000-100.000
• Klara	VRT	10.000-50.000
• Nostalgie	Nostalgie	10.000-50.000
• NRJ België	SBS Media Belgium	5.000-10.000

Tabel 62: Aantal installaties applicaties radio via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

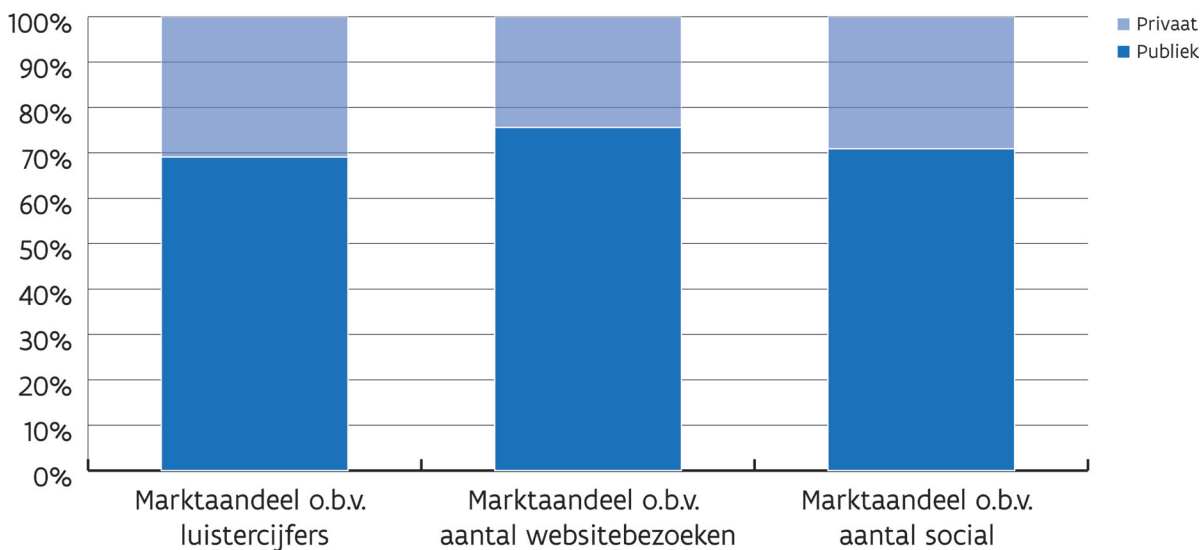
Vervolgens zoomen we in op de acht landelijke Nederlandstalige radiozenders en hun nevenzenders. In onderstaande figuur³³⁹ zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders opgenomen op basis van de luistercijfers, websitebezoeken en hun volgers op sociale media.

339 Dit gaat enkel over de marktaandelen van de Nederlandstalige landelijke radiozenders. Netwerk-, lokale, internet-, buitenlandse of andere radiozenders zijn hier niet in opgenomen.



Figuur 36: Marktaandelen landelijke radiozenders
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we naar de verhouding tussen publieke en private radio kijken op basis van het aantal volgers op sociale media is deze verhouding 71-29 in het voordeel van de publieke omroep. Een serieuze uitdieping van de kloof t.o.v. 2019, toen was de verhouding 58-42. Op basis van de websitebezoeken is dat zelfs 76-24 (gelijkaardig aan vorig jaar). De publieke radiozenders hebben dus een vergelijkbaar marktaandeel qua sociale media als op basis van websitebezoeken. Qua luistercijfers doen de private nationale Nederlandstalige radiozenders het beter.



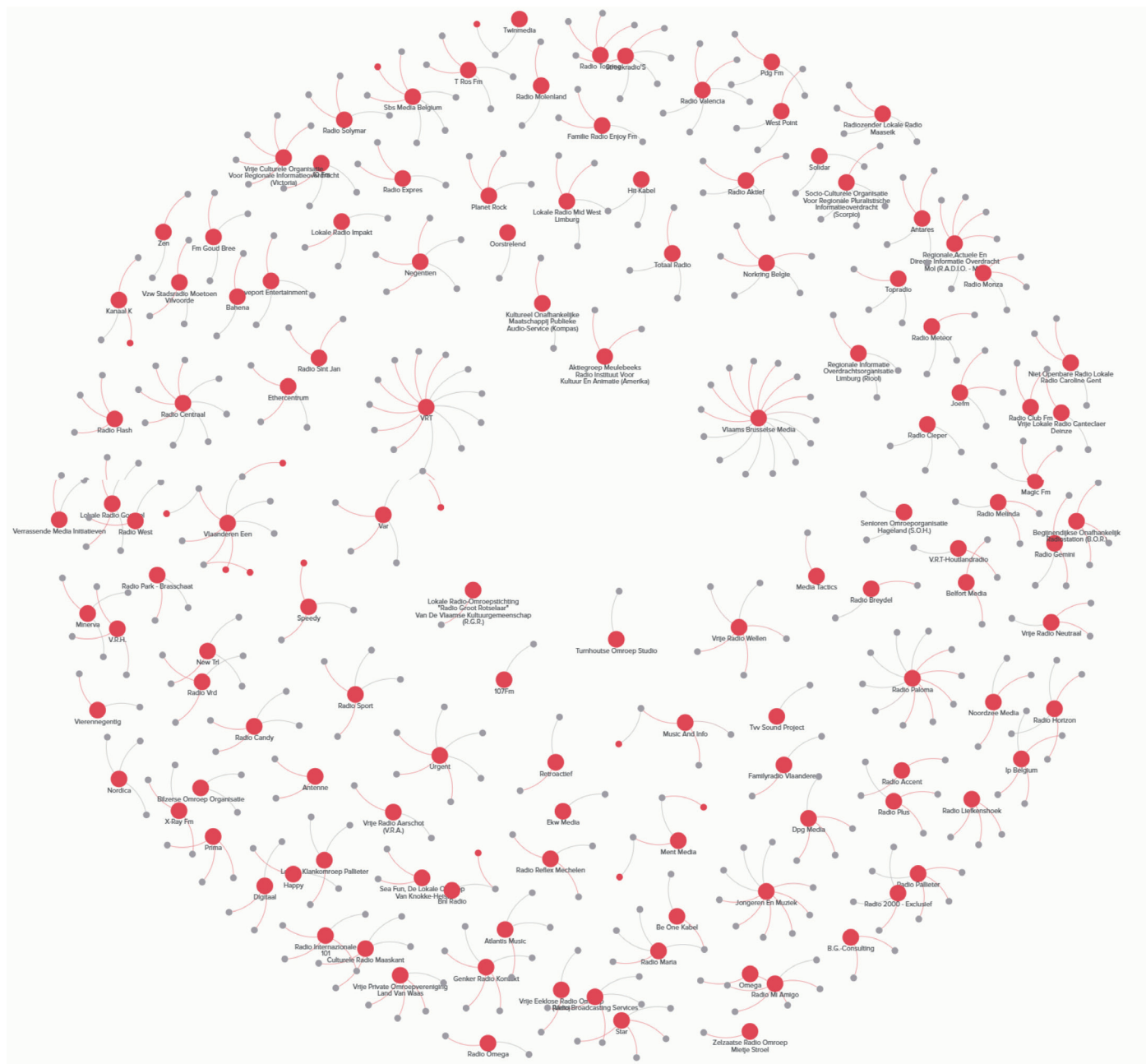
Figuur 37: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

3.1.1.4 Mandatenconcentratie in de radiosector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de radiosector. Als we vergelijken met drie jaar geleden zit de macht veel minder geconcentreerd dan vroeger. Dit komt door het nieuwe frequentieplan, dat op basis van deze gegevens zeker zijn ambitie heeft waargemaakt. We maakten gebruik van de informatie uit de jaarrekeningen over 2019 die in 2020 ingediend werden. Niet alle lokale radio's zitten in deze figuur omdat niet elke radio deze gegevens indient bij de Nationale Bank.

Hoe lees je deze figuur? Bijvoorbeeld centraal links zie je de VRT. Ze hebben een functiehouder

gemeenschappelijk met de VAR. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.



Figuur 38: Mandatenconcentratie in de radiosector
Bron: VRM op basis van informatie NBB 2020

3.1.2 Televisie

3.1.2.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

Veel spelers in het Vlaamse televisielandschap beperken zich niet tot activiteiten binnen één schakel van de waardeketen en sommige spelers zijn ook via andere mediavormen actief.

Doordat ze hun eigen intern productiehuis hebben, zijn de meeste omroepen verticaal geïntegreerd over de schakels contentproductie en aggregatie.

Sommige omroepen hebben ook een interne reclameregie, anderen werken met een externe. Reclameregies gaan ook in zee met elkaar om zo crossmediale reclamecampagnes te kunnen aanbieden over radio, tv,

internet ...

Corelio en Concentra verhuisden in 2017 verschillende televisie-initiatieven naar Mediahuis. In eerste instantie betrof het de exploitatie van de regionale tv-zenders ATV, TV Limburg, TV Oost (alle drie via De Buren nv) en ROB TV (vroeger Vlaams Brabantse Mediamaatschappij nv, sinds 19 september 2018 ook De Buren nv). Daarnaast was Mediahuis, via de participatie in De Vijver Media, ook betrokken bij de zenders VIER, VIJF, ZES en Woestijnvis. Sedert 2019 is Telenet de volledige eigenaar van De Vijver Media en valt de betrokkenheid van Mediahuis weg.

De VRT was tot voor de verkoop van haar zenderpark aan Norkring België in 2009 actief als producent, omroep en netwerkverdelers. Met de verkoop van het VRT-zenderpark heeft de organisatie zich echter teruggetrokken uit de schakel distributie.

Door de lancering van Stieve (door Stieve nv, een dochtermaatschappij van DPG Media), ontstond een nieuwe vorm van verticale integratie over alle schakels. Aangezien Stieve aangemeld is als dienstenverdelers, is DPG Media aanwezig in alle schakels van de waardeketen voor televisie. Stieve stopte echter op 1 september 2020, waardoor DPG Media zich terugtrekt uit de distributieschakel.

Telenet en Proximus zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedbandinternet aanbieden. Beide bedrijven zijn op diverse terreinen van de waardeketen van televisie actief. Hoewel zij initieel enkel omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen stelselmatig actiever geworden als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie en zetten zij eerste stappen in de voorliggende productieschakel. Telenet gaat hier veel verder in dan Proximus. De volledige overname van De Vijver Media, door Telenet, waardoor zowel de televisiezenders als het productiehuis volledig in handen zijn van Telenet, vormt hierin een belangrijke stap. Door het Marktanalysebesluit van 1 juli 2011 biedt Orange ook televisie, telefonie en breedbandinternet aan in Vlaanderen.

Een bijkomende factor vormen de activiteiten binnen het kader van de stimuleringsregeling, waarbij dienstenverdelers verplicht zijn te participeren in de productie van Vlaamse audiovisuele content (via een bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds of d.m.v. cofinanciering van producties). Sinds de start van de regeling, in 2014, opteert Proximus jaarlijks voor coproductie. Telenet opteert sinds 2016 voor coproductie. Daarnaast is in Vlaanderen sinds 2019 een investeringsverplichting voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties van kracht. Via deze regelgeving investeert Netflix sinds 2019 in coproducties.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De meeste combineren al langer televisie met internetactiviteiten. VRT en DPG Media zijn ook reeds lang actief op radiogebied. Ook Telenet (SBS Belgium) en Mediahuis zijn via NRJ Vlaanderen, waarvan de erkenning toegekend werd aan SBS Media Belgium, actief op radiogebied. Van oorsprong productiehuis, haalt Studio 100 belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment, zoals pretparken. Het is ook actief op de buitenlandse markt.

Een opvallend verschijnsel binnen de wereld van de productiehuisen zijn uitgeverijen die de link leggen met het televisiegebeuren. Vooreerst is er de uitgeverij Borgerhoff & Lamberigts die sinds 2012 een eigen productiehuis oprichtte onder de naam Borgerhoff & Lamberigts TV. In juni 2014 breidde het zijn activiteiten nog verder uit door een belangrijke participatie te nemen in Belmodo, een fashion content house. Hierdoor kan het zijn content op verschillende platformen (print, televisie, sociale media...) realiseren.³⁴⁰ WPG Uitgevers besliste daarentegen om geen apart productiehuis op te richten, maar om samen te werken met Woestijnvis, VIER en VIJF. Ze proberen vooral om de verhalen van verschillende auteurs zo goed mogelijk in de markt te zetten. Door de samenwerking kan het boeken uitgeven die gelinkt zijn aan de tv-programma's van Woestijnvis. De publicaties vallen onder de merknaam DRIE. Daarnaast is het bedrijf actief met stripreeksen gebaseerd op tv-series (bv. FC De Kampioenen). Ook uitgeverij Lannoo besloot om in zee te gaan met bestaande productiehuisen en met alle Vlaamse omroepen. Zij richten zich niet op één productiehuis.

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

3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Hieronder volgen enkele overzichten van de meest recente financiële gegevens voor de belangrijkste facilitaire bedrijven, onafhankelijke productiehuisen, publieke en private omroeporganisaties, exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie en netwerkbeheerders/operators. De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten van een onderneming zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de verschillende producten en diensten waarmee ze op de markt vertegenwoordigd zijn. Het is dus niet mogelijk om op basis van louter omzetcijfers of andere financiële gegevens eenduidige conclusies te trekken betreffende concentraties in de televisiemarkt.

3.1.2.1 Facilitaire bedrijven

In de volgende tabel vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de tien grootste facilitaire bedrijven.³⁴¹

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Videohouse	27.358.624	69.661.472	64.328.956	66.473.342	3.613.539	4.235.671	303,5
• Lites (Fa's)	10.315.265	33.957.363	-	-	-226.220	-881.324	15,4
• Homerun Records	4.078.056	4.375.952	-	-	165.650	159.630	-
• DB Video Productions	2.802.377	8.968.650	14.401.527	14.740.039	1.497.001	1.472.502	39,6
• Digital Mediafacilities (DMF)	2.262.269	6.211.417	801.624	7.831.208	385.556	348.758	1
• Eurogrip	1.916.804	2.232.019	-	-	181.434	169.981	7,1
• Broadcast Recording	1.468.497	1.485.658	-	-	-51.003	-9.376	-
• BTI Studios	1.351.246	2.648.684	-	-	496.933	529.502	28,8
• Medialife	1.283.013	2.151.815	-	-	328.355	326.785	10,7
• Option Facilities	1.224.204	2.355.319	-	-	57.597	41.387	16

Tabel 63: Financiële gegevens 2019 grootste facilitaire bedrijven

De omzet van Videohouse bedroeg 64.329.000 euro, een stijging van 1.667.000 euro t.o.v. vorig jaar. De bedrijfswinst daalde echter met 2.593.000 euro tot 3.614.000 euro.

Wat DB Video betreft, steeg het eigen vermogen met 957.000 euro naar 2.802.000 euro. De stijging is het gevolg van de toevoeging van het resultaat van het boekjaar en de toename van de belastingvrije reserves ten bedrage van 107.000 euro naar aanleiding van een tax shelter.³⁴²

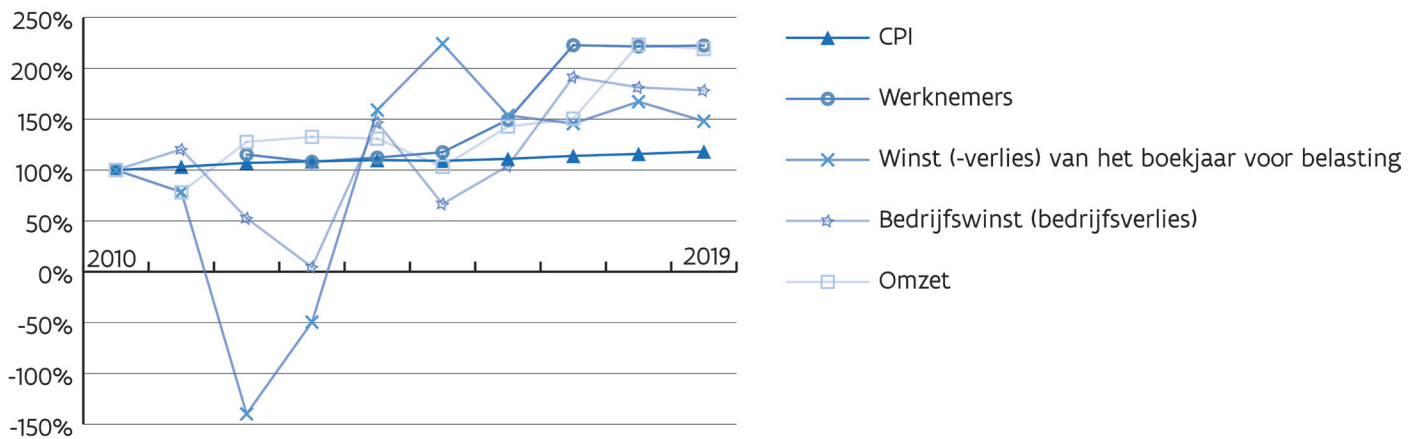
Zowel Videohouse als DB Video maken deel uit van Euro Media Group. Er heeft zich de voorbije jaren een heuse internationalisering voorgedaan bij de facilitaire bedrijven.

Videohouse en DB Video verwachten voor het boekjaar 2020 een omzetverlies op jaarbasis van 30%. In de huidige omzetprognose wordt er uitgegaan van een bepaald scenario, zijnde een verdere heropstart van de productieactiviteiten over de zomer om slechts vanaf de maand september weer op volle capaciteit te draaien. Er werden diverse maatregelen genomen om de gevolgen van de COVID-19-pandemie zoveel mogelijk te beperken. Zo werd het systeem van tijdelijke werkloosheid in groepen voor de maanden maart, april en mei en werd er zeker tot en met eind augustus nog gebruik gemaakt van deze maatregel voor een aanzienlijk deel van het personeel (mogelijk zelfs later). Er werden bepaalde investeringen uitgesteld en er werd een akkoord

³⁴¹ Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van Warner Bros International Television Production Belgium, en PRG Projects, normaal gezien behoren zij ook tot de grootste facilitaire bedrijven.

³⁴² DB Video Productions bv (2020), Jaarrekening 2019, p. 35.

gevonden met een huisbankier met betrekking tot uitstel op de aflossing van bepaalde kredieten.^{343 344}



Figuur 39 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – facilitaire bedrijven³⁴⁵
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De serieuze dip in winstgevendheid in 2012 is te wijten aan het faillissement van Alfacam, dat door zijn grootte een aanzienlijke impact had op deze cijfers. De jaren daarna herstelt de winstgevendheid zich. Tot 2015 volgde het aantal werknemers de evolutie van de CPI, maar sinds 2016 stijgt het aantal werknemers sneller dan de CPI. Sinds 2016 stijgen de parameters trouwens allemaal sneller dan de CPI. De coronacrisis heeft echter een grote impact op de facilitaire bedrijven. Het is dan ook de verwachting dat de parameters volgend jaar zullen dalen.

3.1.2.2 Productiehuizen

Hieronder bevindt zich een selectie uit de financiële rapportering van de vijftien grootste productiehuizen.³⁴⁶

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN		ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087	
• Studio 100	35.716.983	234.819.731	82.300.862	83.019.788	6.102.797	-7.524.770	200	
• De Mensen	8.207.198	21.267.713	16.330.061	23.314.719	2.304.385	1.393.418	48,5	
• Menuet	5.682.432	7.207.994	-	-	-264.900	402.193	1,3	
• Zodiak Belgium	4.183.142	17.809.055	19.130.512	22.493.563	-5.592.827	-1.207.810	80,1	
• Caviar Antwerp	2.470.860	8.405.408	3.304.886	7.630.869	355.804	82.948	3,1	
• Lunanime	2.412.039	9.092.368	211.717	4.593.143	-434.677	-149.133	4,7	
• 100.000Volts.tv	2.013.280	2.281.601	-	-	666.836	657.285	-	
• TNT Producties	1.744.539	2.101.666	-	-	618.424	619.656	1	
• Panenka	1.644.220	4.221.640	-	-	890.945	848.540	10,6	
• NWave Pictures	1.516.416	9.281.577	2.766.593	2.821.059	-166.158	-181.345	5,8	
• FBO	1.428.517	3.932.648	-	-	-1.266.942	-335.670	1,3	
• Koeken Troef	1.421.879	2.402.053	-	-	-2.004	-1.491	8	
• De B-Ploeg	1.366.824	1.725.937	-	-	460.190	444.346		
• View Communica-tions	1.320.973	1.370.942	-	-	-18.078	-4.143	1	
• Endemolshine Belgium	1.204.467	10.857.244	3.120.049	3.748.870	-2.809.887	-2.068.372	4,1	

Tabel 64: Financiële gegevens 2019 productiehuizen

Studio 100 nv is veruit het grootste productiehuis. Het heeft uiteraard ook nog veel andere activiteiten. Het

343 Videohouse nv (2020), Jaarrekening 2019, p. 39.

344 DB Video Productions bv (2020), Jaarrekening 2019, p. 35.

345 In deze grafiek ontbreken voor 2019 gegevens van Warner Bros International Television Production Belgium, Lites (fac's), NEP Belgium en PRG Projects.

346 Op moment van redactie was er nog geen jaarrekening beschikbaar van FremantleMedia Belgium nv, Minds Meet en Eyeworks Film & TV Drama, normaal gezien behoren zij ook tot de grotere productiehuizen.

financieel resultaat van Studio 100 is negatief ten gevolge van geboekte waardeverminderingen op financiële vaste activa ten bedrage van 17.620.000 euro. Deze waardeverminderingen zijn in hoofdzaak ook de oorzaak van het verlies van het boekjaar.³⁴⁷

De Mensen zag zijn bedrijfswinst in 2019 toenemen met 138.797 euro. De omzet daalde echter tot 16.330.061 t.o.v. 20.227.808 euro vorig jaar. De financiële vaste activa daalden van 2.061.499 euro naar 1.061.499 euro. Deze hebben voornamelijk betrekking op een deelneming van 100% in de nv Skyline Entertainment ten bedrage van 1.000.000 euro, waarop een waardevermindering is geboekt dit boekjaar. Anderzijds is er een deelneming van 99,99% in de sa Les Gens ten bedrage van 61.499 euro. Bovendien hebben De Mensen dit jaar de deelnemingen van The Primitives en Fabiola bv verkocht.³⁴⁸

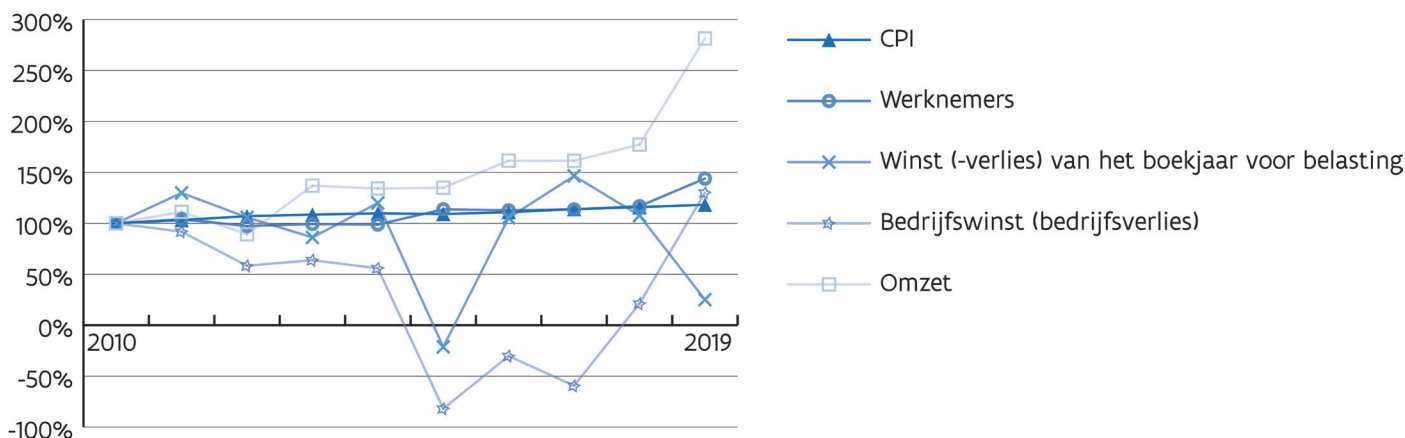
Menuet zag zijn winst van het boekjaar voor belasting stijgen. Vooral de succesvolle buitenlandse exploitatie van Girl, 13 geboden en De Bende van Jan de Lichte zorgden voor dat positief resultaat.³⁴⁹

Opmerkelijk is dat Woestijnvis nv niet in de top 15 voorkomt. Dit komt doordat het eigen vermogen te laag is. In 2017 was dit nog anders, maar de voorbije jaren werden er heel wat dividenden uitgekeerd.

De productiehuisen zullen de uitbraak van COVID-19 en de hierop genomen maatregelen ter bestrijding hiervan, zeker voelen in hun financiële resultaten van 2020.

Studio 100 ondervindt tijdens deze periode omzetverlies onder meer doordat geplande theatervoorstellingen niet konden doorgaan, en ook haar themaparken tijdens belangrijke periodes gesloten zijn gebleven. Op 18 september 2020 ontsloeg Studio 100 om die reden zestien medewerkers van haar productiehuis. Volgens ceo Hans Bourlon loopt het omzetverlies op tot 70 miljoen euro voor het boekjaar 2020.³⁵⁰

Door de COVID-19-crisis werden in de maand maart verschillende sportcompetities voor onbepaalde tijd stilgelegd, met verminderde productieactiviteiten voor bijvoorbeeld Woestijnvis tot gevolg. Daarnaast heeft Woestijnvis voor haar andere productionele activiteiten zoveel mogelijk ingespeeld op de veranderde omstandigheden door enerzijds bestaande/lopende programma's conform de geldende COVID-19-maatregelen aan te passen en anderzijds door het bedenken van nieuwe programma's die inspelen op deze actualiteit. Op die manier heeft Woestijnvis, in combinatie met maatregelen als tijdelijke werkloosheid, het organiseren van telewerk en social distancing op de werkvloer, de impact van de crisis zoveel mogelijk proberen te beperken. Desalniettemin zal deze crisis een negatieve impact hebben op de omzet van Woestijnvis, maar zullen de kosten ook lager uitvallen. Woestijnvis kan ook rekenen op de onherroepelijke en onvoorwaardelijke garantie van adequate financiële ondersteuning van Telenet Group nv.³⁵¹



Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – productiehuisen³⁵²

Bron: VRM op basis van informatie NBB

347 Studio 100 nv (2020), Jaarrekening 2019, p. 43.

348 De Mensen nv (2020), Jaarrekening 2019, pp. 35-36.

349 Menuet nv (2020), Jaarrekening 2019, p. 17.

350 De Standaard, "Studio 100 ontslaat 16 medewerkers", 18 september 2020.

351 Woestijnvis nv (2020), Jaarrekening 2019, p. 37.

352 Er zijn geen cijfers uit 2019 beschikbaar van FremantleMedia Belgium nv, Minds Meet en Eyeworks Film & TV Drama.

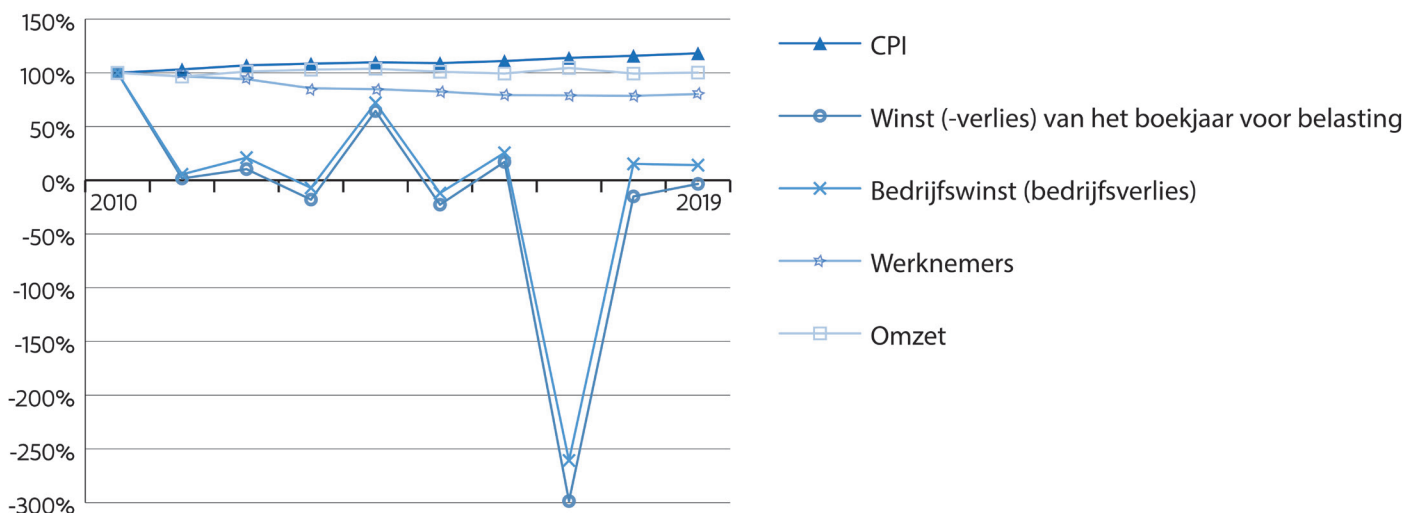
De gemiddelde omzet van de productiehuizen en het gemiddeld aantal werknemers volgt ongeveer de CPI. Sinds 2015 is een sterkere stijging van de omzet merkbaar, sinds 2019 van het aantal werknemers. De bedrijfswinst kende tot 2015 een daling, sinds 2016 is er echter een heropleving en in 2019 overstijgt ze terug de CPI. De winst van het boekjaar voor belasting kent ook een dieptepunt in 2015, om daarna weer te stijgen tot en met 2017, de laatste jaren zien we hier echter terug een daling.

3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• VRT nv	278.817.451	455.504.094	428.893.520	447.176.484	-3.314.068	723.355	2.166

Tabel 65: Financiële gegevens 2019 publieke televisieomroeporganisatie



Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden 2010-2019 publieke televisieomroep
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Er zit weinig evolutie in de omzet van de publieke radio- en televisieomroeporganisatie. Ze blijft achter op de evolutie van de consumptieprijzen. Dat valt deels te verklaren doordat de dotaties voor de VRT voor langere periodes vastgelegd worden. Er is een duidelijke daling van het aantal werknemers (t.o.v. 2010 een vijfde minder). Al was er in 2019 voor het eerst in tien jaar een stijging.

Deze grafiek toont de evolutie van de waarden t.o.v. 2010. Dat jaar was er een bedrijfsverlies en werd er verlies geboekt vóór belastingen. Dat maakt dat voor deze waarden een daling van de curve eerder positief te noemen is. 2014 is een duidelijk verlieslatend jaar, terwijl 2017 een heel winstgevend jaar was. De opvallende bedrijfswinst en winst van het boekjaar voor belasting in 2017 valt te verklaren door de meerwaarde op de verkoop van onroerende goederen op de Reyerssite.³⁵³ In 2019 realiseerde de VRT een (beperkt) bedrijfsverlies, maar wel een positieve winst voor belastingen.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet exact gemaakt worden. De VRT geeft echter in haar jaarverslag aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen worden verdeeld. Voor de TV-aanbodsmerken bedroeg het aandeel in de kosten voor 2019 61,0% (ten opzichte van 61,6% in 2018).³⁵⁴

353 VRT nv (2018). Jaarverslag 2017, p. 160.
354 VRT nv (2020). Jaarverslag 2019, p. 165.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• DPG Media	59.186.784	437.060.778	531.102.832	551.242.142	19.739.989	19.514.336	1.122,1
• Proximus Media House	54.296.031	84.214.040	78.445.748	78.456.335	5.509.401	5.464.447	41,5
• SBS Belgium	27.964.508	99.122.057	105.020.076	105.569.242	1.945.531	1.304.842	130,7
• Bites Europe	8.913.569	9.533.988	5.308.638	5.308.638	4.572.953	4.581.565	-
• Studio 100 TV	4.113.194	5.215.320	-	-	410.685	572.747	-
• Ment Media	186.093	339.087	-	-	28.227	25.882	-
• Via Plaza	170.907	1.922.208	880.664	-	-81.545	-141.913	-
• Njam!	-2.849.914	2.761.849	-	-	-144.573	-154.122	-
• Belgian Business Televisie	-11.563.194	641.365	-	-	435.987	348.456	10,7

Tabel 66: Financiële gegevens 2019 private omroeporganisaties

De omzet van DPG Media groeide met vier procent. Ruim de helft van de omzet wordt gegenereerd door de Nederlandse poot. Die omzet zal volgend jaar nog een boost krijgen van de overname van Sanoma Media Nederland.

De Belgische tv-poot van DPG Media zag vorig jaar advertentie-inkomsten weglekken, mede door de opmars van online kijkgedrag en van streamingdiensten als Netflix. De omzet daalde er met 4 procent. DPG Media zet nu ook in op streamingdiensten zoals het gratis platform VTM GO, dat bijna 600.000 actieve gebruikers telt. In september 2020 zette het bedrijf met Telenet Streamz, een betalende streamingdienst, in de markt. DPG Media diversifieerde de voorbije jaren sterk naar onlinediensten. Die zijn goed voor een jaaromzet van 120 miljoen euro.³⁵⁵

DPG Media is voor meer dan de helft van zijn omzet afhankelijk van advertenties. Daarom zet het zijn 129 miljoen euro winst van 2019 integraal opzij.

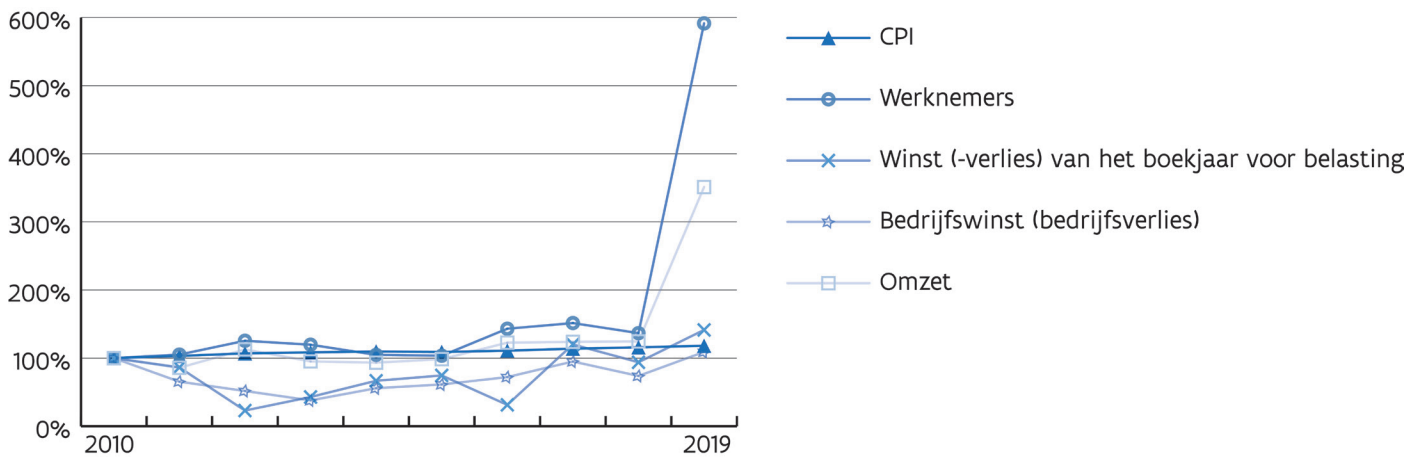
In 2019 veranderde de naam van Skynet iMotion Activities in Proximus Media House. PMH heeft een zeer stabiele financiële basis doordat het quasi al het tv-productie en -aggregatie werk doet voor Proximus op basis van een cost plus model.

Ook SBS Belgium kende een vergelijkbaar 2019 als 2018.

Het is duidelijk dat de coronacrisis de omzet uit advertenties en dus het resultaat van 2020 voor de private televisieomroepen negatief zal beïnvloeden. SBS Belgium heeft alvast de nodige maatregelen genomen zoals o.a. het inroepen van tijdelijke werkloosheid en diverse kostenbeheersing. Verder bestudeert SBS Belgium op dit ogenblik nog verschillende alternatieven qua programmering om de schade zoveel als mogelijk te beperken. Bovendien kan SBS Belgium rekenen op de onherroepelijke en onvoorwaardelijke garantie van adequate financiële ondersteuning vanwege de Telenet Group.³⁵⁶

355 De Tijd, "Advertentiecrash doet DPG Media pijn", 22 april 2020.

356 SBS Belgium nv (2020), Jaarrekening 2019, p. 35.



Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – private omroeporganisaties
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Voor de berekening van de gemiddelden in deze grafiek werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Proximus, aangezien omroepactiviteiten slechts een fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buitenproportioneel sterk zouden doorwegen in de gemiddelden. De gegevens van deze ondernemingen worden opgenomen in Tabel 68: Financiële gegevens 2019 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie.

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

Van 2010 tot 2012 was er een daling van de winstgevendheid. Dit viel voornamelijk toe te schrijven aan VMMA/Medialaan en SBS. Sinds 2013 is er weer een stijging, maar in 2016 kende Medialaan weer een daling van de winst. In 2017 nam zowel de winst van Medialaan als SBS terug toe, om in 2018 weer wat te verminderen. Medialaan/DPG Media (en in tweede orde Proximus Media House en SBS) zijn grote spelers, daling of stijging van hun cijfers wegen sterk door in het gemiddeld resultaat. Door de volledige overname van Medialaan door De Persgroep veranderde de naam naar DPG Media en werden alle media-activiteiten hierin ondergebracht. Dat verklaart de sterke stijging van aantal werknemers en omzet in 2019.

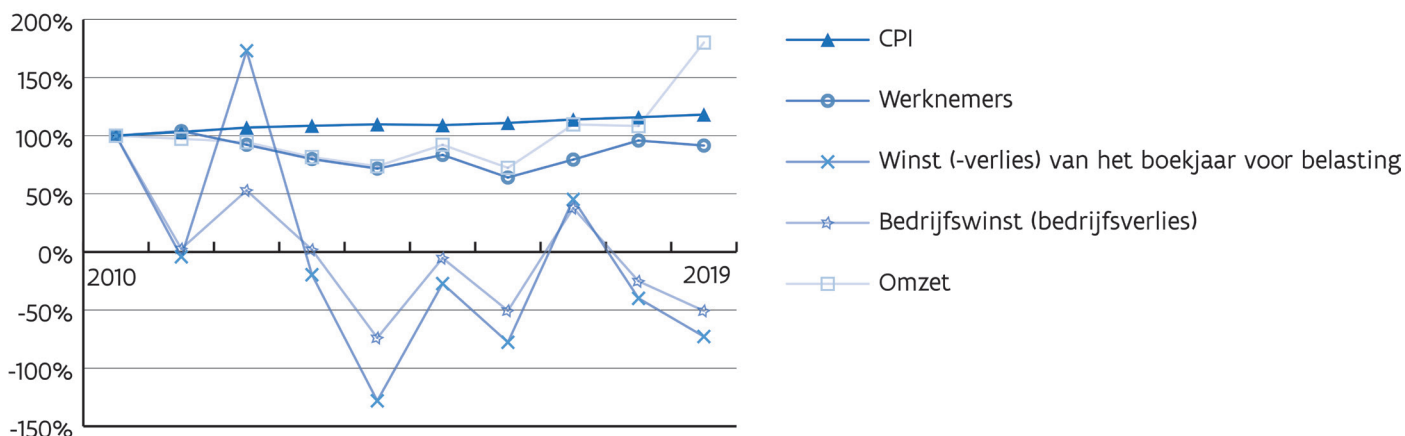
3.1.2.4 Regionale omroeporganisaties

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
De Buren	5.095.880	7.538.031	10.955.316	11.621.925	-108.592	-129.685	43,8
Regionale Media Maatschappij	724.462	2.581.697	-	-	-211.818	-210.495	25,1
RTV	215.970	761.803	-	-	25.595	23.073	2,8

Tabel 67: Financiële gegevens 2019 exploitatiemaatschappijen regionale televisie

De financiële cijfers van de exploitatiemaatschappijen zijn vrij stabiel. De sinds 2015 decretaal verplichte vergoeding van de dienstenverdelers heeft hier deels een invloed op.



Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – exploitatiemaatschappijen regionale tv
Bron: VRM op basis van informatie NBB

De winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv daalt al drastisch sinds 2007, met (lichte) opflakeringen in 2012, 2015 en 2017. De omzet is ondertussen wel tot boven de CPI uitgegroeid.

INFOFRAGMENT 34: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN

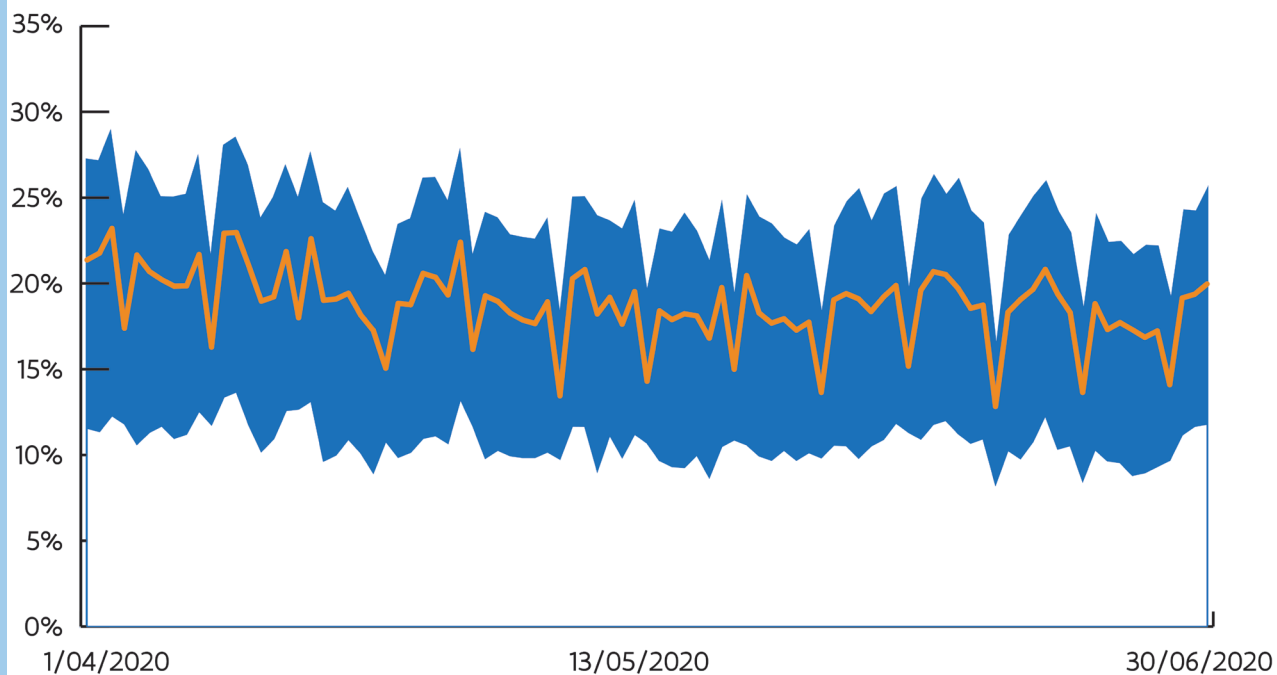
Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet ontstond er in 2011 een conflictsituatie.

De kabeldistributeur wilde zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven – beperkt – zendgebied. Deze opdracht is zo vastgelegd door de Vlaamse overheid. Hierdoor is hun marktaandeel automatisch beperkt.

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

Sinds 2015 heeft elke regionale omroep recht op een bereikvergoeding vanwege de dienstenverdelers die in het Nederlandse taalgebied actief zijn.

De VRM berekent deze bereikvergoeding per kwartaal op basis van de bereikgegevens die de dienstenverdelers hem meedelen. Het procentueel dagbereik is een interessante meeteenheid van het bereik van een regionale zender. Dit cijfer geeft weer welk percentage van alle abonnees binnen het verzorgingsgebied van een regionale omroep minstens één minuut naar de regionale omroep hebben gekeken op die dag.



Figuur 44: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2020

Bron: VRM op basis van gegevens dienstenverdelers

In de grafiek in Figuur 44 geven we het gemiddelde van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen die vallen onder de bereikvergoedingsregeling weer, net zoals het maximum en minimum voor die dag. Het maximum en minimum worden niet elke dag door dezelfde omroep gerealiseerd.

De meeste omroepen volgen een gelijkaardige trend wat pieken en dalen van bereikcijfers betreft. Het bereik ligt wel ver uiteen: terwijl de populairste regionale omroep gemiddeld over het kwartaal quasi dagelijks meer dan 20% van haar potentiële kijkers bereikt, ligt dit van de minst populaire omroep gemiddeld op 10%. Lokale evenementen, gebeurtenissen of rampen kunnen soms hoge pieken veroorzaken.

Als we de wektrend bekijken, dan zien we dat er op zondag en vrijdag het meest naar de regionale omroeporganisaties wordt gekeken, terwijl zaterdag veruit de minst populaire dag is.

3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Proximus	1.674.500.685	7.774.984.757	3.886.699.793	4.318.780.745	-76.787.886	431.549.602	11.298,2
• Voo	625.284.633	997.282.017	372.230.441	559.661.749	7.416.245	3.127.864	410
• Telenet	530.593.407	4.328.946.824	1.952.548.711	2.033.311.219	396.649.529	291.960.991	1.996,5
• Orange Belgium	523.238.230	1.390.116.362	1.252.679.849	1.296.274.836	37.562.280	32.989.028	1.445,2
• Scarlet Belgium	26.299.775	57.309.079	135.800.182	137.543.966	13.558.608	13.526.964	75,6
• Norkring België	13.217.466	18.475.307	10.651.323	11.489.737	2.403.270	2.401.899	17,8
• BeTV	11.918.744	66.416.587	35.986.342	61.797.605	-1.481.840	-1.570.741	120
• Stievie	8.905.984	11.483.680	7.366.103	7.368.078	5.841.643	5.842.951	-

Tabel 68: Financiële gegevens 2019 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

Bij Proximus daalde het eigen vermogen met 130 miljoen euro tot 1.675 miljoen euro, voornamelijk omdat het

netto resultaat lager was dan de winsttoewijzing. Het bedrijfsresultaat daalde drastisch met 369 miljoen euro tot 77 miljoen euro verlies. Dit komt door daling van de bedrijfsopbrengsten volgend op een omzetsdaling. Ook de bedrijfskosten stegen, meer bepaald de niet-recurrente. Dit is voornamelijk het gevolg van de voorziening die werd aangelegd na de uitvoering van het transformatieplan (288 miljoen euro).³⁵⁷

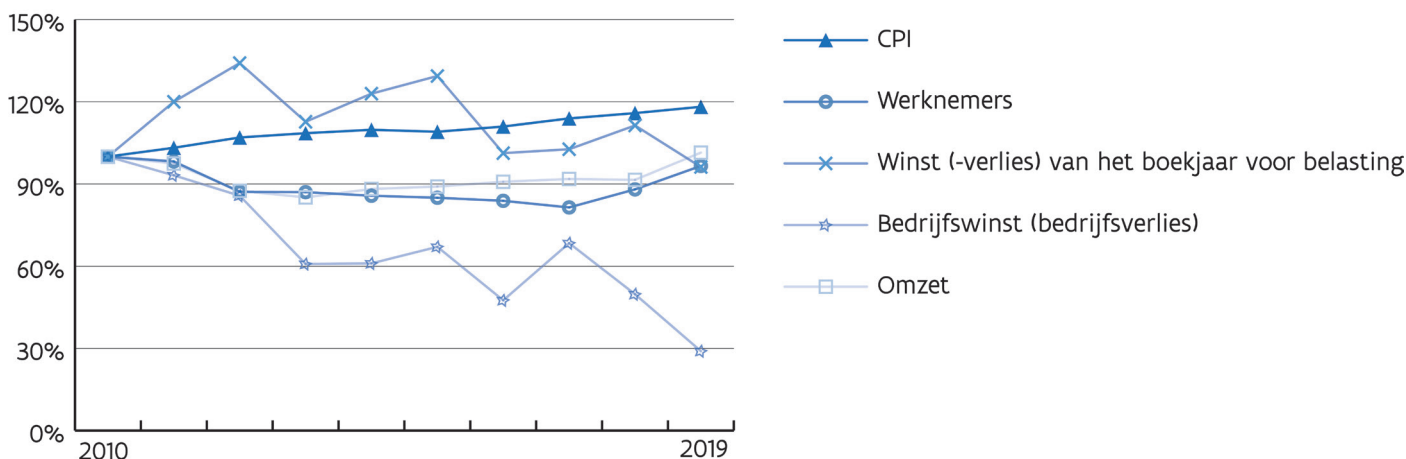
De bedrijfsopbrengsten van Telenet lagen in 2019 ca. 4,5 % hoger dan in 2018.³⁵⁸ Telenet nam in 2019 Coditel Brabant BV en Telelinq over en dit heeft ook een weerslag op de cijfers.

Orange Belgium was minder winstgevend dan de voorgaande jaren, maar de omzet bleef wel stijgen.

Nethys verplaatste zijn telecomactiviteiten op 1 januari 2019 naar VOO. Er werd in juni 2019 beslist om 51% van het kapitaal van VOO te verkopen aan Providence Equity, een Amerikaans investeringsfonds met ervaring in de Europese telecomsector. Deze verkoopovereenkomsten bleken bindend en Providence was niet bereid een minnelijke beëindiging te overwegen. Deze situatie was van dien aard dat Nethys in dat geval het risico liep om blootgesteld te worden aan langdurige en onzeker rechtszaken. Uiteindelijk heeft Nethys de heropening van de discussies verkregen om de prijs en verkoopvoorwaarden te verbeteren en garanties in te kunnen bouwen wat betreft de lokale wortels en werkgelegenheid. Over deze nieuwe overdrachtsovereenkomst werd gunstig ingestemd op 23 december 2019 door de raad van bestuur van Enodia. De Waalse minister van Lokale Overheden gaf in januari 2020 aan zijn mogelijke toezicht ter algemene annulering van dit overdrachtsbesluit niet uit te oefenen. Maar – we zijn er nog niet – deze verkooptransactie werd het onderwerp van een kort geding ingesteld door Orange Belgium, waar later ook Telenet Group Holding toetrad. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen.³⁵⁹

Stieve stopte als dienstenverdelers in september 2020, ondanks een gezonde financiële positie. Door opgestapelde verliezen was het in 2016 nog verplicht een bijzondere algemene vergadering bijeen te roepen. Na een opmerkelijke verbetering van haar financiële toestand in 2017, sloot Stieve 2018 en 2019 af met winst.

Wat Corona betreft wordt vermoed dat Telenet vooral financiële hinder zal ondervinden door de reclameval bij SBS en de minderverkoop van smartphones vanwege gesloten winkels.³⁶⁰ Proximus ziet een impact op de klantengroei omdat de shops gesloten zijn en de installaties bij klanten beperkt worden. De pandemie treft ook het roamingverkeer. En de dienstenverdelers hebben ook een commerciële inspanning gedaan voor hun klanten, wat op de inkomsten buiten de bundels weegt.³⁶¹



Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – omroepsignaaltransmissie
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Tussen 2010 en 2015 ligt de gemiddelde winst voor belasting boven de evolutie van de CPI, in 2016 duikt die er onder. Sinds 2017-2018 merken we een daling van de winstgevendheid, vermoedelijk door de concurrentie met nieuwe spelers, zoals Orange Belgium. Het aantal werknemers en de omzet, stijgen wel sinds diezelfde periode.

357 Proximus nvpr (2020), Jaarverslag 2019, p. 3.

358 Telenet bv (2020). Jaarrekening 2019, p. 58.

359 Nethys nv (2020), Jaarrekening 2019, pp. 41-43.

360 De Tijd, Haeck, P., "Zware reclameval ontsiert rapport van Telenet", 31 juli 2020.

361 De Tijd, Mampaey, S., "Proximus-CEO Boutin: 'Ons dividend blijft zeer aantrekkelijk'", 7 mei 2020.

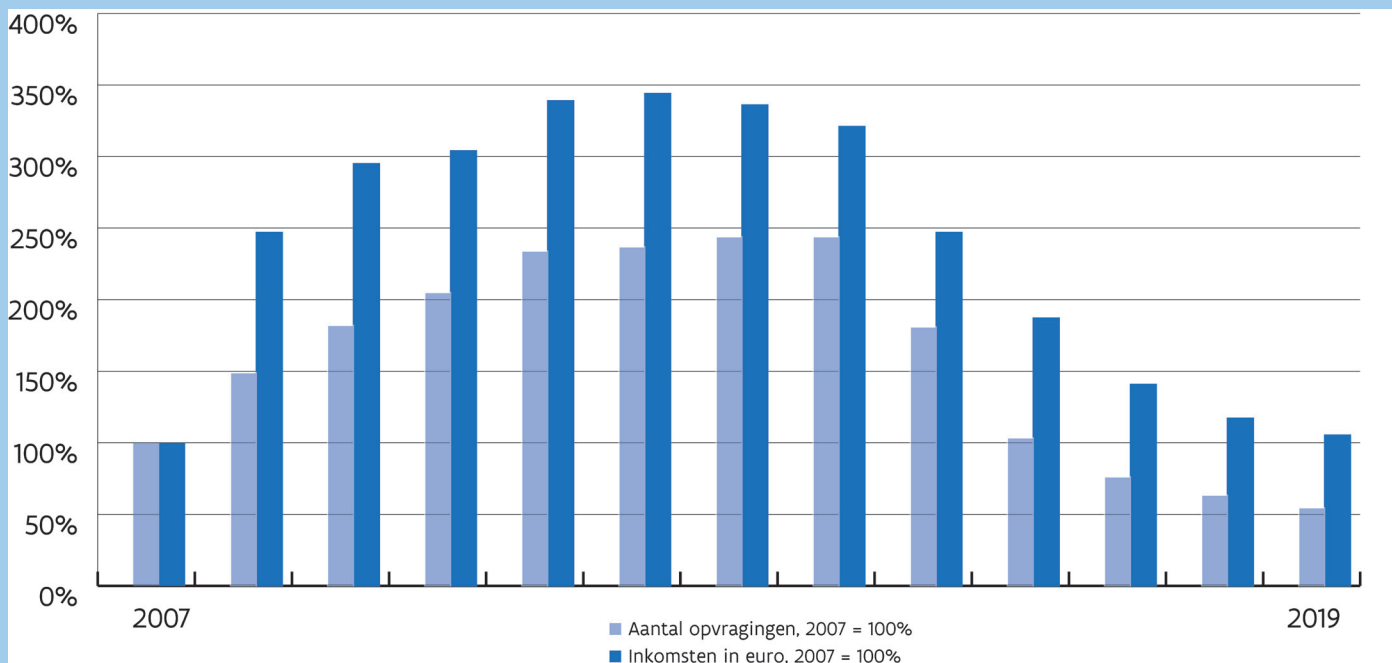
INFOFRAGMENT 35: INKOMSTEN UIT TRANSACTIONELE VIDEO-ON-DEMAND

Bij interactieve digitale televisie vormt transactionele video-on-demand (TVOD) een bijkomende bron van inkomsten voor de distributeurs. De aangeboden content wordt daarbij al dan niet via tussenkomst van een omroeporganisatie verdeeld. De opvragingen zonder tussenkomst betreffen vooral films of erotische programma's.

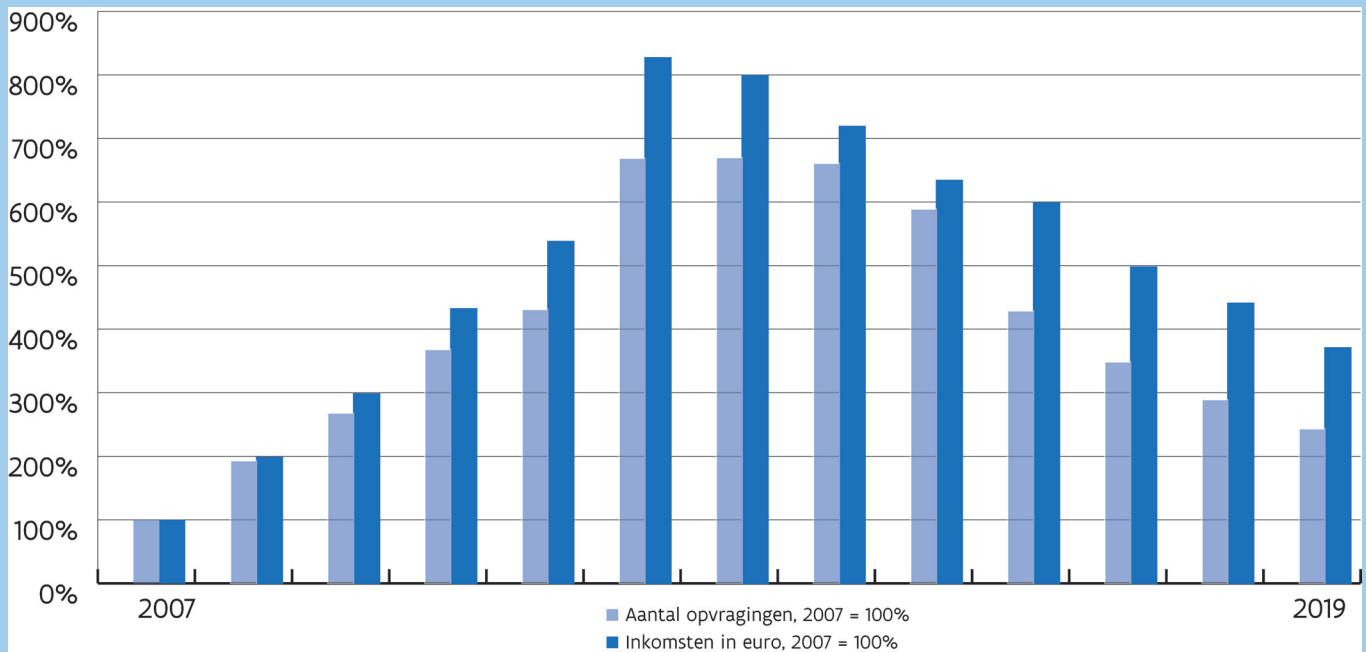
De VRM vraagt jaarlijks bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen en de evolutie van de inkomsten, zowel met als zonder tussenkomst van omroeporganisaties. Daarnaast wordt er gepeild welk percentage van de inkomsten de omroep of rechthouder ten goede komt en welk percentage de distributeur. Gezien de betrouwbaarheid van de gegevens kan de VRM hierover uitsluitend in geaggregeerde vorm rapporteren. Sinds dit jaar vraagt de VRM ook meer informatie op over subscription video on demand (SVOD) en advertising-based video on demand (AVOD). Hierover zal volgend jaar in geaggregeerde vorm gerapporteerd kunnen worden.

Zoals geïllustreerd in Figuur 46 en Figuur 47 werd de markt tot 2012 in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie, met een stagnatie in 2013. De markt van TVOD met tussenkomst van de televisieomroepdiensten kent een duidelijke daling vanaf 2014 van zowel het aantal opvragingen als de inkomsten. Er kan een verklaring gevonden worden in de trend dat televisieomroepdiensten meer en meer televisieprogramma's online beschikbaar stellen, alsook de tendens dat kijkers de jongste jaren meer en meer uitgesteld kijken via de opneemfunctie.

Bij de TVOD-markt zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten zien we een iets zachtere daling. Waarom deze markt over zijn hoogtepunt lijkt, kan verklaard worden door de stijgende populariteit van pay-tv-pakketten zoals Play van Telenet en Movies & Series Pass van Proximus en de opkomst van streamingdiensten zoals Netflix.



Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers



Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten
Bron: VRM op basis van informatie ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers

3.1.2.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

De vorige jaren werden hier o.a. de cijfers van de SCV-survey besproken. Omwille van de coronacrisis zijn de cijfers over 2019 op het moment van redactie nog niet bekend. Daarom beperken we ons tot cijfers uit de Digimeter.

Uit de Digimeter 2019 blijkt dat 93% (+4%) van de Vlaamse huishoudens toegang heeft tot een flatscreen tv, 46% heeft toegang tot een smart tv (-2%).³⁶² 47% (-1%) van de Vlamingen beweert dagelijks lineair/live te kijken, 32% (+2%) beweert dagelijks uitgesteld te kijken.³⁶³ Hoewel voor bijna de helft van de Vlamingen lineair tv kijken een dagelijkse routine blijft, krijgt lineaire/live televisie geleidelijk aan meer concurrentie van alternatieven, zoals Netflix. Volgens de studie is 83% (al jaren hetzelfde percentage) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie en 40% (+9%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.³⁶⁴ Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen.³⁶⁵ Uit de studie blijkt ook dat 59% (+3%) van de Vlamingen dagelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring.³⁶⁶

3.1.2.3.1 Productiehuizen

Sommige productiehuizen werken in opdracht van meerdere televisie-omroeporganisaties, sommige voor één enkele en er zijn ook interne productiehuizen. Het digitale magazine Inside TV gaf wekelijks een overzicht van welke programma's er voor het eerst, of terug, op het scherm kwamen, op welke zender en wie het produceert. Daarnaast publiceerde het een overzicht van producties die aangekondigd werden, maar nog niet op het (open) scherm te zien zijn, voor welke zender en wie het produceert. Inside TV stopte er vorig jaar echter mee. Daarom deed de VRM een rondvraag bij VRT, DPG Media en SBS Belgium omtrent welke programma's er in 2020 voor het eerst, of terug, op het scherm kwamen, op welke zender en wie dit produceert en welke

³⁶² De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 26. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

³⁶³ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 53. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

³⁶⁴ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 26. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

³⁶⁵ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 49. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

³⁶⁶ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 74. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

producties aangekondigd werden, maar nog niet op het (open) scherm te zien zijn, wie het produceert en voor welke zender. Door deze nieuwe manier van informatievergaring is deze informatie niet vergelijkbaar met de vorige jaren.

Op basis van die gegevens zien we dat in de eerste jaarthelft van 2020 (met de interne productie van de omroepen inbegrepen) dat er in totaal 15 productiehuisen zijn die 10 of meer producties verzorgen voor de grote drie omroepgroepen. Zij worden weergegeven in Tabel 69. Ze verzorgden samen 423 producties. Daarnaast werden er nog 66 productiehuisen vermeld met minder dan 10 producties. 1 daarvan verzorgde 8 producties, 4 productiehuisen maakten elk 7 producties, 1 productiehuis verzorgde 6 producties, 8 productiehuisen stonden in voor telkens 4 producties, 5 productiehuisen verzorgden 3 producties, 15 productiehuisen stonden in voor telkens 2 producties en 32 productiehuisen werden met slechts 1 productie vernoemd.

Wanneer diezelfde informatie vanuit het perspectief van de omroepen bekeken wordt, blijkt dat de openbare omroep met voorsprong de motor is voor het produceren van televisieprogramma's, zowel qua interne als externe productie. VRT doet ook beroep op veel verschillende productiehuisen, in vergelijking met DPG Media en SBS Belgium. Als we echter kijken naar de verhouding van de interne productie op de totale productie per omroep, zien we dat VRT het hoogste scoort (37,1%), voor DPG Media (33,9%) en SBS Belgium (16,1%).

PRODUCTIEHUIZEN

PRODUCTIEHUIS	AANTAL	OPDRACHTGEVERS		
		VRT	DPG Media	SBS Belgium
• Interne productie VRT	156	156	-	-
• Woestijnvis	37	13	-	24
• Studio 100	34	34	-	-
• De Mensen	27	26	1	-
• Eyeworks	20	14	1	5
• Interne productie DPG	20	-	20	-
• Fabric Magic Productions	17	17	-	-
• Hotel Hungaria	17	16	1	-
• Zodiak Belgium	16	2	4	10
• Lecter Media	15	-	11	4
• Borgerhoff & Lamberigts	14	9	1	4
• Interne productie SBS	14	-	-	14
• de Chinezen	13	13	-	-
• Het Nieuwshuis	13	5	1	7
• Roses Are Blue	12	11	1	-
• Andere	143	114	18	19
• Totaal aantal producties	566	420	59	87
• Totaal aantal productiehuisen	81	68	16	15

Tabel 69: Productiehuisen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarthelft van 2020 15 of meer producties verzorgden³⁶⁷
Bron: VRM o.b.v. informatie VRT, DPG Media en SBS Belgium

Om de populariteit van het aanbod van de productiehuisen te bestuderen, werd gebruik gemaakt van de top 100 van populairste televisieprogramma's.³⁶⁸ Voor elk programma werd nagegaan welk productiehuis (intern of extern) het programma heeft gemaakt.

In 2019 werden de 100 populairste programma's gemaakt door 26 productiehuisen. Opvallend is de grote stijging van interne producties van DPG Media en de grote daling van interne VRT-producties. De uitzending van de kwalificatiewedstrijden van de Rode Duivels op Vtm verklaart dit voor een deel. Het lijkt er ook op dat DPG Media meer geïnvesteerd heeft in de interne productie van programma's.

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. De best scorende productiehuisen werden verzameld in Tabel 70: Aantal vermeldingen

³⁶⁷ Door verschillende coproducties is de optelsom van alle aantallen groter dan het eigenlijke totale aantal producties. Dat komt omdat dubbelstellingen hieruit gehaald werden, maar coproducties wel telkens als 1 geteld werden voor elk productiehuis afzonderlijk

³⁶⁸ CIM TV - Noord, 01/01 - 31/12/2019, 02-26h, 4+, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

in top 100 per productiehuis. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Zij geven louter een indicatie en geen absoluut bewijs over de concentratiegraad binnen de sector van productiehuisen. Toch stellen we na 2016 een daling vast van het aantal interne VRT-producties. Dit lijkt een gevolg te zijn van de verplichting uit de beheersovereenkomst om meer extern te produceren. De populariteit van de programma's van productiehuisen hangt uiteraard ook af van de plaats in het programmaschema en dit wordt bepaald door de zenders. Hiermee hangt ook de plaats in de elektronische programmagids samen (mede bepaald door de distributeurs).



AANTAL VERMELDINGEN TOP HONDERD

PRODUCTIEHUIS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• VRT	48	42	51	46	60	44	45	27
• DPG Media/TvBastards/Shelter/PIT	3	5	5	11	3	5	1	18
• Woestijnvis nv	13	4	2	1	2	5	3	10
• deMensen nv	4	7	5	6	4	6	3	7
• Eyeworks nv	3	5	2	6	2	1	1	4
• Buitenlandse productie	5	5	7	6	7	11	3	3
• 100.000Volts.tv	-	-	-	-	1	1	2	3
• WBITVP Belgium bv	-	-	2	-	1	2	4	3
• Roses are blue bv	-	-	-	-	-	-	1	3
• De Chinezen bv	1	2	1	3	2	4	3	2
• Panenka nv	-	-	-	1	2	1	3	2
• FBO	-	-	-	-	1	-	-	2
• FremantleMedia Belgium nv	4	2	1	1	1	-	2	2
• Lecter Media	-	-	-	-	-	2	1	2
• Liefhebbers Bv	-	-	-	-	-	-	2	2
• Pretpraters	-	-	-	-	-	-	1	2
• Endemol België nv	1	1	2	1	2	2	2	1
• Het Nieuwshuis	-	-	-	1	2	2	1	1
• Skyline Entertainment nv	2	3	1	2	2	-	3	1
• DED's It	1	1	3	2	1	2	1	1
• Koeken Troef bv	2	1	2	1	1	1	-	1
• Zodiak Belgium nv	2	3	3	5	1	2	3	1
• XINIX nv	-	-	1	1	-	1	2	1
• CZAR TV	-	-	-	-	-	-	-	1
• Fobic Films	-	-	-	-	-	-	-	1
• Kanenas	-	-	-	-	-	-	-	1
• Menuet bv	2	1	2	1	2	1	-	-
• De Filistijnen bv	3	3	2	1	1	-	-	-
• Sylvester	-	-	-	-	1	1	1	-
• Toespijs	-	-	-	-	1	-	-	-
• Alaska-TV bv	-	1	2	-	-	-	-	-
• Blazhoffscki België bv	-	-	-	1	-	-	-	-
• Bonka Circus nv	-	-	-	1	-	-	-	-
• Hotel Hungaria bv	1	1	1	1	-	2	-	-
• Live Entertainment nv	-	1	1	-	-	-	-	-
• RV Productions nv	1	-	1	-	-	-	1	-
• SBS Belgium nv	-	4	-	-	-	-	-	-
• Sputnik TV bv	1	1	1	-	-	-	-	-
• Studio 100 nv	-	-	-	1	-	-	-	-
• Sultan Sushi bv	1	4	1	-	-	-	-	-
• Caviar	-	-	-	-	-	1	-	-
• Voices	-	-	-	-	-	1	-	-
• A private view	-	-	-	-	-	1	-	-
• Hopman	-	-	-	-	-	1	1	-
• Watertover Television productions	-	-	-	-	-	-	1	-
• Aantal Vlaamse productiehuisen	21	23	24	21	22	24	25	26

Tabel 70: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

Wanneer we de marktaandeelen van de productiehuisen berekenen (o.b.v. aantal producties) kunnen de concentratiemaatstaven C4 en HHI berekend worden (Tabel 71). Bij de berekening van deze marktaandeelen wordt geen rekening gehouden met kijkcijfers of kosten, enkel het aantal nieuwe en herhaalde producties

opgetekend in de eerste zes maanden van 2020 door VRT, DPG Media en SBS Belgium worden gebruikt. Omdat Inside TV een andere werkwijze had, zijn deze maatstaven niet te vergelijken met de cijfers van de vorige jaren. De conclusie blijft echter dezelfde: uit de HHI blijkt dat de markt van de productiehuisen een lage concentratiegraad kent.

CONCENTRATIE-INDEXTEN

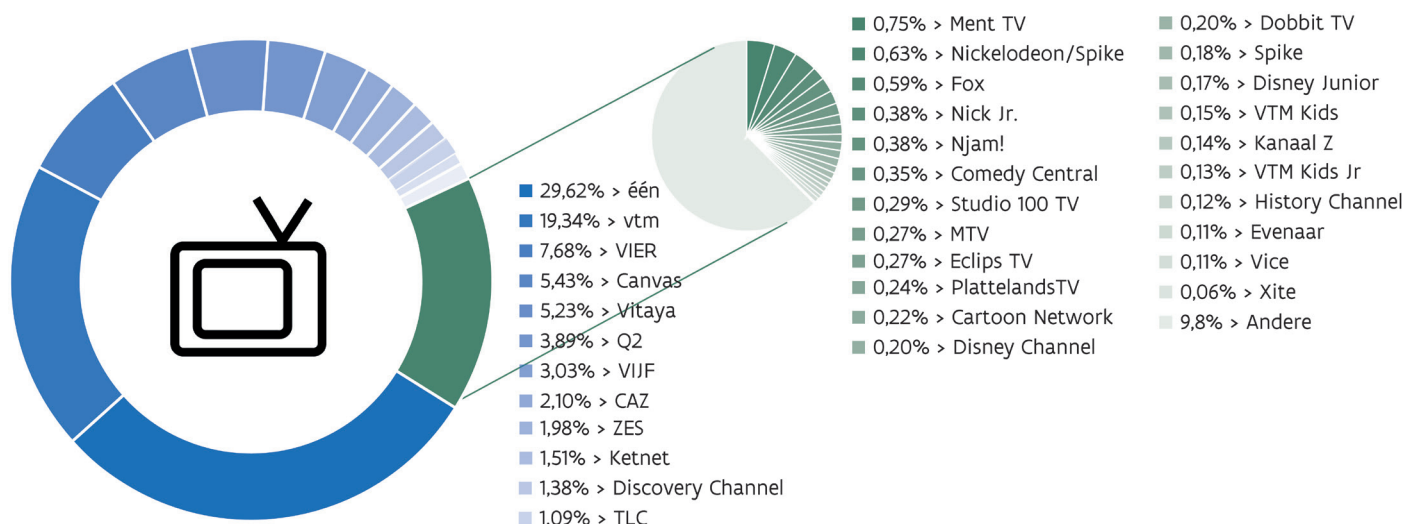
	2020
C4	44,1%
HHI	0,0931

Tabel 71: Concentratie-indexen productiehuisen op basis van aantal producties 2020
Bron: VRM o.b.v. CIM, Inside TV en eigen onderzoek

3.1.2.3.2 Televisieomroeporganisaties

3.1.2.3.2.1 Kijkcijfers

De CIM-cijfers over de kijktijden voor de belangrijkste Vlaamse omroepen worden publiek gemaakt op de CIM-website. Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt. De verdeling wordt weergegeven in Figuur 48: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2019 (totale bevolking).



Figuur 48: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2019 (totale bevolking)
Bron: CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2019, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

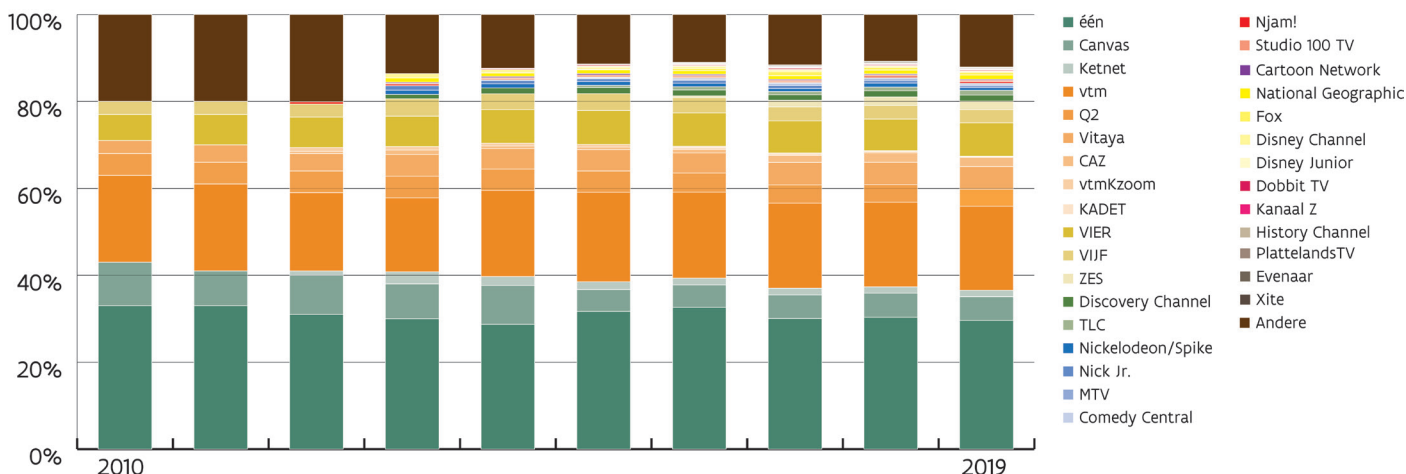
In Figuur 49: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 2010.

Eén zette een daling in in 2012 tot 28,73% in 2014. Sindsdien zat zijn marktaandeel weer in de lift tot 32,62% in 2016, waarna het marktaandeel weer afnam tot 29,6% in 2019. Canvas kende een serieuze terugval qua marktaandeel in 2015 en herstelde daar tot op heden niet van. In 2019 heeft het een marktaandeel van 5,4%. Ketnet haalde in 2013 nog 2,8% marktaandeel. In 2019 is dat nog 1,51%. De openbare omroep kende de voorbije tien jaar nooit een lager marktaandeel (36,56%).

De kijkcijfers van Vtm ondergingen tot 2013 een daling van 20% naar 17%. Sindsdien nam het marktaandeel weer toe tot 20,6% in 2015. In 2019 lag het marktaandeel meer dan een procentpunt lager dan in 2015. Het marktaandeel van de DPG Media-zenders steeg de voorbije jaren van 28% tot om en bij de 31%.

VIER hangt al jaren rond de 7%. In 2019 bedroeg het marktaandeel 7,68%. Recente zender ZES realiseerde in 2019 een marktaandeel van bijna 2%. VIJF schommelt stevast rond 3% marktaandeel. Het marktaandeel van

de SBS-zenders steeg de voorbije jaren van 9% tot 12,7% (het hoogste marktaandeel in tien jaar). Op 1 januari 2010 werd door het CIM uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) geïntroduceerd in de meting van de kijkcijfers. Het CIM meet sindsdien niet enkel het kijken naar televisieprogramma's op het moment van uitzending maar ook programma's die tot en met 6 dagen later worden (her)bekeken. Vanaf 1 januari 2016 werd dit uitgebreid naar zeven dagen na uitzending. Het CIM volgt op deze manier de huidige Europese standaard van Live+7+Guests. Vanaf september 2019 rapporteert het CIM, naast de klassieke tv-kijkcijfers, ook het aantal views en de kijkduur van tv-programma's die na de uitzending online bekeken worden. Hierdoor kan de klassieke tv-rating aangevuld worden met de rating van uitgesteld bekeken online tv-programma's.



Figuur 49: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2010-2019
Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2019, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 72), kunnen de concentratiemaatstaven C3 en HHI berekend worden. We kiezen er hiervoor om de C3 i.p.v. C4 te berekenen omdat er tot en met 2011 enkel cijfers beschikbaar zijn van de drie grote televisiespelers VRT, DPG Media en SBS.

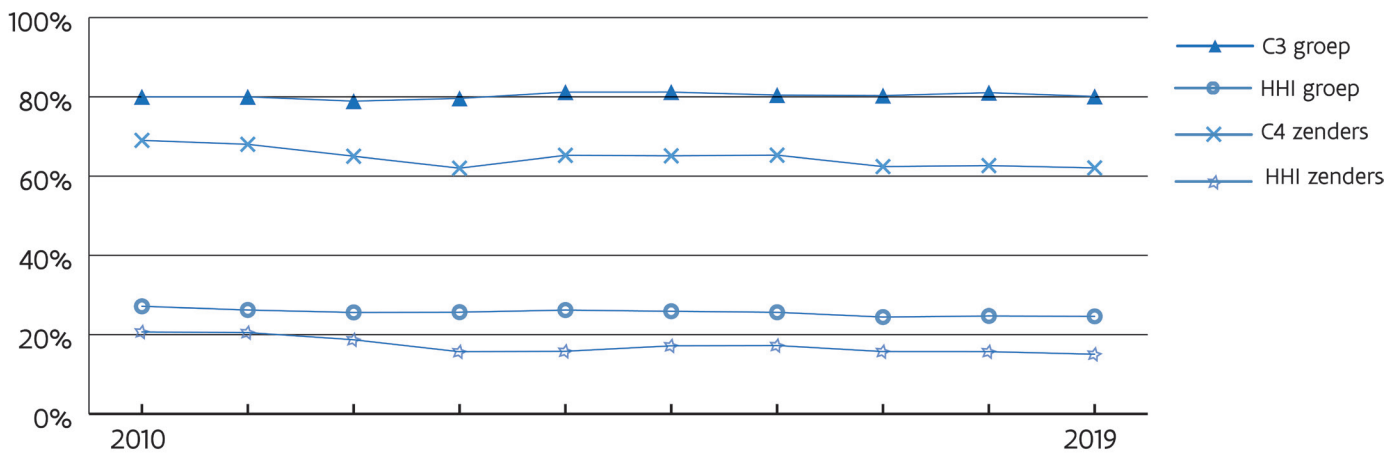
Over de periode 2010-2019 blijft de mediagroepenconcentratie nagenoeg constant. Daarbij dient opgemerkt te worden dat het gezamenlijk marktaandeel van de drie grootste spelers het laagste was in 2012 (78,9%) en het hoogste in 2015 (81,2%). De HHI-index zakte sinds 2017 onder de 0,25-drempel, hij blijft nu al drie jaar op datzelfde niveau: 'matig geconcentreerd'. De opkomst van verschillende onafhankelijke themazenders, dewelke de HHI-index doen afnemen, is positief te noemen in dit kader. Ook op het niveau van de zenders spreken we over 'matig geconcentreerd'. Al flirt die met de benedengrens van 0,15.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN ZENDERS		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C4		69%	68%	65%	62%	65,23%	65,10%	65,27%	62,4%	62,65%	62,07%
• HHI		0,2068	0,2052	0,1871	0,1568	0,1580	0,1717	0,1725	0,1572	0,1570	0,1505

VOLGENS GROEP		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C3		80%	80%	78,9%	79,6%	81,19%	81,2%	80,4%	80,3%	81,05%	80,09%
• HHI		0,2714	0,2622	0,2559	0,2564	0,2617	0,2590	0,2564	0,2444	0,2472	0,2462

Tabel 72: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2010-2019
Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2019, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV



Figuur 50: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2010-2019
 Bron: VRM op basis van CIM TV – Noord, 1/1 - 31/12/2019, Live+7 + gasten - GfK Belgium NV

3.1.2.3.2.2 Vlaamse content

Artikel 154 van het Mediadecreet bepaalt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om het grootste gedeelte van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te reserveren voor Europese producties. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan Nederlandstalige Europese producties.

Artikel 155 stelt dat regionale televisieomroeporganisaties en particuliere lineaire televisieomroeporganisaties ernaar streven om ten minste tien procent van hun niet aan informatie, sport, spel, reclame, teletekst en telewinkelen gewijde zendtijd te besteden aan Europese producties die vervaardigd zijn door van de televisieomroeporganisaties onafhankelijke producenten. Een aanzienlijk deel ervan moet worden besteed aan recente producties. Dat zijn producties die binnen een periode van vijf jaar nadat ze gemaakt zijn worden uitgezonden. Er moet voldoende ruimte worden gemaakt voor recente Nederlandstalige Europese producties.

De Vlaamse Regering kan ter uitvoering hiervan quota opleggen. Tot op heden is dat nog niet gebeurd.

De televisieomroeporganisaties bezorgen elk jaar een verslag aan de VRM over de wijze waarop aan bovenstaande bepalingen is voldaan. Sinds 2017 stelt de VRM ook vragen omtrent de hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren. In 2018 en 2019 werd, op basis van artikel 157 van het Mediadecreet, een quotaverslag inzake de niet-lineaire televisiediensten opgevraagd.

Hieronder wordt een overzicht geboden van de verzamelde gegevens.



VLAAMSE CONTENT

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMSE PRODUCTIES	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
• Antwerpse Televisie vzw	ATV	NVT	NVT
• Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie vzw	AVS	100,00%	100,00%
• Belgian Business Television nv	Kanaal Z	100,00%	5,58%
• Bites Europe nv	CAZ	4,16%	90,30%
• CSI Sport Media bv	Sport10	85,00%	60,00%
• Dobbit nv	Dobbit TV	100,00%	7,69%
• DPG Media nv	VTM	56,59%	47,00%
	Q2	9,79%	51,30%
	Qmusic	100%	NVT
	Vitaya	6,64%	96,79%
	VTM KIDS	21,69%	59,07%
	VTM KIDS Jr.	41,94%	75,28%
	VTM GO	38,28%	Geen info
	TVOD via Telenet/ Proximus	80,04	Geen info
• Focus Televisie - Regionale televisie voor het noorden van West-Vlaanderen vzw	Focus	100,00%	Geen info
• Het Halfroond vzw - Actua-TV bv	Vlaamsparlement.tv	NVT	NVT
• Ment Media bv	Menttv	56,40%	80,00%
• Njam! Nv	Njam! (niet-lineair)	100,00%	Geen info
	Njam! (lineair)	80,51%	100%
• Proximus Media House nv	Movies & Series	3,57%	Geen info
	Proximus Sports	NVT	NVT
	Proximus Pickx Live	NVT	NVT
• Regionale Omroep Brabant vzw	ROB TV	NVT	NVT
• Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie vzw	TV Oost	NVT	NVT
• Regionale Televisie Vlaams-Brabant, Halle-Vilvoorde vzw	Ring TV	100,00%	10,00%
• SBS Belgium nv	VIER	64,66%	78,95%
	VIJF	3,98%	44,84%
	ZES	0,02%	100%
	Vier.be, vijf.be, zes.be	44,55%	52,58%
• Studio 100 TV nv	Studio 100 TV VL (niet-lineair)	100,00%	Geen info
	Studio 100 TV VL (lineair)	84,63%	100%
	Studio 100 TV FR (niet-lineair)	0,00%	/
	Studio 100 TV FR (niet-lineair)	44%	100%
• Telenet bv	Play More Lineair	4,35%	100%
	Play More cinema	3,72%	100%
	Play More Black	6,72%	100%
	Play More Kicks	1,19%	100%
	Play More Relax	6,40%	100%
	Telenet TVOD	13,02%	100%
	Telenet SVOD	17,67%	100%
• Tele-Visie-Limburg	TVL	NVT	NVT
• Via Plaza nv	Eclips TV	100%	Geen info
• Vlaams-Brusselse Media vzw	Bruzz	90,00%	10,00%
• Vlamex nv	TV Plus	98,00%	20,00%

ONDERNEMINGSNAAM	NAAM ZENDER	% VLAAMSE PRODUCTIES	% VAN VLAAMSE PRODUCTIES DAT ONAFHANKELIJK IS
• VRT nv	één	66,60%	42,00%
	Canvas	50,15%	26,00%
	Ketnet	54,90%	65,00%
	VRT NU	44,18%	Geen info
• Wanagogo nv	Studio 100 Go Pass	60,14%	Geen info
• West-Vlaamse Televisie Regio Zuid vzw	WTV	100,00%	Geen info

Tabel 73: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren^{369 370 371 372 373 374 375}

Sommige omroepen waren niet in staat de gevraagde gegevens omtrent onafhankelijke producties te bezorgen. Daarnaast dienden een aantal omroepen geen quotaverslag in. Het merendeel van de regionale omroepen zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Wanneer er een laag percentage onafhankelijke Vlaamse producties gerapporteerd wordt, duidt dit erop dat de omroep in kwestie veel programma's zelf produceert.

INFOFRAGMENT 36: NIET-LINEAIRE TELEVISIEOMROEPORGANISATIES DRAGEN BIJ AAN DE PRODUCTIE VAN VLAAMSE AUDIOVISUELE WERKEN

Dienstenverdelers (o.a. Telenet, Proximus, ...) dienen sedert 2014 jaarlijks een financiële bijdrage te leveren aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. Dienstenverdelers kunnen hierbij de keuze maken tussen ofwel een bijdrage onder de vorm van een financiële bijdrage aan de coproductie van Vlaamse audiovisuele werken, ofwel onder de vorm van een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds vzw.

Vanaf 2019 moeten ook niet-lineaire televisieomroeporganisaties bijdragen aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken. Ook deze actoren kunnen kiezen voor een bijdrage aan het VAF dan wel opteren voor een coproductie van Vlaamse audiovisuele werken. In 2019 en 2020 doet Netflix via deze regeling een bijdrage aan een coproductie van Vlaamse audiovisuele werken. In 2020 opteren Amazon en Apple voor een bijdrage aan het VAF.

3.1.2.3.3 Online populariteit van tv-merken

Omroepen lonken niet enkel naar de kijker via het televisietoestel. Je kan steeds meer programma's bekijken op de website van een omroep en omroepen zijn ook actief op sociale media. De grafiek hieronder geeft een overzicht van de online populariteit van enkele Vlaamse omroepmerken. Het aantal websitebezoeken staat op de primaire as (links) en het aantal volgers op sociale media op de secundaire as (rechts).

VRT NWS, de nieuwssite van de VRT, verpulvert alle andere websites. Op ruime afstand gevolgd door het drietal VRT NU, VTM GO en Sporza. Het mag duidelijk zijn dat de sites van de zenders zelf, heel wat minder populair zijn dan digitale merken als VRT NWS of VTM GO. Het is niet mogelijk te vergelijken met vorig jaar aangezien we toen konden kijken naar het gemiddeld aantal dagelijkse bezoekers en dit momenteel niet meer mogelijk is. Het is wel opmerkelijk dat VRT NWS er nu zo boven uitsteekt. Ter vergelijking hebben we ook het aantal websitebezoeken van hln.be mee opgenomen, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. Sporza, dat van de eerste plaats in 2018, de tweede plaats in 2019, terugvalt naar de vierde plaats dit jaar, ondervindt waarschijnlijk last door het ontbreken van een groot sportevenement (bv. wk voetbal).

369 ATV: de vzw Antwerpse Televisie zendt uitsluitend programma's uit onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.

370 Vlaamsparlement.tv hanteert als parlementaire televisie omroep enkel zelf geproduceerde tv-formats, afgewisseld met live uitzendingen uit het Vlaams Parlement.

371 ROB-tv maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producties zijn Vlaamse producties.

372 TV Oost maakt uitsluitend programma's onder de noemer: informatie, nieuws, sport, reclame en teletekst. Al die producten zijn Vlaamse producties.

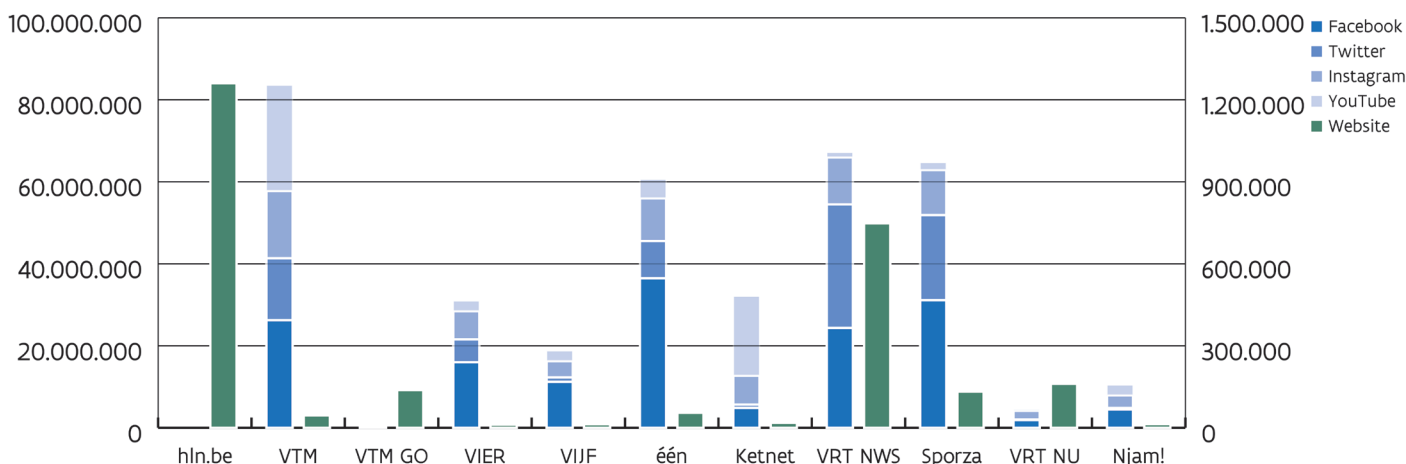
373 Proximus Sports zendt enkel sport uit.

374 Proximus Pickx Live is een zelfpromotiekanaal.

375 Tele-Visie Limburg vzw maakt uitsluitend programma's onder de noemer informatie, nieuws, sport en reclame. Al die producties zijn Vlaamse producties.

Vier omroepmerken: VTM, VRT NWS, Sporza³⁷⁶ en één springen eruit qua aantal volgers op sociale media. Eén is het meest populair op Facebook, VRT NWS spant de kroon op Twitter. VTM zet dan weer sterk in op Instagram en YouTube, wat resulteert in een hoog aantal volgers op deze sociale media. Onlangs zetten ook enkele televisiezenders (o.a. VTM en VIER) hun eerste stappen op Tik Tok.

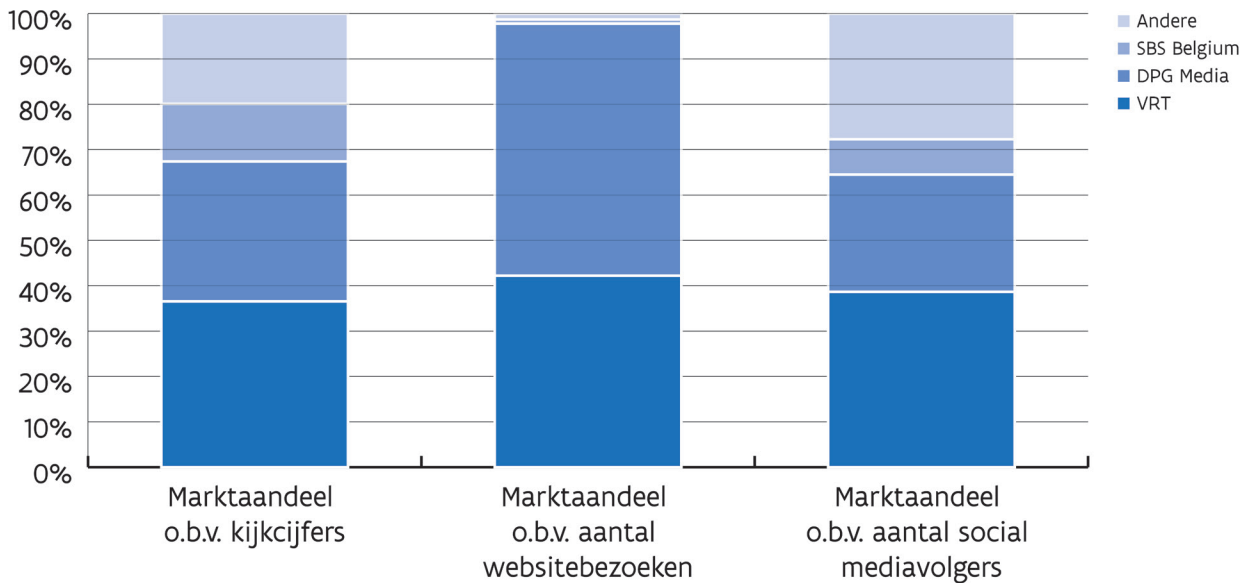
Vergelijken we met vorig jaar dan zien we dat de sociale profielen van de omroepmerken redelijk stabiel blijven of erop vooruitgaan qua aantal volgers. Vooral Instagram- en YouTube-profielen groeien nog. Op Instagram zijn VTM, VRT NWS, Sporza, VRT NU en Njam! De grootste stijgers. Op YouTube opteert SBS voor een gezamenlijk YouTube-kanaal voor zijn kanalen VIER en VIJF.



Figuur 51: Online populariteit televisieomroepmerken
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken in zomer 2020

In de figuur hieronder worden de populariteitsaandelen van de mediagroepen getoond. We zien dat de openbare omroep en DPG Media de grootste omroepgroepen zijn. Wat betreft websitebezoeken verdelen ze de koek onder elkaar. Bij DPG Media werden de websitebezoeken van hln.be ook meegenomen omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website. SBS kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in websitebezoekers. Door onvoldoende gegevens verschilt de categorie andere³⁷⁷ bij de verschillende marktaandeelen.

³⁷⁶ Op sociale media wordt enkel gekeken naar het aantal volgers voor het algemene Sporza-profiel. Zo wordt het aantal volgers van bijvoorbeeld Sporza Koers of Sporza Tour niet meegenomen in de telling.
³⁷⁷ Categorie andere bij kijkcijfers bestaat uit alle tv-zenders waarvoor het CIM kijkcijfers berekent en die niet tot VRT, DPG Media of SBS behoren. Deze lijst vindt u op www.cim.be/nl/zenderlijsten.
Categorie andere bij websitebezoeken bestaat uit: Njam! En Focus & WTV.
Categorie andere bij sociale media bestaat uit: Discovery, TLC, National Geographic, Ment TV, Nickelodeon, Fox, Nick Jr., Njam!, Comedy Central, Studio 100 TV, MTV, Eclips TV, PlattelandsTV, Cartoon Network, Disney Channel, Dobbitt TV, Kanaal Z, Evenaar, Vice, Xite, TV Plus, Vlaamsparlement.tv, Sport 10, Proximus Pickx, Proximus Sports, Telenet Play, Play Sports en de regionale omroepen.



Figuur 52: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Wanneer we kijken naar apps, zien we verschillende ontwikkelingen bij de Vlaamse mediabedrijven. VRT lanceerde begin augustus 2018 de VRT NU-app. Eind 2019 was de app 618.680 keer gedownload.³⁷⁸ De Karrewiet-app stopte ermee en startte een YouTube-kanaal.

DPG Media stopte met de app VTM Nieuws, die opging in de app van HLN. Hierdoor is al het online nieuws van News City voortaan alleen te raadplegen op hln.be en de app HLN.³⁷⁹ Vandaar nemen we ook de HLN-app op in onderstaande lijst.

Momenteel zijn er geen SBS Belgium-apps beschikbaar.

Studio 100 heeft, buiten Studio 100 GO, heel wat betaalapps³⁸⁰ die heel wat minder populair zijn. Daardoor is het aantal installaties eerder beperkt, gaande van 5-10 installaties (Kleuren Maya,...) tot 100+ installaties (Studio 100 Sing-along Vol. 1, ...).

Ook verschillende regionale omroepen hebben tegenwoordig een app.

Er zijn verschillende apps onder de naam 'tv-gids' die een overzicht geven van de tv-programmatie. De tv-gids van Humo was daaronder de populairste, maar die werd geïncorporeerd in de nieuwe Humo-app. Vandaar dat die verdwijnt uit onderstaande lijst.

³⁷⁸ VRT nv (2020). Jaarverslag 2019, p. 93.

³⁷⁹ De Standaard, "Nieuwssite VTM gaat op in hln.be", 18 oktober 2019.

³⁸⁰ K3 De Nagelstudio, K3 Kusjesdag, K3 Sing-a-long Vol. 1, K3 Sing-a-long Vol. 2, Kleuren Heidi, Kleuren K3, Kleuren Maya, Kleuren Mega Mindy, Kleuren Piet Piraat, Kleuren Plop, Kleuren Rox, Kleuren Samson, Puzzel K3, Puzzel Maya, Puzzel Mega Mindy, Puzzel Piet Piraat, Puzzel Rox, Puzzel Samson, Rox 'n' Roll, Samson & Gert Quizzz, Samson en Gert Sing-a-Long vol. 1, Studio 100 Crazy Karts, Studio 100 Sing-a-long Vol. 1, en Vurige Vikings.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2016
• hln.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• VTM GO	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• Yelo Play	Telenet	1.000.000-5.000.000
• Proximus Pickx	Proximus	500.000-1.000.000
• VRT NWS	VRT	500.000-1.000.000
• Ketnet	VRT	100.000-500.000
• Ketnet Junior	VRT	100.000-500.000
• Orange TV BE	Orange	100.000-500.000
• Play Sports	Telenet	100.000-500.000
• Sporza	VRT	100.000-500.000
• Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
• Stievie TV Kijken	Stievie	100.000-500.000
• Switch	VRT	100.000-500.000
• Studio 100 GO	Wanagogo	100.000-500.000
• Telenet TV	Telenet	100.000-500.000
• VRT NU	VRT	100.000-500.000
• Kaatje van Ketnet	VRT	50.000-100.000
• Proximus Sports	Proximus	50.000-100.000
• TV Vlaanderen	M7 Group	50.000-100.000
• ATV	Appwise	10.000-50.000
• Focus & WTV	Regionale Media Maatschappij	10.000-50.000
• Tadaam	Telenet	10.000-50.000
• TVL	Appwise	10.000-50.000
• YUGO TV	Telenet	10.000-50.000
• TVO	Appwise	5.000-10.000
• BRUZZ	Vlaams-Brusselse Media	1.000-5.000
• MENT Radio	MENT MEDIA	1.000-5.000
• RINGtv	Regionale Media Maatschappij	1.000-5.000

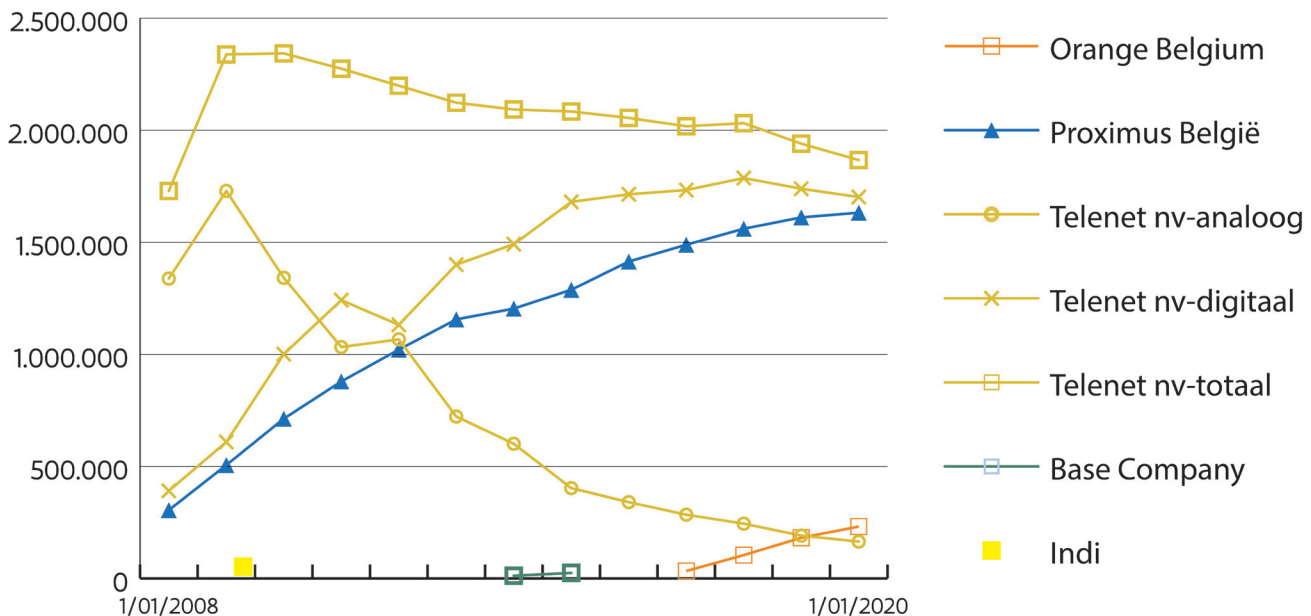
Tabel 74: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play, geraadpleegd tijdens zomer 2020

3.1.2.3.2.4 Distributie

In de figuur hieronder geven we de evolutie weer van het aantal kabelabonnees. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen analoge en digitale tv.

In Vlaanderen vormt coaxkabel de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. De analoge tv wordt op korte termijn wel uitgefaseerd. Binnen hun bedieningsgebied waren Telenet en Nethys (intercommunale), voor de komst van Orange, de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie.

De populariteit van analoge tv vermindert al jaren. Figuur 53 toont een duidelijke afname van het aantal kijkers dat enkel nog via analoge kabel kijkt. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er een groot aantal analoge tv-klienten blijft bestaan die naast hun analoog abonnement een digitaal abonnement nemen.



Figuur 53: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)
Bron: VRM op basis van informatie uit jaarverslagen

De eenmalige stijging van het aantal Telenetklanten in het voorjaar van 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Daarnaast besloot Telenet om vanaf 1 januari 2012 de digitale INDI-klanten als analoge klanten te beschouwen aangezien er geen interactiviteit bestaat en de abonnees geen toenemende bedrijfsopbrengsten genereren. Vanaf 26 november 2012 werd het digitale signaal volledig afgebouwd doordat de leveranciers het achterliggende digitale INDI-platform niet langer ondersteunen.

Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Over het Belgische grondgebied³⁸¹ heeft Telenet ongeveer evenveel digitale abonnees als concurrent Proximus over heel België. Proximus geeft enkel het aantal klanten prijs over heel België en daar zitten ook de klanten van dochter Scarlet bij. In 2015 zijn bovendien de klanten van SNOW (BASE) overgestapt naar Scarlet. Dit verklaart een deel van de abonneestijging bij Proximus.

Ook Orange communiceert in zijn jaarverslag enkel over het aantal klanten in België. Op 1 januari 2020 waren dat 235.000 klanten.

Er bestaan nog andere distributievormen dan kabel. Over-the-top (OTT) televisie, televisie via internet, is momenteel aan een opmars bezig, vooral bij jongeren. Zowel Telenet als Proximus bieden OTT-televisie aan hun abonnees aan. DPG Media biedt samen met Telenet ook het SVOD-platform Streamz aan. Daarnaast heb je nog gratis platformen VTM GO (DPG Media) en VRT NU van de openbare omroep.

De ontwikkeling van OTT-diensten zorgt voor aanpassingen binnen de bedrijfsmodellen van traditionele distributeurs. OTT-diensten richten zich meestal tot een niche met een beperkter aanbod voor een lagere prijs, terwijl gevestigde televisieverdelers een groot aanbod hebben voor een hogere prijs. Dit zorgt ervoor dat consumenten meer mogelijkheden krijgen, distributeurs meer perspectieven hebben en rechtenhouders hun aanbod via meerdere kanalen kunnen verkopen.

INFOFRAGMENT 37: DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS

Door de tweezijdigheid van de televisiemarkt kunnen omroeporganisaties als klant én als leverancier beschouwd worden van distributeurs en vice versa. Er kunnen dus geldstromen in beide richtingen lopen. Deze materie is complex en weinig transparant vermits de omroepen enerzijds transportkosten betalen voor de

381 Door de overname van SFR breidde Telenet haar activiteiten uit naar Brussel en Wallonië.

verspreiding van het signaal, maar anderzijds (samen met de auteurs) auteursrechten ontvangen.

Door allerhande belanghebbenden wordt het gebrek aan transparantie over de verdeling van de geïnde auteursrechten aangeklaagd.

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

Sinds 2010 vraagt de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers aangingen met de omroeporganisaties en informatie over de effectief betaalde/ontvangen bedragen. Deze oefening wordt jaarlijks herhaald.

Details kunnen niet vrijgegeven worden aangezien zij op strikt vertrouwelijke basis werden meegedeeld. Oorspronkelijk werd enkel informatie opgevraagd over de transfers tussen omroepen en distributeurs. Sinds 2012 vroeg en kreeg de VRM ook de gegevens over de bedragen die aan andere rechthebbenden betaald werden.

De kabeloperatoren factureren de auteursrechten apart omdat ze, wat betreft de prijs van het basisabonnement, onder de controle van de Prijzendienst vielen. Extra's, zoals auteursrechten, worden apart op de factuur vermeld en op die manier kan iedereen berekenen hoe groot de te verdelen som is. Bij andere distributeurs (zoals Proximus) zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd, maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigden niet meteen mogelijk om te berekenen hoeveel er in totaliteit uitgekeerd zou moeten worden.

De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.

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

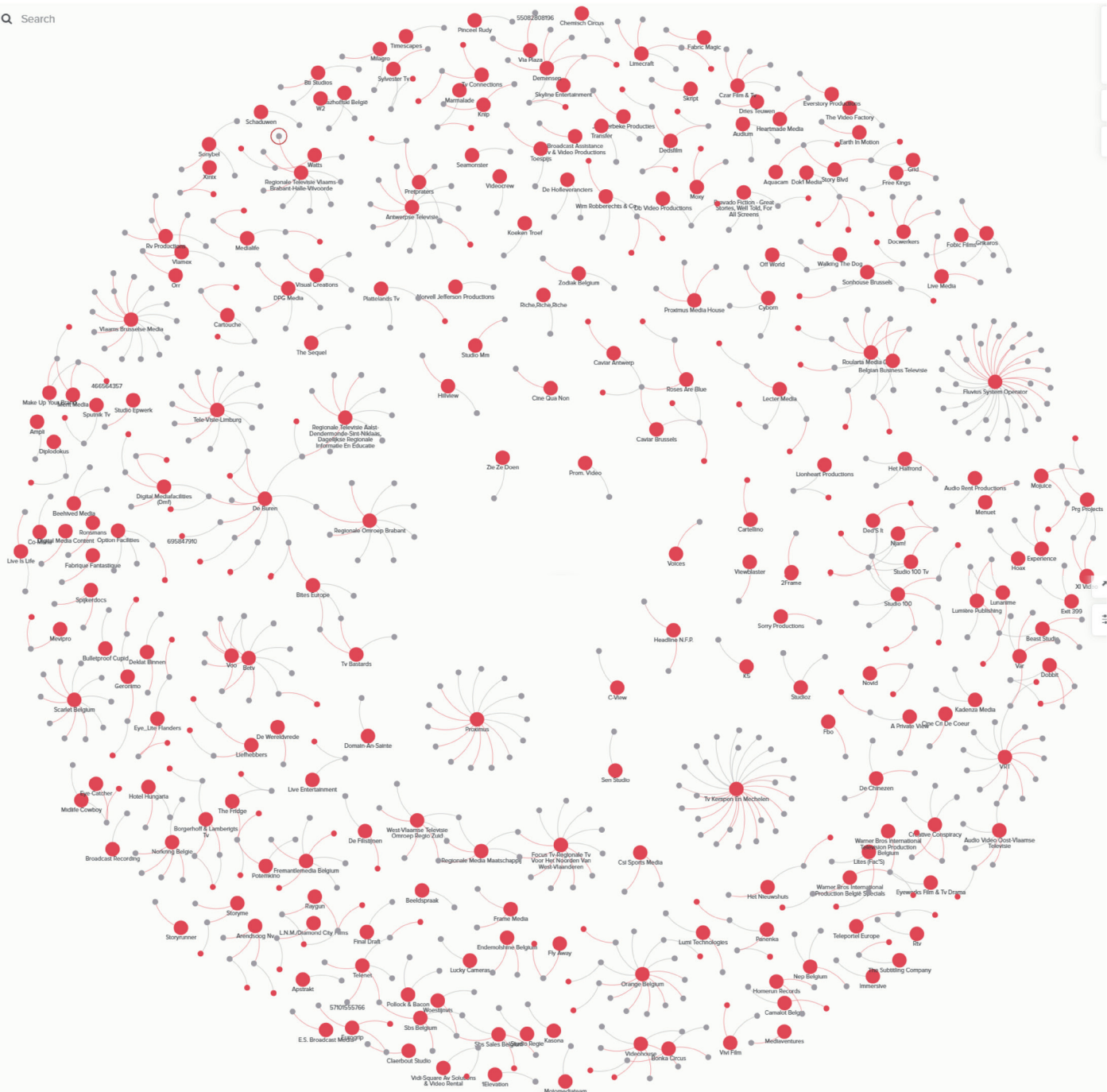
De balans wijst in quasi alle gevallen in het voordeel van de omroepen, maar soms is dit omgekeerd. Deze verhouding wordt niet per se bevestigd door de populariteit van de zenders in kwestie. De betaalde bedragen schommelen tussen nul euro, over enkele duizenden euro, tot meerdere miljoenen euro. Voor eenzelfde omroep kunnen de bedragen in de relatie met een ander platform zelfs in een volledig andere grootorde liggen.

Personalisatie dringt meer en meer door binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers nog een stap verder door de mogelijkheden van hun digicoders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren.

3.1.2.4 Mandatenconcentratie in de televisiesector

In de figuur hieronder kijken we naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen mediagroepen onderling. Centraal links zien we bij wijze van voorbeeld dat TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, via Bites Europe en De Buren bestuurlijke banden heeft met verschillende regionale omroepen. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.

////////////////////////////////////



Figuur 54: Mandatenconcentratie in de televisiesector³⁸²
 Bron: VRM op basis van informatie NBB 2019

3.1.3 Geschreven pers

3.1.3.1 Verticale, horizontale en crossmediale integratie

De meest evidente en vaakst voorkomende vorm van verticale integratie bij geschreven pers is deze waarbij de contentproducenten/redacties integraal deel uitmaken van de uitgeverijen die deze content verwerken tot een tastbaar of digitaal blad.

Het feit dat veel uitgevers voor de reclamewerving werken met een eigen interne regie is een ander voorbeeld van verticale integratie. De meeste Vlaamse uitgevers werken met een interne reclameregie, die een aparte business unit vormt binnen het bedrijf. Enkel de kleinere titels werken soms met een externe reclameregie.

³⁸² Hoe lees je deze figuur? Rechts bovenaan zie je Off World. In de raad van bestuur zetelt 1 natuurlijke persoon die ook in de raad van bestuur van Walking the Dog zetelt. We zijn ons bewust van de beperkte leesbaarheid van deze figuur in gedrukte vorm. Via www.vlaamseregulatormedia.be zal je deze figuur duidelijker kunnen bekijken.

Door de aanwezigheid van slechts enkele krantenuitgevers is er een sterke horizontale integratie. Zo werken alle titels van eenzelfde uitgeverij met dezelfde reclameregie. Bovendien worden de verschillende titels soms in pakketten aangeboden aan adverteerders en lezers, bijvoorbeeld De Morgen – Humo en Knack - Weekend, Focus, Trends. Verder zien we op digitaal vlak nog meer samenwerking wat betreft reclamewerving, door zoveel mogelijk titels aan te bieden aan adverteerders over concurrerende bedrijven heen. Ook op inhoudelijk vlak is er vaak samenwerking tussen de verschillende redacties binnen één uitgeverij. Zo zijn er binnen de kranten van DPG Media en Mediahuis overlappingsen.

Een ander voorbeeld van horizontale integratie bestaat binnen de distributietak. Sinds 1 januari 2016 is het vijfjarige krantencontract tussen de Belgische staat en Bpost in werking. Dit contract bepaalt dat Bpost een vergoeding ontvangt om kranten en magazines in het hele land vóór 7u30 bij de consument thuis te bezorgen. Op 10 december 2019 besliste de Belgische overheid om de concessie met Bpost voor een periode van twee jaar te verlengen onder dezelfde voorwaarden. Daarnaast nam Bpost in 2016 de Belgische activiteiten van de Franse groep Lagardère over. Dankzij deze overname, heeft Bpost meer dan 90% van de verdeling van de uitgevers naar de detailhandel in handen en is ze eigenaar van de Press Shop- en Relay-dagbladwinkels en het pakjesnetwerk Kariboo.

Wat crossmediale integratie betreft, hebben de Vlaamse uitgevers nauwe banden met andere mediavormen, voornamelijk tv en radio. DPG Media bracht bijvoorbeeld de nieuwsredacties van al haar merken samen op één plek, News City, wat het ultieme voorbeeld blijft van crossmediale integratie. Daarnaast is concurrent Mediahuis actief in de radiomarkt via de radiozenders Nostalgie en NRJ en in de televisiemarkt via haar belangen in verschillende regionale televisieomroepen. Vroeger was Mediahuis ook actief in de themazender Evenaar. Een andere concurrent, Roularta, is voornamelijk, maar niet uitsluitend actief op de markt van geschreven pers. Zo heeft het bedrijf bijvoorbeeld nog de economische zender Kanaal Z in handen en is ze via belangen actief in de reclamewerving voor de regionale zender Ring TV.

Hiernaast hebben alle kranten en tijdschriften ook een sterkere aanwezigheid op het internet, zowel in de vorm van eigen nieuwssites als accounts op sociale media of apps.

3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

3.1.3.2.1 Persagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Stampmedia vzw	139.501	199.724	84.835	663.307	57.555	-	7,4
• Mozkito bv	99.790	137.891	-	-	-1.955	-3.438	-
• Persinfo bv	-19.687	22.770	-	-	-5.481	-5.538	-

Tabel 75: Financiële gegevens 2019 persagentschappen³⁸³

In het eerste hoofdstuk van dit rapport stelden we dat Belga het belangrijkste Belgische persagentschap is. De jaarrekening van Belga over 2019 was op het moment van redactie nog niet beschikbaar.

Van IPS Vlaanderen zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

383 De jaarrekening van Agentschap Belga nv was op het moment van redactie nog niet beschikbaar in de balanscentrale.

3.1.3.2.2 Fotoagentschappen

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Reporters nv	186.646	929.366	-	-	-35.930	-55.285	-
• Imageoffice bv	165.280	221.747	-	-	50.195	48.981	-

Tabel 76: Financiële gegevens 2019 fotoagentschappen³⁸⁴

3.1.3.2.3 Mediacentrales

Mediacentrales zorgen ervoor dat publiciteitsruimten in verschillende media opgevuld worden met advertenties. Ze beheren de reclamebudgetten van adverteerders en kopen hiermee reclameruimte aan.

In Tabel 77 zijn de financiële gegevens van 2019 van de belangrijkste mediacentrales weergegeven.

Van de ondernemingen Amnet Belgium nv, Carat Belgium nv, Dentsu Aegis Network Belgium nv, iProspect Belgium nv, Mediaplus Belgium nv, Omnicom Media Group bv, PHD Media nv, Posterscope Belgium nv en Vizeum Belgium nv waren op het moment van redactie geen cijfers van 2019 beschikbaar.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediabrands Belgium nv	4.228.557	92.110.830	252.693.662	254.370.579	-1.861.904	-678.642	136,3
• MindShare nv	3.516.238	64.534.394	109.453.624	110.139.617	854.913	1.298.207	51,3
• Maxus Belgium nv	1.260.859	64.335.775	88.266.142	88.284.682	223.161	599.239	34,8
• Havas Media Belgium nv	1.173.033	40.895.170	102.067.294	105.295.644	1.084.990	1.035.592	63,4
• Space nv	447.682	50.895.922	178.316.398	179.064.333	159.644	193.619	100
• Outsight nv	418.561	10.459.374	42.565.360	42.692.019	-112.295	383.441	8
• Semetis bv	40.750	6.908.233	13.782.750	13.886.183	3.395.539	3.390.102	35,5
• Wavemaker nv	-80.802	38.580.599	59.307.245	59.635.374	-411.810	-133.744	34,9

Tabel 77: Financiële gegevens 2019 mediacentrales

3.1.3.2.4 Uitgevers van dagbladen

Door de integratie van verschillende drukactiviteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter krantenuitgevers te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegenereerd zijn met uitgeversactiviteiten.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediahuis nv	287.049.024	807.443.698	320.580.079	337.573.050	-33.213.623	45.906.413	885,3
• DPG Media nv	59.186.784	437.060.778	531.102.832	551.242.142	19.739.989	19.514.336	1.122,1
• Mediafin nv	11.213.659	36.973.279	65.835.412	67.388.211	7.230.701	7.615.043	252,2

Tabel 78: Financiële gegevens 2019 uitgevers van dagbladen

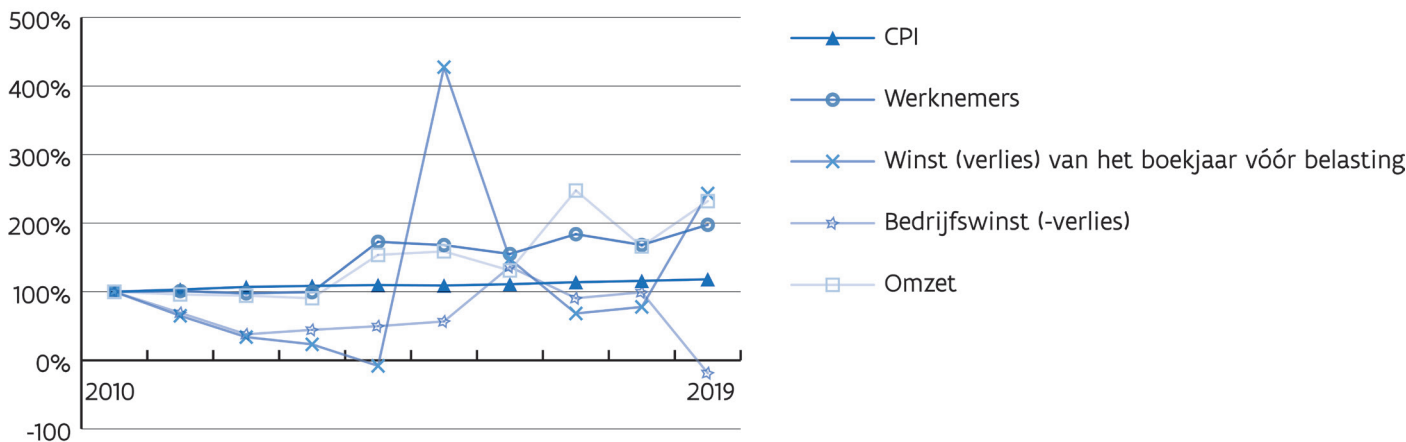
³⁸⁴ De jaarrekeningen van Photo News nv, Isopix nv en Wouters & Fasseur bv waren op het moment van redactie nog niet beschikbaar in de balanscentrale.

Mediahuis boekte in 2019 een bedrijfsverlies van 33 miljoen euro door een terugval in de bedrijfsopbrengsten met 28 miljoen euro in combinatie met een stijging van de bedrijfskosten door de niet-recurrente bedrijfskosten. Dankzij de uitzonderlijk hoge niet-recurrente financiële opbrengsten ter waarde van 88,9 miljoen euro, heeft Mediahuis een positief resultaat vóór belastingen van ongeveer 46 miljoen euro. Verder is er een daling van 82 voltijdse equivalenten. Dit kwam door de oprichting van de joint venture The House of Recruitment Solutions met DPG Media en door transformatie- en optimalisatieplannen binnen het bedrijf.³⁸⁵

Eind december 2018 werden de publishing activiteiten van De Persgroep Publishing via een inbreng van een bedrijfstak ingebracht bij DPG Media. De bedrijfsopbrengsten groeide bijgevolg sterk aan tot 551 miljoen euro. De bedrijfskosten kenden echter bijna een verdubbeling tot 531,5 miljoen euro. De stijging van de bedrijfsopbrengsten woog dus niet op tegen de stijging van de bedrijfskosten waardoor de bedrijfswinst halveerde tot 19,7 miljoen euro. Ondanks de gunstige recurrente financiële opbrengsten daalde de winst vóór belastingen sterk tot 19,5 miljoen euro. Het gemiddeld personeelsbestand uitgedrukt in voltijdse equivalenten verdubbelde tot 1.122,1 als een gevolg van deze inbreng van een bedrijfstak.³⁸⁶

Mediafin boekte een lagere bedrijfswinst ten opzichte van vorig boekjaar. De oorzaken hiervan waren een dalende bedrijfsopbrengst en een stijging in de bedrijfskosten. Zo noteerde het bedrijf een stijging van abonnementen en losse verkoop, maar tegelijkertijd ook een grotere daling van de reclame-inkomsten. Daarnaast stegen de bedrijfskosten vanwege IT kosten voor de implementatie van nieuwe systemen. Deze stijging deed de lichte daling van de werkingskosten teniet.³⁸⁷

In 2020 werd België echter geconfronteerd met de verspreiding van COVID-19. Mediahuis, DPG Media en Mediafin ondervonden een grote toename in het digitale bereik van de nieuwsmedia vanwege de nood aan betrouwbare informatie, maar tevens een serieuze omzetsdaling in de advertentiemarkten.³⁸⁸ Dit fenomeen werd in hoofdstuk 1 van dit rapport benoemd als de 'coronaparadox'. De volgende jaarrekeningen zullen meer inzicht geven in de specifieke gevolgen van deze paradox op de bovenstaande ondernemingen.



Figuur 55: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers dagbladen
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Tot en met 2014 daalde de winst vóór belasting, o.a. door een grote waardevermindering op financiële vaste activa bij De Persgroep Publishing (nu DPG Media Services) en door hoge kosten (waaronder toen al herstructureringskosten) bij Mediahuis. De grote sprong in 2015 is bijna uitsluitend toe te schrijven aan de winst van 115 miljoen euro die De Persgroep Publishing dat boekjaar boekte. Tussen 2016 en 2018 treedt er duidelijk een normalisatie op. In 2019 stijgt de winst van het boekjaar vóór belastingen opnieuw. Dit is voornamelijk toe te schrijven aan de hierboven vermelde gunstige niet-recurrente financiële opbrengsten van Mediahuis.

385 Mediahuis nv (2020). Jaarrekening 2019, p. 49.

386 DPG Media nv (2020). Jaarrekening 2019, p. 9.

387 Mediafin nv (2020). Jaarrekening 2019, p. 37.

388 DPG media Services nv (2020). Jaarrekening 2019, p. 44.

Mediahuis nv (2020). Jaarrekening 2019, p. 52.

Mediafin nv (2020). Jaarrekening 2019, pp. 39 – 40.

De omzet vertoont geen abnormaliteiten. In 2017 is er wel even een sterke stijging, maar dit komt doordat Mediahuis dan terug in de cijfers verscheen. In 2016 viel Mediahuis namelijk even buiten de berekening door het feit dat ze een verlengd boekjaar hanteerde dat liep van 1 januari 2016 tot 30 december 2017. In 2019 stijgt de omzet opnieuw significant door integratie van de drukactiviteiten van het voormalige De Persgroep Publishing in DPG Media.

In 2019 is er een gemiddeld bedrijfsverlies, wat voornamelijk het gevolg is van het hierboven aangekaarte bedrijfsverlies van Mediahuis.

Vanaf 2014 maakt het gemiddeld aantal werknemers een sprong. Dit heeft te maken met het grote aantal werknemers die in de joint venture Mediahuis werd ondergebracht. In 2019 sprong dit cijfer naar een niveau dat bijna een verdubbeling is ten opzichte van tien jaar geleden. De curve volgt zo de stijgende lijn van de omzet en de winst van het boekjaar vóór belastingen. Zoals hierboven vermeld is, is deze stijging toe te schrijven aan de integratie van de drukactiviteiten en het personeel van De Persgroep Publishing in DPG Media.

3.1.3.2.5 Uitgevers van tijdschriften

Door de integratie van verschillende drukactiviteiten doorheen de jaren is het moeilijker geworden om de financiële resultaten van louter uitgevers van tijdschriften te analyseren en te bespreken. De meest recente integratie is deze van de drukwerken van De Persgroep Publishing in DPG Media. Bij de analyse van onderstaande tabel dient de lezer dus rekening te houden met het feit dat deze bedragen niet louter gegeneerd zijn met uitgeversactiviteiten.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediahuis nv	287.049.024	807.443.698	320.580.079	337.573.050	-33.213.623	45.906.413	885,3
• Roularta Media Group nv	229.077.196	341.959.811	290.403.667	300.281.911	5.773.232	10.568.070	1.221,7
• DPG Media nv	59.186.784	437.060.778	531.102.832	551.242.142	19.739.989	19.514.336	1.122,1
• Mediafin nv	11.213.659	36.973.279	65.835.412	67.388.211	7.230.701	7.615.043	252,2
• Produpress cva	9.064.060	11.543.375	7.702.430	8.714.094	-707.681	-715.213	28,3
• Drukkerij en Uitgeverij Halewijn nv	7.510.420	9.208.581	9.809.419	10.013.134	-161.104	-155.594	55,7
• Dobbit nv	6.131.825	6.712.463	-	-	-2.522	5.797	13,1
• DPG Media Home Deco Holding nv	1.548.435	4.811.233	335.279	2.134.144	1.074.721	1.057.266	0,9
• Wereldmediahuis vzw	437.795	780.977	-	-	26.182	-	9,1
• Motorrijder bv	316.269	527.507	-	-	84.685	84.962	4
• Bloom bv	251.621	399.653	-	-	15.860	11.839	-
• Gemex Publishing bv	153.008	378.264	-	-	51.247	47.840	5,4
• Eos Wetenschap vzw	118.692	628.481	-	-	120.669	-	0,5
• De Hoogstraatse Pers bv	116.652	153.799	-	-	1.669	1.793	-
• Edition Maglife bv	35.674	258.047	-	-	5.275	5.111	2
• De Deeluitgeverij bv	-47.095	1.062.697	-	-	-62.237	-62.595	9,8
• Tertio Millennio cv	-189.670	90.032	-	-	-277.391	-277.455	5,7

Tabel 79: Financiële gegevens 2019 uitgevers van tijdschriften³⁸⁹

389 De jaarrekeningen van Edition Ventures nv, Mediageuzen nv, Edition Ventures Woman nv, GMGroup nv en Psycho Media Belgium nv waren op het moment van

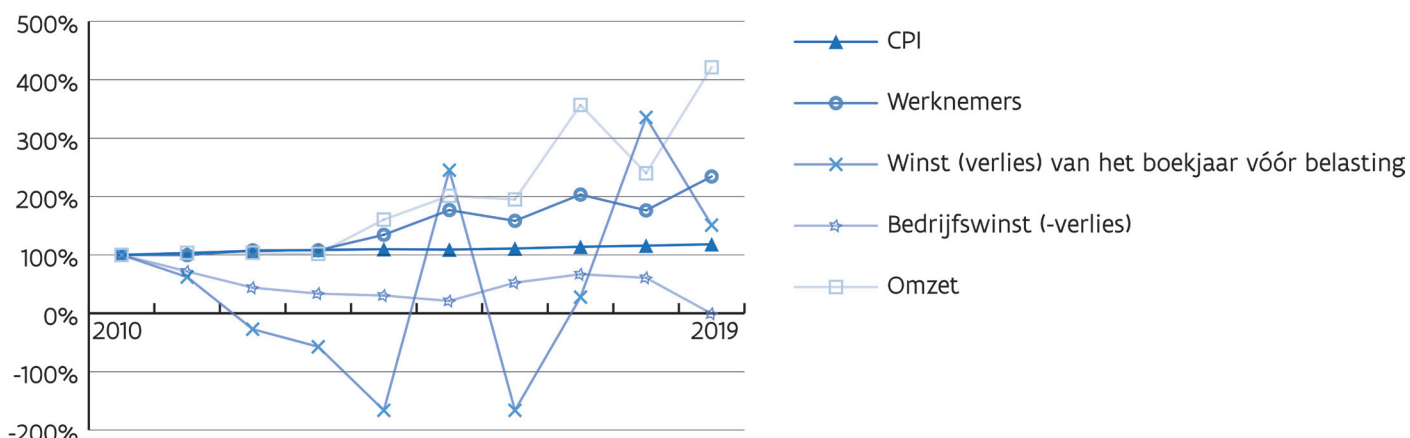
Van Villas Decoration bv, Blue Pixl Media bv en rekto:verso vzw zijn geen openbare cijfers beschikbaar.

In hoofdstuk 1 van dit rapport werd aangehaald dat Roularta Media Group de uitgeverij Senior Publications volledig overnam. Daarnaast werd Sanoma Media Netherlands overgenomen door DPG Media Nederland met de schrapping van de merknaam Sanoma tot gevolg. De titels van Sanoma Media Belgium zijn ondergebracht bij DPG Media Home Deco Holding nv. Tot slot heeft ook de Deeluitgeverij de uitgeverij Cascade overgenomen.

De Persgroep Publishing/ DPG Media en Mediahuis werden hierboven al besproken.

Roularta Media Group kende van 2012 tot en met 2014 enkele mindere jaren door onder andere de verlieslatende activiteiten in Frankrijk. In 2015 verkocht het bedrijf deze activiteiten waardoor het dat jaar en het jaar nadien opnieuw winst vóór belastingen kon optekenen. In 2017 was er een sterke daling door een tegenvallend bedrijfsverlies in combinatie met een sterke stijging van de financiële kosten. Vervolgens kende Roularta in 2018 een uitzonderlijk hoge winst vóór belastingen (ongeveer 190 miljoen euro). Dit kwam voornamelijk door de verkoop van de 50%-participatie van Mediaaan aan De Persgroep. Sinds mei 2019 gaat De Persgroep verder als DPG Media Group. 2019 was opnieuw een positief jaar voor Roularta Media Group. Het bedrijf wist haar omzet met ongeveer 25 miljoen euro te laten stijgen, wat deels te verklaren valt door haar abonnementenpolitiek.

Tot slot merken we op dat sommige (voornamelijk kleinere) uitgeverijen weinig tot geen winst (verlies dus) van het boekjaar vóór belastingen laten optekenen. De voornaamste reden hiervoor is de moeilijke situatie waarin de magazinemarkt zich al enkele jaren bevindt. Zo dalen de inkomsten door minder betalende lezers en krimpende advertentie-inkomsten. De gevolgen van de recente COVID-19-pandemie zitten nog niet in bovenstaande cijfers verrat daar het om het boekjaar 2019 gaat. Pas uit de volgende jaarrekeningen zal duidelijk worden wat de precieze impact geweest is van het virus en de 'coronaparadox' op de uitgeverijen.



Figuur 56: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers weekbladen³⁹⁰
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In Figuur 56 zien we dat de omzet van de uitgeverijen van weekbladen ongeveer stabiel gebleven is tot 2013. Nadien stijgt de curve. Dit komt door een sterke consolidatiebeweging in deze markt, waardoor er enkele bedrijven grotere omzetten boeken. In 2018 was er een omzetsdip, die quasi volledig op de rekening van Mediahuis kwam te staan vanwege de slabakkende advertentie-inkomsten. In 2019 was er opnieuw sprake van een sterke stijging van de omzet dankzij Roularta Media Group, maar voornamelijk ook dankzij DPG Media, die de publishing activiteiten van De Persgroep Publishing overnam. DPG Media biedt echter ook TV aan naast haar uitgeefactiviteiten waardoor de grafiek een vertekend beeld geeft. Zoals hierboven gesteld is, is het niet mogelijk om de uitgeefactiviteiten te destilleren uit de jaarrekening.

Daarnaast was er tussen 2011 en 2014 een verlies vóór belastingen. Vanaf 2015 werd dit resultaat opnieuw positief. De stijging in de periode 2017 – 2018 is uitsluitend toe te schrijven aan Roularta Media Group. Zoals

redactie niet beschikbaar in de balanscentrale.

390 De jaarrekeningen over 2019 van Edition Ventures nv, Mediageuzen nv, Edition Ventures Woman nv, GMGroup nv en Psycho Media Belgium nv waren op het moment van redactie niet beschikbaar en zijn dus niet mee opgenomen in deze grafiek.

hierboven verklaard is, kwam dit voornamelijk door de verkoop van de 50%-participatie van Mediaaan aan De Persgroep. De daling in 2019 kan dan ook eerder gezien worden als een normalisatie.

Het gemiddeld aantal werknemers steeg de afgelopen jaren. Dit was voornamelijk te danken aan de grote drie mediagroepen: Roularta Media Group, Mediahuis en DPG Media/De Persgroep Publishing. Er waren namelijk fusies van de dochterondernemingen met de moederbedrijven en de andere mediavormen waardoor de werknemers mee werden overgenomen. In 2019 groeide het aantal werknemers opnieuw significant aan tot een recordhoogte.

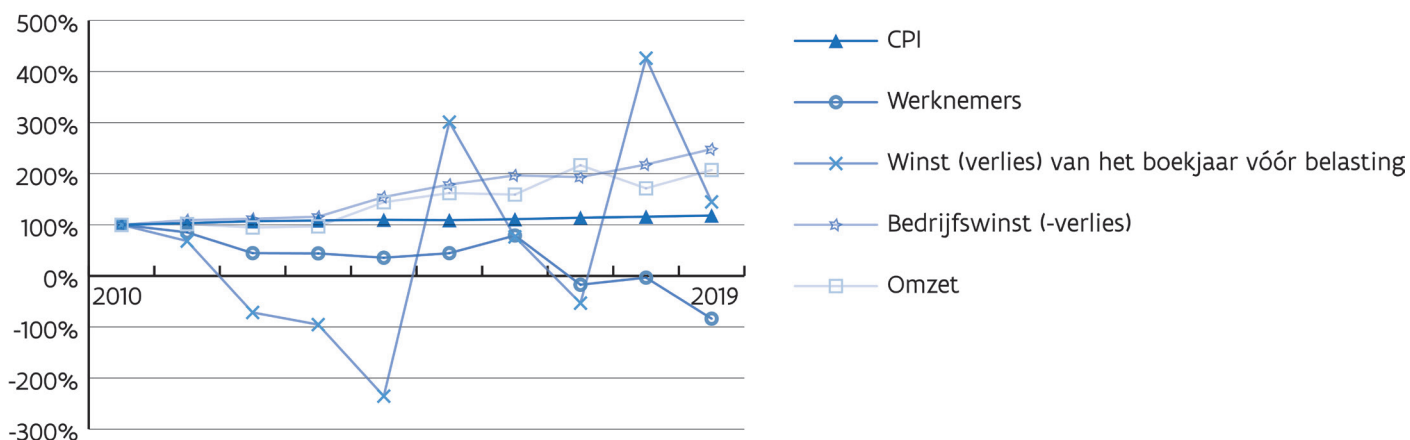
3.1.3.2.6 Gratis pers

Tabel 80: Financiële gegevens 2019 uitgevers gratis pers geeft voor de veertien grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens. De jaarrekeningen van de Vlaams-Brusselse Media vzw en Impuls Media bv waren op het moment van redactie niet beschikbaar.

FINANCIËLE GEGEVENS

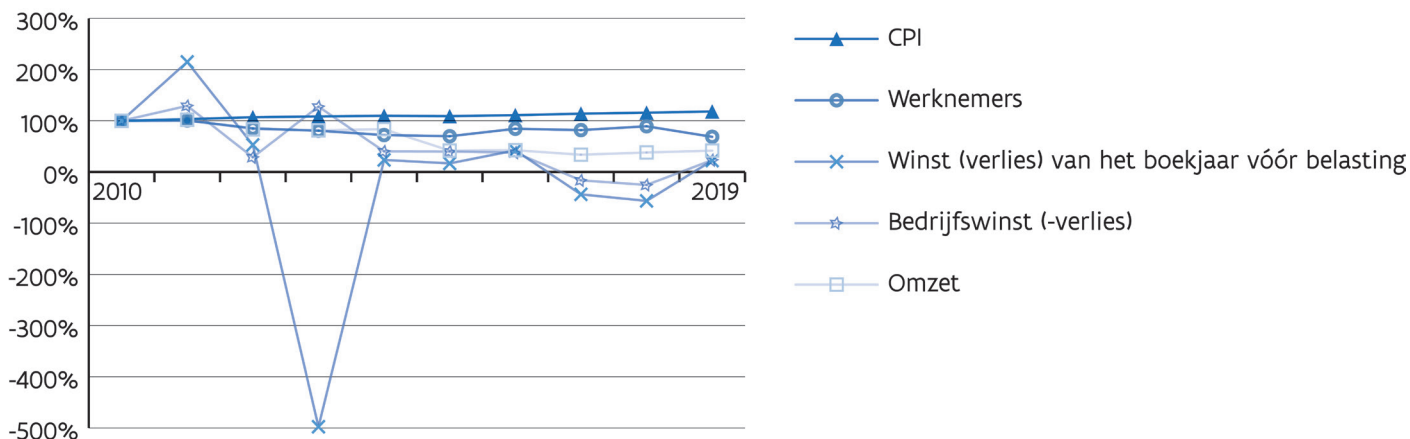
ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Mediahuis nv	287.049.024	807.443.698	320.580.079	337.573.050	-33.213.623	45.906.413	885,3
• Roularta Media Group nv	229.077.196	341.959.811	290.403.667	300.281.911	5.773.232	10.568.070	1.221,7
• Tips nv	1.440.473	1.804.947	-	-	-86.908	-79.202	15,3
• Mediatopper bv	798.355	1.774.832	-	-	196.418	187.861	9,1
• Crescendo nv	790.138	1.525.668	-	-	36.178	27.008	4,8
• Kempenklok nv	402.202	1.040.598	-	-	-9.735	47.783	4,4
• Goeiedag nv	161.667	194.501	-	-	22.289	21.599	-
• Drukkerij-Uitgeverij De Bode van Schoten bv	139.621	583.559	-	-	-9.159	4.631	6,2
• De Grensverspreider bv	61.266	104.449	-	-	34.992	34.023	-
• Rinvo cv	2.461	25.185	-	-	-3.546	-4.536	-
• Bazuin bv	-7.246	258.634	-	-	10.906	4.108	2,3
• Rondom Media nv	-2.418.612	5.847.313	10.520.682	18.194.240	150.589	121.081	47,5
• Mass Transit Media nv	-3.360.084	5.357.867	10.429.930	10.552.650	158.600	-43.369	32,3

Tabel 80: Financiële gegevens 2019 uitgevers gratis pers



Figuur 57: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers gratis pers³⁹¹
Bron: VRM op basis van informatie NBB

³⁹¹ De jaarrekeningen over 2019 van de Vlaams-Brusselse Media vzw en Impuls Media bv waren op het moment van redactie niet beschikbaar en zijn dus niet mee opgenomen in deze grafiek.



Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis)³⁹²
Bron: VRM op basis van informatie NBB

In de grafiek in Figuur 57 zijn de cijfers van de uitgevers van gratis pers opgenomen. Onder deze uitgevers zitten ook enkele grote spelers, zoals Roularta Media Group, Mediahuis en De Persgroep Publishing. Voor De Persgroep Publishing zijn dit historische cijfers aangezien zij momenteel geen aanbod van gratis pers meer hebben. Vanwege hun omvang wegen bovenstaande ondernemingen sterk door in de grafiek. Bovendien vormt gratis pers een klein deel van hun activiteiten. De opgetekende winst- en verliescijfers zijn dus slechts in beperkte mate toe te schrijven aan hun activiteiten in de gratis pers.

Daarom bekijken we in Figuur 58 de evolutie van de gemiddelde waarden van de uitgevers van wie de voornaamste of enige activiteit gratis pers is. Roularta Media Group en Mediahuis worden dus even buiten beschouwing gelaten. Uit de figuur blijkt dat er grote schommelingen in de winst vóór belasting van -500% tot +215% zijn.

De zware negatieve piek van de winst vóór belasting in 2013 is te wijten aan forse herstructureringen bij Corelio Connect Noord (nu Rndom Media).

In 2019 zien we dat zowel de bedrijfswinst als de winst vóór belastingen weer positief zijn en naar elkaar toegroeien. Op basis van de afgelopen jaren is het algemene besluit echter dat de winstgevendheid in dalende lijn zit en ook dit jaar onder druk staat. Ook het aantal voltijdse equivalenten is stevig gedaald (-20%) ten opzichte van 2018. Door de huidige COVID-19-crisis is deze situatie hoogstwaarschijnlijk nog verergerd. Deze gegevens zullen pas in 2021 beschikbaar zijn.

3.1.3.2.7 Distributie geschreven pers

FINANCIËLE GEGEVENS

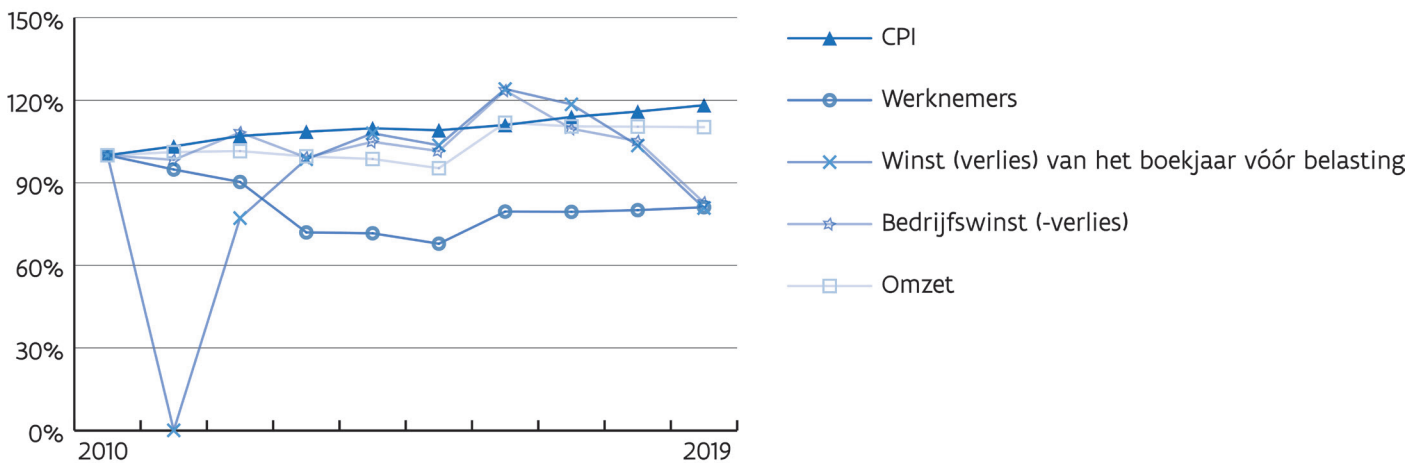
ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Bpost nv	665.379.411	2.860.088.947	2.145.404.593	2.217.804.396	292.776.792	284.616.973	23.916,1
• AMP nv	17.110.706	95.281.200	267.301.582	312.221.157	2.280.402	2.267.447	404
• Belgische Distributiedienst nv	14.650.467	34.081.768	25.790.766	28.076.455	2.171.053	2.593.679	163,5
• Imapress nv	2.600.674	6.221.941	5.380.605	5.893.209	-562.972	-523.402	7,1
• Vlaamse Post nv	224.619	704.218	-	-	63.023	57.465	2

Tabel 81: Financiële gegevens 2019 distributeurs geschreven pers

In de onderstaande Figuur 59 wordt de evolutie van de gemiddelde waarden sinds 2010 voor de distributeurs

³⁹² De jaarrekeningen over 2019 van de Vlaams-Brusselse Media vzw en Impuls Media bv waren op het moment van redactie niet beschikbaar en zijn dus niet mee opgenomen in deze grafiek.

weergegeven.



Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 distributeurs geschreven pers
Bron: VRM op basis van informatie NBB

Tussen de periode 2010 -2015 kenden de distributeurs min of meer stabiele bedrijfswinstcijfers. De winst vóór belastingen had echter een serieuze dip in 2011. Dit was te wijten aan een minder jaar van zowel AMP als Bpost. Verder zijn zowel de stijging van beide curven in 2016 als de daling in de daaropvolgende jaren toe te schrijven aan Bpost. De verklaring hiervoor is eenvoudig: Bpost ontplooit veel meer activiteiten dan louter het verdelen van geschreven pers. De winstcijfers uit deze andere activiteiten kunnen tegenvallen waardoor de algemene cijfers van het bedrijf wijzigen. Gezien het feit dat we hier met gemiddelde cijfers werken en Bpost zeer sterk doorweegt in de berekeningen, kunnen pieken en dalingen voornamelijk aan haar worden toegeschreven.

3.1.3.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

3.1.3.3.1 Dagbladen

Uit de studie van Digimeter uit 2019³⁹³ blijkt dat net zoals in 2018 22% van de Vlamingen dagelijks de gedrukte krant ter hand neemt voor zijn nieuwsvergaring. Als we de cijfers opgesplitst per leeftijdscategorie bekijken, zien we dat vooral de oudste leeftijdscategorieën nog regelmatig een papieren krant lezen. Bij Vlamingen jonger dan 40 jaar ligt het dagelijks lezen van de gedrukte krant echter onder de 15%. Er is dus sprake van een stagnatie ten opzichte van de studie van Digimeter uit 2018. Volgens de nieuwste versie van het rapport wordt in 2019 de smartphone populairder om dagelijks het nieuws te volgen. Het percentage stijgt namelijk met negen procentpunten tot 54% (2018: 45%). Het gebruik van de computer blijft met 39% ongeveer stabiel (2018: 37%). Nationale tv (59%) en radio (55%) blijven de lijst aanvoeren.

Als we enkel kijken naar digitale nieuwsconsumptie, blijft het bezoeken van nieuwswebsites het populairst. Zo'n 67% van de respondenten van het Digimeteronderzoek had de laatste maand een nieuwswebsite bezocht. Het gebruik van sociale media en algemene zoekmachines kende echter een indrukwekkende stijging, met respectievelijk 12 en 24 procentpunten tot 61% en 57% in 2019. Hierdoor vervolledigen beide de top drie. Ook nieuwsmedia-apps winnen aan populariteit. In 2018 had 28% van de Vlamingen de laatste maand een app gebruikt om het nieuws te volgen. In 2019 steeg dit percentage met 10 procentpunten tot 38%.

De onderzoekers wijzen tot slot op het feit dat mensen veelvuldig gebruik maken van de digitale nieuwskanalen. Ze plukken hier de voordelen van, zoals zich beter geïnformeerd voelen bijvoorbeeld. Tegelijkertijd neemt ook de bezorgdheid over de invloed van 'fake news' toe. Om die reden grijpen mensen vaak terug naar vertrouwde merken, wat de stijging van televisienieuws en apps van lokale nieuwsmerken deels mee helpt verklaren. Volgens het jaarlijkse Digital News Report van het Reuters Institute for the Study of Journalism³⁹⁴ staat de Vlaming hierdoor op plaats zeven van 38 landen wat betreft vertrouwen in het nieuws.

³⁹³ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen".

³⁹⁴ Reuters Institute for the Study of Journalism, Digital News Report 2020, "Reuters Institute Digital News Report 2020", https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

De populariteit van de geschreven pers wordt verder in twee stappen besproken. Ten eerste worden de verkoopcijfers van de kranten en tijdschriften bestudeerd. Dit gaat zowel om de gedrukte versie als de digitale versie van krant of tijdschrift. Vervolgens wordt de populariteit besproken van de website, de sociale mediapagina's en de apps die bij een krant of tijdschrift horen.

3.1.3.3.1.1 Betaalde verspreiding en oplage

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) geeft oplage- en verspreidingscijfers voor zowel de gedrukte als de digitale versies van de dagbladen. De VRM werkt dit jaar met de 'stated' cijfergegevens in plaats van de gecontroleerde cijfers wat betreft betaalde verspreiding. Dit komt door het feit dat bij het afsluiten van de redactie de gecontroleerde cijfergegevens nog niet beschikbaar waren. De abonnees die bij hun gedrukte krant gratis toegang krijgen tot de digitale versie van de krant, rekent het CIM enkel bij de gedrukte exemplaren. Het CIM maakt ook het onderscheid tussen verkoop als onderdeel van een abonnement of losse verkoop. Het doet dit sinds 2016 echter niet meer voor de digitale exemplaren.

In Figuur 60 wordt de evolutie van de betaalde verspreiding van de kranten voor de periode 2015-2019 visueel voorgesteld. De verkoop van de kranten *Gazet van Antwerpen* (-17,6%), *Het Nieuwsblad* (-16,3%), *De Morgen* (-15,0%), *Het Laatste Nieuws* (-12,7%) en *Het Belang van Limburg* (-10,3%) zitten in dalende lijn. De verkoop van *De Tijd* (+11,1%) en *De Standaard* (+2,9%) steeg daarentegen in de afgelopen vijf jaar. Uit de grafiek wordt duidelijk dat de digitale verkoop hierin een doorslaggevende rol speelt.

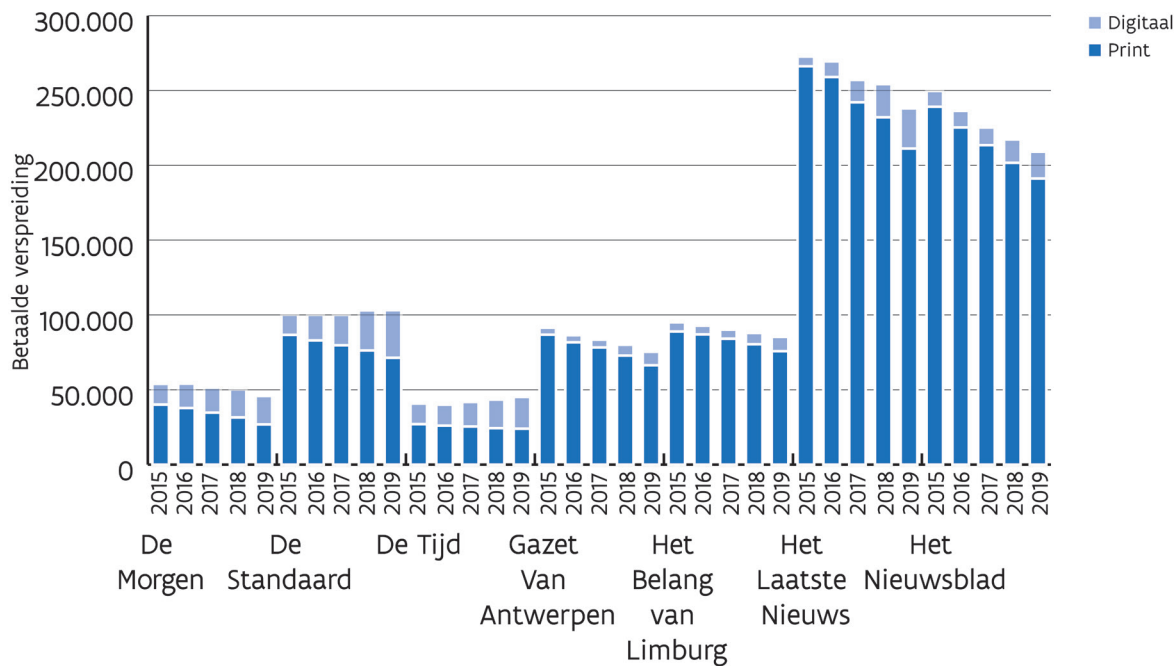
Figuur 60 toont immers dat de verkoop van gedrukte kranten voor alle titels in dalende lijn zit. Als we de evolutie sinds 2015 beschouwen, dan is *De Morgen* de grootste daler met 33,0% minder verkochte gedrukte kranten in 2019 t.o.v. 2015. De top drie wordt verder aangevuld met *Gazet van Antwerpen* (-23,5%) en *Het Laatste Nieuws* (-20,6%).

De Tijd en *De Standaard* kunnen dankzij een stijgende digitale verkoop de dalende gedrukte verkoop compenseren. *De Tijd* verkoopt bijna de helft (46,8%) van haar kranten enkel digitaal. Bij *De Standaard* is dit met 30,8% ongeveer één op drie kranten. Op die manier verkochten twee van de drie kwaliteitskranten tezamen méér kranten in 2019 dan in 2015. Enkel *De Morgen* kon in deze periode de dalende verkoop van gedrukte exemplaren niet volledig opvangen met haar stijgende digitale verkoop.

De populaire titels (*Het Laatste Nieuws*, *Het Nieuwsblad*, *Gazet van Antwerpen* en *Het Belang van Limburg*) verkochten meer digitale kranten in vergelijking met vorig jaar, maar onvoldoende om de daling van de gedrukte verspreiding op te vangen. Hun totale betaalde verspreiding in de afgelopen vijf jaren is eveneens gedaald. Het aandeel van de digitale poot schommelt bij deze kranten alle vier tussen de 8,5% en 12%.

Bovenstaande digitale krantenverkoop van Mediahuis en DPG Media kan echter niet volledig in kaart worden gebracht. Het is namelijk zo dat de krantenuitgevers ook speciale abonnementen verkopen aan lezers om hen toegang te geven tot betalende krantenartikels op hun websites, zogenaamde plusartikels. Hierover zijn geen openbare cijfers beschikbaar. De VRM vroeg deze cijfers op. Vanwege de gevoeligheid van deze commerciële informatie konden beide bedrijven geen cijfers meedelen.

Mediafin werd niet gecontacteerd daar het zulke abonnementenformules niet aanbiedt. Voor *De Tijd* is het beeld dus wel volledig en kunnen we stellen dat zij hun dalende papieren krantenverkoop goedmaken door hun digitale krantenverkoop.



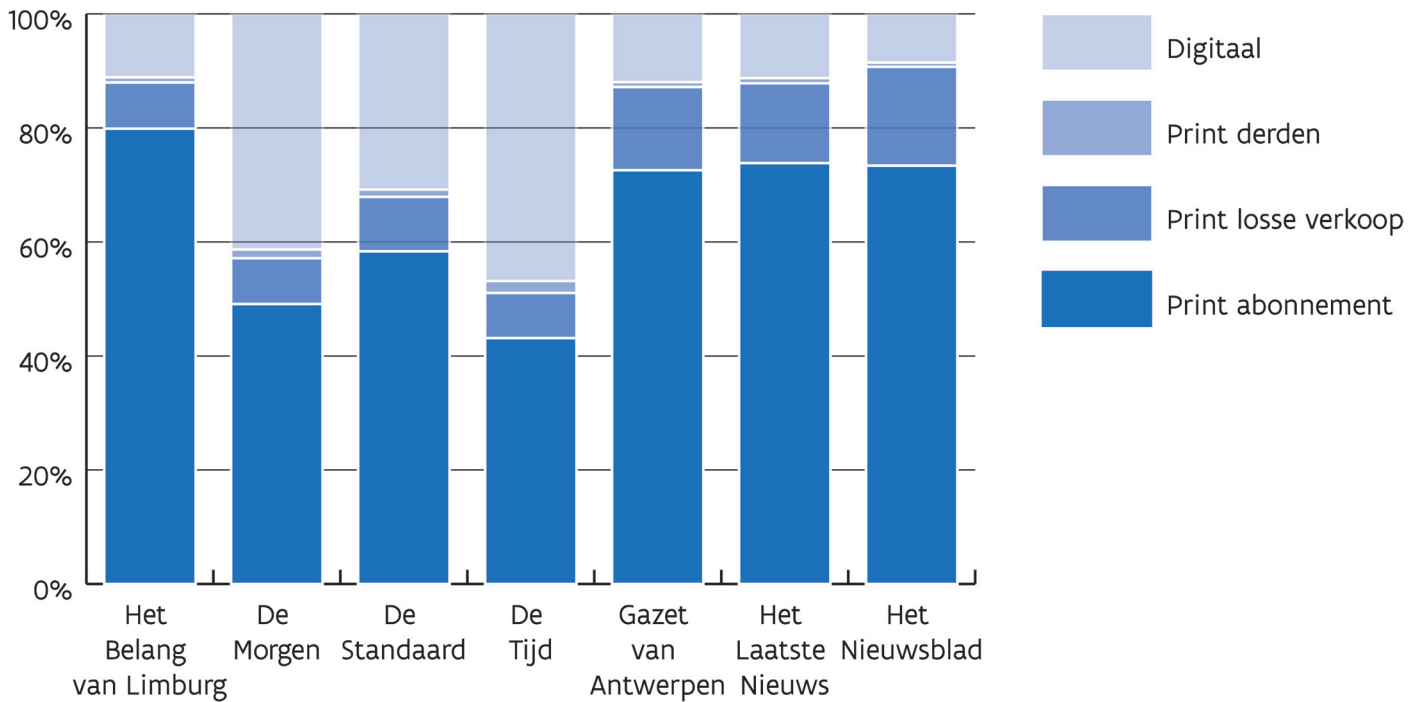
Figuur 60: Betaalde verspreiding kranten 2015-2019
Bron: VRM op basis van CIM

Figuur 61 maakt naast het aandeel digitaal-print ook de verhouding tussen abonnement en losse verkoop aanschouwelijk. Zo zien we dat het aandeel losse verkoop van gedrukte dagbladen voor alle titels jaar na jaar afneemt. De Vlaming kiest dus meer en meer voor een abonnementsformule. De categorie 'print derden' bestaat uit:

- De losse verkoop en abonnementen (individueel of gegroepeerd) die verkocht worden aan een tarief lager dan 50% van het referentietarief.
- Verkochte exemplaren, betaald door een derde, op naam of niet op naam geadresseerd, waarvoor een betaalde factuur opgesteld is, en die al dan niet compensaties inhoudt onder de vorm van publiciteitsruimte, ruilen, sponsoring...³⁹⁵

Deze grafiek toont ook het belang van de digitale verkoop voor De Morgen, De Standaard en De Tijd duidelijk aan.

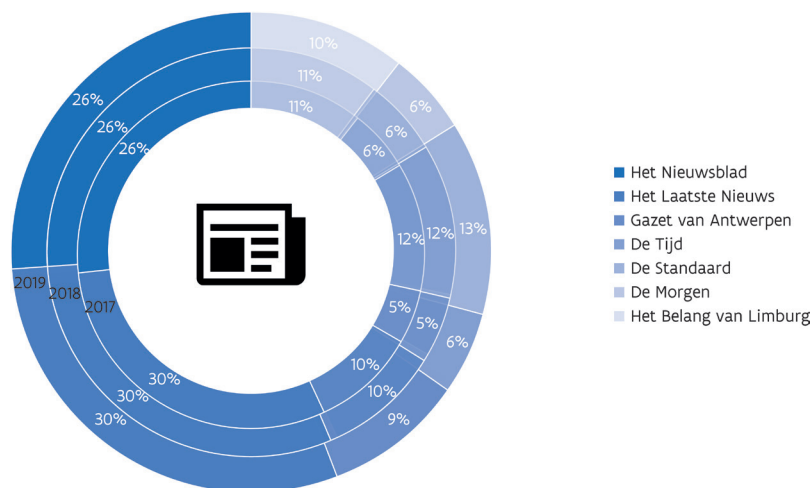
395 CIM (2017), "Reglement echtverklaring pers", <https://www.cim.be/nl/pers/reglement-pers-0>.



Figuur 61: Betaalde verspreiding kranten 2019 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 62 wordt de verdeling van marktaandeel van de verschillende dagbladen voorgesteld op basis van de betaalde verspreiding voor 2017, 2018 en 2019. De onderlinge verhouding wijzigt nauwelijks en Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben stevast de sterkste posities. De Tijd blijft de kleinste krant in Vlaanderen.

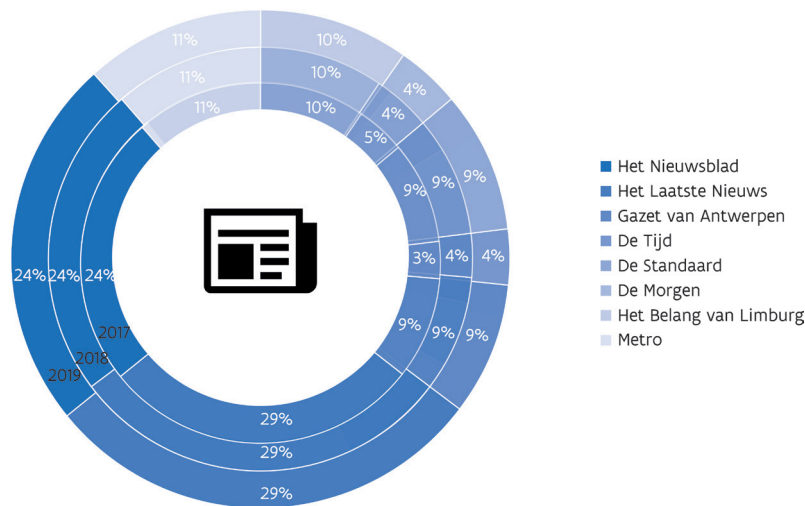
Als we de verhouding Mediahuis – DPG Media – Mediafin bekijken, dan blijft deze quasi stabiel. De vier kranten van Mediahuis (De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) zijn samen goed voor 59,0% van de betaalde verspreiding in Vlaanderen. DPG Media (De Morgen en Het Laatste Nieuws) heeft 35,4% van de markt in handen, Mediafin (De Tijd) 5,6%.



Figuur 62: Marktaandeel betaalde verspreiding per titel 2017-2019
Bron:VRM op basis van CIM

Ten slotte is er nog de gratis krant Metro. In Figuur 63 wordt het marktaandeel weergegeven voor de oplages van de verschillende titels, waarbij Metro ook wordt opgenomen. Dan zien we dat Metro (we beschouwen enkel de Nederlandstalige versie) 11% marktaandeel heeft op vlak van oplages. Oplages gaan echter enkel over de gedrukte krant. Op die manier liggen oplagecijfers voor De Standaard, De Tijd en De Morgen lager dan de cijfers voor hun totale betaalde verspreiding.

Zoals in hoofdstuk 1 van dit rapport vermeld is, stopte de uitgeverij achter de gratis krant Metro, Mass Transit Media, tijdelijk met de uitgave vanwege het coronavirus.



Figuur 63: Marktaandelen oplage per titel 2017-2019
Bron: VRM op basis van CIM

In Tabel 82: Evolutie marktaandelen dagbladen volgens oplage wordt een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen.

In deze tabel worden de verschillende dagbladen per mediagroep gesorteerd. Tot 2012 konden we van drie mediagroepen spreken, namelijk Corelio (nu Mediahuis Partners), Concentra en De Persgroep (nu DPG Media). We rekenen hier De Tijd tot De Persgroep (die 50% van de aandelen had in Mediafin) en Metro tot Concentra (die 51% van de aandelen in zijn bezit had). De overige belangen in De Tijd en Metro worden aangehouden door de Franstalige uitgeverij Rossel & Cie.

Door het bundelen van de uitgeefactiviteiten van Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) in de joint venture Mediahuis onderscheiden we tussen 2013 en 2017 drie groepen, met name Mediahuis, De Persgroep en Concentra (waartoe we dan enkel Metro rekenen).

In 2017 ging het belang in Mass Transit Media (dat Metro uitgeeft) van Concentra naar Mediahuis. Daarom onderscheiden we in 2017 slechts twee groepen meer (Mediahuis en De Persgroep (nu DPG Media)). In 2018 werd de participatie van De Persgroep (nu DPG Media) in Mediafin overgenomen door Roularta. Daarom detecteren we vanaf 2018 terug drie mediagroepen: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

Mediahuis heeft een marktaandeel van 63,4%, DPG Media heeft een marktaandeel van 33,0% en Roularta heeft 3,6% marktaandeel. Het marktaandeel van Het Nieuwsblad stijgt opnieuw naar het niveau van 2016 en 2017 (24,3%), terwijl dat van Het Laatste Nieuws daalt naar 28,7%.



EVOLUTIE MARKTAANDELEN

NAAM	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• De Standaard	8,6%	8,9%	9,0%	9,1%	9,2%	9,2%	9,1%	9,2%	9,2%	9,3%
• Het Nieuwsblad+De Gentenaar	24,2%	24,5%	24,8%	24,6%	24,6%	24,8%	24,3%	24,3%	24,0%	24,3%
• Corelio nv	32,9%	33,4%	33,8%	-	-	-	-	-	-	-
• Gazet Van Antwerpen	9,8%	9,7%	9,4%	9,4%	9,5%	9,3%	9,0%	9,0%	8,8%	8,6%
• Belang Van Limburg	9,1%	9,2%	9,1%	9,1%	9,1%	9,2%	9,3%	9,4%	9,5%	9,7%
• Metro	10,9%	11,0%	10,9%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%	11,3%	11,3%	11,5%
• Concentra nv	29,9%	29,9%	29,5%	10,2%	9,9%	10,3%	10,8%	-	-	-
• Mediahuis nv	-	-	-	52,2%	52,4%	52,6%	51,7%	63,2%	62,8%	63,4%
• Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	28,1%	27,8%	28,1%	28,9%	29,3%	29,0%	29,4%	28,9%	29,3%	28,7%
• De Morgen	5,8%	5,6%	5,6%	5,6%	5,2%	4,9%	4,8%	4,6%	4,5%	4,2%
• De Tijd	3,4%	3,2%	3,1%	3,1%	3,1%	3,2%	3,2%	3,4%	-	-
• DPG Media nv	37,2%	36,6%	36,8%	37,7%	37,7%	37,1%	37,5%	36,8%	33,8%	33%
• De Tijd	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5%	3,6%
• Roularta Media Group nv	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5%	3,6%

Tabel 82: Evolutie marktaandeel dagbladen volgens oplage 2010-2019

Bron: VRM op basis van CIM

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI.

In Tabel 83 en Tabel 84 worden de concentratiemaatstaven voorgesteld voor de betaalde verspreiding (excl. Metro) en de oplage (incl. Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Bij de betaalde verspreiding en oplage op basis van titels zien we een relatief stabiele C4 en HHI-index. Als we naar de betaalde verspreiding kijken, ligt het totale marktaandeel van de vier grootste dagbladen op 79,25% van de markt. Bij de oplagecijfers is dit 74,22%.

De HHI bij de betaalde verspreiding op basis van titels ligt hoger dan de HHI bij oplage op basis van titels, respectievelijk 0,1992 en 0,1833. De HHI bij betaalde verspreiding volgens groep ligt echter lager dan de HHI bij de oplage volgens groep, respectievelijk 0,4762 en 0,5121.

De eerste situatie valt te verklaren doordat de gratis krant Metro geen betaalde verspreiding heeft, het is immers een gratis krant. Er is dus één titel meer bij oplage, dan bij betaalde verspreiding, dit zorgt voor een lagere concentratie.

Eenzelfde soort verklaring kan gegeven worden voor de tweede situatie waarbij de HHI van de betaalde verspreiding volgens groep lager ligt (0,4762) dan de HHI van de oplages volgens groep (0,5121). Aangezien Metro een gratis krant is, wordt zij dus niet meegeteld bij de betaalde verspreiding. Bij de oplages volgens groep wordt Metro ondergebracht bij Mediahuis. De oplages van Metro tellen nu dus wel mee en worden samengenomen met de oplages van de verschillende Mediahuiskranten. Logischerwijs weegt Mediahuis dus zwaarder door met als gevolg een hogere concentratie-index wat betreft de HHI van de oplage volgens groep.

De HHI op basis van titels ligt telkens tussen 0,15 en 0,25, wat wordt gecategoriseerd als 'matig geconcentreerd'. De HHI op basis volgens groep ligt boven de 0,25 wat gezien wordt als 'sterk geconcentreerd'.

Wat de mediagroepen betreft, is er een ander beeld. Tot 2012 vertegenwoordigden de drie mediagroepen, nl. Concentra, Corelio (nu Mediahuis Partners) en De Persgroep (nu DPG Media), de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor de C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI nam jaarlijks lichtjes toe voor de betaalde verspreiding, voor de oplagen bleef de HHI ongeveer gelijk.

In 2013 richtten Concentra en Corelio (nu Mediahuis Partners) samen Mediahuis op. Hierdoor ontstonden

in het Vlaamse krantenlandschap drie andere mediagroepen, nl. De Persgroep (nu DPG Media), Mediahuis en Concentra (Metro). De C4 voor betaalde verspreiding en oplage waren nog steeds 100%. Wat betaalde verspreiding betreft, waren er zelfs slechts twee groepen meer: De Persgroep (nu DPG Media) en Mediahuis. De HHI stijgt vanaf 2013 significant doordat het hoge marktaandeel van Mediahuis sterk doorweegt in de berekening.

In 2017 ging Metro over van Concentra naar Mediahuis waardoor er ook wat oplage betreft, slechts twee groepen overbleven: DPG Media en Mediahuis. De HHI steeg dan ook significant. In 2018 werd de participatie van DPG Media in Mediafin overgenomen door Roularta. Dit zorgde voor een kleine daling van de HHI, zowel bij de betaalde verspreiding als bij de oplage. Er zijn nu weer drie mediagroepen actief op beide vlakken: Mediahuis, DPG Media en Roularta.

CONCENTRATIE-INDEXEN

BETAALDE VERSPREIDING (PRINT + DIGITAAL)

OP BASIS VAN TITELS		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C4		80,26%	79,88%	80,03%	79,93%	79,78%	79,39%	79,46%	79,19%	79,22%	79,25%
• HHI		0,212	0,2117	0,2121	0,2117	0,2094	0,2069	0,2058	0,2028	0,2016	0,1992

VOLGENS GROEP		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C4		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI		0,3553	0,3566	0,359	0,5151	0,5162	0,5164	0,5150	0,5153	0,4763	0,4762

Tabel 83: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2010-2019
Bron: VRM op basis van CIM

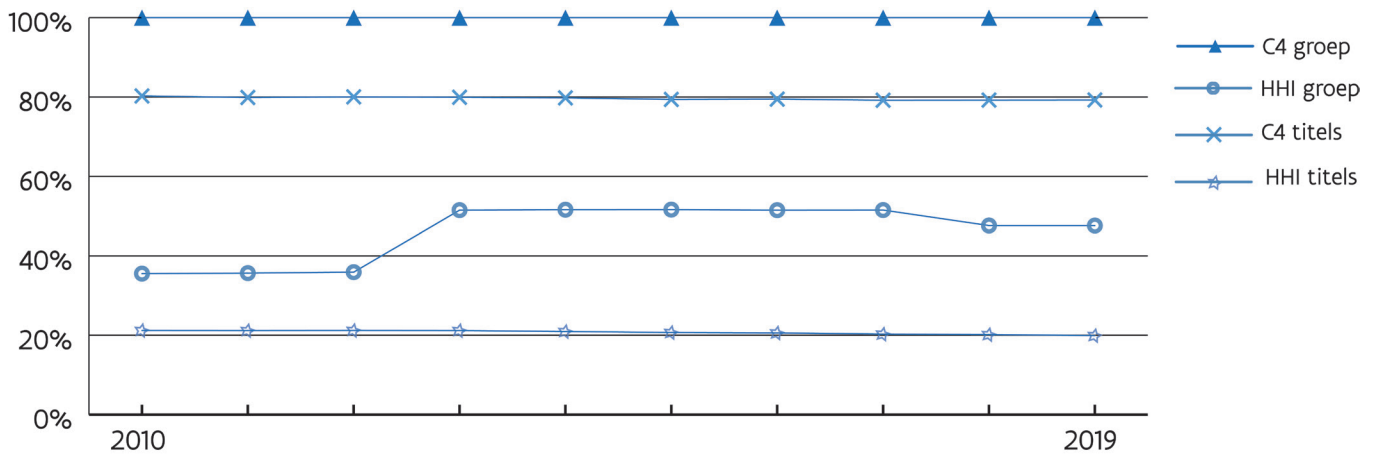
CONCENTRATIE-INDEXEN

OPLAGE

OP BASIS VAN TITELS		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C4		73,04%	73,05%	73,22%	72,93%	73,35%	73,51%	73,55%	73,87%	74,11%	74,22%
• HHI		0,1793	0,1796	0,1816	0,1828	0,1859	0,1855	0,1857	0,1836	0,1845	0,1833

VOLGENS GROEP		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C4		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
• HHI		0,3361	0,3356	0,3361	0,4243	0,4267	0,4246	0,4195	0,5347	0,5092	0,5121

Tabel 84: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2010-2019
Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 64: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.1.2 Online populariteit van krantenmerken

Krantenuitgevers zetten niet enkel in op een dagelijkse krant die zowel gedrukt als digitaal verschijnt, maar zorgen ook voor een constant geüpdatete nieuwssite. De populariteit van de nieuwssites wordt in dit onderdeel besproken, net zoals de populariteit van de nieuwsmerken op de sociale media. Deze worden geïllustreerd in Figuur 65. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen op de primaire as (linkeras), het aantal volgers op sociale media is af te lezen op de secundaire as (rechteras).

Dit jaar worden de globale cijfers van de maand juni 2020 gebruikt bij de opmaak van onderstaande figuur in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze cijfers via het CIM op te vragen. Om die reden kunnen de cijfers niet vergeleken worden.

De websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad blijven met voorsprong de grootste nieuwswebsites. Ze krijgen driedubbel zoveel bezoekers als de derde in rij, met name De Standaard.

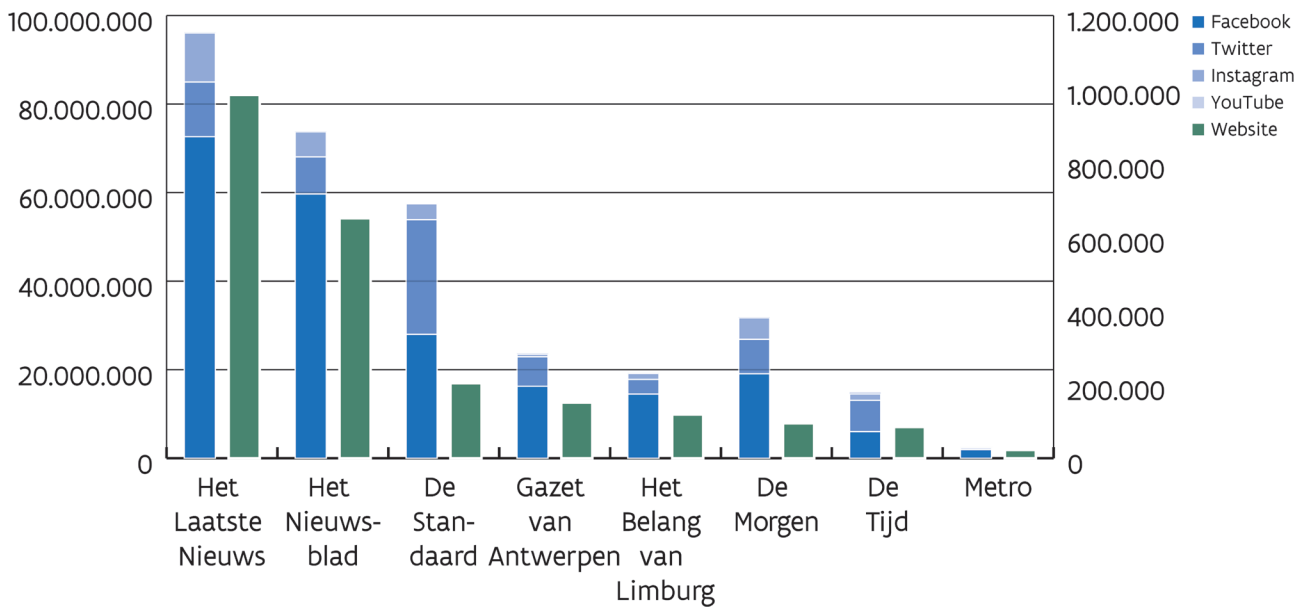
Wat de volgers op sociale media betreft kan de vergelijking met de voorgaande jaren wel nog worden gemaakt. Zo blijven de Vlaamse kranten in sterke mate actief op de sociale media. Op Twitter, maar voornamelijk op Instagram worden er nog volgers gewonnen.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben het meeste volgers op Facebook, de overige kranten volgen op ruime afstand. Terwijl sommige kranten hun aantal volgers hier zagen afnemen (o.a. Het Nieuwsblad: - 7,6% en De Morgen: - 5,4%), merkten andere net een stijging op (o.a. De Tijd: + 14,8% en Metro: + 6,4%).

Op Twitter heeft De Standaard met voorsprong het grootste aantal volgers. Ze heeft er meer dan dubbel zoveel als de tweede, Het Laatste Nieuws. Ook de populariteit van De Tijd valt op. Alle kranten zagen hun volgers (sterk) toenemen in vergelijking met vorig jaar. Het Laatste Nieuws (+19,2%), Het Nieuwsblad (+17,3%), De Morgen (+17,2%) en De Tijd (+16,1%) zijn de sterkste groeiers.

Instagram is het meest recente sociale medium waarop de Vlaamse nieuwsmedia actief zijn. Hier valt nog wel een sterke groei te detecteren, maar minder in vergelijking met de groeicijfers van voorgaande jaren: De Tijd (+ 81,2%), De Standaard (61,7%), Het Nieuwsblad (+61,5%) en Het Laatste Nieuws (+59,9%). Het Laatste Nieuws blijft met 133.000 instagramvolgers het populairst. Het Nieuwsblad en De Morgen vervolledigen met respectievelijk 67.800 en 58.500 volgers de top drie.

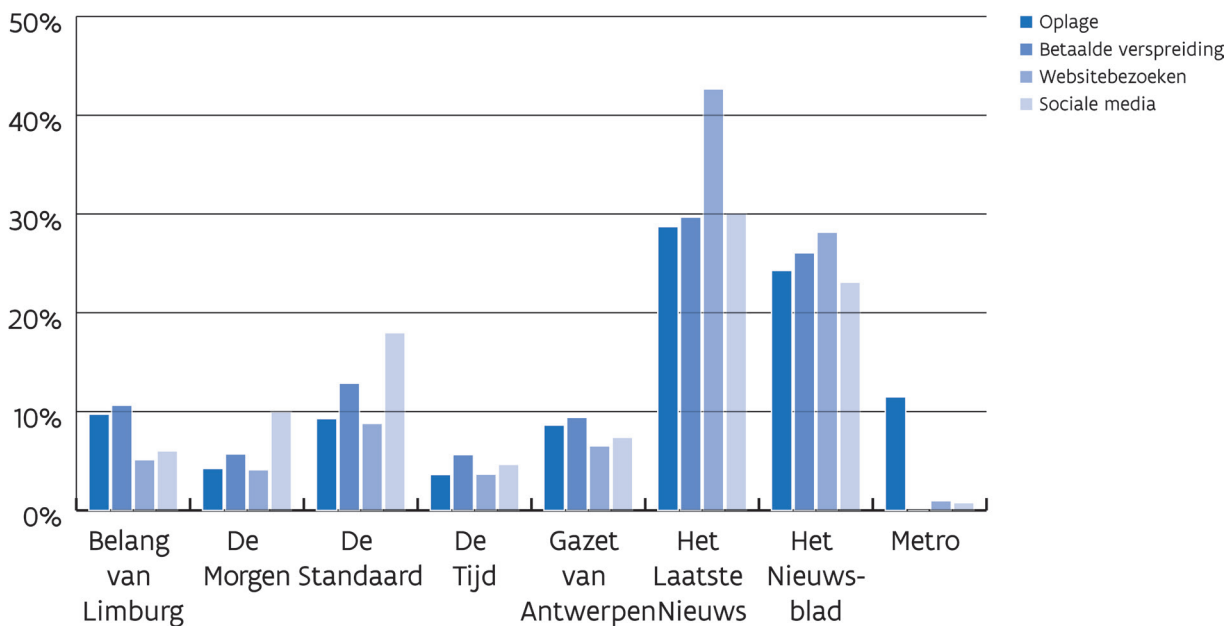
De activiteit van de Vlaamse kranten op YouTube blijft relatief laag, net zoals het aantal abonnees.



Figuur 65: Online populariteit dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sociale netwerken, cijfers juni 2020

Na het apart bespreken van betaalde verspreiding en oplage, websitebezoeken en sociale media-activiteit, vergelijken we deze allemaal samen in Figuur 66. We beschouwen telkens het marktaandeel.

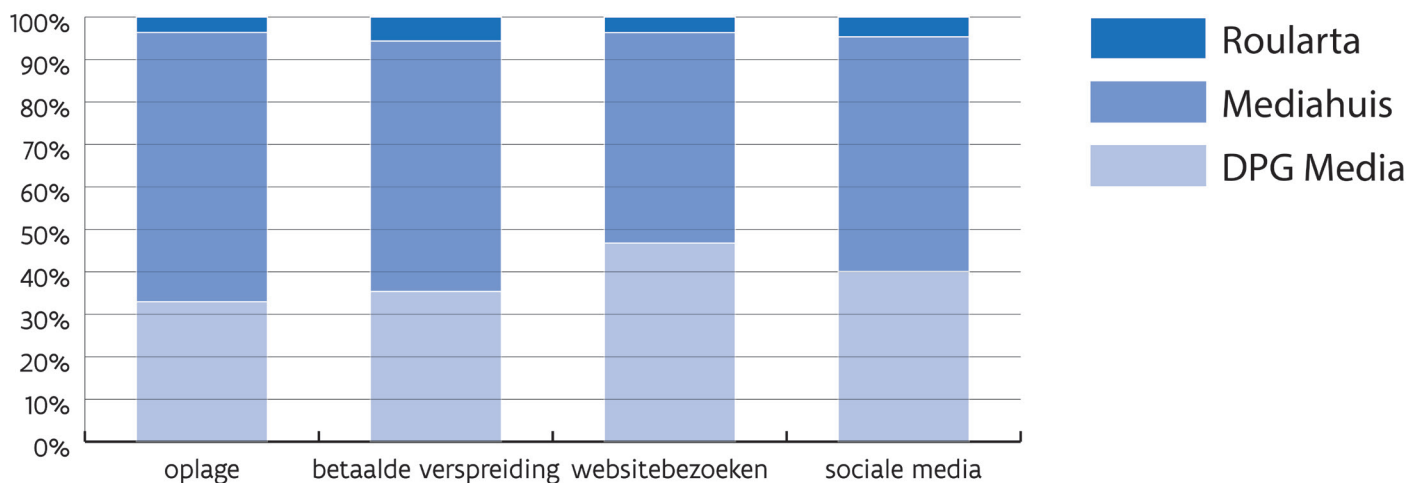
We zien dat Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad op alle platformen het best scoren. Opvallend is de piek bij de website van Het Laatste Nieuws, deze is met voorsprong de populairste nieuwssite. We zien dat Het Belang van Limburg, maar vooral gratis krant Metro haar papieren populariteit niet in online populariteit kan vertalen. De Standaard en De Morgen scoren op sociale media dan weer beter dan wat hun betaalde verspreiding en oplage betreft.



Figuur 66: Marktaandelen dagbladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 67 worden de marktaandelen per groep weergegeven. Mediahuis is op alle vlakken de grootste groep.





Figuur 67: Marktaandelen mediagroepen dagbladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Ten slotte bekijken we de apps van de verschillende dagbladen. We zien dat voor elk dagblad meestal twee applicaties bestaan. Op de eerste app kunnen gebruikers gratis de nieuwsberichten lezen, vergelijkbaar met de website van de krant (in Tabel 85 gaat het om HLN.be, Het Nieuwsblad Nieuws, De Morgen: nieuws & duiding, dS Nieuws, Gva.be mobile, HBVL – Het Belang van Limburg en Metro België (NL)). Daarnaast bestaat er ook een app waarin de (mobiele) digitale editie van de krant kan aangekocht en gelezen worden. Bij De Tijd bestaat enkel deze laatste app.

Als we kijken naar het aantal installaties, dan zien we dat de app van HLN.be (de app met gratis en betalend nieuws van Het Laatste Nieuws) het populairst is. Het is de enige app die in de categorie boven 1.000.000 installaties zit.

Het aantal installaties van de apps lijkt de populariteit op andere platformen (online en gedrukt) van de kranten te weerspiegelen.

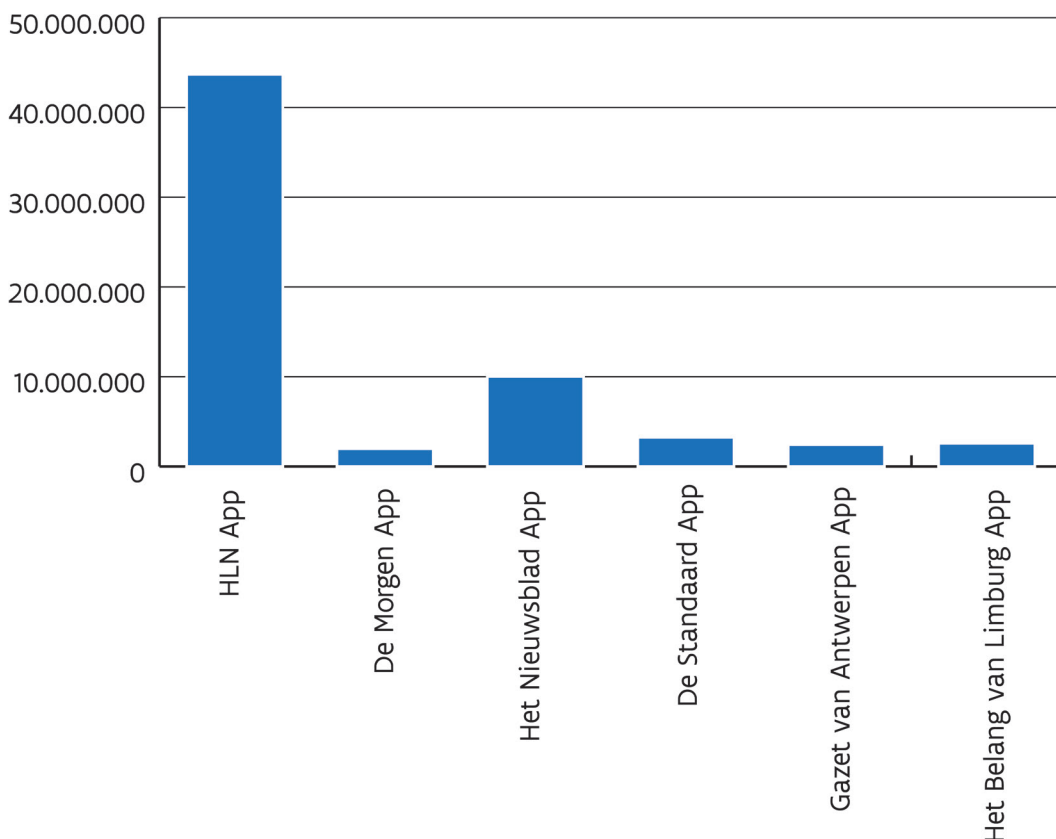
APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
• HLN.be	DPG Media	1.000.000 – 5.000.000
• Het Nieuwsblad Nieuws	Mediahuis	500.000 – 1.000.000
• De Morgen: nieuws & duiding	DPG Media	100.000 - 500.000
• De Standaard – Krant & dS Avond	Mediahuis	100.000 – 500.000
• dS Nieuws	Mediahuis	100.000 - 500.000
• Gva.be mobile	Mediahuis	100.000 - 500.000
• HBVL – Het Belang van Limburg	Mediahuis	100.000 - 500.000
• Het Laatste Nieuws	DPG Media	100.000 – 500.000
• Het Nieuwsblad Krant	Mediahuis	100.000 – 500.000
• De Morgen Print Editie	DPG Media	50.000 - 100.000
• De Tijd	Mediafin	50.000 – 100.000
• Gazet van Antwerpen – Krant	Mediahuis	50.000 – 100.000
• Het Belang van Limburg – Krant	Mediahuis	50.000 - 100.000
• DM Tv app	DPG Media	10.000 - 50.000
• Metro België (NL)	Mediahuis	10.000 – 50.000
• Topics BE	DPG Media	10.000 - 50.000

Tabel 85: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) monitort sinds dit jaar ook de bezoekcijfers voor de zes nieuwsapps. Dit zijn dus enkel de apps met het gratis nieuws. De apps met enkel de digitale versie van de krant

zitten niet in de cijfers vervat. De bezoercijfers worden in onderstaande figuur weergegeven. Het CIM beschikt niet over cijfergegevens van de app van Metro.



Figuur 68: bezoercijfers nieuwsapps juni 2020
Bron: VRM op basis van CIM

De bezoercijfers van de nieuwsapps in Figuur 68 liggen in het verlengde van het aantal websitebezoeken (Figuur 66) en het aantal installaties van applicaties volgens Google Play (Tabel 85). Het Laatste Nieuws steekt er met kop en schouders bovenuit en laat de concurrentie ver achter zich. Bij het aantal websitebezoeken in 2020 had HLN.be eerst en vooral al ongeveer een derde meer bezoekers dan de tweede website en concurrent, met name Het Nieuwsblad. Verder wees Tabel 85 uit dat HLN dubbel zoveel installaties had van zijn nieuwsapp HLN.be, in vergelijking met Het Nieuwsblad (Het Nieuwsblad Nieuws). Uit bovenstaande figuur (Figuur 68) leiden we ten slotte af dat het bezoercijfer van HLN.be ruim vier keer zo hoog ligt als die van Het Nieuwsblad. Het is verder opmerkelijk dat de app van De Morgen (die ook tot DPG Media behoort) het minste aantal bezoercijfers heeft. Ook dit ligt echter in lijn met de gegevens uit Figuur 66 en Tabel 85.

3.1.3.3.2 Periodieke bladen

Wat periodieke bladen betreft, zijn er in de Digimeter of de Monitor Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND) geen cijfers beschikbaar over hoe vaak een Vlaming tijdschriften raadpleegt, welke leeftijdscategorieën dit doen of voor welke doeleinden dit gebeurt. We kijken naar de cijfers van het CIM wat betreft betaalde verspreiding en online populariteit.

3.1.3.3.2.1 Betaalde verspreiding

We bespreken de betaalde verspreiding van de populairste periodieke bladen in Vlaanderen. We werken dit jaar met de 'stated' cijfergegevens in plaats van de gecontroleerde cijfers wat betreft deze betaalde verspreiding. Dit komt door het feit dat bij het afsluiten van de redactie de gecontroleerde cijfergegevens nog niet beschikbaar waren.

In Figuur 69 staan de verkoopcijfers van de twintig best verkopende tijdschriften van 2019 weergegeven.

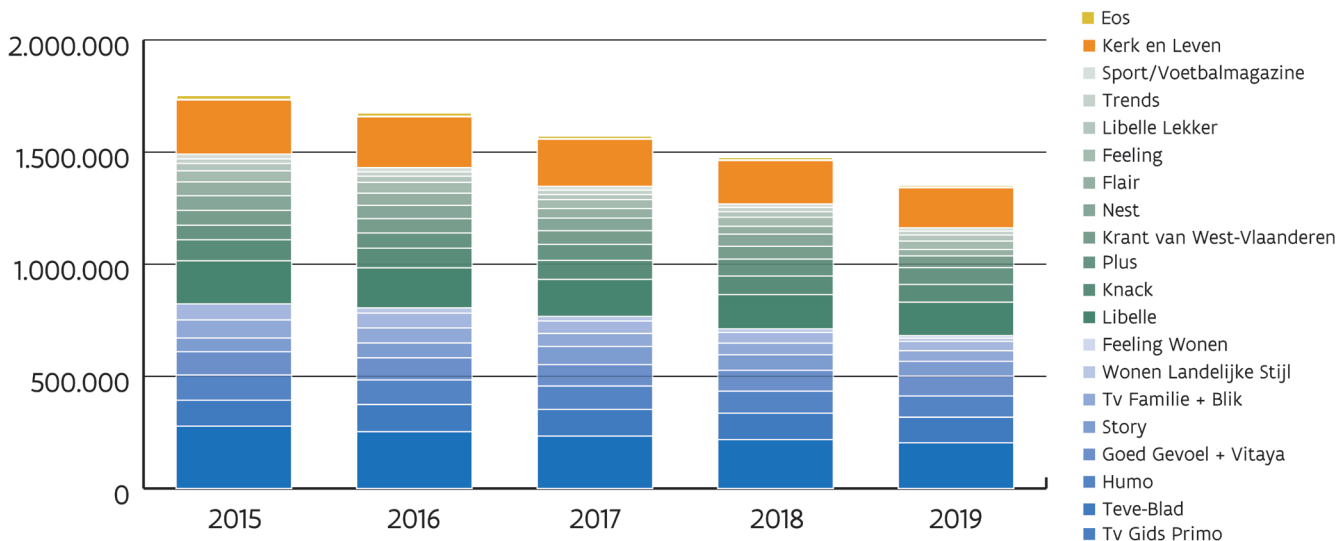


Ledenbladen zoals bijvoorbeeld Pasar of Femma staan niet in dit overzicht, Kerk en Leven wordt wel opgenomen. Voor die tijdschriften waarvoor zowel een Franstalige als een Nederlandstalige versie bestaat, kan de splitsing in de verkoopcijfers gebeuren op basis van historische informatie van het CIM.³⁹⁶

De grootste dalers in 2019 t.o.v. 2018 zijn Eos (-18,2%) en Flair (-17,8%). Flair zit voor het derde jaar op rij bij de twee grootste dalers. In de top 20 zijn er twee stijgers, namelijk Libelle Lekker (+7,8%) en Feeling Wonen (+4,1%). Het is opmerkelijk dat zowel de losse verkoop als de verkoop via abonnementen van Libelle Lekker stijgt. Hiermee zet het tijdschrift de groei van vorig jaar door, zij het met een lager groeipercentage (8% t.o.v. 11% vorig jaar). De groei bij Feeling Wonen is uitsluitend te danken aan de verkoop aan derden. De top drie van best verkopende tijdschriften blijft ongewijzigd: Dag Allemaal, Kerk en Leven en Libelle.

Als we de evolutie over de periode 2015 – 2019 bekijken, zien we dat er twee tijdschriften goede cijfers kunnen voorleggen. Plus Magazine steeg met 14,7%, vooral door in te zetten op abonneewerving. Goed Gevoel steeg de voorbije jaren met ongeveer 7%, al is deze stijging bijna volledig voor rekening van de fusie met Vitaya.

Voor alle andere tijdschriften in de top 20 is de betaalde verspreiding gedaald in de afgelopen jaren. Als we de periode 2015 -2019 opnieuw bekijken, dan zijn Flair (-52,7%) en TV Familie/Blik (-41,7%) opnieuw de grootste verliezers. In totaal is de betaalde verspreiding van de top 20 best verkopende tijdschriften in 2019 met 22,8% gedaald t.o.v. 2015.



Figuur 69: Betaalde verspreiding tijdschriften 2015-2019^{397 398}
Bron: VRM op basis van CIM

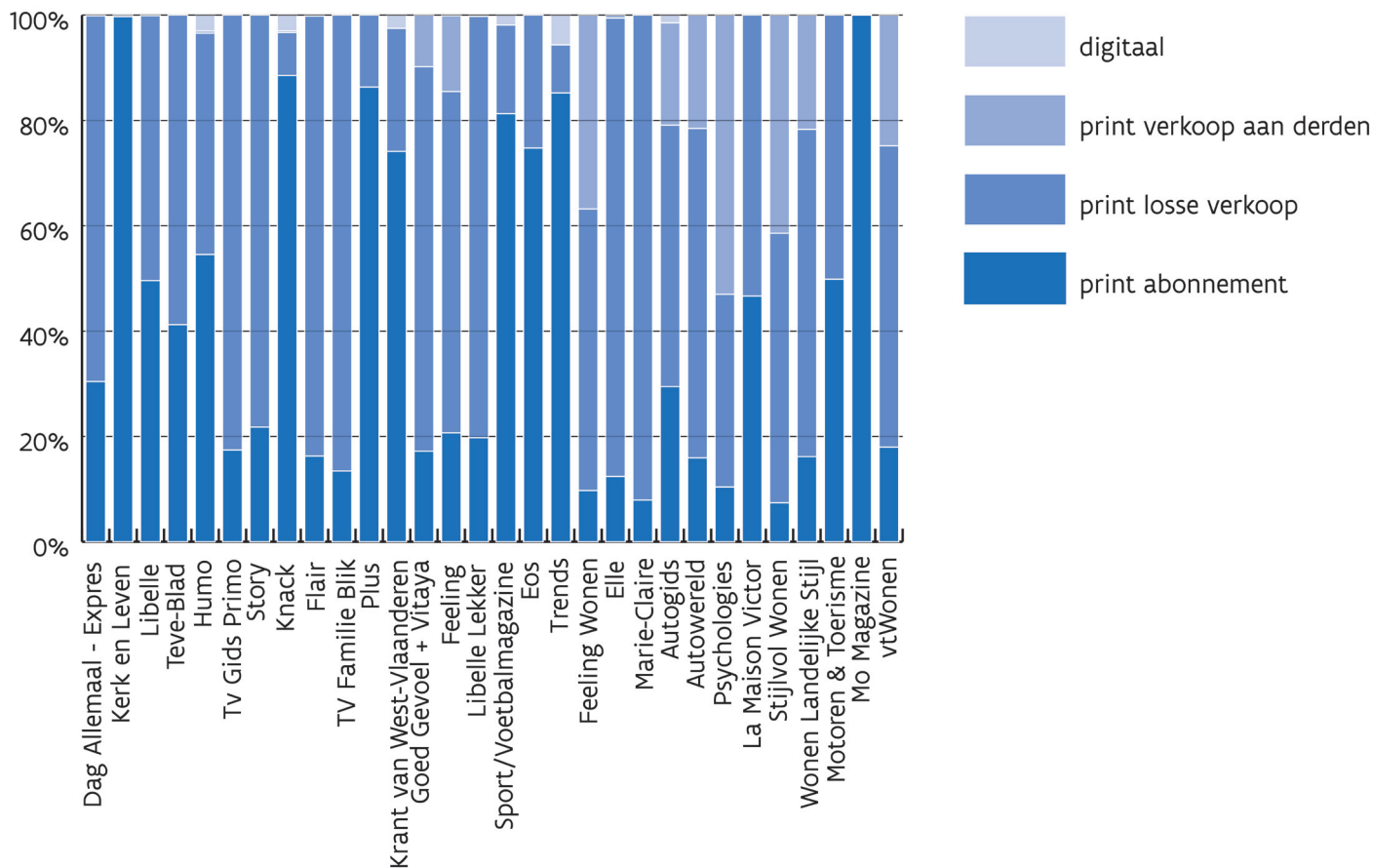
In Figuur 70 zien we de verhouding tussen abonnement en losse verkoop, zowel wat print als digitaal betreft voor het jaar 2019. We zien heel grote verschillen tussen de tijdschriften onderling. Kerk en Leven is 100% abonnement. De verkoop van de populaire bladen zoals Story, Tv Gids Primo en TV Familie bestaat voor ongeveer 80% uit losse verkoop. Ook vrouwenbladen Flair, Feeling, Elle en Goed Gevoel leven van de losse verkoop. Libelle vormt hierop een uitzondering met ongeveer een 50-50 via losse verkoop en verkoop via abonnementen. Humo en de magazines van Roularta (Knack, Trends, Sport/Voetbalmagazine, Plus en De Krant van West-Vlaanderen) verkopen dan weer veel abonnementen. Bij Psychologies, Stijlvol Wonen en Feeling Wonen valt het grote aandeel van ‘verkoop aan derden’ op. Dit gaat vermoedelijk om exemplaren die in winkels en op beurzen worden gepresenteerd.

We zien dat de digitale verkoop erg marginaal blijft in vergelijking met de gedrukte verkoop. Sommige tijdschriften hebben geen digitale versie. Digitale exemplaren gelezen door abonnees op het gedrukte tijdschrift (met gratis toegang tot het digitale blad) worden hier niet meegeteld.

³⁹⁶ Tot en met 2015 gaf het CIM informatie over de verhouding in de verkoopcijfers tussen de Franstalige en de Nederlandstalige versie. Daarna niet meer. Daarom baseerde de VRM zich op de verhouding van 2015.

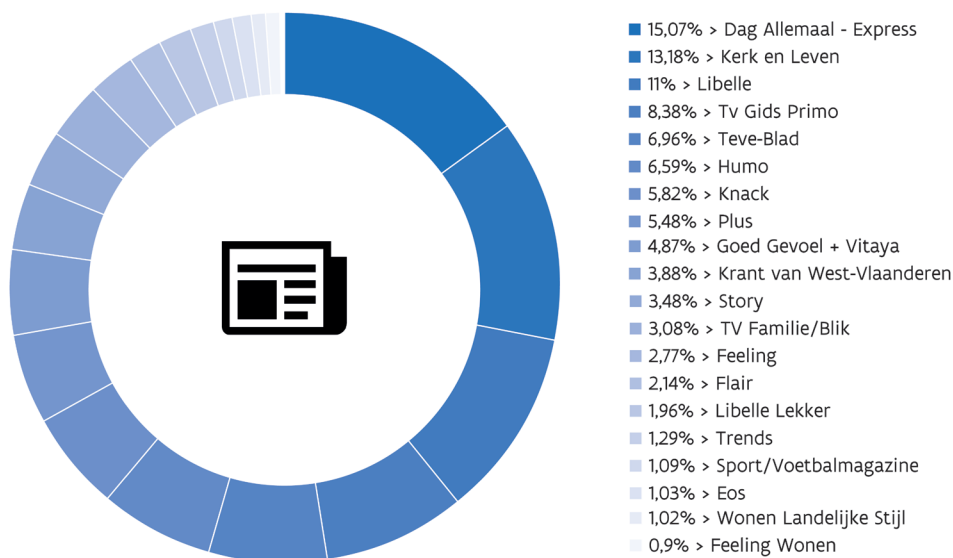
³⁹⁷ Van Wonen Landelijke Stijl zijn slechts cijfers beschikbaar vanaf 2016.

³⁹⁸ Het tijdschrift Nest werd vervangen door het tijdschrift Feeling Wonen omdat er vanaf 2019 geen aparte cijfers meer beschikbaar zijn. Het lifestyleblad 'Nest' verdwijnt niet, maar zal niet langer apart verkocht worden. In de plaats zal zes keer per jaar bij het tijdschrift 'Libelle' zitten.



Figuur 70: Aandeel abonnement-losse verkoop 2019
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 71 worden de marktaandelen van de tijdschriften in de top 20 voorgesteld.



Figuur 71: Marktaandeel populairste tijdschriften
Bron: VRM op basis van CIM

In Figuur 72 worden deze marktaandelen van de top 20 gegroepeerd volgens uitgever.

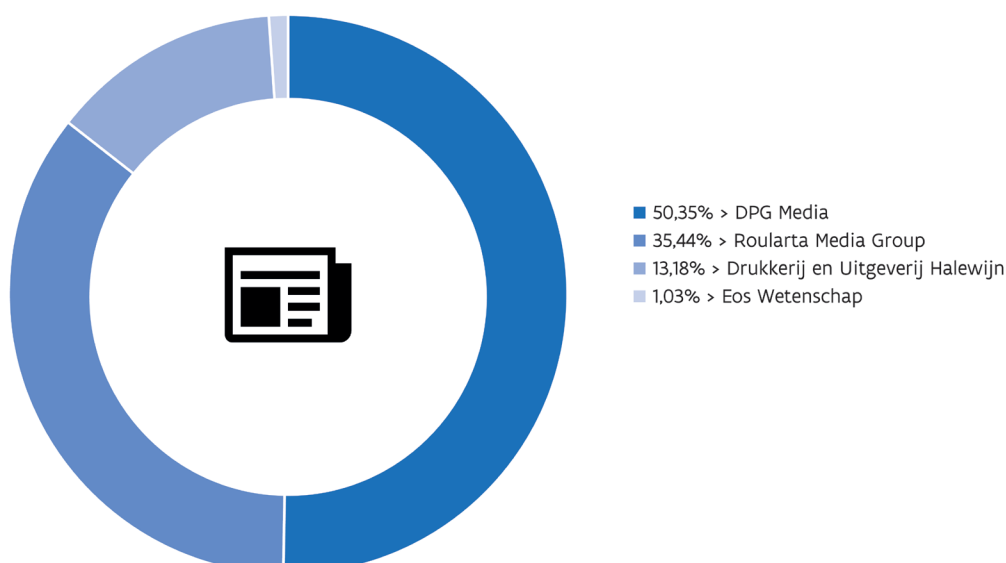
Het aantal uitgevers in de top 20 daalde het afgelopen jaar aangezien DPG Media Home Deco Holding deel is van de DPG Media Group. Bovendien heeft de vierde speler slechts een marktaandeel van 1,03%. De markt evolueert dus naar een duopolie doordat er verschillende titels van eigenaar veranderd zijn. Deze evolutie zal

zich de volgende jaren hoogstwaarschijnlijk doorzetten.

In 2019 nam DPG Media Nederland Sanoma Media Netherlands over. De Nederlandse mededingingsautoriteit Autoriteit Consument en Markt (ACM) formuleerde hier geen bezwaar tegen. Een gevolg van de overname voor de Belgische markt is dat de merknaam Sanoma (Sanoma Media Belgium nv) geschrapt werd. De Belgische titels die Sanoma Media Netherlands onder haar vleugels had, zoals Feeling Wonen, Wonen Landelijke Stijl, Stijlvol Wonen, Ik Ga Bouwen, Ariadne at Home, vtwonen en Eigen Huis & Interieur komen samen met de reclameregies in handen van DPG Media Home Deco Holding nv.

In maart 2020 kocht Roularta Media Group nv de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse over in Senior Publications nv. Roularta is zo 100% eigenaar geworden van Plus Magazine.

DPG Media blijft de grootste uitgever bij de periodieke bladen met een marktaandeel van 50%. Roularta (35%) blijft de tweede grootste. Op ruime afstand volgt Drukkerij en Uitgeverij Halewijn met 13%. Zoals hierboven gezegd heeft de vierde speler, Eos Wetenschap, slechts 1% marktaandeel.



Figuur 72: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2019
Bron: VRM op basis van CIM

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 86.

Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, constateert de VRM wel een sterke concentratie. Aan de C4 zien we dat quasi 100% van de markt in handen is van vier spelers. Als we dieper ingaan op de cijfers blijkt dat eigenlijk drie spelers bijna 100% van de markt in handen hebben, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn. Verder blijft de HHI dit jaar constant. In 2017 en 2018 nam de HHI twee grote sprongen door respectievelijk de overname van de Sanoma-titels door Roularta en de ontmanteling van Cascade in combinatie met de overname van Tv Gids Primo door DPG Media.

In 2015 maakten beide indexen ook al een sprong. Dit kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications (50% eigendom van Roularta Media Group) en Humo (vanaf 2015 100% eigendom van en in december 2015 gefuseerd met De Persgroep Publishing (nu DPG Media)) niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun 'moederbedrijven' werden beschouwd.

In het algemeen blijft het concentratieniveau bij tijdschriften lager dan dat op de dagbladmarkt, zeker wat betreft titels. We zien de indexen volgens groep wel meer en meer stijgen naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om op te merken dat niet de volledige markt in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de 20 best verkopende titels.

CONCENTRATIE-INDEXEN

OP BASIS VAN TITELS

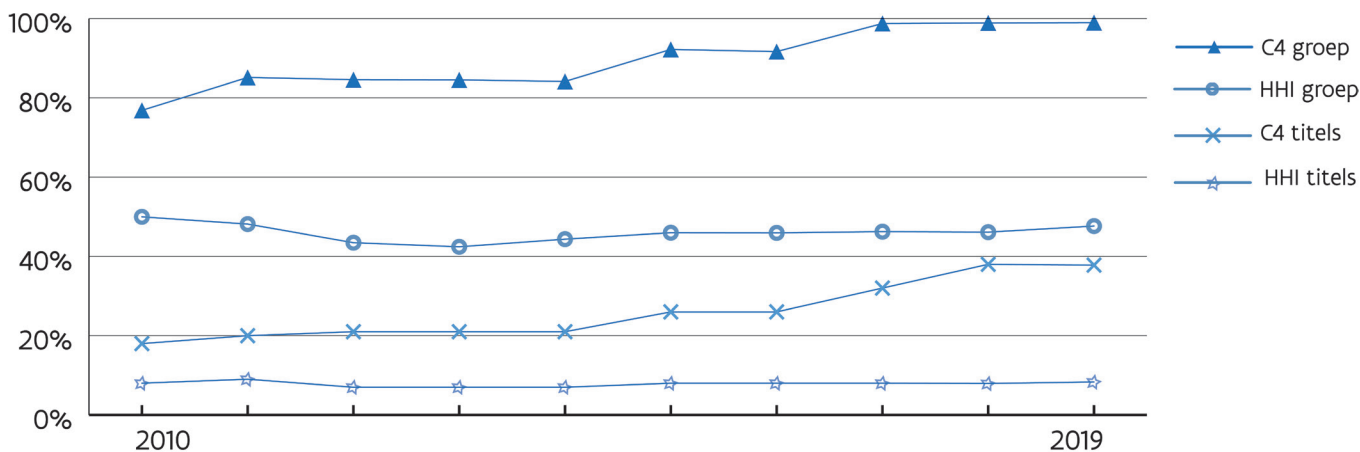
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C4	49,97%	48,14%	43,46%	42,43%	44,35%	45,97%	45,93%	46,13%	46,11%	47,64%
• HHI	0,08	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08

VOLGENS GROEP

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• C4	76,84%	85,14%	84,57%	84,52%	84,12%	92,21%	91,66%	98,68%	98,9%	98,97%
• HHI	0,18	0,2	0,21	0,21	0,21	0,26	0,26	0,32	0,38	0,38

Tabel 86: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2010-2019

Bron: VRM op basis van CIM



Figuur 73: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2010-2019

Bron: VRM op basis van CIM

3.1.3.3.2 Online populariteit van de periodieke bladen

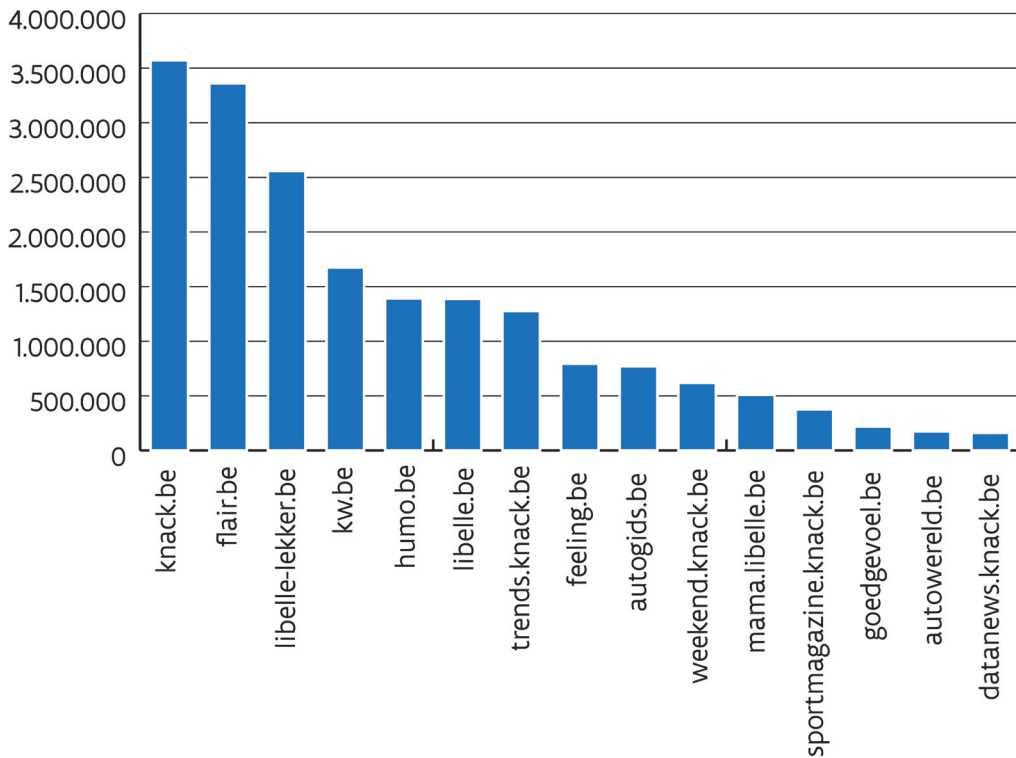
Dit jaar worden de globale cijfers van de maand juni 2020 gebruikt bij de opmaak van onderstaande figuur in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze cijfers via het CIM op te vragen. Om die reden kunnen de cijfers niet vergeleken worden.

De websites van de periodieke pers worden beduidend minder vaak bezocht dan de websites van dagbladen. Vermoedelijk is dit te wijten aan het ontbreken van dagelijkse actualiteit.

Sommige periodieke bladen hebben geen website met inhoud. Het gaat bijvoorbeeld om Dag Allemaal en TV Familie. Hun website bestaat enkel uit een aankondiging van de belangrijkste artikelen in het recentste nummer van het tijdschrift en eventueel extra uitleg bij spaaracties of wedstrijden. De bezoekcijfers van deze twee websites worden niet gemeten via het CIM, net zomin als de bezoeken aan de website van Kerk en Leven.

In Figuur 74 worden de 15 populairste websites van tijdschriften weergegeven.

Vorig jaar was flair.be de populairste website van de Vlaamse weekbladen. Knack.be stond toen op plaats twee. Dit jaar zijn de rollen omgewisseld en is knack.be de populairste. Hierbij moeten we wel vermelden dat de cijfers van knack.be, ook die van levif.be, de Franstalige tegenhanger, bevatten. De website van Knack bestaat uit verschillende deelsites. Van deze deelwebsites kunnen voor Datanews, Plusmagazine, Sportmagazine, Trends, Trends Style en Weekend afzonderlijke cijfers gevonden worden bij het CIM.



Figuur 74: Online populariteit periodieke bladen- websitebezoeken (juni 2020)
Bron: VRM op basis van CIM

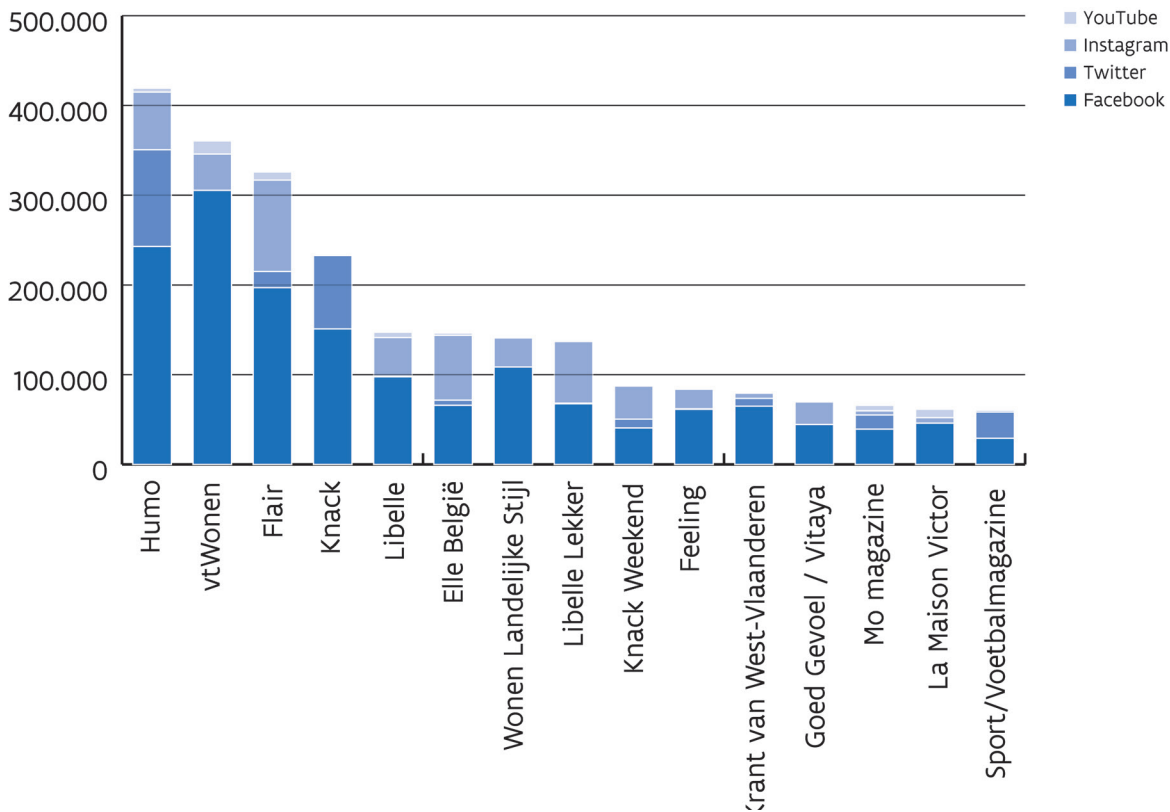
Als we kijken naar de 15 populairste tijdschriften op sociale media³⁹⁹, zijn er grote verschillen vast te stellen. Zo zien we dat alle periodieke bladen een prominente aanwezigheid op Facebook hebben. De meeste tijdschriften zijn ook actief op Instagram. YouTube daarentegen wordt amper gebruikt.

Libelle Lekker (+55,7%), Feeling (+30,4%) en MO* Magazine (+18,1%) zijn de sterkste stijgers qua sociale mediavolgers. Dit komt door een sterke groei van de volgers op Facebook en Instagram bij Libelle Lekker en Feeling. Daarnaast is het opvallend dat het aantal volgers op YouTube van MO* Magazine meer dan verdubbeld is.

Alle populaire tijdschriften gaan erop vooruit, behalve La Maison Victor en Knack. La Maison Victor kent een grote daling (-24,41%). Ondanks een sterke groei van haar aantal volgers op Facebook, is de daling van de volgers op Instagram groter. Knack kent daarentegen een kleine daling (-1,4%).

Twitter wordt voornamelijk gebruikt door Humo, Knack, Flair en Sport/Voetbalmagazine. Op Instagram zijn het vooral de bladen gericht op vrouwen en lifestyle die actief zijn en heel wat volgers hebben. Flair, Elle en Libelle Lekker spreken het meeste volgers aan.

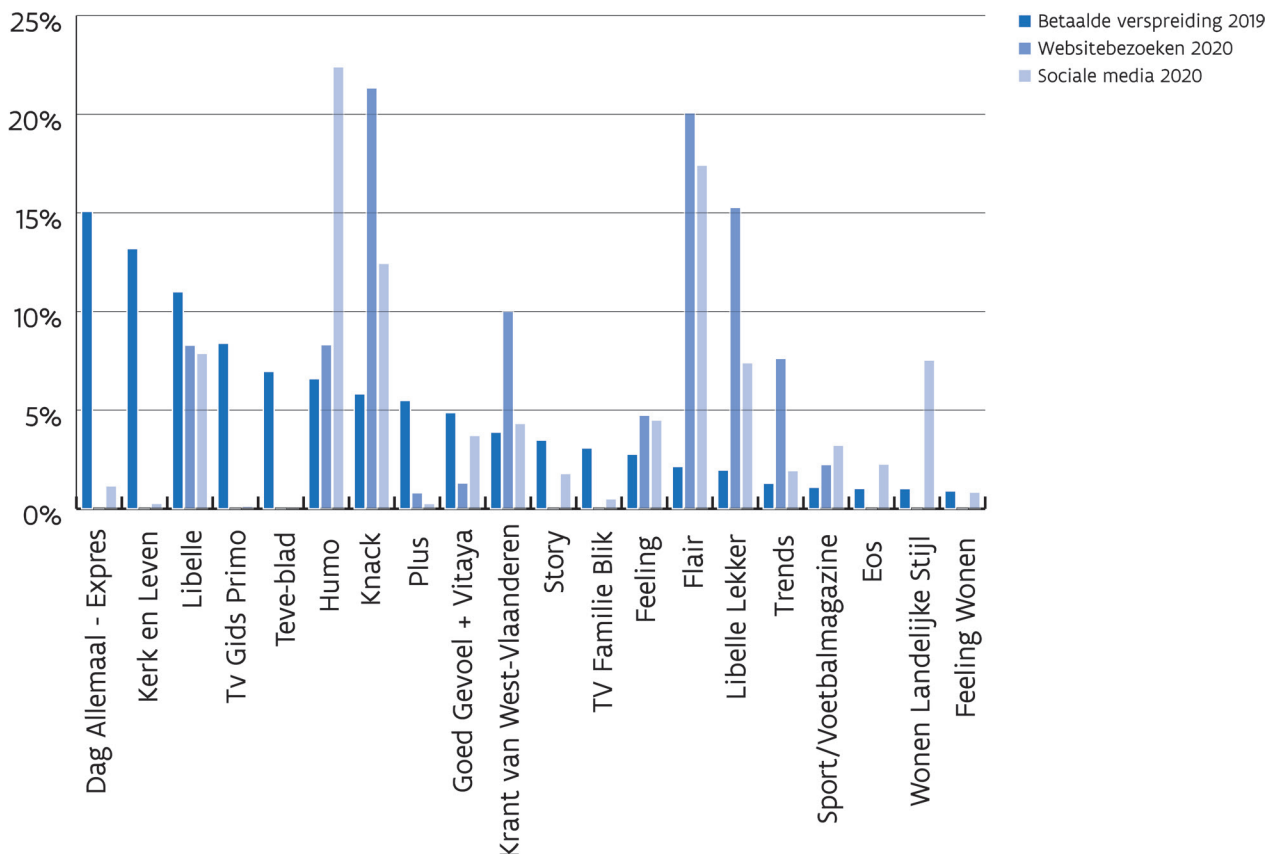
³⁹⁹ Psychologies is niet mee opgenomen omdat hun Facebookprofiel enkel cijfers geeft over hun wereldwijd aantal likes en daardoor significant meer volgers heeft. VtWonen en Wonen Landelijke Stijl zijn merken die zowel Vlaanderen als Nederland beslaan. La Maison Victor beslaat heel België.



Figuur 75: Online populariteit periodieke bladen – sociale media
 Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2020

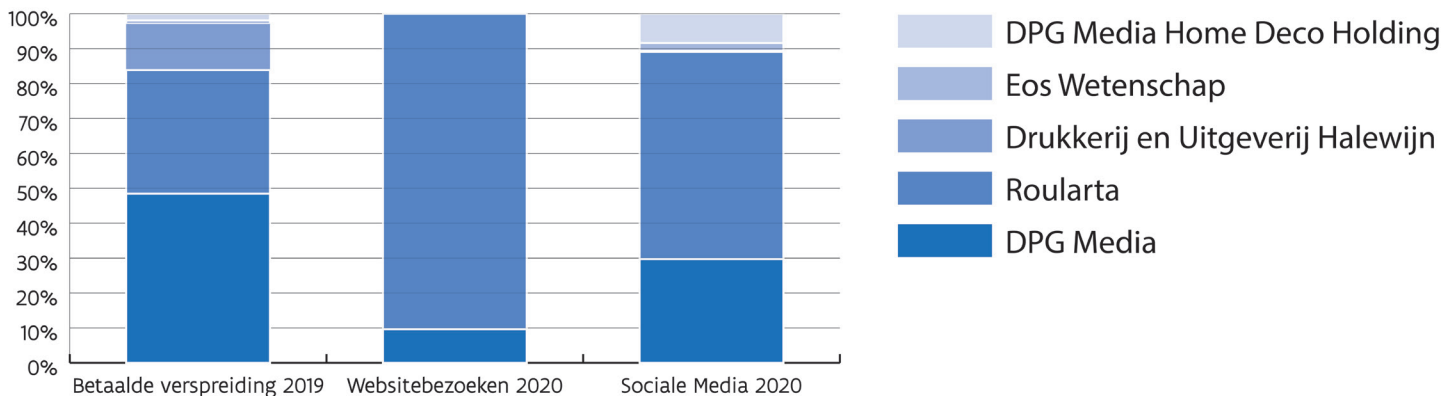
Net zoals bij de kranten hierboven, worden voor de tijdschriften de marktaandeelen offline en online vergeleken. We kijken naar de twintig best verkopende tijdschriften van 2019. Dit jaar worden voor het online gedeelte de globale cijfers van de maand juni 2020 gebruikt bij de opmaak van onderstaande figuur in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze laatste cijfers via het CIM op te vragen

In Figuur 76 constateren we grote verschillen. Online presteren verschillende weekbladen goed. Zo valt de populariteit van Humo, Flair, Knack en Libelle Lekker op de sociale media op. Daarnaast springen ook de websites van Knack, Flair en Libelle Lekker in het oog. Daarentegen zien we dat de populaire gedrukte tijdschriften Dag Allemaal, Kerk en Leven, Tv Gids Primo en Teve-Blad er amper online activiteit op nahouden. Het blijkt dus niet zo te zijn dat wie online niet aanwezig is, niet bestaat. De online activiteit en de gedrukte verkoop liggen soms ver uiteen, veel meer dan bij de dagbladen. Zo zien we bij de gedrukte verkoop Flair vooral verliezen terwijl de website van Flair dan weer uitermate populair is.



Figuur 76: Marktaandelen periodieke bladen per titel
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

In Figuur 77 worden de marktaandelen per groep aanschouwelijk gemaakt. Ook hier zien we grote verschillen. Op vlak van betaalde verspreiding is DPG Media marktleider voor Roularta. De koek wordt verdeeld onder enkele (grote) uitgeverijen en er is een tendens naar meer concentratie. Online zijn het quasi uitsluitend de Roularta-titels die bezoekers trekken. Ook op sociale media is Roularta marktleider voor DPG Media. DPG Media Home Deco Holding scoort daar nog vrij goed dankzij Wonen Landelijke Stijl.



Figuur 77: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we kijken naar de applicaties verbonden met periodieke bladen, dan zien we dat de app Humo, Trends, Dag Allemaal, Humo Magazine, Knack, Knack.be, Libelle Mama, Story, Krant van West-Vlaanderen, Libelle Magazine en Libelle Lekker de populairste zijn. Roularta Media Group en DPG Media verdelen duidelijk de plaatsen.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2018
• Humo	DPG Media	100.000 - 500.000
• Trends	Roularta Media Group	50.000 - 100.000
• Dag Allemaal	DPG Media	10.000 - 50.000
• Humo Magazine	DPG Media	10.000 - 50.000
• Knack	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Knack.be	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Libelle Mama (Zwangerschap en baby app)	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Story	DPG Media	10.000 - 50.000
• Krant van West-Vlaanderen	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Libelle Magazine	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• Libelle Lekker	Roularta Media Group	10.000 - 50.000
• De Belegger	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Kw.be	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• Sport/voetbalmagazine	Roularta Media Group	5.000 - 10.000
• DataneWS.be NL	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Eos Wetenschap	Eos Wetenschap vzw	1.000 - 5.000
• Flair VL Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Goed Gevoel	DPG Media	1.000 - 5.000
• Libelle Lekker Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Plus Magazine	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• Trends.be	Roularta Media Group	1.000 - 5.000
• TV Familie	DPG Media	1.000 - 5.000
• Primo Magazine & TV gids	DPG Media	1.000-5.000
• Landleven Magazine – Buitenwonen en buitenleven	Roularta Media Group	1.000-5.000
• Feeling Magazine	Roularta Media Group	1.000-5.000
• G-geschiedenis	Roularta Media Group	500 - 1.000
• Motoren & Toerisme	De Deeluitgeverij	500 - 1.000
• Data News (nl)	Roularta Media Group	500 - 1.000
• Kwestie – West-Vlaams nieuws op jouw maat	Roularta Media Group	100 - 500
• Fiscooloog – Vakblad over fiscaliteit	Roularta Media Group	50 - 100
• Culinaire Ambiance	Mediageuzen	1-10

Tabel 87: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play
Bron: VRM op basis van Google Play

3.1.3.4 Mandatenconcentratie in de geschreven perssector

In de volgende figuur kijken we naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers. Het geeft een duidelijk beeld van de banden op bestuursvlak tussen de mediagroepen onderling. Zo zien we bijvoorbeeld dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis. Via www.vlaamseregulatormedia.be kan je deze figuur duidelijker bekijken.

gerekend worden, zoals gedefinieerd in het eerste hoofdstuk van dit rapport.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct”.

Daardoor kunnen veel websitebeheerders die hier besproken worden automatisch tot een mediagroep gerekend worden. Bijna alle grote merken en bedrijven uit radio, tv en geschreven pers hebben een eigen website en activiteiten op sociale media. Op die manier zijn een website en/of een aanwezigheid op de sociale media de elementen die het vaakst voorkomen in een crossmediale mix. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

In de andere richting kan ook crossmedialiteit ontstaan. Zo bracht het voormalige Charlie Magazine, van oorsprong een internetmagazine, enkele keren per jaar een gedrukt blad uit. Zoals in hoofdstuk 1 werd vermeld, stopte Charlie Magazine in 2019.

Apache kondigt aan dat het in december 2020 haar eerste papieren Apache Magazine zal uitbrengen. Momenteel zijn er hier al 1325 abonnees voor. De campagne voor dit magazine moet nog starten waardoor het aantal abonnees hoogstwaarschijnlijk zal toenemen.

3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn internetdienstenverdeling, netwerkbeheer en internettoegangslevering vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. Tabel 88 geeft een overzicht van de financiële gegevens van de tien grootste onder hen (en aangesloten bij ISPA). Enkele van deze ondernemingen bieden daarnaast ook nog andere (telecom)diensten aan.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS- NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJWSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Telenet Group nv	4.335.735.783	10.177.101.796	500.677.054	730.483.989	184.925.797	778.047.038	485,9
• Proximus nv	1.674.500.685	7.774.984.757	3.886.699.793	4.318.780.745	-76.787.886	431.549.602	11.298,2
• Nethys nv (VOO)	1.215.466.152	1.374.012.398	4.131.837	69.762.550	- 1.177.400	-127.362.144	21,7
• Orange Belgium nv	523.238.230	1.390.116.362	1.252.679.849	1.296.274.836	37.562.280	32.989.028	1.445,2
• Combell nv	179.095.746	639.436.862	25.548.757	26.547.061	-4.427.489	2.832.575	80,7
• Microsoft nv	33.835.176	309.721.356	306.634.069	307.236.108	27.809.442	27.832.257	365,8
• Scarlet Belgium nv	26.299.775	57.309.079	135.800.182	137.543.966	13.558.608	13.526.964	75,6
• Interxion Belgium nv	20.475.461	30.755.421	26.115.222	26.129.609	10.968.988	11.178.124	16,6
• Cegeka Groep nv	16.268.187	114.072.457	88.840.397	90.110.705	8.300.037	15.501.129	388,7
• Portima cv	11.088.983	18.226.687	28.779.942	30.660.723	1.462.752	1.417.449	101,5

Tabel 88: Financiële gegevens 2019 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers⁴⁰¹

3.1.4.3 Analyse op basis van populariteitscijfers

Volgens de cijfers van Statistiek Vlaanderen, heeft 92% van de Vlamingen tussen 16 en 74 jaar een internetaansluiting in huis, 86% van deze mensen maakte (bijna) dagelijks gebruik van het internet.⁴⁰² Het Digimetterrapport over 2019 spreekt dan weer over 98% van de Vlamingen die toegang heeft tot het internet in hun huishouden.⁴⁰³

401 Normaal staat Verizon Belgium Luxembourg nv ook in deze top tien, maar op het moment van redactie was er nog geen jaarrekening over 2019 beschikbaar.

402 Statistiek Vlaanderen, "Internetgebruik naar gebruiksfrequentie", <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie>.

403 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2019".

Er wordt steeds meer online video geconsumeerd, vooral door de jongste generatie, maar ook meer en meer door de oudere generatie. In het onderzoek van Digimeter gaf 93% van de 16- tot 24-jarigen aan maandelijks online video te bekijken via YouTube en 91% via sociale media. Daarnaast gaven 59% en 49% van de 65-plussers aan maandelijks online video's te consumeren via respectievelijk nieuwswebsites of sociale media.⁴⁰⁴

Radio wordt niet zo vaak online beluisterd. Volgens het Digimetterrapport is het aandeel van de digitale toestellen computer, smartphone en tablet zelfs gedaald ten opzichte van vorig jaar. Enkel DAB+ groeit. Daarenboven zien we een daling in elke leeftijdsgroep wat betreft het maandelijks luisteren naar radio met behulp van een FM-radiotoestel. In de leeftijdsgroep 16-24 jaar halveert dit cijfer bijna. Op basis van de cijfergegevens kunnen we opmaken dat voornamelijk personen jonger dan 35 jaar minder naar de radio luisteren, zowel online als FM.⁴⁰⁵

Het nieuws online volgen, blijft populair en gebeurt vaak via de smartphone. 67% en 38% van de Vlamingen had in de voorbije maand een nieuwswebsite en -app bezocht. Ook het zoeken van nieuws via een zoekmachine of sociale media is gestegen met 24 of 12 procentpunten ten opzichte van vorig jaar.⁴⁰⁶

Verder heeft 91% van de Vlamingen volgens het Digimetterrapport ten minste één sociaal netwerk gebruikt in de laatste maand. Daarnaast gebruikt ook 57% van de Vlamingen dagelijks minstens vier sociale netwerken.⁴⁰⁷

De meest gebruikte (volgens het Digimetterrapport) sociale netwerksites in Vlaanderen zijn in Figuur 79 opgesomd.

We zien duidelijk dat Facebook de lijst blijft aanvoeren, al was er vorig jaar sprake van een daling in het aantal gebruikers. Zo daalde het aantal Belgen dat actief is op Facebook tussen februari 2019 en augustus 2019 met 7,3% tot een totaal van 6,8 miljoen gebruikers.⁴⁰⁸

De populaire app TikTok staat voor het eerst in het digimetterrapport. Zo'n 4% van de Vlamingen tussen 16 en 24 jaar gebruikt deze app dagelijks, 7% doet dit wekelijks. De onderzoekers wijzen er in het Digimetterrapport echter op dat de grootste populariteit van TikTok voornamelijk bij de jongere leeftijdscategorieën (-16-jarigen) zit. Deze worden niet in de digimeter bevraagd.⁴⁰⁹

Snapchat en Whatsapp ontbreken in deze lijst. Deze apps worden eerder als een berichtendienst beschouwd, in plaats van als een sociaal netwerk. Toch maken ook traditionele media soms gebruik van deze platformen om nieuws te verspreiden. Volgens het Digimetterrapport gebruikt 44% van de Vlamingen dagelijks Whatsapp. Snapchat steeg daarnaast opnieuw in populariteit. Zo gebruikte 8% van de Vlamingen dagelijks de app tegenover 7% in 2018. Opmerkelijker hierbij is de stijging met 9% in het dagelijks gebruik binnen de leeftijdscategorie 16-24 jaar tot 48%. Bij de leeftijdscategorieën boven de 45 jaar blijft het dagelijks gebruik schommelen tussen de 0 en 1%.

404 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2019".

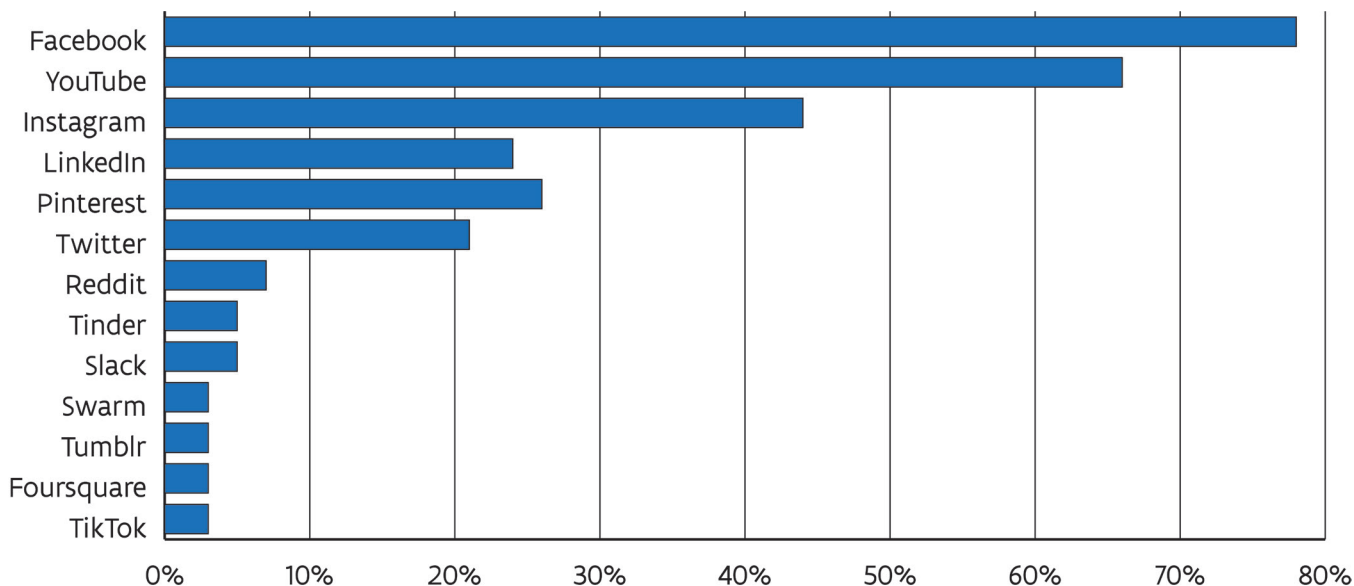
405 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2019".

406 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2019".

407 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2019".

408 VRT NWS, Belghmidi, L., "Belgen steeds minder actief op Facebook: "Privacyschandalen hebben de mensen aan het denken gezet", 17 augustus 2019.

409 De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Measuring Digital Media Trends in Flanders, 2019".

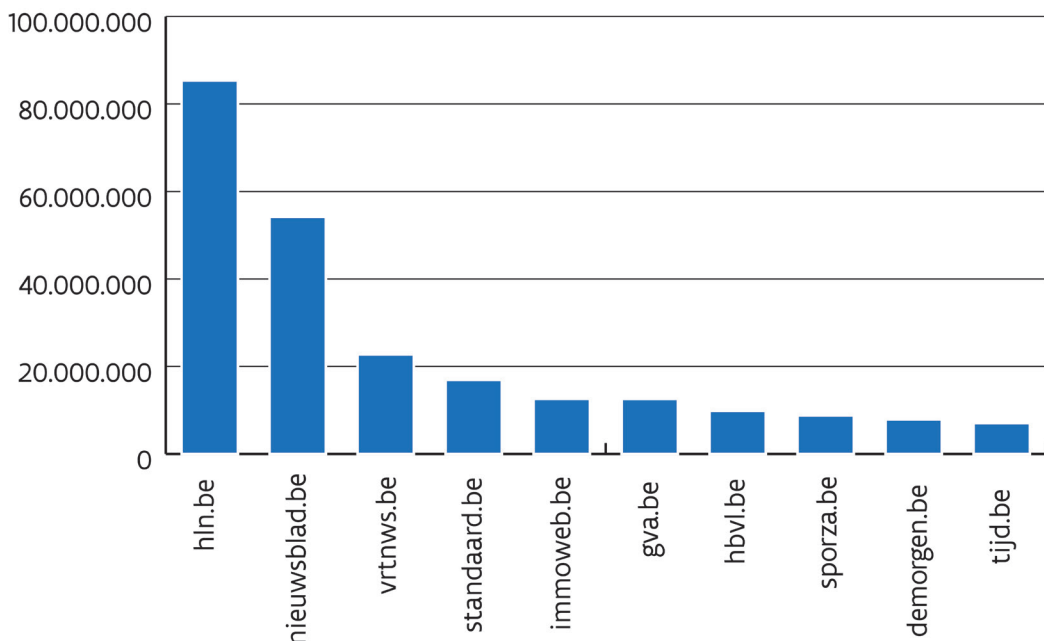


Figuur 79: Maandelijks gebruik sociale netwerken

Bron: VRM op basis van Digimeter

Ten slotte bekijken we alle mediamerken samen. We bestuderen de populariteit van alle Vlaamse mediawebsites en sociale media-accounts, over de mediavormen heen.

In Figuur 80 wordt de populariteit van de mediawebsites gevisualiseerd. Het is duidelijk te zien dat vooral nieuwssites veel bezocht worden. De twee populairste nieuwswebsites zijn hln.be en nieuwsblad.be. Alle krantenwebsites komen in de top 10 voor. De overige plaatsen in de top 10 worden ingenomen door VRT NWS, immoweb en Sporza.



Figuur 80: Online populariteit – websites top 10

Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2020

Een aantal sites opereren zelfstandig van andere mediavormen. De populariteit van deze sites wordt in Figuur 81 belicht. Het aantal websitebezoeken valt af te lezen van de secundaire as (rechteras), de populariteit op de sociale media op de primaire as (linkeras).

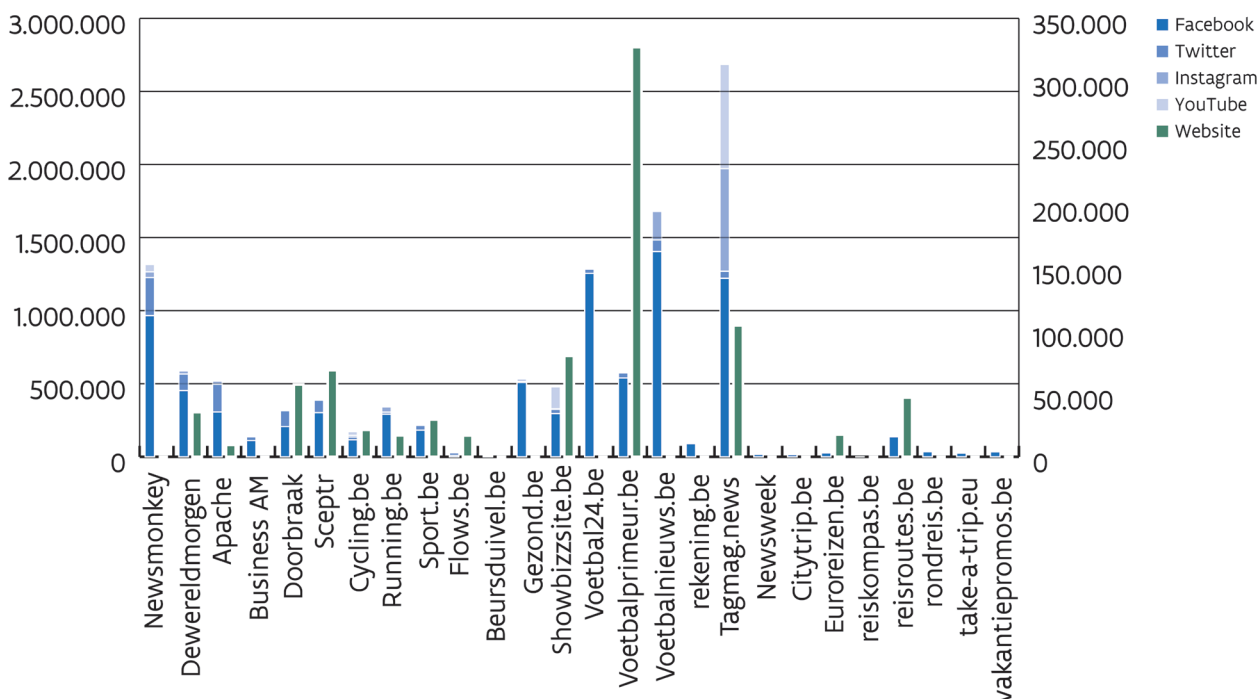
De websites van sport.be, showbizsite.be en tagmag.news worden gemonitord door het CIM. De

VRM informeerde bij de overige websites naar hun bezoekcijfers van juni 2020. We kregen cijfers van Dewereldmorgen, Apache, Doorbraak, Scepter, Cycling.be, Running.be, Sport.be, Flows.be, Showbizsite.be, Voetbalprimeur.be, Euroreizen.be en reisroutes.be.

De website voetbalprimeur.be steekt qua populariteit ver uit boven de andere sites en nadert het aantal websitebezoeken van het online videoplatform van de Vlaamse openbare omroep vrtnu.be, respectievelijk 2,8 miljoen en 3 miljoen, maar tegelijk blijkt de website een hoog bouncepercentage te hebben. Dit percentage houdt in hoeveel surfers meerdere acties uitvoeren nadat ze op de website zijn beland. Een hoog bouncepercentage wil dus concreet zeggen dat de surfers naar jouw website komen, één pagina bezoeken en nadien weer vertrekken. De tweede populairste onafhankelijke website is Tagmag.news. Verder dienen we bij de nieuwswebsite van Apache wel de kanttekening te maken dat het geen gratis website is, maar gebruik maakt van een abonnementenmodel. In 2020 had het ca. 5.200 abonnees, wat meer is dan het aantal digitale abonnees van eender welk Vlaams tijdschrift. Om een beeld te geven t.a.v. de kranten: bij de kranten hebben Gazet van Antwerpen 9.025 en Het Belang van Limburg 9.497 digitale abonnees. In december 2020 zal Apache haar eerste driemaandelijks papieren magazine, Apache Magazine, uitbrengen.

Zoals hierboven reeds meerdere keren is aangehaald, kan er geen vergelijking gemaakt worden tussen de internetcijfers van dit jaar en vorig jaar aangezien dit jaar de globale cijfers van de maand juni 2020 worden gebruikt in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor de eerste drie weken van juni. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze laatste cijfers via het CIM op te vragen.

Op sociale media zijn deze sites relatief populair. Tagmag, Voetbalnieuws, Voetbal24 en Newsmonkey hebben respectievelijk meer dan 310.000, ca. 200.000, meer dan 150.000 en meer dan 150.000 sociale mediavolgers. Tagmag werkt hiervoor samen met influencers, waarvan de bekendste Jamie-Lee Six is. De top drie van sterkste groeiers op sociale media zijn Scepter, Doorbraak en Beursduivel.

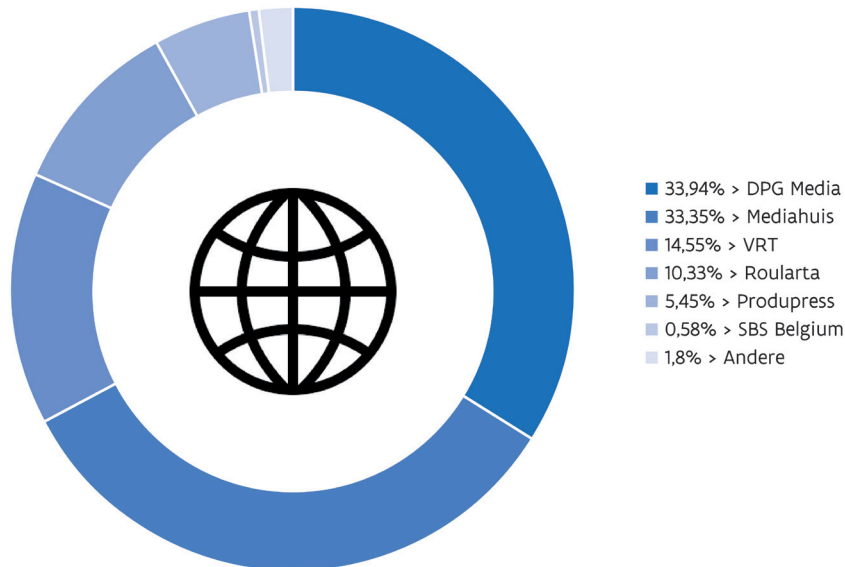


Figuur 81: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media
Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek bij betrokken sites, cijfers juni 2020

In Figuur 82 worden de marktaandelen per mediabedrijf, gebaseerd op websitebezoeken weergegeven.⁴¹⁰

⁴¹⁰ De websites die meegenomen zijn, zijn deze uit Tabel 40 en Tabel 41 van hoofdstuk 1. Volgende websites zijn echter niet meegeteld, gezien we geen gegevens hebben: actiefwonen.be, ambiance.be, bahamontes.be, caz.be, cinemember.be, clickx.be, Culy.be, dagallemaal.be, dalton.be, dezondag.be, dobbit.be, eclipsstv.be, elle.be, Eostrace.be, evenaar.tv, famme.be, fiftyandmemagazine.be, fiscoloog.be (met subsites Fiscoloog Internationaal, Balans, TRV-RPS, Fiscoloog Boeken en Fiscoloog Seminars), flanderstoday.eu, for-girls-only.be, gezond.be, gostarters.be, GPinside.com, iedereenwetenschapper.be, innovatie.vrt.be, jani.be, jetmagazine.be, kerkenleven.be, langzullenwelezen.be, lamaisonvictor.com, lumiereseries.com, Made In websites (per provincie + Kempen en Mechelen), manners.be, marieclaire.be, menttv.be, metrotime.be, mijnenergie.be, mo.be, motoren-toerisme.be, netwetters.be, nsmbi.be, plattelandstv.be, openvrt.be, playsports.be, pnws.be, Proximus.be (met als subsite Pickx), proximus-sports.be, Psychologies.be, radioplus.be, rektoverso.be, sandbox.vrt.be, shedeals.be, shoot.be, smartbiz.be, snap.telenet.be, stadsradiouleuven.be, stadsradiovlaanderen.be, steps.be, sterck-magazine.be, stieve.be, storesquare.be, story.be, Studio100.com, techpulse.be, telenettv.be, teveblad.be, thebulletin.be, topradio.be, tvfamilie.be, Uncut.be, universcine.be, vacature.com, bnl.radio, villas-decoration.

DPG Media haalt het hoogste aantal websitebezoeken en staat nipt op de eerste plaats. Haar populairste website is hln.be. Mediahuis staat op de tweede plaats. De populairste website hier is de website van de krant Het Nieuwsblad. Eind mei 2019 voegden Mediahuis en DPG Media hun jobadvertentieplatformen samen in de website jobat.be onder de joint venture The House of Recruitment Solutions. Mediahuis bezit 51 procent van de aandelen van de joint venture tegenover 49 procent voor DPG Media.⁴¹¹ Deze percentages werden gehanteerd om het aantal websitebezoeken van jobat.be te verdelen over beide ondernemingen. Tot slot volgen VRT en Roularta op ruime afstand op plaats drie en vier.



Figuur 82: Marktaandelen mediagroepen internet
Bron: VRM op basis van CIM, cijfers juni 2020

Voor de websites werden eveneens concentratiemaatstaven berekend. Dezelfde websites die voor Figuur 82 werden gebruikt, zijn meegenomen. De concentratie is in 2020 opnieuw licht gestegen. De HHI waarde op basis van de groepen was sinds 2015 de 0,25-grens (wat duidt op een sterke concentratie) gepasseerd. De voorbije twee jaren daalde de waarde terug naar een punt net boven de 0,25-grens. Dit jaar steeg de index opnieuw tot boven 0,26. Dat komt door onderlinge verschuivingen binnen de mediagroepen, waarbij Mediahuis wat marktaandeel verliest en andere mediagroepen marktaandeel winnen. De websitebezoeken van de vier grootste mediagroepen bereiken samen een marktaandeel van 92,17%. Geen enkele maatstaf kende een daling dit jaar.

De concentratie op basis van de websites blijft laag (0,1252), al stijgt het wel ten opzichte van vorig jaar. De vrij hoge C4 is een gevolg van het feit dat de websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad enorm hoge bezoekersaantallen hebben in vergelijking met de overige websites.

Deze concentratiemaatstaven zijn natuurlijk relatief: de surfer kan veel meer websites raadplegen dan enkel de websites van de mediagroepen die hier worden besproken.

com, vitaya.be, vlaamsparlement.tv, vroom.be, vrtnxt.be, vrtstartup.org vrttaal.net, vtmkids.be, vtmnieuws.be, yeloplay.be, zestv.be, Express.be, Cycling.be, Running.be, Flows.be, Beursdruivel.be, Voetbal24.be, Voetbalprimeur.be, Voetbalnieuws.be, Belgianfans.be en rekening.be

411 De Standaard, Dendooven, P., "Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmarkt", 29 mei 2019.

CONCENTRATIE-INDEXEN

VOLGENS WEBSITE

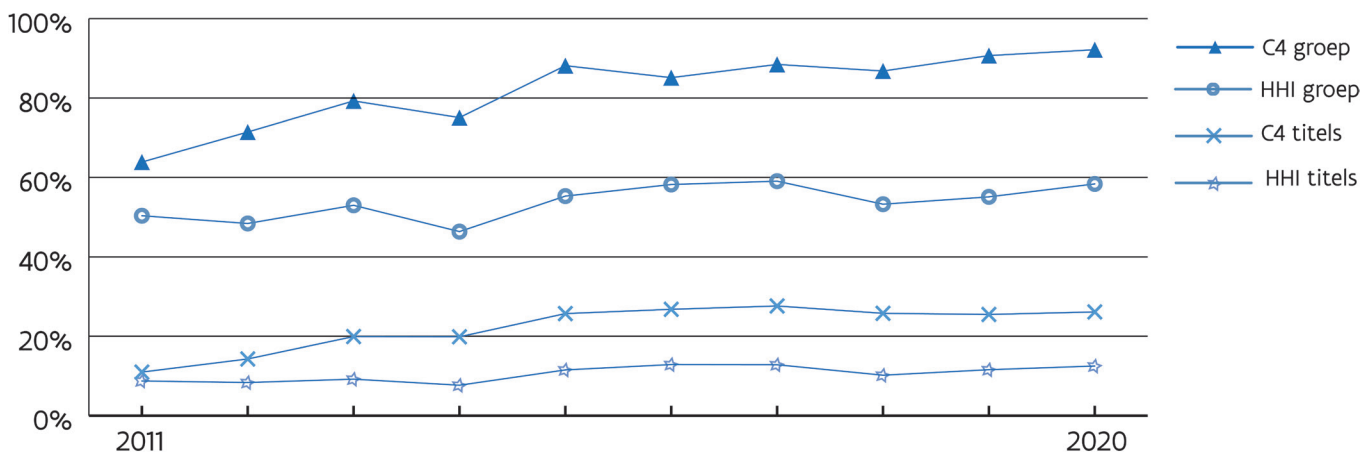
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
• C4	50,35%	48,40%	52,98%	46,36%	55,30%	58,22%	59,07%	53,62%	55,11%	58,37%
• HHI	0,0875	0,0836	0,0921	0,0768	0,1154	0,1289	0,1284	0,1020	0,1159	0,1252

VOLGENS GROEP

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
• C4	63,88%	71,45%	79,27%	81,38%	88,15%	85,13%	88,47%	86,8%	90,69%	92,17%
• HHI	0,1099	0,1430	0,1992	0,2011	0,2571	0,2679	0,2763	0,2578	0,2549	0,2613

Tabel 89: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2020

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek



Figuur 83: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites

Bron: VRM op basis van CIM en eigen onderzoek

Als we de definitie van “de op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een ‘klassiek’ mediaproduct” loslaten, kunnen we via Alexa.com de populariteit van alle websites zien, weliswaar voor heel België.

Alexa baseert zijn ranking op een combinatie van unieke bezoeken per dag en paginaopvragingen. In de cijfers voor 2020 komen drie nieuwssites (hln.be, vrt.be en nieuwsblad.be) en vier sociale netwerken (YouTube, Reddit, Facebook en Twitch) voor. De top 4 bestaat dit jaar opnieuw uit Google.com, Youtube.com, Google.be en Reddit.com. Ten opzichte van vorig jaar verdwijnen Telenet.be, aliexpress.com, vk.com, Kuleuven.be en rtbf.be uit de top twintig. Hln.be stijgt van plaats 10 naar plaats 6, haar hoogste score. Netflix daalt van plaats 8 naar plaats 11, wat toch opmerkelijk is in een periode waarin massaal gebingewatched werd. Het is tot slot evenzeer opmerkelijk dat vijf van de twintig populairste websites pornografisch zijn. Twee websites staan zelfs in de top tien.

POPULARITEIT WEBSITES

RANK-ING	11/08/2015	23/08/2016	29/08/2017	21/08/2018	27/08/2019	21/08/2020
1	google.be	google.be	google.be	google.be	google.com	google.com
2	facebook.com	facebook.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com	youtube.com
3	google.com	youtube.com	google.com	google.com	google.be	google.be
4	youtube.com	google.com	facebook.com	facebook.com	reddit.com	reddit.com
5	live.com	live.com	wikipedia.org	Wikipedia.org	live.com	facebook.com
6	yahoo.com	yahoo.com	live.com	live.com	wikipedia.org	hln.be
7	wikipedia.org	wikipedia.org	reddit.com	reddit.com	facebook.com	live.com
8	amazon.com	msn.com	hln.be	Instagram.com	netflix.com	wikipedia.org
9	twitter.com	hln.be	yahoo.com	twitter.com	livejasmin.com	livejasmin.com
10	amazon.fr	nieuwsblad.be	twitter.com	hln.be	hln.be	yahoo.com
11	linkedin.com	bing.com	nieuwsblad.be	yahoo.com	yahoo.com	netflix.com
12	bing.com	telenet.be	livejasmin.com	2dehands.be	twitch.tv	bongacams.com
13	2ememain.be	kapaza.be	instagram.com	nieuwsblad.be	telenet.be	twitch.tv
14	hln.be	bnpparibasfortis.be	2dehands.be	pornhub.com	aliexpress.com	2dehands.be
15	msn.com	twitter.com	linkedin.com	amazon.fr	pornhub.com	vrt.be
16	nieuwsblad.be	amazon.fr	amazon.fr	livejasmin.com	nieuwsblad.be	microsoftonline.com
17	dhnet.be	2ememain.be	pornhub.com	Netflix.com	2dehands.be	nieuwsblad.be
18	kapaza.be	2dehands.be	netflix.com	twitch.tv	vk.com	pornhub.com
19	rtbf.be	immoweb.be	twitch.tv	xhamster.com	kuleuven.be	chaturbate.com
20	aliexpress.com	belfius.be	telenet.be	2ememain.be	rtbf.be	belgium.be

Tabel 90: Online populariteit websites België augustus 2015-2020
Bron: VRM op basis van Alexa.com

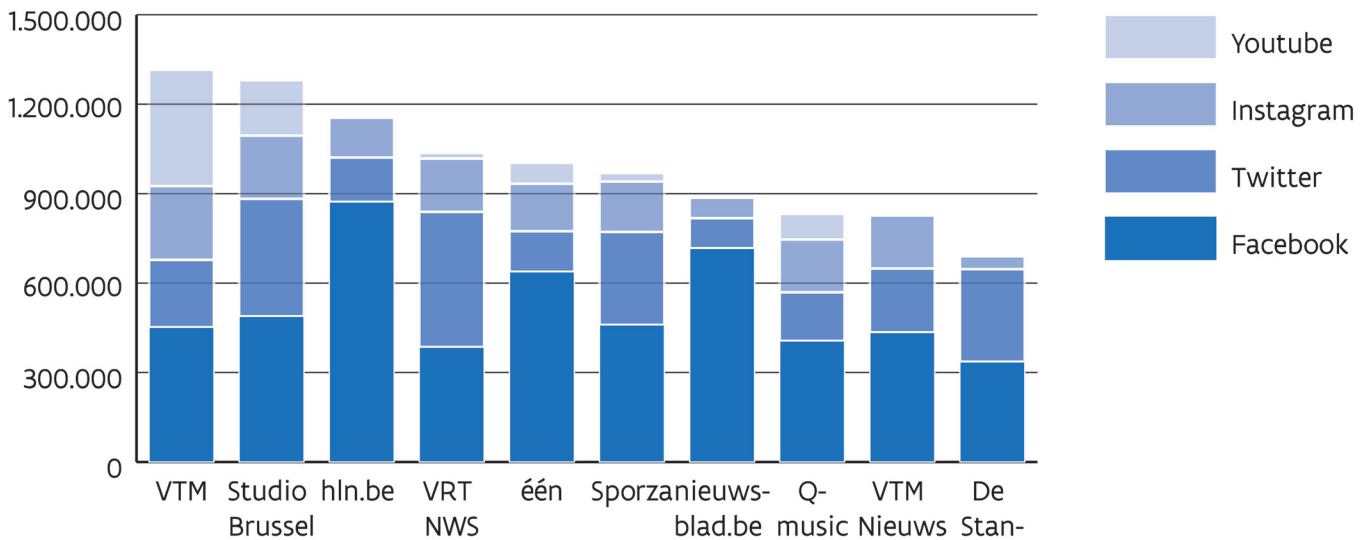
Ten slotte beschouwen we de populariteit van alle mediamerken samen op sociale media. Figuur 84 toont de top 10 mediamerken op de sociale media. VTM kwam de voorbije jaren de top 3 binnen en positioneert zich dit jaar op de eerste plaats, onder meer door een grote volgerschare op YouTube. Verder schuift VRT NWS op naar de vierde plaats, ten koste van het nieuwsblad.be. De website zakt van de vierde plaats naar de zevende plaats.

Een eerste vaststelling is dat de mediamerken die nieuws centraal stellen, het populairste zijn. Zo staan er drie websites van kranten in de top 10, naast het sportnieuwsmerk van de VRT (Sporza), VRT NWS en VTM Nieuws. Een tweede vaststelling is dat de radiomerkens opnieuw goed vertegenwoordigd zijn met Studio Brussel en Qmusic. Studio Brussel staat zelfs op de tweede plaats.

Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad hebben opvallend veel volgers op Facebook, maar zijn wel wat minder populair op de andere sociale media. Studio Brussel en VTM daarentegen trekken op verschillende kanalen veel volgers aan. Onderzoek van PUB, een Belgisch mediatijdschrift, in samenwerking met het Oostenrijkse Storyclash, een sociale media monitoringbedrijf, bevestigt opnieuw de sterkte van Het Laatste Nieuws op de sociale media. Ze publiceren een sociale media ranking op basis van het aantal interacties op sociale media (Facebook, Instagram en YouTube). Aan Nederlandstalige zijde bestaat de top 5 uit Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Sporza, Eén en Metro België.⁴¹²

Door berichten te posten op Facebook en Twitter proberen de Vlaamse media bezoekers naar de eigen site te lokken. Extra aanwezigheid op sociale netwerken kan zorgen voor extra websitebezoeken en op die manier extra advertentie-inkomsten. Het valt op dat dezelfde merken hoog scoren op vlak van websitebezoeken als op vlak van populariteit op sociale media. Voor radiomerkens geldt het omgekeerde: Studio Brussel en Qmusic scoren heel hoog op sociale media, maar dit vertaalt zich niet in hoge websitebezoeken.

412 PUB, "HLN volhardt aan top social media ranking", <https://pub.be/nl/hln-volhardt-aan-top-social-media-ranking/>, 24 februari 2020.



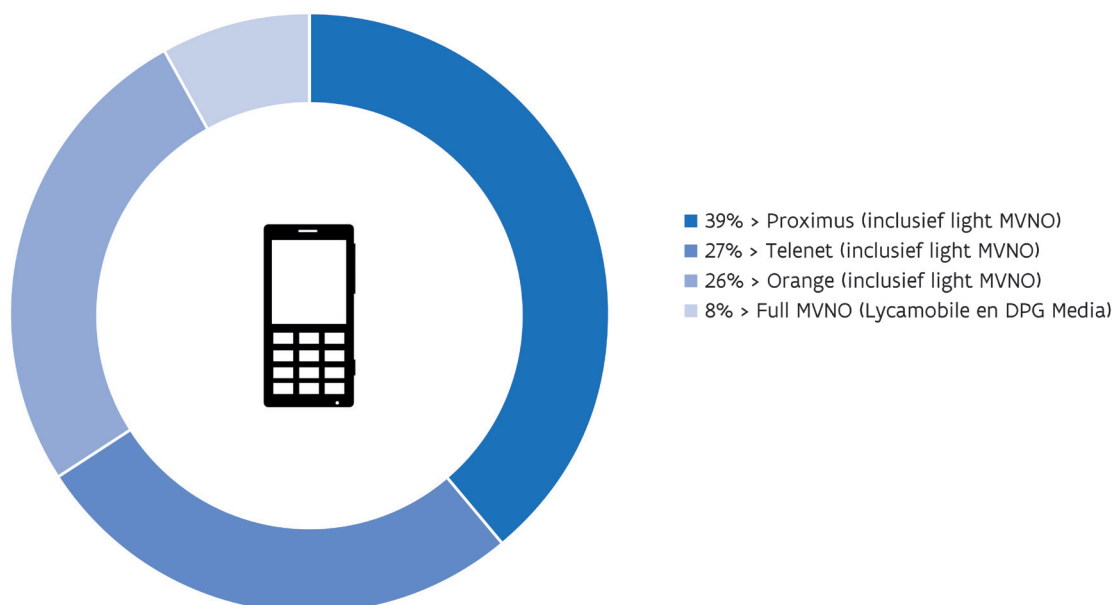
Figuur 84: Online populariteit – sociale media top 10
Bron: VRM op basis van eigen onderzoek bij de betrokken sociale netwerken, cijfers augustus 2020

3.1.4.4 Apps/Mobiel internet

In dit laatste onderdeel geven we enkele cijfers met betrekking tot het gebruik van mobiel internet en apps.

Het gebruik van mobiele breedband blijft stijgen in België, maar loopt achter op de rest van de EU. De penetratiegraad van mobiel breedband in België bedroeg eind 2019 87,5%. Deze sterke stijging ten opzichte van vorig jaar is toe te schrijven aan de toevoeging van data voor twee MVNO's, met name Lycamobile en DPG Media.⁴¹³

Figuur 85 toont de marktaandeelen van de verschillende mobiele netwerken en MVNO's voor 2019, gebaseerd op het aantal actieve SIM-kaarten. Het aantal actieve datasimkaarten groeiden in 2019 met 15%. Dit is volgens het BIPT deels toe te schrijven aan het feit dat een aantal nieuwe respondenten statistieken aanleverden met twee MVNO's (Lycamobile en DPG Media). DPG Media biedt via Mobile Vikings nv mobiele diensten aan residentiële klanten onder de merken Mobile Vikings en JIM Mobile. Daarnaast doet Orange de markt verder groeien aldus het BIPT. Het marktaandeel van Orange groeide in 2019 met 0,5%. Telenet en Proximus verloren daarentegen respectievelijk -0,1% en -0,5% van hun marktaandeel.



Figuur 85: Marktaandeelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België

413 BIPT, "Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2019", https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/9b70d37ea9c0da730cdfb7245ba3d132488071c5/Statistisch_verslag_2019.pdf, 30 juni 2020.

Ten slotte geven we een overzicht van de meest populaire apps in Vlaanderen. De installaties op Google Play worden hier als basis genomen. De App Store van Apple geeft immers geen gegevens vrij omtrent het aantal installaties. We geven de apps weer die zich in de drie hoogste categorieën bevinden.

APPLICATIES

NAAM	GROEP	AANTAL INSTALLATIES 2020
• hln.be	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• VTM GO	DPG Media	1.000.000-5.000.000
• Yelo Play	Telenet	1.000.000-5.000.000
• My Orange BE	Orange Belgium	1.000.000-5.000.000
• Het Nieuwsblad Nieuws	Mediahuis	500.000-1.000.000
• Proximus Pickx	Proximus	500.000-1.000.000
• VRT NWS	VRT	500.000-1.000.000
• Telenet	Telenet	500.000-1.000.000
• Triiing	Telenet	500.000-1.000.000
• België FM: Radio online + Radio België	AppMind - Radio FM, Radio Online, Music and News	100.000-500.000
• De Morgen: nieuws & duiding	DPG Media	100.000-500.000
• Het Laatste Nieuws	DPG Media	100.000-500.000
• Humo's tv-gids	DPG Media	100.000-500.000
• Qmusic	DPG Media	100.000-500.000
• De Standaard - Krant & dS Avond	Mediahuis	100.000-500.000
• dS Nieuws	Mediahuis	100.000-500.000
• Gva.be mobile	Mediahuis	100.000-500.000
• HBVL - Het Belang van Limburg	Mediahuis	100.000-500.000
• Het Nieuwsblad krant	Mediahuis	100.000-500.000
• Ketnet	VRT	100.000-500.000
• Ketnet Junior	VRT	100.000-500.000
• MNM	VRT	100.000-500.000
• VRT Radio 2	VRT	100.000-500.000
• Sporza	VRT	100.000-500.000
• Sporza voetbal	VRT	100.000-500.000
• Studio Brussel	VRT	100.000-500.000
• Orange TV BE	Orange Belgium	100.000-500.000
• Radio België: Radio FM gratis, Radio App, Dab radio	Radioworld FM	100.000-500.000
• Stieve TV Kijken	Stieve	100.000-500.000

Tabel 91: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play

Bron: VRM op basis van Google Play

3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale, verticale en crossmediale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens.

3.2.1 Analyse op basis van financiële gegevens

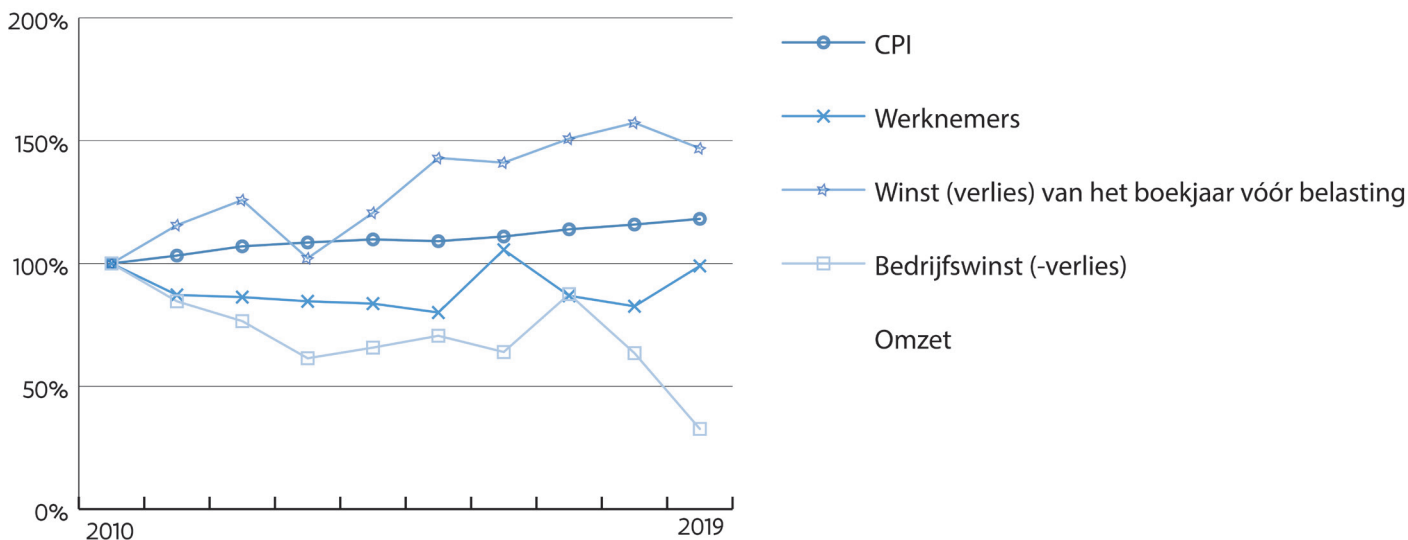
De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in Tabel 92.

Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Proximus en Telenet vallen bijvoorbeeld niet exact uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Vorig jaar werden DPG Media en Telenet bv in onderstaande tabel opgenomen in plaats van De Persgroep (nu DPG Media Group) en Telenet Group Holding. De reden hiervoor is dat De Persgroep en Telenet Group Holding holdingmaatschappijen waren die niet altijd een adequate weergaven gaven, bijvoorbeeld door een opvallend laag werknemersaantal.

FINANCIËLE GEGEVENS

ONDERNEMINGS-NAAM	EIGEN VERMOGEN	ACTIVA	OMZET	BEDRIJFSOPBRENGSTEN	BEDRIJFSWINST (-)	WINST (-) VOOR BELASTING	WERKNEMERS
	10/15	20/58	70	70/76A	9901	9903	9087
• Proximus nv	1.674.500.685	7.774.984.757	3.886.699.793	4.318.780.745	-76.787.886	431.549.602	11.298,2
• Telenet bv	530.593.407	4.328.946.824	1.952.548.711	2.033.311.219	396.649.529	291.960.991	1.996,5
• Mediahuis nv	287.049.024	807.443.698	320.580.079	337.573.050	-33.213.623	45.906.413	885,3
• VRT nv	278.817.451	455.504.094	428.893.520	447.176.484	-3.314.068	723.355	2.165,7
• Roularta Media Group nv	229.077.196	341.959.811	290.403.667	300.281.911	5.773.232	10.568.070	1.221,7
• DPG Media nv	59.186.784	437.060.778	531.102.832	551.242.142	19.739.989	19.514.336	1.122,1
• Studio 100 nv	35.716.983	234.819.731	82.300.862	83.019.788	6.102.797	-7.524.770	200

Tabel 92: Financiële gegevens 2019 mediagroepen



Figuur 86: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – mediagroepen

Bron: VRM op basis van informatie NBB

Doorheen de jaren zien we dat de omzet en het aantal werknemers een zeer gelijkaardige trend volgen. In 2016 kenden beide curven een piek. Dit komt doordat enkele kleinere mediagroepen (Concentra en Corelio, nu Mediahuis partners) niet meer apart vermeld werden. Dit had een positieve impact op de gemiddelde omzet. Verder zien we dat de bedrijfswinst in de periode 2010 - 2013 sterk daalde en zelfs bijna halveerde. Dit kwam doordat het toenmalige Concentra, Proximus, Roularta Media Groep en Sanoma Media Belgium slechte

winstcijfers optekenden. De jaren nadien was er min of meer een stabilisatie. In 2017 boekten Proximus, Sanoma Media Belgium, Telenet en VRT opnieuw mooie winstcijfers, wat de stijging van de curve in dat jaar verklaart. Deze stijging was echter van korte duur want in 2018 en 2019 daalt de bedrijfswinst opnieuw. Zo kende Proximus bijvoorbeeld een bedrijfsverlies van -76.787.866 euro in 2019, terwijl er in 2018 nog een bedrijfswinst van 318.935.426 euro was. Dit verlies komt door een stijging van de recurrente en niet-recurrente bedrijfskosten. Deze kosten stegen ten gevolge van onder andere een stijging van de afschrijvingen en een aangelegde voorziening na de uitvoering van Proximus haar transformatieplan.

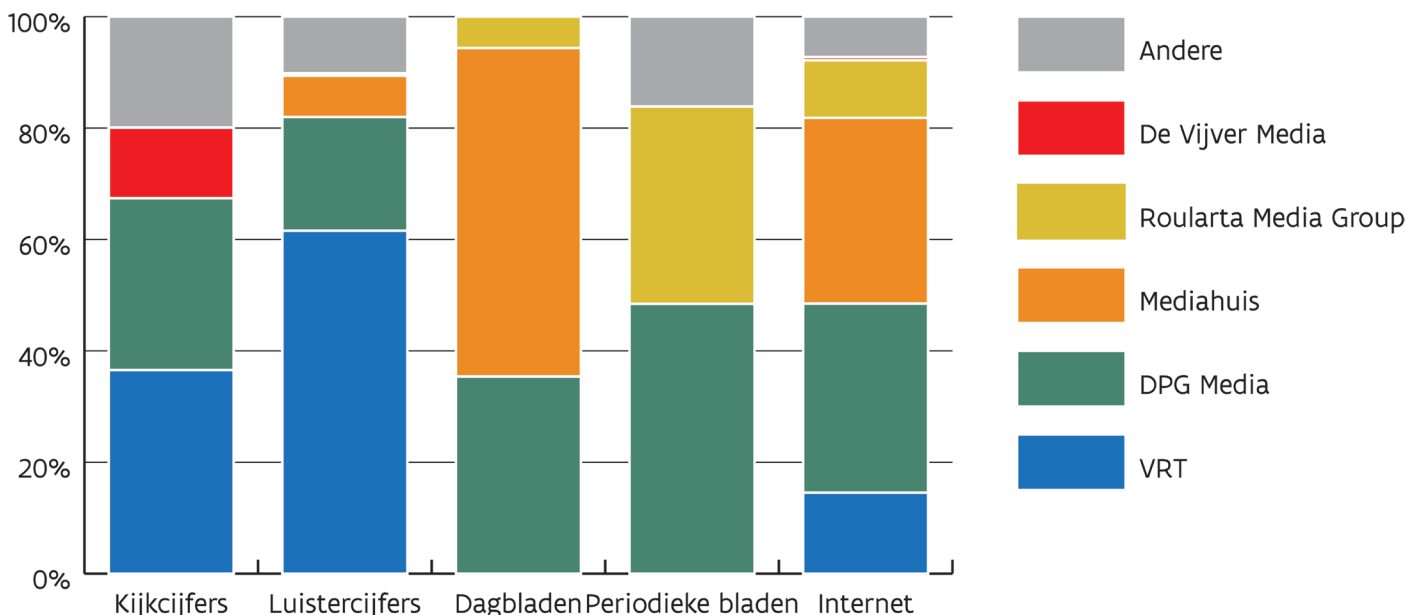
Tot slot de winst van het boekjaar vóór belasting. De curve volgt een soortgelijk verloop met de curve van de bedrijfswinst, met uitzondering van de jaren 2017 en 2018. Tussen beide jaren daalde de bedrijfswinst terwijl de winst vóór belastingen steeg. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mindere bedrijfswinst in 2018 deels werd goedge maakt met het overgedragen resultaat uit 2017. Gezien de bedrijfswinsten sinds 2017 opnieuw verder daalden, is het logisch dat de winst van het boekjaar vóór belastingen sinds 2018 ook een daling inzet. In 2019 kende deze curve een lichte daling.

Uit bovenstaande figuur kunnen we dus concluderen dat ondanks de daling van het aantal mediagroepen, de omzet en het aantal werknemers op peil blijft ten opzichte van 2010. De winstgevendheid en dan vooral de bedrijfswinst komt echter steeds meer onder druk te staan wat negatieve gevolgen kan hebben op langere termijn.

3.2.2 Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen

In Figuur 87: marktaandeel mediagroepen (cijfers 2019 – behalve radio en internet: cijfers 2020) wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers, betaalde verspreiding voor dagbladen en tijdschriften en websitebezoeken. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep, uitgeverij of website) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van vijf groepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep.

Wat internet betreft, worden dit jaar de globale cijfers van de maand juni 2020 gebruikt bij de opmaak van onderstaande figuur in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze cijfers via het CIM op te vragen.



Figuur 87: Marktaandelen mediagroepen
Bron: VRM op basis van CIM

Op het einde van het eerste hoofdstuk werd aangetoond dat de oefening om de Vlaamse mediasector af te bakenen hoe langer hoe moeilijker wordt. We nemen in toenemende mate crossmediale en convergente tendensen waar. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht.

Het meten van crossmediale concentratie wordt hierdoor een complexe oefening. De vergelijking van kijkdichtheid of bereik over verschillende platformen is niet gemakkelijk gezien de informatie hierover op verschillende manieren wordt verzameld. Zelfs als er vergelijkbare statistieken beschikbaar zouden zijn, moeten we ons realiseren dat het combineren van kijkdichtheid, tijdsgebruik, bereik of winstcijfers van alle media om de mogelijke invloed te meten problematisch kan zijn omdat personen op een verschillende manier naar de diverse media kijken.⁴¹⁴

414 De Britse regulator Ofcom stelde hiervoor de 'share of references' voor in zijn advies over "Measuring media plurality" van juni 2012. Hoewel ten tijde van de consultatie een aantal stakeholders opmerkingen maakten bij de methodiek past Ofcom deze meeteenheid reeds een aantal jaren toe. De 'share of reference' hanteert een uniforme methodologie om de invloed van een mediabedrijf te meten over de verschillende platformen (radio – televisie – kranten – internet) heen. Via een uitgebreide consumentenbevraging wordt nagegaan hoeveel 'referenties' een bepaalde dienst of kanaal krijgt als 'regelmatige bron' van nationaal en internationaal nieuws.



3.3 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen bestaat er een verband tussen het aantal aanbieders in een productmarkt en de prijs die de consument betaalt voor een product. Binnen de verschillende schakels van een productketen kunnen verschillende graden van concentratie heersen en zoals eerder gesteld, geldt er een tweezijdigheid op de markt voor mediaproducten. Daarbij betaalt de adverteerder aan de producent van het mediaproduct, maar is de vergoeding die de consument voor zijn aandacht ontvangt niet gemonetiseerd (bv. hij krijgt in ruil kwalitatief betere programma's). Dit maakt de link tussen concentratie en prijsniveau moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur nodig, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

De informatie wordt door de FOD Economie gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige gebieden). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts representatief is op het nationale niveau. De wegingscoëfficiënten werden vastgelegd in functie van de nationale huishoudbudgetenquête. De gevolgde distributievormen werden eveneens op nationaal niveau gekozen.

De CPI werd in 2014 aangepast aan de nieuwe Europese COICOP-nomenclatuur (Classification of Individual Consumption by Purpose oftewel Classificatie van consumptieve uitgaven). De vroegere cijfers werden herberekend naar de nieuwe classificatie waardoor er nog steeds een evolutie teruggevonden kan worden vanaf 2006.⁴¹⁵

Door de aanpassing kunnen er echter geen aparte indexcijfers meer opgesteld worden voor radio en televisie. Zij vallen nu in de consumptieprijsindextabel onder de noemer '09.4.2.3. kosten voor radio en televisie'. De indicatoren in de grafieken van geschreven pers en internet wijzigen niet.

Het meest recente basisjaar is 2013. Voor dit jaar werden de prijzen gelijk gesteld aan 100 voor een korf van producten.

3.3.1 Radio en televisie

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

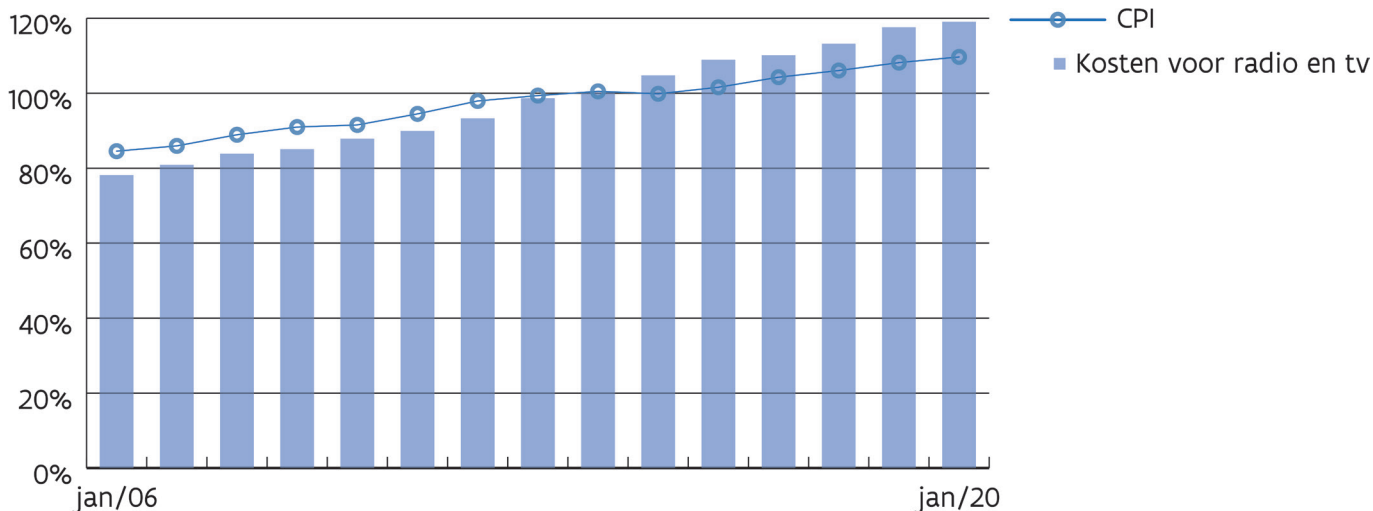
- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel. De overstap naar het beluisteren via DAB of DAB+ vergt de aanschaf van een nieuw ontvangsttoestel.
- een geringe elektriciteitskost
- in het geval van radiodistributie op andere manieren (bv. kabel of internet) is er een -niet gespecificeerd- gedeelte van de abonnementskost
- bepaalde categorieën luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) dienen een vergoeding voor auteursrechten en een billijke vergoeding voor de uitvoerders te betalen.

Ook het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel en ontvangstapparatuur (settopbox, schotelantenne,...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settopbox)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van tv-toestel en het gekozen platform
- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een "pay per view" kost verbonden aan sommige vormen van niet-lineair tv-kijken

De evolutie van de kosten voor radio en televisie wordt in Figuur 88 getoond. We zien dat de kosten voor radio en televisie de laatste jaren sneller stijgen dan de consumptieprijsindex.

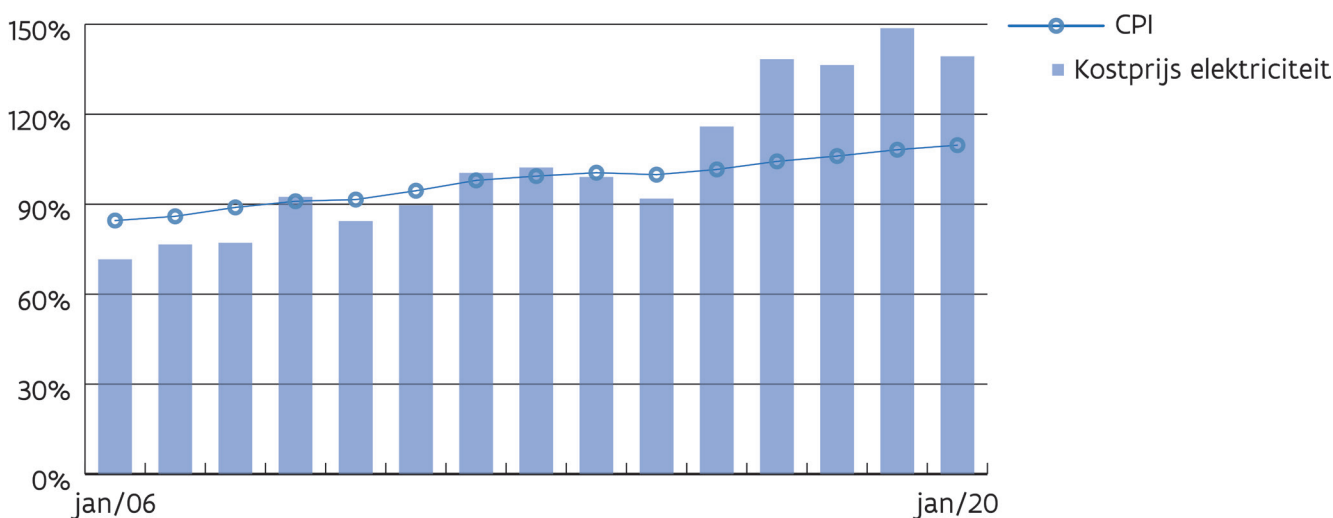
⁴¹⁵ FOD Economie, "Consumptieprijsen (CPI)", <http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/cijfers/economie/consumptieprijsen/>.



Figuur 88: Evolutie kosten voor radio en televisie
Bron: Fod Economie

Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv's of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv's), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (settopboxen voor digitale televisie verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

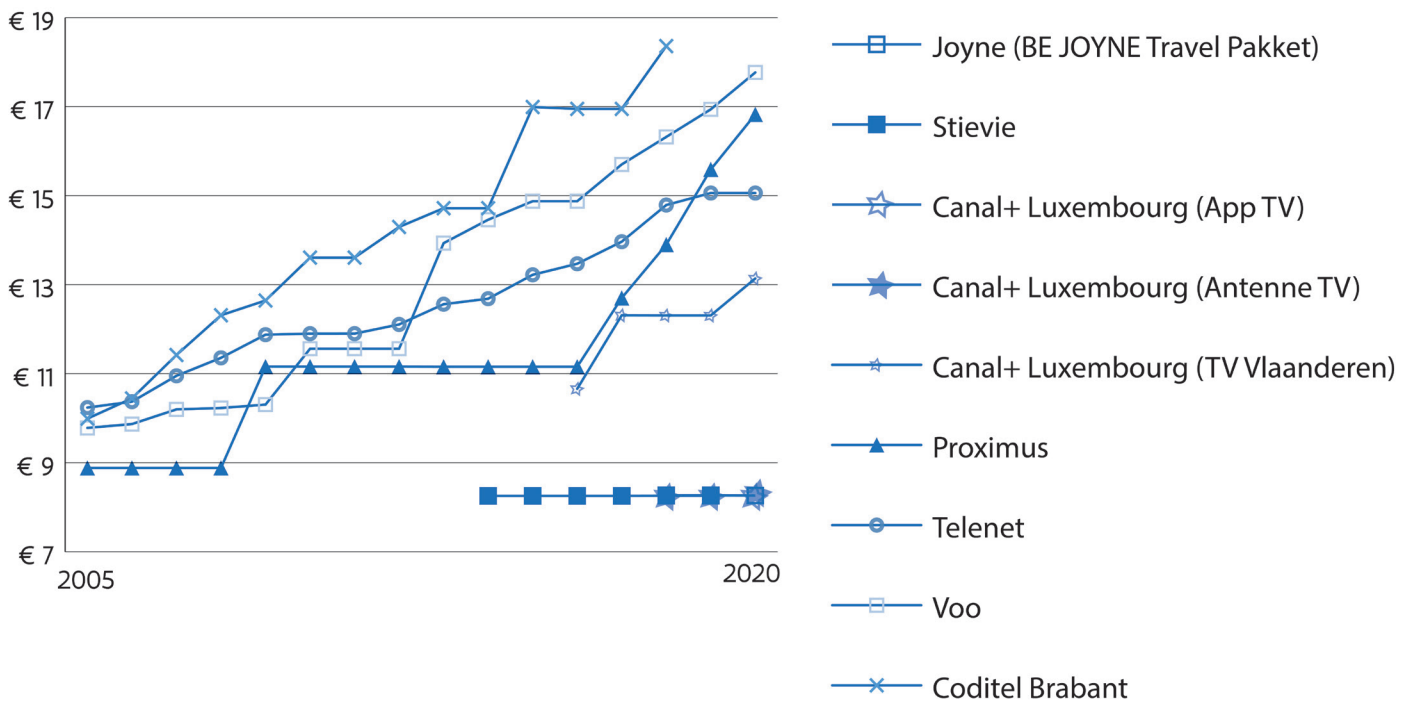
Voor de volledigheid illustreert Figuur 89 de evolutie van de kostprijs van elektriciteit. De prijs van elektriciteit kende sinds 2016 een grote stijging. Dat komt voornamelijk door extra belastingen. Na de lichte daling in 2018 (-1,43%), is er een stijging in 2019 (+ 9%) en weer een daling in 2020 (-6,75%).



Figuur 89: Evolutie kostprijs elektriciteit
Bron: Fod Economie

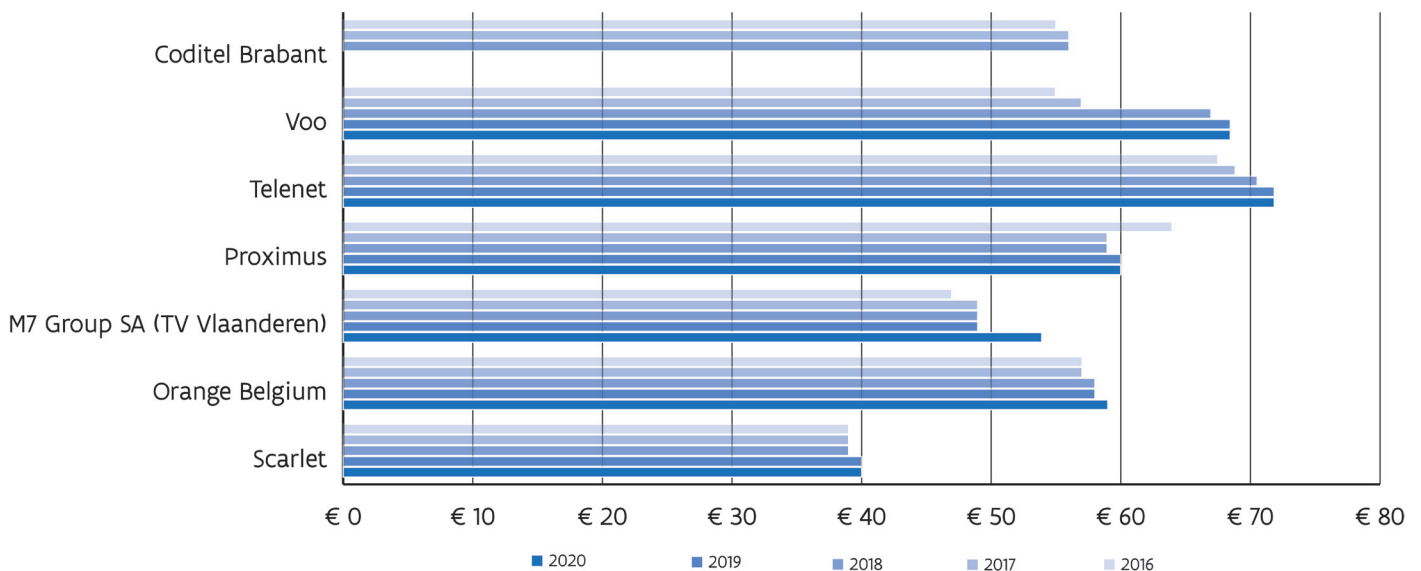
Ten slotte zal de klant moeten opteren voor een tv-of internetabonnement, of een abonnement op DVB-T (via TV Vlaanderen)⁴¹⁶. Onderstaande figuur geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen (enkel basisabonnement, geen huur digicorder of eenmalige kosten). Doordat Proximus geen losstaand tv-abonnement aanbiedt, zijn die prijzen berekend door de kost voor vaste telefonie af te trekken van een pack met tv en vaste telefonie. Exclusieve prijzen voor tv van Orange en Scarlet kunnen niet berekend worden. Vandaar dat we in Figuur 91 ook de prijzen voor het goedkoopste triple playpakket met internet, vaste telefonie en tv zullen weergeven (bij Orange gaat het om mobiele i.p.v. vaste telefonie). Er wordt geen rekening gehouden met promoties.

⁴¹⁶ Het gratis DVB-T aanbod van de VRT werd op 1 december 2018 stopgezet.



Figuur 90: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)⁴¹⁷

Bron: eigen berekening VRM



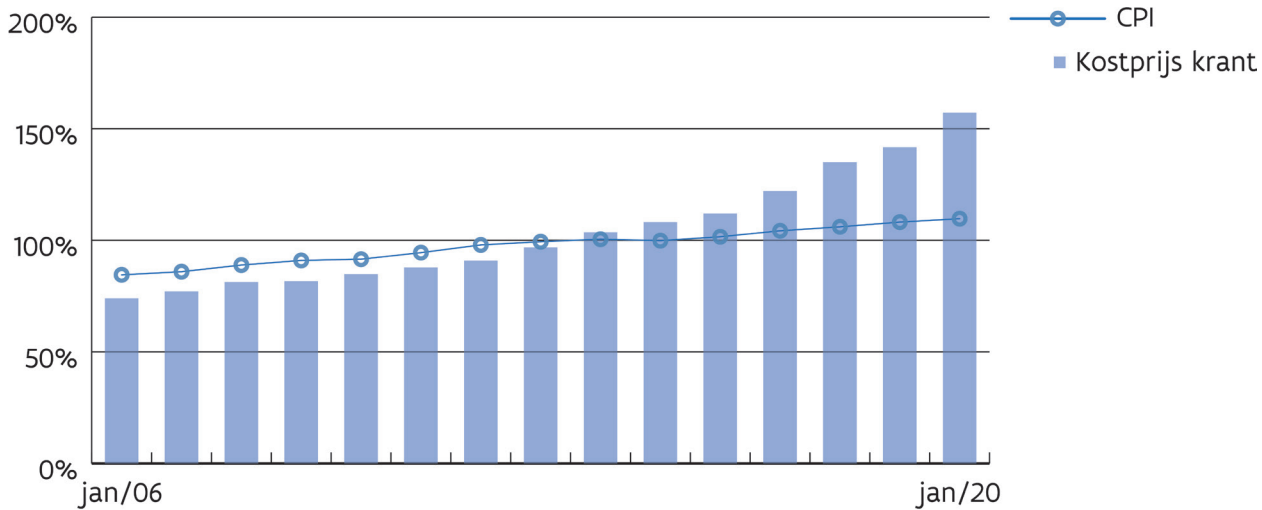
Figuur 91: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)

Bron: eigen berekening VRM

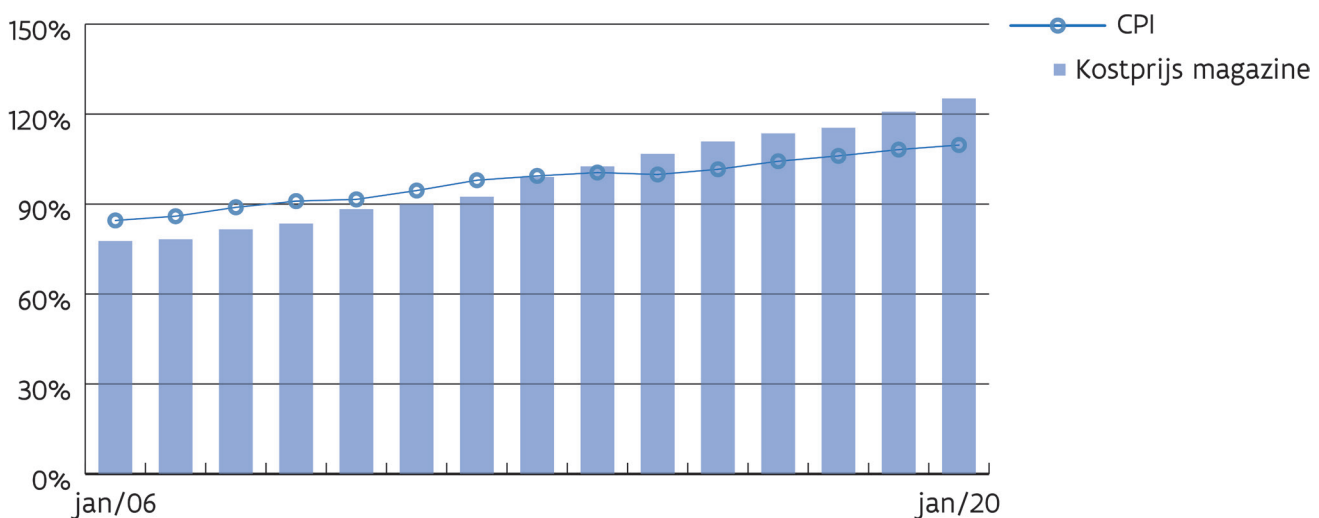
3.3.2 Geschreven pers

De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules. Uit de consumptieprijstabel die de FOD Economie op zijn website publiceert, kunnen de in Figuur 92 en Figuur 93 afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.

⁴¹⁷ Proximus nv verkoopt televisie enkel in packs (in combinatie met internet en/of vaste telefonielijn). Joyne lanceerde in augustus 2018 haar Be JOYNE Travel Pakket voor 8,26 euro/maand. Antenne TV, een product van M7 Group, werd eind 2017 gelanceerd voor een prijs van 8,22 euro/maand. Op 1 maart 2019 werd Coditel Brabant bvba en het commercieel aanbod SFR definitief stopgezet. In 2020 lanceerde TV Vlaanderen een nieuw aanbod via internet: App TV, waarbij je tv kan kijken via een app voor 8,22 euro/maand. Nog in 2020 stopte Stieve met zijn commercieel aanbod.



Figuur 92: Evolutie prijsindex kranten
Bron: FOD Economie



Figuur 93: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften
Bron: FOD Economie

De cijfers van de Nationale Bank van België verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2006.⁴¹⁸ Deze index is voor zowel kranten als tijdschriften sinds 2014 hoger dan de consumptieprijsindex, terwijl deze voordien steeds lager was. De laatste drie jaren neemt de prijsindex van kranten een (serieuze) voorsprong, terwijl de voorsprong van de prijsindex van magazines en tijdschriften beperkt blijft.

3.3.3 Internet

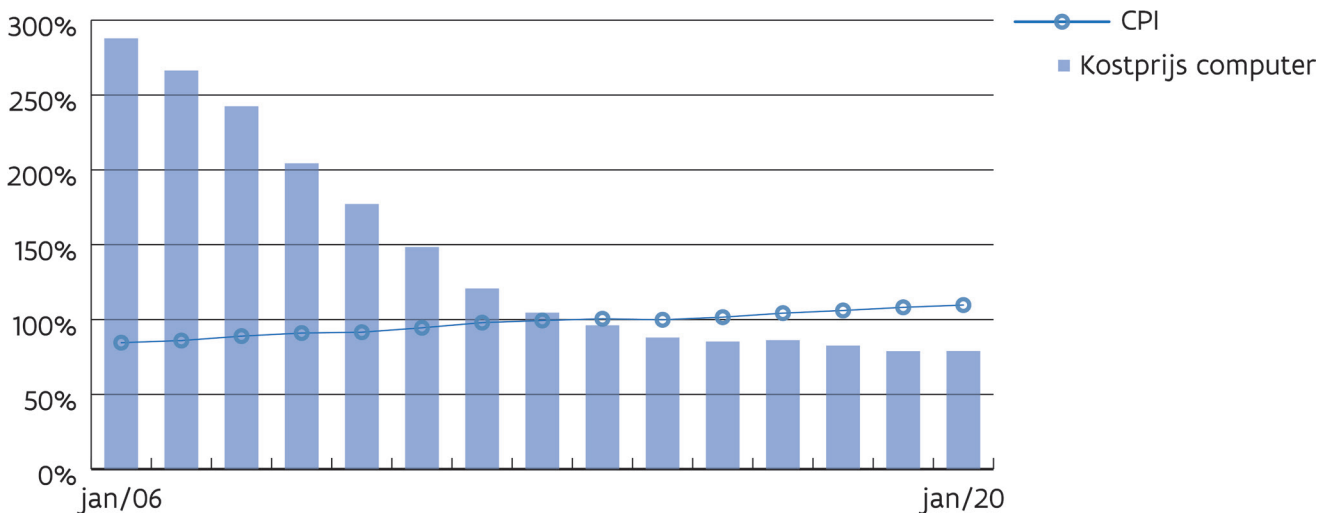
Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- een abonnementskost voor het gebruik van de internetverbinding
- de elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- de eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

De prijs voor computers is sterk gedaald en stabiliseert zich tijdens de laatste drie jaren. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in Figuur 94. Deze dalende evolutie heeft meerdere oorzaken zoals de leercurve bij producenten, de saturatie op de markt en de concurrentie zowel tussen producenten als met andere toestellen

⁴¹⁸ De specifieke reden waarom voor een product in bepaalde gevallen (zoals voor kranten en tijdschriften) geen gemiddelde prijzen maar uitsluitend indexcijfers worden gepubliceerd, is het feit dat het gevolgde product uit de indexkorf een staal van getuigen is dat in de meeste gevallen niet homogeen is en waardoor aan een gemiddelde prijs geen echte betekenis kan gehecht worden (voorbeeld staal van de personenwagens, staal van de buitenlandse reizen, staal van kranten en tijdschriften). In dit laatste geval gaat het concreet over een mix van prijzen voor losse nummers en abonnementen.

(tablet, smartphone).



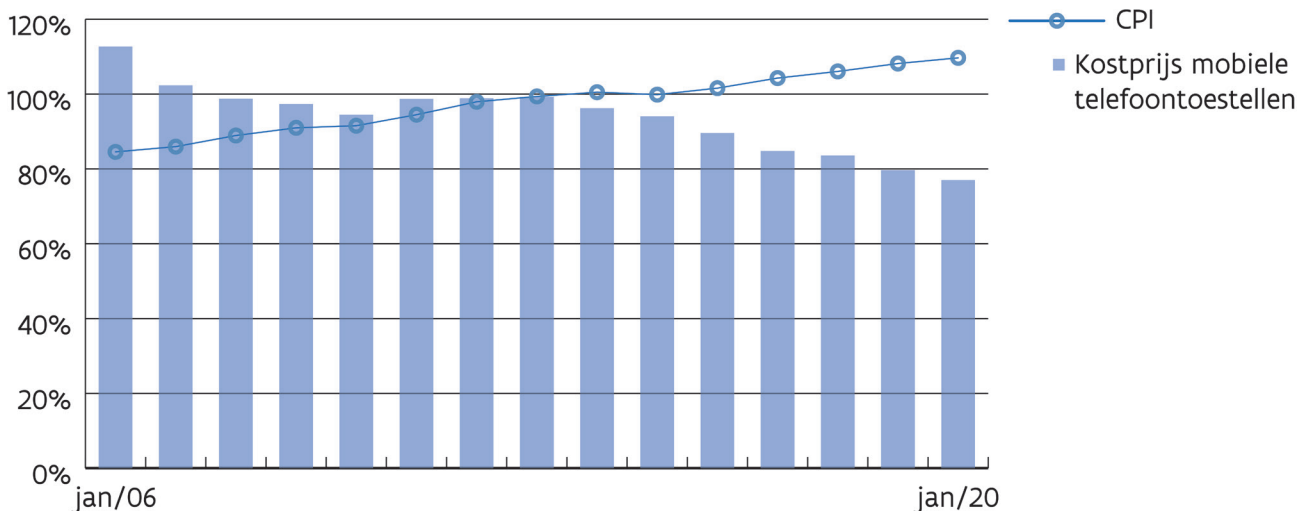
Figuur 94: Evolutie prijsindex computer
Bron: FOD Economie

Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet, pc of smartphone^{419 420}
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- Eventueel de aanschaf van applicaties of in-app aankopen.

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel zakte de laatste jaren. Er vond wel een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

Tussen 2010 en 2011 steeg de index doordat ook smartphones opgenomen werden in de CPI. Vanaf 2014 stijgt de index minder dan de consumptieprijsindex.



Figuur 95: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen
Bron: FOD Economie

419 Sinds oktober 2013 wordt er ook op de verkoop van tablets een auteursrechtelijke vergoeding gevraagd van maximaal 3 euro voor thuiskopie zoals op andere digitale en audiovisuele dragers waar al zo'n vergoeding verschuldigd was.

420 Sinds de afschaffing van het verbod op koppelverkoop worden toestellen soms 'gratis' aangeboden in combinatie met een abonnement.

3.3.4 Prijsevolutie van de advertentieruimte

Aangezien de mediasector als een tweezijdige markt beschouwd wordt, dient ook de evolutie van de uitgaven langs de zijde van de adverteerder bekeken te worden.

De belangen van Belgische adverteerders worden behartigd door de Unie van Belgische Adverteerders (UBA). De UBA overlegt op regelmatige basis met de professionele belangenvereniging van de mediabureaus in België, United Media Agencies (UMA).

Samen ontwikkelen en publiceren ze een aantal gemeenschappelijke documenten die de samenwerking tussen adverteerders en mediabureaus structureren en efficiënter maken.

Het UMA schetst normaal elk jaar de evolutie van de brutotarieven en kosten per 1000 contacten per mediavorm. Daar een steeds groter deel van de media-investeringen niet in rekening kan worden gebracht, heeft het UMA besloten om in 2020 geen rapport over dit onderwerp te publiceren. De organisatie zoekt naar een oplossing om de evolutie van de kosten van digitale kanalen alsnog in kaart te brengen.⁴²¹

INFOFRAGMENT 38: HOEVEEL GELD HALEN FACEBOOK EN GOOGLE UIT DE VLAAMSE ADVERTENTIEMARKT?

Online advertentieruimtes winnen aan populariteit. Hier zijn verschillende oorzaken voor. Eerst en vooral is er de trend van uitgesteld kijken en het streamen van televisiecontent online. Daarnaast kunnen adverteerders hun doelpubliek online efficiënter en effectiever bereiken dankzij de grote hoeveelheid gebruikersdata waarover de eigenaars van (sociale media) platformen of online diensten beschikken. Deze eigenaars zijn vaak buitenlandse ondernemingen zoals Google en Facebook. Tot slot is er online een lagere kostprijs per advertentie. Adverteerders betalen dikwijls enkel voor een advertentie die een consument ziet of ermee interageert.

Omwille van bovenstaande evolutie heroriënteren adverteerders hun reclamebudgetten van onder andere televisie naar internet. De reclame-inkomsten voor de Vlaamse media-actoren lekken bijgevolg weg. Voor elke euro reclame-inkomsten zou volgens een studie van Econopolis uit 2014 ongeveer 70 eurocent⁴²² wegvloeien naar het buitenland waardoor het verdienmodel van Vlaamse bedrijven steeds meer onder druk staat. Bovendien investeren deze buitenlandse spelers niet in Vlaamse content en de Vlaamse mediaspelers wel, wat mogelijk nefaste gevolgen kan hebben.

Verschiedende onderzoeken spreken deze heroriëntatie van reclamebudgetten van voornamelijk televisie naar internet enigszins tegen. Zo blijkt uit een studie van The Nielsen Company⁴²³ dat er in 2019 meer reclame-investeringen plaats vonden in televisie dan in internet (1.673.807.000 euro tegenover 1.115.741.000 euro). Dit laatste cijfer is echter gebaseerd op een raming als gevolg van een nieuwe, maar ontoereikende schattingsmethode die Nielsen hanteerde voor het monitoren van internetinvesteringen in 2017. Sinds 2017 werkt het bedrijf daarom met schattingen.

De Matrix-studie uit 2020⁴²⁴, georganiseerd door de Belgian Association of Marketing (BAM) in samenwerking met de vereniging van internetregies (DMA) en de vereniging van media-agentschappen (UMA), bevestigt de grootteorde van bovenstaande schatting. Dankzij de deels declaratieve input van de UMA leden was er bovendien voor het eerst een berekening van het netto totaalcijfer voor de Belgische digitale markt mogelijk ter waarde van 933.400.000 euro.

Verder zijn onderzoeken van de Europese Commissie naar de dienstverleningen van buitenlandse spelers in het

421 De brutokosten van reclameruimten zijn terug te vinden in het rapport mediaconcentratie van 2019.

422 Econopolis (2014), "Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's".

423 Space Essentials, Cools, B., "Offline media-investeringen 2018: de recessie treedt in", 18 februari 2019.

424 Mediaspecs, "Matrix-studie: digitale marketing stabiliseert en is goed voor bijna 1 miljard per jaar.", <https://www.mediaspecs.be/insights/matrix-studie-digitale-marketing-stabiliseert-en-is-goed-voor-bijna-1-miljard-per-jaar/>, 18 juni 2020.BAM. (2020, 18 juni).

kader van marktconcentratie en het beginsel van competitie bij allianties of overnames door deze spelers zeer interessante bronnen. Zo blijkt uit de Google/DoubleClick beslissing⁴²⁵ dat Google in 2006 tussen de 10% en de 25% van de totale Belgische online advertentiemarkt in haar bezit had. Dit percentage is hoogstwaarschijnlijk gestegen de afgelopen jaren. Daarnaast is er de Facebook/Whatsapp⁴²⁶ beslissing. Hieruit leiden we af dat Facebook in 2014 tussen de 20% en 30% van de totale online advertentiemarkt in België innam.

Indien het netto totaalcijfer uit de Matrix studie gecombineerd wordt met de onderzoeken van de Europese Commissie, kunnen we besluiten dat op basis van bovenstaande percentages Google tussen de 93.340.000 euro en de 233.350.000 euro uit de Belgische online advertentiemarkt haalt en Facebook tussen de 186.680.000 euro en de 280.020.000 euro. Deze bedragen blijven onder de televisie-investeringen van 2019 ter waarde van 1.673.807.000 euro liggen.⁴²⁷ Uiteraard moeten we hier echter rekening houden met de (verouderde) percentages. Zoals hierboven gesteld is, zijn deze percentages in de periode tussen het onderzoek en 2020 hoogstwaarschijnlijk gestegen.

Onderstaande Tabel 93 geeft de reclame-investeringen weer in Vlaanderen voor de jaren 2013 tot 2019.

Kijken we naar de evolutie van de mediabestedingen per mediumtype, dan zien we een daling van de totale besteding met -3,8%. Enkel bij radio is er een groei van +1,6%. De schatting van de internetbesteding stijgt ook (+11,8%), maar zoals gezegd is dit slechts een schatting. Verder blijven de reclame-investeringen in cinema stabiel (+0,0%). Tot slot tekenen alle andere mediumtypes (grote) verliezen op. Voornamelijk gratis lokale pers en dagbladen krijgen zware klappen, respectievelijk -23,1% en -7,2%.

RECLAME-INVESTERINGEN

MEDIA	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
• Cinema	€ 37.696	€ 37.833	€ 37.457	€ 31.600	€ 29.643	€ 31.277	€ 31.281
• Dagbladen	€ 802.621	€ 824.951	€ 767.469	€ 820.711	€ 784.351	€ 742.396	€ 688.859
• Gratis pers	€ 124.428	€ 110.753	€ 90.463	€ 89.389	€ 65.955	€ 58.365	€ 44.875
• Magazines	€ 258.047	€ 256.521	€ 291.705	€ 281.469	€ 270.347	€ 241.928	€ 229.397
• Online	n/a	n/a	n/a	n/a	€ 924.835	€ 998.267	€ 1.115.741
• Out of Home	€ 313.681	€ 324.642	€ 330.925	€ 331.939	€ 332.125	€ 328.267	€ 351.196
• Radio	€ 484.657	€ 523.926	€ 513.823	€ 558.254	€ 576.727	€ 583.027	€ 592.181
• TV	€ 1.459.729	€ 1.450.342	€ 1.577.482	€ 1.746.479	€ 1.715.807	€ 1.754.499	€ 1.673.807

Tabel 93: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2019 in euro⁴²⁸

Bron: VRM op basis van Nielsen

INFOFRAGMENT 39: MEDIABUREAUS

Door de UMA wordt jaarlijks een lijst opgesteld met de belangrijkste mediabureaus. De reclameruimten die zij doorverkopen beperken zich niet tot één mediavorm, maar bestaan uit een waaier van advertentieruimten en -vormen binnen heel de mediasector. Het profiel van deze mediabureaus is sterk aan het evolueren. Ze beperken zich niet meer tot het louter doorverkopen van reclameruimten maar zijn uitgegroeid tot echte consultants met kennis van communicatie- en marketingtechnieken.

In de onderstaande tabel staat de top 15 van mediabureaus van 2013-2019 op basis van de gedeclareerde

425 Mediaspecs, "Matrix-studie: digitale marketing stabiliseert en is goed voor bijna 1 miljard per jaar.", <https://www.mediaspecs.be/insights/matrix-studie-digitale-marketing-stabiliseert-en-is-goed-voor-bijna-1-miljard-per-jaar/>, 18 juni 2020.

426 Beschikking van de Commissie van 03/10/2014 waarbij een concentratie verenigbaar met de gemeenschappelijke markt wordt verklaard (Zaak nr. COMP/M.7217 - FACEBOOK / WHATSAPP) op grond van Verordening (EG) nr. 139/2004 van de Raad, 3 oktober 2014.

427 Bovenstaande cijfers zijn afkomstig van openbare bronnen die verzameld zijn aan de hand van desktop research door de administratie van de VRM. Exacte en recente cijfergegevens zijn moeilijk terug te vinden om de evidente reden dat advertentie-inkomsten uit een geografische regio, in casu Vlaanderen, in een uiterst competitieve markt als zeer gevoelig worden beschouwd en dus confidencieel worden behandeld.

428 Tot en met december 2016 werden de internetinvesteringen aan Nielsen gedeclareerd door de regio's die lid waren van de DMA: een beperkte lijst van Belgische websites en enkel investeringen van display advertenties. In 2017 besloot Nielsen als basis voor de online investeringen niet langer de door de regio's gedeclareerde cijfers te nemen, maar een crawlingstelsel van een lijst met url's te gebruiken. Deze nieuwe methode had als voordeel dat ook investeringen op websites die geen lid waren van de DMA mee gemeten werden. Zo werd bijvoorbeeld Youtube aan de studie toegevoegd (momenteel alleen het gedeelte video).

omzetcijfers. Ten einde een nog meer betrouwbare weergave te bieden van de omzetten, werd de berekening van de UMA-ranking voor het jaar 2017 aangepast aan de evoluties van de commerciële praktijken in de mediasector, zoals de opheffing van de commissies en de nieuwe verdienmodellen voor programmatic buying. Vergelijkingen tussen voorgaande jaren en 2017 houden hierdoor geen steek.

ZAKENCIJFER

MEDIABUREAUS	FACTURATIE 2013	FACTURATIE 2014	FACTURATIE 2015	FACTURATIE 2016	FACTURATIE 2017	FACTURATIE 2018	FACTURATIE 2019
● Space (-)	178.579.395 €	173.655.839 €	186.110.699 €	216.129.653 €	186.383.887 €	194 944 282 €	166 187 119 €
● Mindshare (Group M)	105.982.007 €	115.070.292 €	103.717.432 €	105.925.330 €	105.031.834 €	105 713 784 €	126 195 545 €
● Initiative (Mediabrand)	142.080.251 €	154.286.758 €	162.581.389 €	149.110.914 €	123.077.456 €	132 452 286 €	122 276 617 €
● UM (Mediabrand)	105.499.934 €	93.294.088 €	82.381.438 €	97.058.272 €	84.672.658 €	89 965 146 €	108 360 441 €
● Havas Media (-)	124.972.816 €	128.610.876 €	129.116.488 €	127.747.202 €	120.602.072 €	84 606 386 €	95 832 550 €
● Maxus (Group M)	20.682.848 €	27.779.579 €	40.296.417 €	54.076.497 €	38.143.421 €	72 368 497 €	91 049 953 €
● Carat (Dentsu Aegis Network)	164.462.729 €	130.602.849 €	135.041.436 €	134.943.051 €	111.434.958 €	82 622 488 €	64 863 158 €
● Wavemaker (Group M)	88.746.046 €	70.582.019 €	69.200.793 €	61.728.708 €	50.646.520 €	42 143 408 €	63 484 606 €
● Zenith (PublicisMedia / PublicisGroup)	93.670.816 €	129.075.580 €	128.645.969 €	119.342.294 €	89.046.440 €	89 515 755 €	62 789 099 €
● OMD (OmnicomMedia-Group)	129.593.641 €	127.041.954 €	117.653.781 €	94.312.298 €	73.010.778 €	62 689 871 €	61 382 020 €
● Vizeum (Dentsu Aegis Network)	67.428.765 €	88.889.857 €	85.732.178 €	83.237.970 €	62.490.679 €	57 257 401 €	52 881 954 €
● PHD (OmnicomMedia-Group)	6.549.217 €	4.337.658 €	23.149.326 €	22.842.251 €	39.491.123 €	41 226 004 €	50 416 461 €
● Semetis (OmnicomMedia-Group)	na	na	na	29.532.062 €	23.715.707 €	29 541 172 €	28 914 098 €
● Zigt	na	na	na	na	15.658.218 €	23 135 780 €	27 888 608 €
● Mediaplus (Serviceplan)	10.938.000 €	16.532.801 €	22.507.184 €	27.343.696 €	19.150.992 €	25 139 762 €	21 096 274 €

Tabel 94: Zakencijfer per mediabureau 2013-2019⁴²⁹

Bron: UMA

429 UMA, "Ranking UMA 2019", https://uma.be/wp-content/uploads/2020/04/Persbericht_UMA_Ranking2019.pdf.

3.4 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Concentratie in de Vlaamse mediasector kan niet los gezien worden van een internationale context. Op zoek naar schaalvoordelen hebben sommige Vlaamse mediabedrijven zich de laatste decennia ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig. Daarnaast wordt een gedeelte van de posities in de Vlaamse mediasector ingenomen door ondernemingen van buitenlandse oorsprong.

Hieronder worden beide aspecten van de internationalisering in de Vlaamse mediasector kort toegelicht. De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

3.4.1 Vlaanderen in de wereld

3.4.1.1 Radio

Over het algemeen blijft het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties beperkt tot het Vlaamse grondgebied. De Persgroep (nu DPG Media Group) dat Qmusic in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Qmusic een vaste waarde geworden in Nederland.

Sinds 1 januari 2012 worden de uitzendingen van Radio 1 (wereldwijd) en Radio 2 (Europa) via satelliet verspreid. Voorheen zond de VRT onder de benaming Radio Vlaanderen Internationaal via de korte golf specifiek op (Vlamingen in) het buitenland gerichte programma's uit. Alle VRT-radionetten zijn ook via het internet wereldwijd te horen.

Mediahuis heeft via haar participatie in Audiopresse een belang in RTL Belgium. Ook de participatie van 50% in het Nostalgie Belgique-radionetwerk dat de Franstalige Nostalgie uitbaat, heeft Mediahuis in 2017 overgenomen van Mediahuis Partners.

3.4.1.2 Televisie

De meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich op de eigen regio. Toch bestaan er enkele uitzonderingen die zich ook tot kijkers buiten Vlaanderen richten.

Studio 100 TV is aanwezig in Wallonië en vanaf 23 juli 2019 wordt Njam! verdeeld in Nederland. Het crossmediaal aanbod wordt ook wereldwijd aangeboden via de internationale organisaties in Breda en München. Daarnaast behoren vier animatieproductiestudio's in München, Parijs, New York en Sydney tot de groep. Studio 100 nam in 2017 een meerderheidsbelang in het Duitse M4e, dat onder andere de producent en distributeur is van Wissper en Mia and Me. Alle aandelen van M4E werden ondertussen overgenomen.

Eind 2017 kocht Studio 100 het Amerikaanse Little Airplane Productions, een ontwikkelaar van tv-formats voor kinderen. Begin mei 2018 kondigde Studio 100 aan dat het met drie nieuwe formats, die ook rond nieuwe figuurtjes zullen draaien, naar de Chinese markt trekken. Daarbij wil het bedrijf vooral samenwerken met lokale producenten.

Een aantal van de formats die door Vlaamse productiehuisen bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Een recent voorbeeld is De Dag dat verkocht werd aan meer dan 30 landen (wereldwijd), waarvan de meeste landen de originele versie zullen uitzenden, terwijl ook remakes gepland staan.

Nadat in het voorjaar van 2017 Beau Séjour (productiehuis De Mensen) wereldwijd ontsloten werd op Netflix⁴³⁰, volgden nadien nog Vlaamse (fictie)reeksen. Eind 2017 raakte ook bekend dat Netflix voor het eerst investeert in een Vlaamse serie, namelijk Undercover en dit in samenwerking met het productiehuis De Mensen, Dutch Filmworks en VRT.⁴³¹ Ook in het tweede seizoen heeft Netflix geïnvesteerd. Bovendien werd in 2019 voor het eerst een coproductieproject van Netflix in het kader van de investeringsverplichting voor niet-lineaire

430 De Morgen, Debackere, J., "Beau Séjour' eerste Vlaamse reeks op Netflix", 25 februari 2017.

431 Het Laatste Nieuws, "Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks", 23 november 2017.

televisieomroeporganisaties erkend door de VRM. Het ging om de documentaire Liberation Route, dat geproduceerd wordt met het Brusselse CZAR Film & TV.

In maart 2011 werd The New Flemish Primitives, een distributiebedrijf van Vlaamse formats, opgericht. Het heeft als doel aanspreekpunt te zijn voor de promotie en verkoop van Vlaamse formats in het buitenland. Daarnaast is Flanders Image, sinds 2003 een onderdeel van het VAF, sinds de jaren negentig het agentschap dat zich bezighoudt met de export van Vlaamse audiovisuele werken. Op de website van Flanders Image vindt u een jaarlijks overzicht van de Vlaamse formats die verkocht werden aan het buitenland.

Daarnaast zorgt de tax shelter, een fiscale regeling die investeringen in de productie van audiovisuele werken aanmoedigt door een belastingvrijstelling, ervoor dat Vlaamse mediabedrijven meewerken aan voornamelijk Europese coproducties.

De Vlaamse reclameregies voor televisie zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied, met uitzondering van Transfer. Sommige omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië, zo zenden Studio 100 en Dobbit TV uit in Wallonië. Via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië. Daarnaast zorgt de verhuis van Kanaal Z naar de gebouwen van Videohouse dat de redacties van Kanaal Z Nederlandstalig en Franstalig samengevoegd werden. Daardoor zullen ze nu vlotter reportages en interviews gaan uitwisselen.⁴³²

De VRT is leverancier van ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland. BVN zendt sinds 2016 ook via live streaming uit. Begin 2017 ging de nieuwe beheersovereenkomst van start opdat de VRT hieraan zal meewerken tot eind 2020.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Proximus voornamelijk telecomgerelateerde activiteiten in een tiental landen (bv. Telindus France). Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidde dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg. Eltrona, de andere grote kabelspeler in het Groothertogdom, nam in februari 2020 via een fusie de activiteiten van SFR-Coditel over en gaf in ruil een pakket aandelen aan Telenet. Ook nam Telenet het belang over van 34 procent dat de groep Post Luxembourg heeft in Eltrona. Het komt zo aan een belang van 50 procent min één aandeel.

Orange Belgium en Telenet geven bovendien hun hoop om VOO over te nemen niet op. De verkoopstransactie tussen VOO en Providence werd immers het onderwerp van een kort geding ingesteld door Orange Belgium, waar later ook Telenet Group Holding toetrad. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen.

3.4.1.3 Geschreven pers

De Vlaamse uitgevers zijn al enige tijd actief in het buitenland of op de Franstalige markt in België. DPG Media Group en Mediahuis zijn het meest actief in Nederland. Ze zijn er zelfs de twee grootste uitgevers, DPG Media Group is de grootste, Mediahuis volgt op de tweede plek. Ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt.

DPG Media Group bezit – via haar Nederlandse dochter 'DPG Media BV' - de Nederlandse dagbladen De Volkskrant, Het Parool, Trouw en AD. Daarnaast heeft ze zeven regionale kranten en ruim tweehonderd huis-aan-huisbladen in haar bezit. In 2020 nam DPG Media BV Sanoma Media Netherlands over. De Belgische titels waarover Sanoma Media Netherlands beschikte zoals, Feeling Wonen, Wonen Landelijke stijl en vtwonon worden verder verzorgd door DPG Media Home Deco Holding nv.

DPG Media Group is ook eigenaar van de Deense mediagroep Berlingske Media. Deze mediagroep beheert o.a. dagbladen, weekbladen, nationale en lokale radiozenders en digitale platformen.

432 RINGtv, "Kanaal Z en Ringtv zijn voortaan burens", <http://www.ringtv.be/nieuws/kanaal-z-en-ringtv-zijn-voortaan-burens>, 3 juli 2018.

Mediahuis Nederland, onderdeel van de Mediahuis Group, is via NRC Media eigenaar van NRC Handelsblad, de ochtendkrant nrc.next en verschillende digitale varianten. Het is ook eigenaar van Concentra Media Nederland. Binnen deze onderneming zijn enerzijds Media Groep Limburg (regionale kranten De Limburger en Limburgs Dagblad) en anderzijds A&C Media (huis-aan huisbladen) te vinden. Mediahuis is tevens eigenaar van de Telegraaf Media Groep. Deze omvat naast de krant De Telegraaf ook Metro, verschillende regionale kranten, de tijdschriften Privé, Vrouw, AutoVisie en verschillende online platformen. Mediahuis investeerde ook in Jellow, een Nederlands matchingplatform voor freelancers.⁴³³

In september 2020 werd bekend dat de aandeelhouders van de Nederlandse NDC mediagroep en Mediahuis een principeakkoord hebben bereikt over de overname van NDC door Mediahuis Groep. Na goedkeuring door de ACM, de Nederlandse mededingingsautoriteit, wordt de uitgever van Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad een zelfstandig dochterbedrijf binnen Mediahuis. NDC is ook de groep achter weekbladen in Drenthe, Flevoland, Friesland, Groningen en Overijssel.⁴³⁴

Mediahuis kocht in 2019 het Ierse Independent News & Media. Dat is de mediagroep boven de best verkochte krant van Ierland, Irish Independent, de grootste zondagkrant in Ierland Sunday Independent, tabloid Sunday World, stadskranten The Herald en Belfast Telegraph, Sunday Life en The Star. Het is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelstalige markt actief wordt.

In 2020 breidde Mediahuis haar activiteiten uit naar Luxemburg met de overname van de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxemburg. Mediahuis is zo eigenaar van onder meer de Luxembourg Times en de Luxemburger Wort.

Roularta Media Group is dan weer zeer aanwezig in Wallonië. Het merendeel van haar tijdschriften heeft een Franstalige tegenhanger die in Wallonië wordt verspreid (Knack/Le Vif, Trends/Tendances etc.). Daarnaast kocht Roularta in 2020 de televisiebladen Moustique en Télé Pocket over van de groep L'Avenir.

Roularta was tien jaar actief op de Franse markt. In 2015 verkocht het echter al haar Franse magazines en websites aan het Franse mediabedrijf Altice.

In Nederland en Duitsland is Roularta Media Group uitgever van Plusmagazine. In 2017 nam Roularta het Nederlandse magazine Landleven over. In Duitsland brengt het ook heel wat magazines gericht op ouders, kinderen en jongeren uit.

De activiteiten in Nederland en Duitsland gebeuren in een joint venture met Bayard. In 2020 nam Roularta de 50% participatie van de Franse mediagroep Bayard Presse in Senior Publications nv over. Tegelijkertijd verkocht Roularta haar 50% participatie in 'Johann Michael Sailer Verlag Geschäftsführung GmbH', een Duitse uitgever van kinderboeken, aan Bayard Presse.

3.4.1.4 Internet

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven gericht op het buitenland gaan hand in hand met hun activiteiten in andere mediavormen. Zo hebben de buitenlandse magazines, kranten, radiostations en/of televisiekanalen die in het bezit zijn van Belgische mediabedrijven vaak elk eigen digitale toepassingen.

Daarnaast valt te vermelden dat DPG Media Group in Nederland eigenaar is van de websites Autotrack.nl, Carsom.nl, Hardware.info, Intermediair.nl, NationaleVacaturebank.nl, Tweakers.nl, en Sportnieuws.nl. In 2019 voegde het daar nog prijsvergelijker Independer aan toe. Dat is een digitaal vergelijkingsplatform voor verzekeringen, bancaire producten, hypotheeken en energie. Door de overname van Sanoma Media Netherlands heeft DPG Media BV ook het grootste Nederlandse nieuwsplatform NU.nl in handen gekregen.

Mediahuis heeft via De Telegraaf Media verschillende websites in haar bezit. In 2018 stootte ze het Nederlandse

⁴³³ Mediaspecs, "Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/>, 5 oktober 2017.

⁴³⁴ Het Nieuwsblad, "Krantengroep NDC gaat akkoord met overname door Mediahuis", 15 september 2020.
De Tijd, Sephiha, M., "Mediahuis koopt oudste krant van Nederland", 15 september 2020.

online platform GeenStijl af. In 2019 ging Mediahuis een strategische samenwerking aan met een Amerikaans consultancybedrijf, Mather Economics, dat actief is in e-commerce, sport, digitale diensten, telecom en nieuwsmedia.

Proxistore, waarin Roularta iets meer dan een derde van de aandelen bezit, doet in verschillende landen (België, Nederland, Frankrijk, Spanje, Canada, VS ...) aan lokale online display advertising via geolocation.

Newsmonkey heeft sinds begin 2016 een Franstalige website gericht op Franstalig België.

Het Leuvense bedrijf THEO Technologies, dat de online videospeler Theoplayer ontwikkelt, heeft in 2019 een deal gesloten met Amerikaanse kabelaar Verizon.

3.4.2 De wereld in Vlaanderen

De internationalisering manifesteert zich ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale – veelal Amerikaanse/VSA – mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn.

In Tabel 95 wordt een overzicht van de vijftien grootste mediabedrijven gegeven. De ondernemingen zijn gerangschikt volgens inkomsten uit 2018.

Bij het afsluiten van de redactie was de database van mediadb.eu nog niet geüpdatet met de inkomstencijfers uit 2019.

MEDIABEDRIJVEN

BEDRIJF	LAND	OPBRENGST IN MILJOEN EURO	GP	RADIO	TV	FILM	MUZIEK	INTERNET
• AT&T Entertainment Group	VSA	144 590	x	-	x	x	-	x
• Alphabet	VSA	115 850	-	-	x	-	-	x
• Comcast	VSA	80 020	-	-	x	x	-	x
• The Walt Disney Company	VSA	50 330	x	x	x	x	x	x
• Facebook, Inc	VSA	47 280	-	x	x	x	-	x
• Tencent Holding Ltd.	China	40 050	x	x	x	x	x	x
• Charter Comm. Inc.	VSA	36 930	-	-	x	-	-	x
• News Corp. Ltd./21st Century Fox	VSA	33 380	x	-	x	x	-	x
• Apple Inc.	VSA	31 490	-	x	x	-	x	x
• Sony Entertainment	JP	31 480	-	-	x	x	x	x
• Viacom Inc.	VSA	23 250	-	x	x	x	x	x
• Altice Group	NL	22 190	-	-	x	-	-	x
• Amazon.com Inc.	VSA	20 560	x	x	x	-	x	x
• Liberty Media Corp.	VSA	18 710	-	-	x	x	x	x
• Cox Enterprises Inc.	VSA	17 780	-	-	x	-	-	x

Tabel 95: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2018 en hun media-activiteiten⁴³⁵

Bron: mediadb.eu

3.4.2.1 Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Op het leveren van de muziek na, zijn er voorlopig geen grote internationale radiospelers aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen.

Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Franse commercieel Radiostation NRJ aanwezig.

435 TimeWarner is sinds juni 2018 een volledige dochter van AT&T.

Radiogolven stoppen niet bij de landsgrenzen en daarom zijn buitenlandse radio-omroepen via de middengolf reeds lang in Vlaanderen beluisterbaar. Ook via het internet zijn er zeer veel buitenlandse radio's te beluisteren. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk.

In de radiodistributiemarkt zijn wel enkele buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

3.4.2.2 Televisie

Vlaanderen kent een grote variëteit aan onafhankelijke productiehuisen, en de lokaal geproduceerde content is erg populair. De laatste jaren neemt de buitenlandse invloed in deze schakel echter toe.

Productiehuis Woestijnvis was vroeger voor een derde in Finse handen via de participatie van Sanoma Oyj in De Vijver Media. Ondertussen is De Vijver Media volledig van Telenet en wordt gecontroleerd door het Amerikaanse Liberty Global.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in het tv-productiesegment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia is wereldwijd actief in 31 landen en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann. In juni 2015 nam het Amerikaanse Warner Eyeworks over. Dit van oorsprong Nederlands productiehuis, heeft vestigingen in 17 landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Zodiak Belgium is een dochteronderneming van Zodiak Media, dat aanwezig is in 15 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffski is een dochteronderneming van Blazhoffski Nederland. Het Nederlandse Endemol heeft een netwerk van meer dan 80 dochterondernemingen in meer dan 30 landen waaronder Endemol België. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen te liggen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1.

Ook bij de facilitaire bedrijven neemt de buitenlandse invloed toe. Begin 2017 verwierf Videohouse de aandelen in DB Video België en Luxemburg. DB Video wordt zo ook een onderdeel van Euro Media Group, moeder van Videohouse. Euro Media Group is een Franse leverancier van uitzendfaciliteiten en -diensten die actief is in zeven landen. Facilitair bedrijf PRG Projects is onderdeel van de Production Resource Group, die meer dan 40 filialen heeft over heel de wereld. Warner Bros Television Productions Belgium is onderdeel van Warner Bros. NEP Belgium is onderdeel van de NEP Group, een Amerikaans internationaal bedrijf.

Ook voor rechtenverwerving voelen de Vlaamse omroepen de concurrentie van internationale spelers. Zo kon de VRT in 2017 geen overeenkomst vinden met Eurosport, onderdeel van Discovery Communications, over de uitzendrechten van de Italiaanse wielkoersen.

Via de volledige overname van De Vijver Media door Telenet is Liberty Global, een Amerikaans conglomeraat, de moederorganisatie van omroeporganisatie SBS Belgium. Vroeger was dit in Finse handen (Sanoma).

Een aantal buitenlandse omroepen zoals Disney Channel, Fox, Nickelodeon... richten zich op Vlaanderen (ze maken bv. voor hun reclamewerving gebruik van een Vlaamse reclameregie), maar zijn gevestigd in een ander land. Hieronder is een overzicht van buitenlandse zenders die zich via reclame richten op de Vlaamse markt en de reclameregie die ze hiervoor gebruiken.

BUITENLANDSE OMROEPORGANISATIES

REGIE	ONDERNEMINGSNUMMER	SOORT REGIE	TELEVISIEOMROEP
• DPG Media nv	432306234	Intern / Extern	Disney Channel, Disney Junior (Walt Disney Inc.), Nickelodeon, Nick Jr. (Viacom Inc.), Discovery Channel, TLC (Discovery Communications Inc.)
• Transfer nv	841954753	Extern	Eleven Sports 1, Eleven Sports 2, Eleven Sports 3 (Eleven Sports Network), Comedy Central, MTV, Spike (Viacom Inc.), National Geographic, FOX (21st Century Fox), History (NBC Universal), Cartoon Network (Time Warner Inc.), Vice TV (Vice Media), Xite (Xite Networks)

Tabel 96: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen



De samenwerking tussen Viacom en DPG Media wordt vanaf 1 januari 2021 uitgebreid. Naast de al lopende commerciële samenwerking rond Nickelodeon en Nick Jr., worden MTV, mtv.be, MTV Play en Comedy Central toegevoegd. DPG Media Advertising neemt hierdoor de mediaregie op zich voor alle vormen van tv-reclame op alle Viacom-zenders. Dit zowel voor Vlaanderen als Wallonië, op tv en online.⁴³⁶ Later raakte bekend dat vanaf 1 januari 2021 ook de lineaire zenders Eurosport en ID onder de regie van DPG Media zullen vallen.⁴³⁷

Vanaf 1 januari 2021 zal de commercialisatie van de Disney Channels, in Vlaanderen en Wallonië, die momenteel bij DPG Media zitten, onder regie van Transfer vallen.⁴³⁸

Er zijn verschillende internationale niet-lineaire OTT televisiediensten waar Vlamingen van kunnen gebruikmaken. Voorbeelden zijn Amazon Prime, Netflix, Disney+ en YouTube (Films of Premium).

Ook binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijk. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring als enige DVB-T netwerkbeheerder de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7 Group gecommmercialiseerd, in 2020 gefuseerd met Canal+ Luxembourg. Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet dat volledig eigendom geworden is van het Amerikaanse Liberty Global en Orange Belgium dat eigendom is van het Franse Orange.

3.4.2.3 Geschreven pers

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers.

De groep Sanoma Media Belgium was een dochtermaatschappij van het Finse Sanoma Oyj. De Finse groep is al een tijdje bezig met de desinvestering van Vlaamse onderdelen. Sanoma Media Belgium verkocht de afgelopen jaren quasi al haar mediatitels en ging op in haar Nederlandse tak. Eind 2018 verkocht Sanoma nog Head Office België aan de oprichters. In 2020 nam DPG Media Nederland Sanoma Media Netherlands over. Hierdoor werd de merknaam Sanoma definitief geschrapt in België en vervangen door de merknaam DPG Media Home Deco, waaronder de titels worden verdergezet.

Verschiede Vlaamse magazines kennen hun oorsprong in een buitenlands concept. Het maandblad Elle is een voorbeeld. Edition Ventures heeft een licentie voor de Belgische (Nederlandstalige en Franstalige) editie. In 2019 lanceerde GMGroup de Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift Newsweek.

Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder (16,7%) van Mediahuis, naast Corelio (50,6%) en Concentra (32,7%).

3.4.2.4 Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben, zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen.

Het internet is echter het medium bij uitstek waar zeer eenvoudig internationale media kan geraadpleegd worden. Denk maar aan de verschillende Video On Demand (VOD)-platformen die beschikbaar zijn in Vlaanderen, waaronder het bekende Amerikaanse Netflix. Maar Vlaamse contentaanbieders gaan ook meer en meer samenwerkingen aan met buitenlandse contentaanbieders, denk maar aan Telenet met het Amerikaanse HBO of DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents.

Proximus gaat verder door op deze trend van internationale samenwerking. Het bedrijf sloot een

⁴³⁶ DPG Media, "ViacomCBS Benelux en DPG Media breiden strategisch partnership uit", <https://www.advertising.dpgmedia.be/nl/nieuws/viacomcbs-benelux-en-dpg-media-breiden-strategisch-partnership-uit>, 23 september 2020.

⁴³⁷ Mediaspecs, "DPG Media en Discovery Benelux breiden strategisch partnership uit met twee nieuwe zenders: Eurosport en ID", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-en-discovery-benelux-breiden-strategisch-partnership-uit-met-twee-nieuwe-zenders-eurosport-en-id/>, 24 september 2020.

⁴³⁸ Mediaspecs, "Disney Channels in regie bij Transfer vanaf januari 2021", <https://www.mediaspecs.be/disney-channels-in-regie-bij-transfer-vanaf-januari-2021/>, 23 september 2020.

overeenkomst af met Disney waardoor alle All Stars en All Stars & Sports klanten van Proximus gratis toegang krijgen tot Disney+. Proximus reageert zo op het nieuwe streamingsplatform Streamz van concurrenten Telenet en DPG Media. Op 15 september 2020 kondigde Proximus echter aan dat het de Streamz-app zal aanbieden aan zijn (nieuwe) abonnees die over de nieuwe android-decoder beschikken. Deze nieuwe abonnees zijn nog beperkt in aantal. Desondanks kunnen kijkers dus via hun Proximus-decoder naar het voormalige Play van Telenet kijken.⁴³⁹

Ook de sociale medianetwerken dienen hier vermeld te worden. Deze zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven en zijn erg populair in Vlaanderen. De populairste sociale media in Vlaanderen zijn YouTube (eigendom van Alphabet), Facebook en Instagram (eigendom van Facebook), Twitter, Snapchat en TikTok. Door hun populariteit bij de Vlaamse mediagebruiker vloeien een groot deel van de Vlaamse advertentie-investeringen op het internet weg naar de Amerikaanse eigenaars. Concrete bedragen werden eerder in dit hoofdstuk besproken.

Google lanceerde in 2019 YouTube Kids in België. De applicatie is een variant van het gewone videoplatform, maar op maat van kinderen.

Daarnaast zijn zoekmachines het vermelden waard. Zoekmachines zoals Google zijn voor veel Vlamingen dé toegangspoort tot het internet. Er is dus sprake van een Amerikaanse 'gatekeeper', waar Vlaamse mediabedrijven weinig vat op hebben. Bovendien zijn deze buitenlandse gatekeepers ook fysiek aanwezig in ons land. Sinds 2009 heeft Google een datacenter in Saint-Ghislain, in de buurt van Bergen. In 2019 kondigde Google aan een tweede datacenter te willen bouwen in de buurt van Charleroi.

De distributieschakel kent, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid doordat netwerkeigenaars en operatoren vaak buitenlandse aandeelhouders hebben.

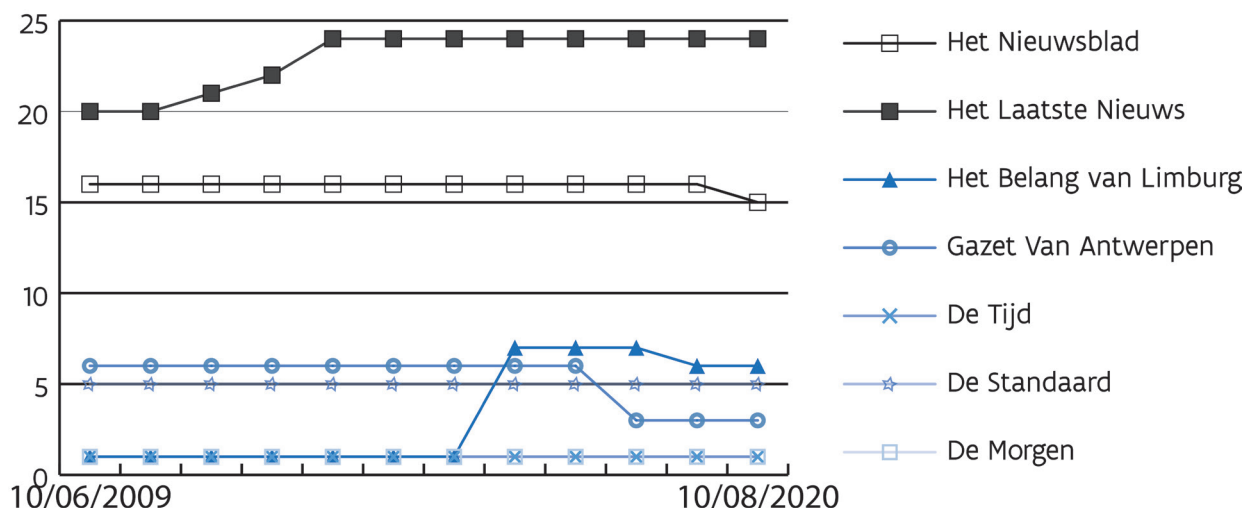
439 De Standaard, Decock, S., "Proximus en Disney slaan meteen terug in streamingoorlog", 14 augustus 2020.
De Standaard, Heremans, T., "Disney+ is goedkoop, maar ook wat krenterig", 15 september 2020.



3.5 ONDERZOEK LOKALE JOURNALISTIEK

Er wordt in de media vaak gesproken over de regionale journalistiek die onder druk staat. Harde cijfers hierover zijn echter niet vaak voorradig. Tijdens de bespreking van het mediaconcentratierapport in de commissie media van 22 maart 2018 werden er ook vragen gesteld om meer aandacht te geven aan lokale en regionale nieuwsmedia in ons rapport.

We onderzochten de evolutie van het aantal regionale kranten van de nationale kranten. In de figuur hieronder zien we dat Het Laatste Nieuws tussen 2010 en 2013 enkele versies bij heeft gekregen. Verder zien we dat het Belang van Limburg omstreeks 2015-2016 van 1 naar 7 edities gaat en dat Gazet van Antwerpen tussen 2017 en 2018 de tegengestelde richting uitgaat, van 6 naar 3. Het Belang van Limburg ging ondertussen weer naar 6 edities. In 2020 voegde Het Nieuwsblad zijn edities voor de Brusselse rand en het Pajottenland samen.



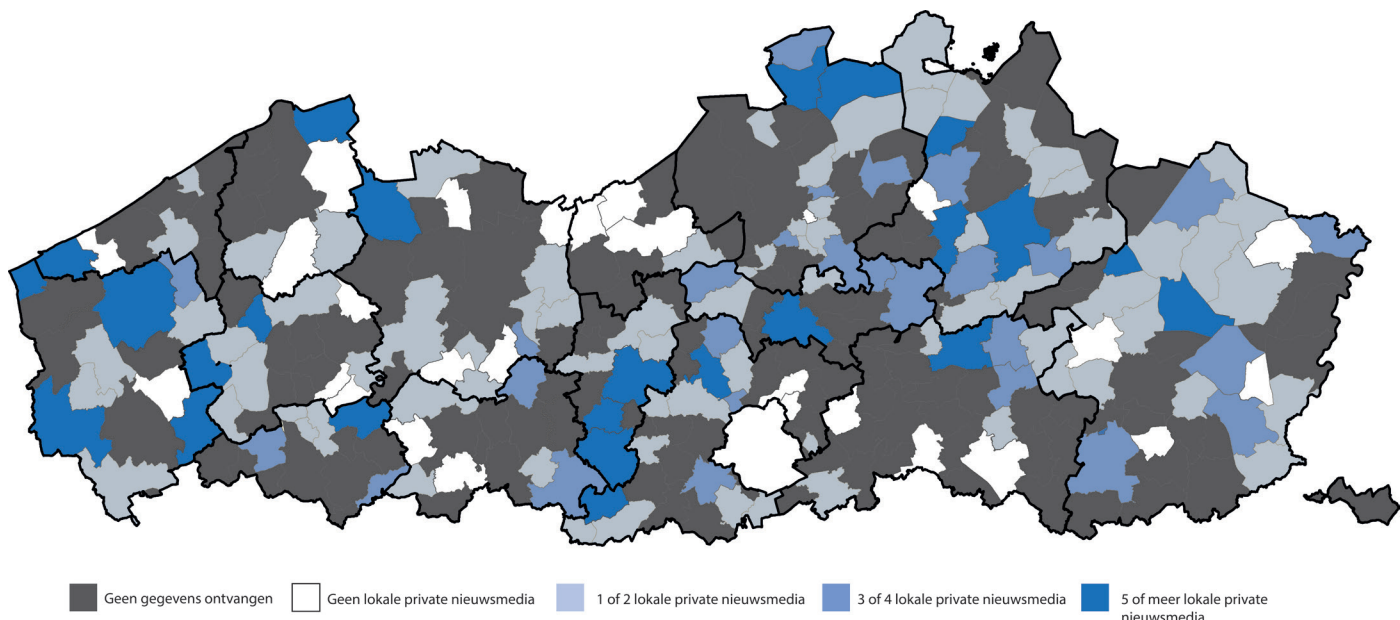
Figuur 96: Aantal edities nationale kranten
Bron: Gopress

Daarnaast zijn er verschillende gratis bladen die over heel Vlaanderen verdeeld worden, maar focussen op regionale journalistiek, zoals Deze Week (Roularta) en De Zondag (Roularta). Roularta halveerde in 2019 het aantal regionale edities van Deze Week, doordat de advertentieomzet onder druk staat. Het zet meer in op andere bladen met een nicheprofiel, zoals Sterck en Steps. Ook online zet het meer in op het online buurtplatform Postbuzz en lokale advertenties op de nationale sites.⁴⁴⁰

Er is echter geen overzicht van het aanbod puur lokale nieuwsmedia die er nog zijn in Vlaanderen. De VRM bevroeg hiervoor de communicatiediensten van de 300 gemeentes in Vlaanderen. We ontvingen van 178 gemeenten een antwoord. Dat is een reactieratio van 59%. We maakten ook gebruik van gegevens van Apache⁴⁴¹ om de gegevens aan te vullen van de gemeenten die antwoordden.

In de kaart hieronder geven we een overzicht van het aantal lokale nieuwsmedia⁴⁴² dat beschikbaar is per gemeente. Het gaat zowel om private gedrukte als digitale nieuwsmedia. Lokale radio's of regionale televisiezenders werden dus niet opgenomen. Bladen die over heel Vlaanderen verdeeld worden, maar focussen op regionale journalistiek, zoals hierboven vermeld, werden weerhouden omdat die in principe in elke gemeente beschikbaar zijn.

440 De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.
 441 Apache, "Brenge lokale media mee in kaart", <https://www.apache.be/2020/02/12/brenge-hyperlokale-media-mee-in-kaart/>, 12 februari 2020.
 442 Lokale nieuwsmedia zijn alle mogelijke vormen van private media (geschreven pers of digitaal), die gericht zijn op de lokale gemeenschap. Het is enkel belangrijk dat er redactioneel nieuws in komt die niet enkel over de organisatie zelf gaat. Media die uitgaan van een adverteerder of een daartoe opgerichte groep van adverteerders, waarin op jaarbasis minder dan 30% van de inhoud besteed wordt aan artikels met algemene informatie worden dus uitgesloten.



Figuur 97: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente
Bron: eigen onderzoek

De top vijf van gemeentes met het meeste private lokale nieuwsmedia-aanbod:

1. Mechelen: 12
2. Lichtervelde: 11
3. Ninove: 10
4. Houthalen-Helchteren: 9
5. Diksmuide en Knokke-Heist: 8

Als we kijken naar het gemiddelde aantal private lokale nieuwsmedia zien we een stijging van 1,78 naar 2,03 ten opzichte van vorig jaar. Dit is een positieve evolutie, zeker aangezien er dit jaar een twintigtal extra respondenten waren. Het ziet er dan ook naar uit dat het private lokale nieuwsmedia-aanbod licht stijgt.

Quasi elke gemeente geeft echter ook eigen nieuwsmedia uit. Het gaat dan om bijvoorbeeld een klassieke nieuwsbrief, maar meer en meer gemeentebesturen zijn ook actief op sociale media. Verschillende communicatieverantwoordelijken haalden aan dat er in Facebookgroepen zoals “Ge zijt van [gemeente] als ...” ook veel nieuws verspreid wordt. Dit gebeurt dan door en voor de inwoners van de gemeente. Deze manieren om lokaal nieuws te consumeren werden echter niet meegerekend in bovenstaand onderzoek.

Volgens het onderzoek zijn er 229 verschillende private lokale nieuwsmedia actief in Vlaanderen, waarvan 102 digital-only initiatieven. Dat komt op 45%, terwijl het in 2019 om 37% ging. Er is dus sprake van een stijging van digital-only initiatieven in verhouding tot het aantal private lokale nieuwsmedia. Bovendien werden er dit jaar een pak meer digital-only initiatieven gerapporteerd.

9 van hen krijgen subsidies van de gemeente waarin ze opereren, dat is 3,9 procent. Dat is een daling ten opzichte van 2019, toen ging het om 5,7 procent. Er is dus zeker geen sprake van structurele lokale ondersteuning van dit soort initiatieven.

3.6 BESLUIT HOOFDSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

Volgens Digimeter blijft de gemiddelde Vlaming het medium radio gebruiken om zich op de hoogte te stellen van de actualiteit.

Financieel gezien bleef de radiosector het tot 2019 redelijk goed doen. Radio ondervindt niet zoveel invloed van de concurrentie van het internet op zijn reclame-inkomsten en blijft alomtegenwoordig in het dagelijkse leven van vele Vlamingen.

Wat betreft Corona is er waarschijnlijk weinig invloed op de inkomsten van de publieke omroep op de korte termijn. De dotatie van de VRT is immers op voorhand vastgelegd. Er moet wel onderhandeld worden over een nieuwe beheersovereenkomst en mogelijkkerwijze zullen uitlopers van de coronacrisis in deze beheersovereenkomst sluipen.

De particuliere radiozenders zagen hun bereik groeien door Corona. Maar de advertentiemarkten kenden een gevoelige daling in omzet. DPG Media is bijvoorbeeld voor meer dan de helft van zijn omzet afhankelijk van advertenties. Daarom zet het zijn 129 miljoen euro winst van 2019 integraal opzij.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Dit zorgt er mede voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. Momenteel is er, op zenderniveau, sprake van een lage concentratie. Digitale radio is echter nog niet zo goed ingeburgerd. Opmerkelijk is wel dat het maandelijks luisteren via een DAB of DAB+-set in 2019 steeg van 10% naar 14%.⁴⁴³ Ook de netwerkradio's die al iets meer marktaandeel beginnen te halen, zorgen voor deze verlaagde concentratie.

Ook de online populariteit van radiomerknamen werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is hier nog meer uitgesproken. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media, Radio 2 is duidelijk marktleider qua websitebezoeken.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil met drie jaar geleden. De mandaten zijn veel minder geconcentreerd.

Hoewel voor bijna de helft van de Vlamingen lineair tv kijken een dagelijkse routine blijft, krijgt lineaire/live televisie geleidelijk aan meer concurrentie van alternatieven, zoals Netflix. Volgens de Digimeter is 83% (al jaren hetzelfde percentage) van de Vlamingen ingeschreven op digitale televisie en 40% (+9%) heeft toegang tot een abonnement op Netflix.⁴⁴⁴ Uit de cijfers blijkt evenwel dat het merendeel van de Vlamingen digitale televisie en diensten zoals Netflix aanschouwen als complementaire platformen.⁴⁴⁵ Uit de studie blijkt ook dat 59% (+3%) van de Vlamingen dagelijks naar de nationale tv kijkt voor zijn nieuwsgaring.⁴⁴⁶

De facilitaire bedrijven draaiden sinds 2016 financieel gezonde jaren. De coronacrisis heeft echter een grote impact op de sector. Grote facilitaire bedrijven als Videohouse en DB Video verwachten voor 2020 een omzetverlies op jaarbasis van 30%. Ook de productiehuzen zullen de uitbraak van COVID-19 en de hierop genomen maatregelen ter bestrijding hiervan zeker voelen in hun financiële resultaten van 2020.

⁴⁴³ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 59. Het Digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

⁴⁴⁴ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 26. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

⁴⁴⁵ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 49. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

⁴⁴⁶ De Marez, L. & Vandendriessche, K., Imec Digimeter 2019, "Digitale mediatrends in Vlaanderen", p. 74. Het imec digimeter rapport brengt elk jaar het bezit & gebruik van media(technologie) bij Vlamingen in kaart.

De omroepen beleefden in 2020 een coronaparadox: de kijkcijfers boemden, maar de advertentie-inkomsten daalden drastisch. DPG Media is voor meer dan de helft van zijn omzet afhankelijk van advertenties. Daarom zet het zijn 129 miljoen euro winst van 2019 integraal opzij. SBS Belgium kan dan weer rekenen financiële ondersteuning vanwege de Telenet Group.

Er is waarschijnlijk weinig invloed op de inkomsten van de publieke omroep op de korte termijn. De dotatie van de VRT is immers op voorhand vastgelegd. Er moet wel onderhandeld worden over een nieuwe beheersovereenkomst en mogelijkwijze zullen uitlopers van de coronacrisis in deze beheersovereenkomst sluipen.

De winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv daalt al drastisch sinds 2007, met (lichte) opflakeringen. De omzet groeit ondertussen wel gestaag. Ook de regionale omroepen zullen hard getroffen worden door minderinkomsten uit advertenties.

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, blijft ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt, volledig overgenomen. Dat zorgt er wel voor dat Telenet financiële hinder kan ondervinden door de reclameval bij SBS. Ook gesloten winkels tijdens het hoogtepunt van de coronacrisis kunnen dienstenverdelers parten spelen. Dat zorgt voor een minderverkoop van smartphones en heeft ook een impact op de klantengroei, bv. omdat installaties beperkt worden. Enkele dienstenverdelers hebben ook een commerciële inspanning gedaan voor hun klanten, wat op de inkomsten buiten de bundels weegt.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker, hoewel de HHI-index in 2019 0,2462 ('matig geconcentreerd') bedroeg. De opkomst van nieuwe onafhankelijke themazenders, dewelke de HHI-index doet afnemen, is positief te noemen in dit kader. Uit de concentratie-indexen van de tv-zenders van de voorbije tien jaar zien we dat de vier grootste zenders (Eén, Canvas, VTM en VIER) nauwelijks aan marktaandeel inboeten, maar dat er wel enkele kleine zenders zijn bijgekomen. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie. De alternatieve operator Orange wint met mondjasmaat terrein, maar aan de andere kant slaagde het over-the-top initiatief Stieve er nooit echt in om de Vlaming te overtuigen. In 2020 werd Stieve dan ook stopgezet. DPG Media zet alles op zijn gratis Platform VTM GO en de SVOD-dienst Streamz (in een joint venture met Telenet).

Personalisatie dringt meer en meer door binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers nog een stap verder door de mogelijkheden van hun digicorders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren.

Ook de online populariteit van tv-merken werd in kaart gebracht. VRT NWS, de nieuwssite van de VRT, verpulvert alle andere websites. Het mag duidelijk zijn dat de sites van de televisiezenders zelf, heel wat minder populair zijn dan digitale merken als VRT NWS of VTM GO. Als we hln.be meenemen in de vergelijking, omdat VTM Nieuws geïncorporeerd werd in deze website, komt deze binnen op de eerste plaats.

De openbare omroep en DPG Media verdelen de koek quasi volledig onder elkaar wat betreft websitebezoeken. SBS kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in websitebezoekers.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, via Bites Europe en De Buren, bestuurlijke banden heeft met verschillende regionale omroepen.

De gedrukte pers had het de afgelopen jaren al moeilijk door onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt en de gratis pers. Mediabedrijven



proberen dit te counteren via consolidatie en digitalisering, zowel van producten als processen. In 2020 sloeg daarenboven het coronavirus toe waardoor er sprake was van de eerder vermelde coronaparadox. Wat de precieze impact hiervan op de gedrukte pers was of is, zal de volgende jaren duidelijk(er) worden.

Bovendien blijkt uit de financiële cijfers dat het de grote distributeurs wederom voor de wind gaat. De markt blijft in handen van quasi één zeer grote speler die veel meer activiteiten ontplooit dan het louter verdelen van geschreven pers. Qua cijfers laat het bedrijf haar concurrenten dan ook ver achter zich liggen. De kleine onafhankelijke krantenwinkels blijven het daarentegen zeer moeilijk hebben.

Bij de dagbladen wordt de daling in de gedrukte verkoop deels gecompenseerd door de stijgende digitale verkoopcijfers. De digitale verkoopcijfers van de zogenaamde kwaliteitskranten (De Tijd, De Standaard en De Morgen) liggen aanzienlijk hoger en vormen een belangrijk aandeel in hun totale verkoop. De Standaard en De Tijd verkopen zo meer kranten in 2019 dan in 2015. Van de populaire en regionale titels (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg) verkopen de eerste twee titels ongeveer evenveel digitale abonnementen als de kwaliteitskranten.

De digitale krantenverkoop van DPG Media of Mediahuis kon niet volledig in kaart worden gebracht. Beide ondernemingen verkopen namelijk ook abonnementen die toegang geven tot hun plusartikels. Hiervan zijn geen openbare cijfers beschikbaar en DPG Media en Mediahuis waren niet bereid deze informatie te delen vanwege de commerciële gevoeligheid. Aangezien Mediafin zulke abonnementen niet aanbiedt, kunnen we dus enkel bij De Tijd met zekerheid vaststellen dat de dalende papieren krantenverkoop wordt goedge maakt met de digitale krantenverkoop.

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) stelt voor het eerst de bezoekcijfers van de nieuwapps ter beschikking. Het Laatste Nieuws steekt er namelijk met kop en schouders bovenuit. Zo heeft HLN ongeveer een derde meer bezoekers op haar website, dubbel zoveel installaties van de app HLN.be en liggen de bezoekcijfers van deze app vier keer zo hoog als de tweede, telkens Het Nieuwsblad.

De introductie van digitale tijdschriften komt ook dit jaar niet van de grond. De sterk dalende gedrukte verkoop van magazines wordt absoluut niet opgevangen door het digitale luik. Bovendien dalen de inkomsten door minder betalende lezers en krimpende advertentie-inkomsten. Dit zet de winstgevendheid onder druk. De gevolgen van de recente COVID-19-pandemie zit nog niet in bovenstaande cijfers verrat daar het om het boekjaar 2019 gaat.

De concentratie bij de uitgevergroepen van kranten kende in 2013 een sterke stijging door de oprichting van Mediahuis dat jaar. In de jaren die volgden werden de zeven belangrijkste betalende Vlaamse kranten uitgegeven door slechts twee uitgeverijen, met name DPG Media en Mediahuis. Dit veranderde in 2018 toen de participatie van DPG Media in Mediafin werd overgenomen door Roularta Media Group. Het bracht een kleine daling van de mediaconcentratie teweeg. Dit jaar stabiliseert de concentratie zich.

De concentratie bij de uitgevergroepen van magazines kende eveneens verschillende sterke stijgingen. De eerste stijging was in 2015 en kwam doordat aparte ondernemingen zoals Senior Publications en Humo niet meer als aparte bedrijven, maar behorende tot hun moederbedrijven werden beschouwd. De tweede stijging was in 2017 door de overname van de Sanoma-titels door Roularta. De meest recente stijging vond plaats in 2018 en kwam door de ontmanteling van Cascade en de overname van TV Gids Primo door DPG Media. Momenteel bezitten drie spelers, met name DPG Media, Roularta en Drukkerij en Uitgeverij Halewijn bijna 100% van de markt. In het algemeen blijft ook dit jaar het concentratieniveau bij tijdschriften onder het niveau van de dagbladenmarkt, zeker wat titels betreft. De indexen volgens groep stijgen langzaam maar wel meer naar dezelfde niveaus. Het is belangrijk om hierbij op te merken dat niet de volledige markt van magazines in deze concentratiemaatstaven is opgenomen, maar enkel de twintig best verkopende titels.

Wat nog opvalt in de magazinemarkt is dat qua sociale media en zeker websitebezoeken Roularta ook dit jaar weer uitgesproken marktleider is. Op vlak van betaalde verspreiding blijft DPG Media de grootste.

////////////////////////////////////

Als we tot slot nog kijken naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers zien we dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het internet. Zo kan de surfer veel meer websites bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites surfen die toch worden opgenomen. Ook dit jaar vertonen de websites van Vlaamse mediagroepen opnieuw een hoge concentratie op vlak van groepen. Dit komt door het feit dat de websites van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad enorm hoge bezoekersaantallen hebben in vergelijking met de overige websites. Op het vlak van websites is er eerder een lage concentratie. De bezoeken van de vier grootste mediagroepen (Mediahuis, DPG Media, VRT en Roularta) bereiken samen een marktaandeel van meer dan 90%. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt bovendien niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmidia blijven erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op sociale media blijven zij het goed doen, samen met radio- en tv-merken VTM, Studio Brussel, één en Qmusic. In tegenstelling tot de merken van de geschreven pers vertaalt de populariteit van deze merken zich op sociale media niet in websitebezoeken.

Dit jaar worden de globale cijfers van de maand juni 2020 gebruikt bij de opmaak van de figuren in hoofdstuk 3 in plaats van het gemiddeld aantal websitebezoeken per dag voor een periode van drie weken. Het is namelijk niet meer mogelijk om deze laatste cijfers via het CIM op te vragen. Om die reden kunnen de cijfers met voorgaande jaren niet vergeleken worden.

Als we overkoepelend kijken naar de mediagroepen zien we dat ondanks de daling van het aantal mediagroepen, de omzet en het aantal werknemers min of meer op peil blijven. De winstgevendheid staat echter onder druk. Zo kent de bedrijfswinst voor het tweede jaar op rij een stevige daling. Ook de winst van het boekjaar vóór belastingen daalt significant.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2019 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. Vooral de felle stijging van de krantenprijzen springt opnieuw in het oog. De onrechtstreekse kosten om van mediaproducten te genieten, zoals de kosten voor een computer of een mobiele telefoon zijn evenwel opnieuw gedaald.

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooiën. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. Njam! Nv lanceerde bijvoorbeeld in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de Vlaamse kookzender Njam!. DPG Media Group en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland, ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt. In 2020 nam het Nederlandse dochterbedrijf van DPG Media de onderneming Sanoma Media Netherlands over. Dit heeft ook gevolgen voor de Belgische markt. Wat radio's betreft is Qmusic ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland.

Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv-scène zoekt toenadering tot de Waalse markt: via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV zendt er uit. Transfer is quasi als enige reclameregie ook actief in Wallonië. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

Bovendien geven Orange Belgium en Telenet de hoop nog niet op om VOO over te nemen. De verkoopstransactie tussen VOO en Providence werd immers het onderwerp van een kort geding ingesteld door Orange Belgium, waar later ook Telenet Group Holding toetrad. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen.

Mediahuis breidt ook uit naar andere buurlanden. Zo kocht het bedrijf in 2019 het Ierse Independent News & Media. Dat is de mediagroep boven onder andere de best verkochte krant van Ierland, de Irish Independent.

////////////////////////////////////

Het is de eerste Vlaamse krantenuitgever die op de Engelstalige markt actief wordt. Daarnaast kocht Mediahuis in 2020 de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg waardoor het eigenaar is van onder meer de Luxembourg Times en de oudste krant van Luxemburg, de Luxemburger Wort. Op 15 september 2020 raakte bekend dat Mediahuis een principeakkoord heeft met de Nederlandse NDC groep. Na goedkeuring door de ACM, wordt de uitgever van Dagblad van het Noorden, Leeuwarder Courant en Friesch Dagblad een zelfstandig dochterbedrijf binnen Mediahuis.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Wel is sinds september 2018 een Vlaamse poot, NRJ Vlaanderen, van het Frans commercieel radiostation NRJ aanwezig. Norkring zendt ook de Engelstalige BBC World Service Radio uit op het Vlaamse DAB+-netwerk. In de radiodistributiemarkt zijn wel voornamelijk buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op. Het productiehuis De Mensen kwam in 2019 voor 60% in handen van de Franse groep Newen, die op haar beurt een dochter is van de Franse zender TF1. Maar ook bij de rechtenverwerving (bv. Discovery Communications), omroepen (bv. Nickelodeon), distributie (bv. Norkring) en OTT-diensten (bv. Netflix) vinden we internationale spelers terug. De Luxemburgse M7 Group, die sinds 2009 satellietdienstenverdelers TV Vlaanderen commercialiseert, fuseerde in 2020 met Canal+ Luxembourg.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Verschillende Vlaamse magazines kennen wel hun oorsprong in een buitenlands concept. In 2019 lanceerde GMGroup de Nederlandstalige versie van het Amerikaanse tijdschrift Newsweek. Als gevolg van de overname van Telegraaf Media Groep wordt de Nederlandse familie Van Puijenbroek de derde aandeelhouder van Mediahuis.

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. We zien ook dat Vlaamse contentaanbieders meer en meer samenwerkingen aangaan met buitenlandse contentaanbieders, zoals Telenet met het Amerikaanse HBO, DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents of Proximus met het Amerikaanse Disney.

Daarenboven wordt in dit hoofdstuk ook dieper ingegaan op het weglekken van de advertentie-investeringen naar buitenlandse bedrijven. De VRM stelde vast dat na het combineren van verschillende internationale studies Google tussen de 93.340.000 euro en de 233.350.000 euro uit de Belgische online advertentiemarkt haalde en Facebook tussen de 186.680.000 euro en de 280.020.000 euro. We moeten hier echter rekening houden met het feit dat de gebruikte percentages verouderd zijn (respectievelijk uit 2006 en 2014). Deze percentages (en dus ook de bedragen) zijn in de periode tussen 2006/2014 en 2020 hoogstwaarschijnlijk gestegen.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we een stijging van het private lokale nieuwsmedia-aanbod. Ook het percentage digital-only initiatieven op het totaal aantal private lokale nieuwsmedia stijgt. Uit ons onderzoek blijkt ook dat er zeker geen sprake is van structurele lokale ondersteuning van nieuwsmedia.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep. In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de horizontale concentraties die doorheen het hoofdstuk werden becijferd.⁴⁴⁷

447 Bepaalde concentratiemaatstaven kunnen niet berekend worden door een gebrek aan betrouwbare of openbare cijfers.

CONCENTRATIE (HHI)

MEDIUM	CONTENT	AGGREGATIE	DISTRIBUTIE
● Radio	Contentleveranciers	Radiogroepen =	Radiosignaaltransmissie
		Radiozenders ↘	
● Televisie	Productiehuizen	Omroeporganisaties groepen ↘	Omroepsignaaltransmissie
		Omroeporganisaties zenders =	
● Geschreven pers	Redacties	Kranten titels =	Distributie
	Pers- en fotoagentschappen	Kranten uitgevers =	
	Reclameregies	Tijdschriften titels =	
	Mediacentrales	Tijdschriften groepen =	
● Internet	Contentleveranciers	Websites =	Internetdistributie
	Reclameregies en Mediacentrales	Websites groepen =	

Tabel 97: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)

Legende:

Geen waarde berekend
Niet geconcentreerd (waarde <0,15)
Matig geconcentreerd (waarde 0,15 ≤ x ≤ 0,25)
Sterk geconcentreerd (waarde >0,25)

Door middel van ↗, ↘, = wordt aangegeven of we te maken hebben met een stijgende, dalende of gelijke kleurcode HHI ten opzichte van 5 jaar geleden.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Ook de netwerkradio's halen al iets meer marktaandeel. Dit zorgt er voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

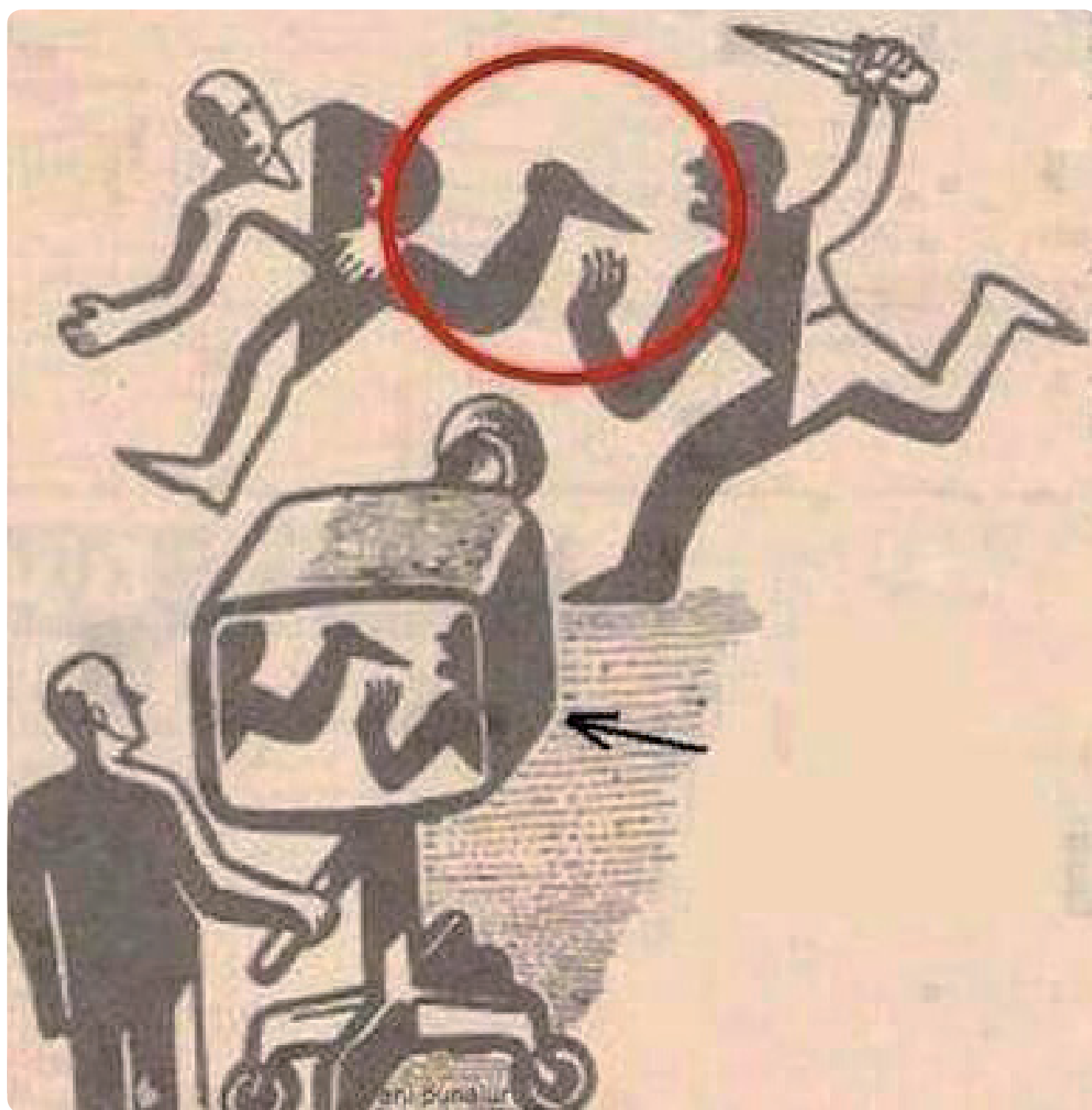


HOOFDSTUK 4

STIMULERING VAN DIVERSITEIT

MOGELIJKE REMEDIËRING EN

BELEIDSAANBEVELINGEN





4. STIMULERING VAN DIVERSITEIT-MOGELIJKE REMEDIËRING EN BELEIDSAANBEVELINGEN

Indien de beleidsmakers van oordeel zijn dat remediëring van mediaconcentratie en stimuleren van diversiteit aan de orde zijn, zijn er verschillende pistes die onderzocht kunnen worden.

Gebaseerd op de typologie van de Zweedse onderzoeker Jens Cavallin brengt onderstaande tabel de verschillende mogelijkheden onder in 5 categorieën.⁴⁴⁸ Daarbij worden er telkens voorbeelden gegeven van maatregelen die momenteel in Vlaanderen (of België) reeds van toepassing zijn. Deze voorbeelden worden daarna verder uitgelegd.

REMEDIES

CATEGORIE	TOELICHTING	TOEPASSING IN VLAANDEREN
● Restricties	Bv. eigendomsrestricties	Eigendomsrestricties Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid Regulering Netneutraliteit Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning
● Tegengewicht	Inspanningen om het publiek een alternatief aanbod beschikbaar te stellen	Bevordering van Europese en onafhankelijke producties Must-carryverplichting, must-offerverplichting, evenementenregeling en vrije nieuwsgaring Openbare omroeporganisatie VRT Fonds Pascal Decroos Vlaams Journalistiek Fonds Levensbeschouwelijke programma's Ondertitelingsverplichtingen
● Economische tussenkomst	Bv. belastingverlaging, financiële steunmaatregelen	Steun aan regionale televisieomroeporganisaties Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector Screen Flanders Federale economische maatregelen
● Transparantie	Rapporteringsplicht	Mediaconcentratierapport Nazicht van de beheersovereenkomst VRT Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen Kenniscentrum, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.be Netneutraliteit Academische initiatieven rond mediadiversiteit Actie tegen fake news
● Organisatorische maatregelen	Bv. oprichting regulator	Oprichting VRM Belgische en Europese Mededingingsautoriteit Journalistenloket

Tabel 98: Categorieën remedies volgens Cavallin

Hieronder wordt bij elke categorie van remedies toelichting gegeven, en worden onder een aparte subtitel uitbreidingsmogelijkheden gegeven. In sommige gevallen krijgen deze extra aandacht en worden ze aangegeven als **beleidsaanbeveling**.

Omwille van de COVID-19-crisis werden er door de Vlaamse overheid op korte termijn een aantal sectorspecifieke ondersteuningsmaatregelen uitgewerkt, of werden mogelijke maatregelen gesuggereerd. Deze werden onder binnen elke categorie onder een aparte subtitel opgenomen.

448 Cavallin J. (1998), European Policies and Regulations on Media Concentration.

4.1 RESTRICTIES

4.1.1 Eigendomsrestricties

Deze maatregel houdt een brede waaier van keuzemogelijkheden in, gaande van een absolute scheiding tussen verschillende schakels in de waardeketen(s), zoals omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperaator, over een beperking van een participatie in het kapitaal tot een beperking in het aantal participaties.

De mate waarin een interventie van overheidswege geaccepteerd wordt verschilt van mediavorm en is o.a. technologieafhankelijk.

Voor geschreven pers geldt in principe een relatief gemakkelijke toegang tot de markt. Wie dat wil kan een uitgeverij starten. Printmedia kennen daarenboven een sterke traditie van zelfregulering. Daarom worden eigendomsrestricties als zeer bedreigend ervaren.

Voor radio wordt gebruik gemaakt van het radiospectrum. Dit is slechts in beperkte mate beschikbaar en daarom wordt controle over de toegang tot de markt door de overheid eerder geaccepteerd. Op het vlak van analoge radio via de ether (FM) bevat het Mediadecreet dan ook een (beperkt) aantal eigendomsrestricties. Zo kan een rechtspersoon (rechtstreeks of onrechtstreeks) niet meer dan twee landelijke radio-omroeporganisaties exploiteren (art. 138 Mediadecreet). Vergelijkbare beperkingen gelden ook voor de regionale radio's, netwerkradio's en lokale radio's (art. 141, art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet), eveneens over deze categorieën heen (art. 143/2 en art. 145 Mediadecreet). In dezelfde lijn is ook identieke programmering of gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid, op eenmalige grote acties na, verboden bij deze radio's (art. 134/1 Mediadecreet).

Op het vlak van de particuliere televisieomroepen kan worden opgemerkt dat de introductie van een dergelijke maatregel grote gevolgen zou hebben omdat vandaag de dag in Vlaanderen geen verplichte scheiding bestaat tussen omroeporganisatie, dienstenverdelers en netwerkoperaator, tenzij in het geval van (digitale) etheromroepnetwerken (art. 202, 7° Mediadecreet; zie verder) en ten aanzien van de regionale televisie-omroeporganisaties (art. 166/1 Mediadecreet bepaalt dat het aandeelhouderschap van een exploitatiemaatschappij voor maximaal 25% plus één aandeel in handen kan zijn van één of meer regionale televisieomroeporganisaties). Artikel 166 bepaalt ook dat de Vlaamse Regering de nadere voorwaarden waaraan een exploitatiemaatschappij moet voldoen bepaalt en dat de Vlaamse Regering de minimumvereisten bepaalt die in de exploitatieovereenkomst tussen de regionale televisieomroeporganisatie en de exploitatiemaatschappij worden opgenomen. Die minimumvereisten omvatten minstens de plicht om, als de verzorging van het omroepprogramma aan de exploitatiemaatschappij wordt overgedragen, in de exploitatieovereenkomst een regeling op te nemen over de redactionele onafhankelijkheid, de naleving van het redactiestatuut en de verantwoordelijkheid van de regionale televisieomroeporganisatie voor de inhoud van de programma's.

Dit zorgde ervoor dat Roularta in 2020 zijn 50%-aandeel in de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, van de hand deed. De reden was dat de redactionele verantwoordelijkheid in handen is van de vzw. Dat betekent dat Roularta niet aan multiplatform-publishing kan doen. Op deze manier waarborgt deze regelgeving het mediapluralisme. Momenteel zijn er geen eigendomsrestricties van kracht omtrent verticale integratie omtrent landelijke televisie. Hierdoor zijn er op dit moment diverse actoren in het veld die zowel als omroeporganisatie, dienstenverdelers en/of netwerkoperaator actief zijn (bv Telenet, Proximus en DPG).

4.1.2 Redactionele onafhankelijkheid/verantwoordelijkheid

Bij overnames kan de onafhankelijkheid van een redactie in het gedrang komen. Er zijn echter maatregelen getroffen om redacties te beschermen tegen ongewenste commerciële en politieke invloeden.

De fusiebeweging van Mediaaan en De Persgroep tot DPG Media is betekenisvol binnen het Vlaamse

medialandschap en spoort met de steeds groter wordende crossmedialiteit die waargenomen kan worden binnen het (inter)nationale medialandschap. Alle nieuwsredacties van DPG Media werken samen in News City. Een concreet gevolg hiervan was ook de integratie van Vtm Nieuws in de site van hln.be.

Als omroeporganisaties journaals en eventueel duidingsprogramma's brengen, moeten die verzorgd worden door een eigen redactie, waarvan de redactionele onafhankelijkheid wordt gewaarborgd en in een redactiestatuut vastgelegd. Een redactiestatuut is een schriftelijk referentiekader waarin de onderlinge verhoudingen worden vastgelegd tussen redactie, hoofdredactie en directie. Het garandeert de onafhankelijke werking van de redactie ten opzichte van de omroeporganisatie.

Voor de meeste omroeporganisaties bevat het Mediadecreet ook expliciet dat ze onafhankelijk moeten zijn van politieke partijen en dat uitzendingen onder de redactionele eindverantwoordelijkheid staan van het personeel (zie bijv. voor de private lineaire televisieomroeporganisaties art. 163, 4°).

4.1.3 Regulering

Om diversiteit te stimuleren kan de overheid restricties opleggen via regulering.

Hieronder worden enkele voorbeelden beschreven die momenteel in Vlaanderen bestaan: het opleggen van verplichtingen aan bepaalde ondernemingen op grond van de artikelen 189 tot 192/3 van het Mediadecreet, de invoering van een wholesale model voor DVB-T, en signaalintegriteit.

De mediavormen internet en geschreven pers zijn in Vlaanderen weinig gereguleerd. De regulering van het telecomaspect van het internet is een federale bevoegdheid. De mededingingsautoriteit onderzoekt wel of overnames binnen deze mediavormen concurrentieverstorend zijn. Een voorbeeld hiervan is de overname van een portfolio van merken van Sanoma Media Belgium en Sanoma Regional Belgium door Roularta Media Group.

4.1.3.1 Marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet

Het Mediadecreet bevat een aantal bepalingen waarbij aan de VRM de mogelijkheid wordt gegeven om na een marktanalyse verplichtingen op te leggen aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht.

Het Mediadecreet stelt onder andere:

“Artikel 189. De Vlaamse Regulator voor de Media bepaalt de relevante markten en de geografische omvang ervan voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en -diensten.

Artikel 190. § 1. Na elke bepaling van de relevante geografische markten voert de Vlaamse Regulator voor de Media een analyse van die markten uit om te bepalen of ze daadwerkelijk concurrerend zijn.

[...]

§ 3. Als de Vlaamse Regulator voor de Media vaststelt dat een relevante markt niet daadwerkelijk concurrerend is, gaat hij na welke ondernemingen afzonderlijk of gezamenlijk op die markt een aanmerkelijke marktmacht hebben, en legt hij waar passend aan die ondernemingen een of meer van de verplichtingen, vermeld in artikel 192, op.

Artikel 192/3. § 1. Als een onderneming op een eerste specifieke markt aanmerkelijke marktmacht bezit, kan ze worden aangewezen als een onderneming met een aanmerkelijke marktmacht op een nauw verwante tweede markt als de marktmacht op de eerste markt kan worden gebruikt om de marktmacht van de onderneming op de tweede markt te vergroten.

Om te vermijden dat ondernemingen naar meer macht op de tweede markt streven, kan de Vlaamse Regulator voor de Media de verplichtingen, vermeld in artikel 192, § 1, opleggen aan die ondernemingen.”

Ten gevolge van het samenwerkingsakkoord moet dit gebeuren in samenwerking met de andere leden van de CRC (BIPT, CSA en Medienrat). Een bestaande toepassing van deze regelgeving is het openstellen van het kabelnetwerk voor televisieomroepdiensten in het Nederlandse taalgebied. Dit was het resultaat van de marktanalyse die in 2010 gestart werd en heeft geleid tot de intrede van Orange op de markt voor

omroepsignaaltransmissie.

Op basis van het jongste marktanalysebesluit van de CRC (29 juni 2018) zijn de kabeloperatoren verplicht om toegang te verlenen tot een alleenstaande breedbanddienst, en dit los van hun televisiedienst. Zo zullen ook op retailniveau nieuwe aanbiedingen kunnen ontstaan die gericht zijn op breedbandinternet via de kabel. Het nieuwe glasvezelnetwerk van Proximus (dat geleidelijk aan het kopernetwerk vervangt) moet eveneens worden opengesteld.⁴⁴⁹

In het verlengde van bovenstaand marktanalysebesluit publiceerde de CRC haar beslissingen over de wholesaletoeegangstarieven voor de kabelnetwerken van Telenet, Brutélé en Voo nv. De beslissingen leggen een billijk tarief op wholesale niveau vast voor de alternatieve operatoren die toegang wensen te krijgen tot de kabelnetwerken. De nieuwe tarieven zijn ingegaan op 1 juli en liggen vast tot in 2023.⁴⁵⁰

4.1.3.2 DVB-wholesale model

Oorspronkelijk gebeurde de verspreiding van radio en televisie via de ether (m.a.w. via een antenne) op analoge wijze. Sinds het begin van de jaren negentig werd in verschillende landen gestart met digitale televisie. In Europa wordt daarvoor gebruik gemaakt van de DVB-standaard (Digital Video Broadcast). Digitale televisie biedt ten opzichte van analoge televisie een betere beeld- en geluidskwaliteit en de mogelijkheid voor de distributeurs om meer kanalen uit te zenden.

De Europese Commissie verplichtte de lidstaten om tegen 2012 alle analoge televisie-uitzendingen via de ether stop te zetten. Op die manier kwam frequentieruimte vrij voor nieuwe digitale zenders, die zuiniger omspringen met het spectrum.

De DVB-T-infrastructuur in Vlaanderen werd aanvankelijk geëxploiteerd door de VRT die het netwerk zelf gebruikte om zijn omroepsignalen te distribueren. De VRT verkocht in maart 2009 het zenderpark in opdracht van de Vlaamse overheid. De nieuwe eigenaar, Norkring België, staat nu in voor onderhoud en herstellingen.

Er werd door de Vlaamse Regering beslist om 1 netwerkoperator te kiezen die het netwerk vervolgens beschikbaar moest stellen aan meerdere dienstenverdelers en niet zelf rechtstreeks omroepdiensten kan verkopen aan eindgebruikers. De bedoeling was de drempel voor het gebruik van het terrestriële netwerk voor de distributie van omroepsignalen te verlagen en een monopolisering van het netwerk te voorkomen.

De procedure tot het verkrijgen van digitale frequenties voor radio- en televisieomroepnetwerken werd vastgelegd in het "Besluit van de Vlaamse Regering van 18 juli 2008 betreffende de voorwaarden en procedure voor het verkrijgen van een licentie voor het aanbieden van een radio- of televisieomroepnetwerk en de bijbehorende zendvergunningen". Op 22 juni 2009 heeft Norkring België, die als enige kandidaat was, van de VRM een licentie voor een termijn van vijftien jaar voor een digitaal televisieomroepnetwerk verkregen.

De VRM ontving in 2019 een klacht tegen Norkring België over het niet (tijdig) in gebruik nemen van bepaalde pakketten uit hun licentie voor digitale televisie-uitzendingen. De klacht bleek ontvankelijk en gegrond. Norkring België kreeg tot uiterlijk 30 september 2019 om de toestand te regulariseren door aan alle voorschriften te voldoen. Bij VRM-beslissing nr. 2019/043 van 9 december 2019 werd beslist dat Norkring nog steeds niet voldeed aan zijn verplichtingen en werd een nieuwe regularisatietermijn tot uiterlijk 31 juli 2020 gegeven.⁴⁵¹

Ook de digitale terrestriële televisie-uitzendingen van VRT verliepen via Norkring België. Het contract tussen de openbare omroep en Norkring België liep af in maart 2019. In het licht van het aflopende contract, stopte de VRT haar gratis DVB-T-uitzendingen op 1 december 2018. Half december 2017 ging TV Vlaanderen van start met een tv-abonnement via antenne in Vlaanderen en Brussel, dat ook de VRT-zenders omvat.

449 CRC, "Beslissing van de conferentie van de regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) met betrekking tot de analyse van de markt voor televisie-omroep in het Nederlandse taalgebied", 29 juni 2018.

450 CRC, "Beslissing van de conferentie van regulatoren voor de elektronische communicatiesector (CRC) van 26 mei 2020 betreffende de maandelijkse tarieven voor wholesale toegang tot de netwerken van de kabeloperatoren voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 26 mei 2020

451 Op het moment van redactie was er hieromtrent een procedure lopende.

Tussen 2 juli 2012 en 31 maart 2014 had Telenet nv ook een DVB-T-aanbod: Teletenne.

4.1.4 Signaalintegriteit

Via uitgesteld kijken kunnen televisiekijkers gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van spots lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken. Naar aanleiding van discussies tussen de netwerkoperatoren en omroepen die hun business model veranderd zien, werd een decreet over signaalintegriteit uitgevaardigd. Daarin worden een aantal afspraken tussen beide partijen geregeld.

Artikel 180, van het Mediadecreet bepaalt dat “dienstenverdelers de lineaire televisieomroepprogramma’s die deel uitmaken van hun aanbod van televisiediensten in de Vlaamse Gemeenschap, onverkort, ongewijzigd en in hun geheel, moeten doorgeven op het ogenblik dat ze worden uitgezonden. Als de dienstenverdelers extra functionaliteiten willen toevoegen om deze lineaire televisieomroepprogramma’s op een uitgestelde, verkorte of gewijzigde wijze te bekijken hebben zij de voorafgaande toestemming van de betrokken omroeporganisatie nodig.”

Aldus werd vastgelegd dat televisiezenders eigenaar zijn van hun televisiesignaal en distributeurs dus toestemming moeten vragen om ingrepen op dat signaal - zoals uitgesteld kijken - mogelijk te maken. In geval van conflict is er een bemiddelingsprocedure voorzien.

In de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd in dezelfde lijn, ter bescherming van de redactionele verantwoordelijkheid van aanbieders van mediadiensten en de audiovisuele waardeketen, ook een bepaling over signaalintegriteit opgenomen. Programma’s mogen niet worden gewijzigd of met een overlay voor commerciële doeleinden worden uitgezonden zonder uitdrukkelijke toestemming van de aanbieders van de mediadiensten (artikel 7ter).

4.1.5 Netneutraliteit

Het Europees parlement nam op 25 november 2015 een Verordening (EU) 2015/2120 van het Europees parlement en de Raad tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie aan.

Deze verordening behandelt enerzijds roaming en anderzijds netneutraliteit. Netneutraliteit betreft de gelijke en niet-discriminatoire behandeling van internettrafiek. Op grond van deze nieuwe Europese regelgeving worden bestaande nationale regels vervangen en wordt netneutraliteit voor de Europese Unie gegarandeerd. BEREC heeft op 30 augustus 2016 richtsnoeren over de implementatie van netneutraliteit door regulerende instanties (NRA’s) gepubliceerd. Deze richtsnoeren zijn een leidraad voor de implementatie van de verplichtingen van NRA’s. Ze moeten bijdragen tot de consistente toepassing van de verordening en bijdragen aan de wetszekerheid voor belanghebbenden.

Indien inbreuken op de regels rond netneutraliteit vastgesteld worden, kan de regulator (of indien het een federale bevoegdheid betreft, het BIPT) hiertegen optreden. Netneutraliteit kan deels onder restricties gekwalificeerd worden (indien er sancties getroffen worden). Ook onder transparantie komt het aan bod.

4.1.6 Overschakeling op DAB+ als voorwaarde voor verlenging erkenning

De erkenningen van de drie landelijke radio-omroepen werden voor een beperkte termijn van vier jaar verlengd (t.e.m. 2021). Als voorwaarde voor de verlenging van de landelijke radiovergunningen werden de zenders verplicht om uiterlijk op 1 september 2018 via DAB+ uit te zenden.⁴⁵² Verder dienden de netwerkradio-

452 Mediadecreet art. 133, § 1, derde lid.

omroeporganisaties op uiterlijk 1 september 2019 uit te zenden via DAB+.⁴⁵³

Er ligt een ontwerp van decreet klaar om ze met nog eens een jaar te verlengen. Er zal ook een nieuwe aanvullend kwalificatiecriterium worden ingevoerd voor erkenning: artikel 138, § 2, van het Mediadecreet “6° de verwezenlijkingen, plannen, intenties, en engagementen rond digitale radio en DAB+”.

Aangezien de FM-band onvoldoende ruimte biedt om een verdere uitbouw naar een divers en concurrentieel radiolandschap te organiseren, wordt dit gezien als een manier om werk te maken van een digitale shift.

4.1.7 Maatregelen getroffen omwille van COVID-19

4.1.7.1 Meer flexibiliteit voor tv-reclame

Het Vlaams parlement keurde een decreet goed dat de tv-zenders meer flexibiliteit gunt om advertentiecampaagnes in te plannen. Tot 8 mei 2020 schreef het Mediadecreet nog voor dat omroepen per uur 12 minuten, of 20 procent, reclame mochten uitzenden. Met een versoepeling om tegemoet te komen aan de COVID-19-druk wordt die 20 procent berekend over grotere tijdsblokken, namelijk tussen 6 uur 's ochtends en 18 uur 's avonds en van 18 uur 's avonds tot middernacht. Die versoepelde wetgeving rond reclame stond al langer op de agenda, als omzetting van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. De Vlaamse regering heeft nog tot eind dit jaar de tijd om deze richtlijn om te zetten, maar het aspect rond de tv-reclame voerde het Vlaams parlement versneld door.

4.1.8 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.1.8.1 Mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers

De Vlaamse omroepwetgeving kent, net als in de meeste andere landen, geen beperkingen op verticale integraties tussen omroeporganisaties, dienstenverdelers en netwerkoperatoren (met uitzondering van wat hiervoor werd gesteld met betrekking tot DVB, de regionale televisieomroeporganisaties en onverminderd de toepassing van de algemene mededingingsregels). Daardoor kan er in principe een sterke verstrengeling van eigendom en participaties ontstaan tussen deze actoren, die enerzijds tot schaal- en efficiëntievoordelen kunnen leiden, maar die anderzijds risico's op diverse concurrentievervalsingen doen toenemen. Het is aan het beleid om te zien hoe deze risico's tot een minimum beperkt kunnen worden.

a. Maatregelen in het kader van de overname De Vijver Media door Telenet

Door de volledige overname van De Vijver Media nv door de Telenet Group Holding NV is een dienstenverdelers de volledige eigenaar geworden van een belangrijke televisieomroeporganisatie en een productiehuis.

De Belgische Mededingingsautoriteit maakte haar goedkeuring van de overname afhankelijk van het aangaan van een aantal verbintenissen. Die omvatten onder andere het engagement om aan distributeurs toegang te geven tot de omroepprogramma's, om niet te discrimineren in geval van lancering van een nieuw aanbod, en om de kwaliteit van VIER, VIJF en ZES te handhaven.

Er is ook een verbintenis omtrent de Elektronische Programma Gids (EPG) en de user interface van het Telenet tv-platform. De bestaande voorgeprogrammeerde rangschikking in de EPG mag niet gewijzigd worden zonder objectieve rechtvaardiging en er is de garantie dat de EPG, de user interface en de aanbevelingen op een gelijkwaardige, niet-discriminerende manier opgesteld zal worden.

Nieuwe distributievergoedingen voor de zenders van De Vijver Media zullen niet gebruikt worden als maatstaf of vergelijkingspunt bij de onderhandeling van distributieovereenkomsten met derden.

Er is een verbintenis om toegang te verlenen tot het AVAD-platform (= het platform dat omroeporganisaties

⁴⁵³ Mediadecreet art. 133, § 1, vierde lid.

wiens zenders worden verdeeld op het kabeltelevisieplatform van Telenet toelaat om gerichte reclame te doen op de set-top-boxen van klanten van dit kabeltelevisieplatform) van Telenet, mits de betreffende zender een geloofwaardig en onderbouwd businessplan kan voorleggen op basis waarvan Telenet een marktconforme return on investment op drie jaar kan realiseren.

Er zullen geen (analyses van) kijkdata met betrekking tot de Vlaamse zenders en/of de daarmee verbonden diensten gedeeld worden met zenders van De Vijver Media of Woestijnvis en elke Vlaamse zender die daarom verzoekt kan toegang krijgen tot het kijkdataplatform van Telenet onder bepaalde voorwaarden.

Deze toezeggingen gelden voor zeven jaar. Een “monitoring trustee” (Advolis SA) werd aangesteld die toezicht moet houden op de naleving van de aangevane verbintenissen.

Toch lijken deze verbintenissen niet alle zorgen bij de omroepen weg te nemen. Er blijft een grote vrees bestaan dat de rol van Telenet als gatekeeper problematisch wordt.

Indien het Vlaamse beleid van oordeel is dat de risico's op marktverstoring onvoldoende door de concurrentieautoriteiten werden ingedijkt, dan zou het bijkomende, meer verregaande wettelijke garanties kunnen inbouwen in de sectorspecifieke mediaregels, bijvoorbeeld door de verplichte invoering van Chinese Walls. Artikel 211 van het Mediadecreet, dat verplichtingen oplegt aan dienstenverdelers met betrekking tot voorwaardelijke toegangssystemen, zou aangevuld kunnen worden met confidentialiteitsverplichtingen, naar analogie met de voorwaarde die Ofcom in het Verenigd Koninkrijk in 2012 opnam in de regulering van decodersystemen voor digitale televisie. Een alternatieve interventie zou kunnen bestaan uit een verplichting tot niet-discriminerende ontsluiting van informatie voor iedere speler (eventueel door een aparte bedrijfsentiteit of onderneming).

Dit is grotendeels nog onontgonnen terrein en er zijn praktische moeilijkheden waarvoor weinig pasklare oplossingen voorhanden zijn.

Vermits er gehandeld wordt op een domein waar er zowel Vlaamse (omroep) als federale bevoegdheden van tel zijn (auteursrecht, mededinging), is overleg met het federale niveau aangewezen.

b. Prominence

Naar aanleiding van nieuwe interfaces bij dienstenverdelers Proximus en Telenet, met meer nadruk op niet-lineair tv kijken en programma's i.p.v. lineair tv kijken via de EPG en omroepmerken, kwam er protest van de omroeporganisaties. Zij vrezen weggedrukt te worden als aggregator in de waardeketen naar de rol van producent, terwijl de dienstenverdelers meer en meer optreedt als curator en aggregator. Dit zou erop kunnen wijzen dat dienstenverdelers een cruciale positie als gatekeeper innemen. Bovendien zou dit de openbare omroep kunnen verhinderen om zijn taken van algemeen belang naar behoren te kunnen uitvoeren. Onlangs bereikten alle omroeporganisaties wel overeenkomsten met de dienstenverdelers. Deze problematiek stelt zich echter ook bij bepaalde niet-lineaire tv-diensten. Artikel 7bis van de AVMSD stelt dat “De lidstaten kunnen maatregelen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen.” Enkele lidstaten maakten van dit artikel gebruik om lokale regelgeving uit te vaardigen.

Het beleid zou dus bepaalde maatregelen kunnen nemen om passende aandacht voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang te waarborgen.

4.1.8.2 Restricties aantal DAB+-omroepen

Het beleid stimuleert het gebruik van digitale radio. De landelijke private – en netwerkradio-omroepen worden decretaal verplicht om te investeren in DAB+, met het oog op een analoge switch-off. De ontwikkeling van DAB+ werd o.a. gestimuleerd om ervoor te zorgen dat de hoge concentratie bij de aggregatie in de radiosector, door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum, verminderd zou

worden. Momenteel zien we dit echter niet gebeuren.

Ook het beschikbare DAB+-spectrum is niet oneindig. Momenteel is er op DAB+ plaats voor ca. 36 (landelijke) DAB+-kanalen. De regelgeving legt hierbij geen beperkingen op inzake het aantal DAB+-kanalen dat een radio-omroeporganisatie kan bezitten. Een radio-omroeporganisatie kan momenteel, zonder enig opportuniteitsoordeel en zolang er capaciteit beschikbaar is, bijkomende DAB+-kanalen de ether in sturen. Zo bezit de openbare omroep vandaag de dag 1/3de van de beschikbare DAB+-kanalen en DPG Media 9 van de ca 24 beschikbare DAB+-kanalen op de commerciële multiplexen (11A en 5A/5D).

Indien het beleid van oordeel is dat, door het ontbreken van een opportuniteitsoordeel, de beoogde beleidsdoelstelling in het gedrang komt, met name het bevorderen en stimuleren van meer concurrentie in het radiolandschap, kan overwogen worden om eigendomsbeperkingen in te voeren wat betreft het aantal kanalen per radio-omroeporganisatie.

4.1.8.3 Meer ruimte voor DAB+ creëren

In het verleden werd al aangegeven dat het technisch mogelijk zou zijn om frequentieblok 10, dat voorkomt in het frequentieplan van de Vlaamse Regering van 12 oktober 2007, en dat aan Norkring werd toegewezen voor DVB-T, op te delen in vier DAB+-frequentieblokken (10A, 10B, 10C en 10D). Momenteel is het niet mogelijk om DVB-T en DAB+-technologie te combineren in eenzelfde frequentieblok. Het is dus niet mogelijk om eventuele restcapaciteit van dat frequentieblok te laten gebruiken voor DAB-uitzendingen.

Een volledige herbestemming van DVB-T naar DAB+ zou de voor Vlaanderen beschikbare DAB+-capaciteit aanzienlijk verhogen, maar dit vereist wel een aanpassing van de regelgeving.

4.1.8.4 Hervormingen omtrent commerciële communicatie

4.1.8.4.1 Herkenbaarheid PP-logo

Net zoals reclame, sponsoring en telewinkelen is productplaatsing (product placement) één van de vormen van commerciële communicatie. Productplaatsing is aldus een vorm van commerciële communicatie die bestaat in het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of merk binnen het kader van een televisieprogramma. In tegenstelling tot reclame wordt productplaatsing niet geplaatst binnen de reclameblokken.

Met het besluit van de Vlaamse Regering van 10 september 2010 werden regels opgelegd met betrekking tot het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing. Zo vermeldt het besluit dat de omroeporganisaties de kijkers moeten wijzen op de aanwezigheid van productplaatsing in de programma's, door het tonen van het PP-logo. In het besluit wordt ook bepaald op welke manier het logo in beeld moet worden gebracht.

Het logo werd ontwikkeld toen kijkers nog voornamelijk via het klassieke televisietoestel tv consumeerden. Vandaag de dag is de manier van kijken echter geëvolueerd. Het is onduidelijk of het PP-logo hier voldoende aan aangepast is. Daarbovenop zou het ook interessant zijn om eens stil te staan bij de effectiviteit van het PP-logo.

De VRM beveelt daarom aan het beleid aan om een onderzoek te voeren naar de herkenbaarheid en effectiviteit van het PP-logo.

4.1.8.4.2 Reclame voor specifieke producten

HFSS-voeding

Op nationaal en internationaal niveau bestaan er algemeen erkende richtsnoeren inzake voedingswaarde, zoals het model voor voedingsprofielen van het Regionaal Bureau voor Europa van de Wereldgezondheidsorganisatie, waarmee in de context van voor kinderen bestemde televisiereclame voor voedingsmiddelen een onderscheid wordt gemaakt tussen voedingsmiddelen op basis van de nutritionele samenstelling.

De lidstaten worden door de RL AVMD 2018 aangemoedigd te waarborgen dat zelf- en coregulering, onder meer via gedragscodes, worden benut voor het daadwerkelijk verminderen van de blootstelling van kinderen aan audiovisuele commerciële communicatie betreffende voedingsmiddelen en dranken die een hoog gehalte aan zout, suikers, vetten, verzadigde vetten of transvetzuren bevatten of die om andere redenen niet voldoen aan die nationale of internationale voedingsrichtsnoeren.

In dit kader stelt het Mediadecreet louter dat er een logo moet voorzien worden bij commerciële communicatie voor 'suikerhoudend snoepgoed'. Veel voedingsmiddelen en dranken vallen hierbij niet onder de noemer 'suikerhoudend snoepgoed', maar bevatten wel een hoog gehalte aan zout, suikers en vetten.

Ook hierbij is het onduidelijk of de herkenbaarheid van dit logo is aangepast aan de nieuwe manier van kijken naar videocontent.

De VRM beveelt daarom aan om een onderzoek te voeren naar de effectiviteit van zelfregulering inzake de blootstelling van reclame over HFSS-voeding aan kinderen.

Kansspelen

Commerciële communicatie voor kansspelen is steeds meer aanwezig in het televisiebeeld en online. Kansspelen zijn pas toegankelijk vanaf een leeftijd van 18 jaar of 21 jaar. Deze commerciële communicatie wordt echter doorheen de hele dag vertoond. Ook rond sportwedstrijden waar vaak minderjarigen naar kijken wordt regelmatig commerciële communicatie voor kansspelen uitgezonden.

De VRM beveelt daarom aan om bepaalde modaliteiten (tijdstip van uitzending, max. aantal minuten, rond bepaalde programma's) te voorzien in het Mediadecreet voor de vertoning van commerciële communicatie voor kansspelen.

4.1.8.4.3 Politieke commerciële communicatie

In 2018 stemden, op Europees niveau, vertegenwoordigers van online platformen, sociale netwerken en adverteerders in met een zelfregulerende praktijkcode om de verspreiding van online desinformatie en nepnieuws aan te pakken. Elk platform dat zich aan de Code bond, beloofde maandelijks rapportages te publiceren over de implementatie van de 'Code of Practice'.

In overleg met de Europese Commissie geven dus enkele grote internationale spelers, zoals Google en Facebook, transparantie over politieke advertenties op hun platformen. Adverteerders moeten zich registreren alvorens ze dergelijke advertenties mogen ontplooien, en de platformen geven inzicht in welke advertenties er wanneer lopen, hoeveel er juist geïnvesteerd wordt en wie dat betaalt. Politieke advertentneties worden ook duidelijk zo aangeduid op hun platformen.

Dit veroorzaakt een ongelijk speelveld met politieke advertenties op andere digitale mediaplatformen, zoals bijvoorbeeld nieuws- of televisiewebsites. Tijdens de meest recente verkiezingscampagnes werden die websites veelvuldig gebruikt voor politieke advertentiecampaagnes. In het kader van mediaconcentratie kan een risico ontstaan doordat hier onvoldoende transparantie over is. Dit zorgt ervoor dat bepaalde media afhankelijk

zouden kunnen zijn van advertentie-inkomsten van bepaalde politieke actoren.

De VRM beveelt daarom aan om hier ook gelijkaardige transparantieplichtingen op te leggen.

In hetzelfde kader is politieke commerciële communicatie toegelaten altijd en op alle platformen, behalve tijdens de sperperiode op radio en televisie. Dit zorgt tevens voor een ongelijk speelveld.

4.1.8.5 Onduidelijk onderscheid ‘dienstenverdelers’ en ‘videoplatformdienst’ kan leiden tot bijkomende verplichtingen voor dienstenverdelers

Het huidige begrip dienstenverdelers in het Mediadecreet en het nieuwe begrip videoplatformdienst in de RL AVMD 2018 overlappen elkaar wanneer ze toegepast worden op de huidige mediadiensten.

Een dienstenverdelers levert omroepdiensten aan het publiek. Een videoplatformdienst biedt o.m. programma's aan het algemene publiek, waarvoor de videoplatformdienst zelf ook geen redactionele verantwoordelijkheid draagt. De videoplatformdienst bepaalt wel de organisatie van de content.

Indien een dienstenverdelers ook beschouwd kan worden als een videoplatformdienst, zal dit bijkomende verplichtingen opleveren voor de dienstenverdelers.

De VRM beveelt daarom aan om bij de omzetting van het begrip videoplatformdienst ook rekening te houden met de mogelijke gevolgen hiervan op de dienstenverdelers.



4.2 TEGENGEWICHT

Met de term 'tegengewicht' bedoelt Cavallin alle mogelijke inspanningen en systemen om het publiek alternatieven voor de vrije markt of de commerciële media aan te bieden. Hieronder worden verschillende van dergelijke maatregelen besproken die tot een divers aanbod moeten leiden, nl. de bevordering van Europese producties, de 'must-carry' en 'must-offer' verplichtingen, de evenementenregeling, de beheersovereenkomst van de VRT nv, Fonds Pascal Decroos, Vlaams Journalistiek Fonds, levensbeschouwelijke programma's en de ondertitelingsopdracht van de televisie-omroepen.

4.2.1 Bevordering van Europese en onafhankelijke producties

Op Europees niveau werd een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties (art. 154 e.v. van het Mediadecreet), waarin aan de VRT en de lineaire televisieomroepen opgelegd wordt om ernaar te streven om minstens 50% van hun zendtijd te wijden aan Europese producties, en een aanzienlijk deel daarvan aan Nederlandstalige producties), en minstens 10% aan onafhankelijke producties. Dit is een belangrijke maatregel die de AVMD-Richtlijn naar voren schuift om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

In hoofdstuk 3 vindt de lezer onder "3.1.2 Televisie" o.a. informatie die gebaseerd is op de rapportering die gemaakt wordt om de naleving van deze regelgeving te controleren.

De nieuwe AVMD-richtlijn, zoals definitief goedgekeurd op 14 november 2018, bevat een aantal nieuwe bepalingen m.b.t. de bevordering van Europese en onafhankelijke producties door niet-lineaire televisieomroeporganisaties. Zo zal de catalogus van VOD-diensten minstens 30% Europese producties moeten bevatten en de producties moeten bovendien een prominente plaats krijgen in het aanbod. Wel zullen uitzonderingen gemaakt kunnen worden voor niet-lineaire televisieomroeporganisaties met een lage omzet en/of kleine consumentenaantallen. Ook zullen lidstaten uitzonderingen toestaan wanneer de verplichtingen onpraktisch of onevenredig zijn. Verder kunnen de investeringen in Europese en onafhankelijke producties bevorderd worden door de mogelijkheid om een investeringsverplichting t.a.v. niet-lineaire televisieomroeporganisaties te kunnen opleggen.

Met het decreet van 29 juni 2018 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie speelt het Vlaams Parlement proactief in op deze bepalingen door artikel 157 van het Mediadecreet aan te passen. Zo dienen de niet-lineaire televisieomroeporganisaties vanaf 1 januari 2019 in hun programma-catalogus minstens 30% Europese producties aan te bieden waarvan een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties zijn. De niet-lineaire televisieomroeporganisaties dienen eveneens voor een prominente plaats van deze Europese producties in hun programmacatalogus te zorgen.

4.2.2 Must-carryverplichting, must-offerverplichting en evenementenregeling

4.2.2.1 Doorgifteverplichtingen voor dienstenverdelers (must-carry)

De must- en may-carryverplichtingen (waarin bepaald wordt welke omroepen moeten of mogen uitgezonden worden door dienstenverdelers) worden in het Mediadecreet behandeld onder Titel II van Deel 4: dienstenverdelers – Doorgiftemogelijkheden en doorgifteverplichtingen.

In artikel 186 § 1, van het Mediadecreet worden de lineaire omroepprogramma's opgesomd die verdeeld moeten worden in het basisaanbod van bepaalde dienstenverdelers ('must-carry'):

1° de omroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap;

2° het omroepprogramma van de regionale televisieomroeporganisatie. Dat wordt kosteloos, gelijktijdig en onverkort doorgegeven binnen het verzorgingsgebied van die regionale televisieomroeporganisatie. De kosteloosheid slaat zowel op de aanvoer als op het doorgeven van het omroepprogramma;

3° twee radio- en twee televisieomroepprogramma's van de openbare omroeporganisatie van de Franse Gemeenschap en het radio-omroepprogramma van de Duitstalige Gemeenschap;

4° twee radio-omroepprogramma's en de televisieomroepprogramma's van de Nederlandse openbare omroeporganisatie.

5° de bijbehorende diensten van de televisieomroepprogramma's, vermeld in punt 1° tot en met 4° en in § 2.

De Vlaamse Gemeenschap is geen vergoeding verschuldigd aan de dienstenverdelers voor de verplichte doorgifte van de bovenvermelde omroepprogramma's en bijbehorende diensten.

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet bepaalt dat de doorgifteverplichting kan worden uitgebreid.

§ 2. De Vlaamse Regering kan, op advies van de Vlaamse Regulator voor de Media, beslissen dat nog andere omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder die doorgifteverplichting vallen, mits die omroeporganisaties voldoen aan de volgende voorwaarden:

1° ze brengen een volwaardig journaal dat verzorgd wordt door een eigen redactie die hoofdzakelijk bestaat uit erkende beroepsjournalisten;

2° ze zorgen voor een gevarieerd, divers en pluralistisch aanbod, dat onder meer informatieve en culturele programma's bevat en ten minste voor een bepaald percentage bestaat uit Nederlandstalige programma's;

3° ze ondertitelen een bepaald percentage van de programma's voor doven en slechthorenden."

Artikel 186 § 2, van het Mediadecreet biedt een opening om bepaalde omroeporganisaties een must-carrystatuut te verlenen wanneer die uit het open netaanbod dreigen te verdwijnen, en zo een minimaal basisaanbod in open net te verzekeren.

Op 28 juni 2019 heeft de Vlaamse Regering, na advies van de VRM, de netwerken, die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om omroepprogramma's te ontvangen voor drie jaar vastgelegd.

In 2019 werd aan het Mediadecreet een artikel 184/0 toegevoegd, dat bepaalt dat dienstenverdelers die zowel lineaire als niet-lineaire televisieprogramma's aanbieden, verplicht zijn om via hun aanbod toegang te geven tot de al dan niet gemeenschappelijke betalende niet-lineaire televisiedienst van een of meerdere lineaire televisieomroeporganisaties die onder het toepassingsgebied van artikel 154, eerste en tweede lid vallen, en die om die toegang verzoeken, zodat eindgebruikers rechtstreeks toegang kunnen krijgen tot die niet-lineaire televisiedienst. Het aanbod van die niet-lineaire televisiedienst dient een aanzienlijk deel aan Nederlandstalige Europese producties te bevatten en hieraan een prominente plaats te geven. De Vlaamse Regering kan voor de bepaling van een aanzienlijk deel Nederlandstalige Europese producties quota opleggen.

4.2.2.2 Must-offerverplichting

Aanbodverplichtingen ('must-offer') kunnen aangewend worden om te verhinderen dat zenders van bepaalde omroeporganisaties nog exclusief op één platform kunnen worden bekeken.

Naar aanleiding van de overname in 2003 door Telenet van de Vlaamse betaaltelevisieactiviteiten van Canal+ verbond de Mededingingsautoriteit aan haar goedkeuring een must-offerverplichting. Daarbij diende Telenet Canal+ ter beschikking te stellen, na commerciële onderhandelingen, aan alternatieve infrastructuren die daarom vroegen (tegen eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden). Op verzoek van Telenet heeft de Mededingingsautoriteit deze voorwaarde opgeheven in 2008. Het Hof van Beroep te Brussel heeft deze opheffing vernietigd in haar arrest van 22 juni 2009. Bij beslissing van 29 november 2010 heeft de Mededingingsautoriteit beslist dat deze must-offerverplichting nog enkel geldt als Telenet alle live uitzendrechten van de Jupiler Pro League zou verwerven.

Ook bij de overname van De Vijver Media door Telenet werden er must-offerverplichtingen opgelegd. Deze gelden nog steeds. Meer informatie hierover onder 4.1.4.1 mogelijke maatregelen omtrent gatekeepers.

4.2.2.3 Evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Terwijl een must-offerverplichting inhoudt dat een volledig omroepprogramma (bv. VIER) moet worden aangeboden, bestaan er ook regels die de toegang moeten verzekeren tot welbepaalde individuele programma's of specifieke content (bv. de uitzending van de finale van de Beker van België voetbal (mannen)). Deze regels vallen uiteen in enerzijds de evenementenregeling (art. 153 Mediadecreet) en anderzijds de bepalingen omtrent vrije nieuwsgaring of korte berichtgeving (art. 118-126 Mediadecreet).

Zij spelen op het niveau van de verhouding tussen omroeporganisaties, meer bepaald tussen een exclusiviteitshouder en secundaire omroepen, dan wel rechtstreeks ten aanzien van het publiek; dit in tegenstelling tot must-offerverplichtingen die doorgaans opgelegd worden aan een omroeporganisatie ten aanzien van een distributeur.

De evenementenregeling beoogt de toegang te garanderen van het brede publiek tot uitzendingen van "evenementen die van aanzienlijk belang voor de samenleving worden geacht". Dit zijn evenementen die aan minstens twee van de volgende voorwaarden voldoen (artikel 153, § 1 Mediadecreet):

- Het evenement heeft een belangrijke algemene nieuwswaarde en ontlokt een brede interesse bij het publiek
- Het evenement vindt plaats in het kader van een belangrijke internationale competitie of is een wedstrijd waaraan de nationale ploeg, een Belgisch clubteam of één of meerdere Belgische sportman/-vrouw deelneemt
- Het evenement behoort tot een belangrijke sportdiscipline en heeft een belangrijke culturele waarde in de Vlaamse Gemeenschap
- Het evenement wordt traditioneel uitgezonden via kosteloze televisie en haalt hoge kijkcijfers in zijn categorie.

De Vlaamse Regering legt deze evenementen vast in een lijst. Voorbeelden van evenementen die onder deze regeling vallen zijn: de Olympische zomerspelen, alle voetbalwedstrijden (mannen) van de nationale ploeg en alle wedstrijden van de eindronde van de Wereldbeker en van het Europees kampioenschap, Champions League en UEFA-Cup en wielrennen (Ronde van Frankrijk, Ronde van Vlaanderen, ...).

Ook in de gevallen waarin exclusieve uitzendrechten verkocht zijn voor die evenementen (vaak aan betaalzenders), moeten zij te zien zijn op een kanaal dat tot het basisaanbod behoort van de distributeurs. De exclusiviteitshouder heeft daarbij de keuze om het evenement zelf in 'open net' uit te zenden (door zijn betaalkanaal tijdelijk te decrypteren) of om sublicenties te verlenen tegen redelijke marktprijzen aan een omroepkanaal in het basispakket.

De regels inzake vrije nieuwsgaring/korteberichtgeving beogen de toegang te verzekeren van secundaire omroepen tot evenementen waarop exclusieve uitzendrechten zijn toegekend. Dit kan onder de vorm van fysieke toegang tot het evenement (om eigen beelden te maken), of – doorgaans – onder de vorm van toegang tot beeldmateriaal gemaakt door de exclusiviteitshouder (artikel 118 Mediadecreet). Dit beeldmateriaal mag dan (uitsluitend) worden verwerkt in journaals en regelmatig geprogrammeerde actualiteitsprogramma's. De voorwaarden waaronder toegang kan worden verkregen tot het evenement en/of het beeldmateriaal zijn vastgelegd in artikel 118-126 van het Mediadecreet.

In september 2017 was er nog een discussie tussen Telenet/De Vijver Media en Medialaan (nu DPG Media nv) omtrent het uitzenden van beelden van de zondagmiddagwedstrijd in de Pro League in het sportprogramma 'Stadion'.

4.2.3 De openbare omroeporganisatie VRT nv

Een andere manier om diversiteit te bevorderen via regulering is het oprichten van een openbare omroeporganisatie. In Vlaanderen is de VRT nv opgericht als openbare omroeporganisatie. De VRT nv heeft de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve

programma's en draagt bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen (artikel 6, § 2, van het Mediadecreet).

In uitvoering van deze opdracht wordt er een beheersovereenkomst opgesteld overeenkomstig artikelen 6 en 16 t.e.m. 21, van het Mediadecreet. De overeenkomst, gesloten tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv, moet om de vijf jaar worden hernieuwd (artikel 19 § 1, van het Mediadecreet).

Hierin worden de wederzijdse rechten en verplichtingen van de Vlaamse Gemeenschap en de VRT nv vastgelegd voor alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering van de openbare omroepopdracht die in artikel 6 van het Mediadecreet aan de VRT nv is toegewezen.

Artikel 6. § 1. De VRT heeft als maatschappelijk doel om radioprogramma's, televisieprogramma's en andere soorten programma's te verzorgen binnen de opdracht van de openbare omroeporganisatie die hierna wordt omschreven, en activiteiten uit te voeren die daartoe rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen, waaronder het produceren, laten produceren of verwerven van programma's, het samenstellen van het programma-aanbod, het omroepen, het laten omroepen en het bekendmaken ervan, in de ruimste omvang van de betekenis die aan elk van die begrippen is gegeven in artikel 2.

§ 2. Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

De VRT zorgt voor een kwalitatief hoogstaand aanbod in de sectoren informatie, cultuur, educatie en ontspanning. [...] In al zijn programma's streeft de VRT naar een zo groot mogelijke kwaliteit, professionaliteit, creativiteit en originaliteit, waarbij ook nieuwe talenten en vernieuwende expressievormen aangeboord moeten worden. Het programma-aanbod wordt op een aangepaste manier gericht op bepaalde bevolkings- en leeftijdsgroepen, meer in het bijzonder op de kinderen en de jeugd.

De programma's dragen bij tot de verdere ontwikkeling van de identiteit en de diversiteit van de Vlaamse cultuur en van een democratische en verdraagzame samenleving. De VRT draagt via de programma's bij tot een onafhankelijke, objectieve en pluralistische opinievorming in Vlaanderen. Daarom streeft hij naar een leidinggevende rol op het gebied van informatie en cultuur.

Om de betrokkenheid van een zo groot mogelijk aantal Vlamingen bij de omroeporganisatie te realiseren en om de geloofwaardigheid van de openbare omroeporganisatie veilig te stellen, is een voldoende aantal programma's erop gericht een breed en algemeen publiek te boeien. Naast die algemene programma's komen andere programma's aan specifieke belangstellingssferen van kijkers en luisteraars tegemoet. De beoogde doelgroepen zijn voldoende ruim en ze worden door de programma's in kwestie ook bereikt.

De VRT volgt de technologische ontwikkelingen op de voet zodat hij zijn programma's, als dat nodig en wenselijk is, ook via nieuwe mediatoepassingen aan zijn kijkers en luisteraars kan aanbieden.

Tot de openbare opdracht van de VRT behoren ook alle activiteiten die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen tot de uitvoering ervan.

§§ 3-6 [...]

Op 21 december 2015 werd de Beheersovereenkomst 2016 – 2020 ondertekend. In december 2017 en maart 2019 werden addenda aan de Beheersovereenkomst 2016-2020 ondertekend.

Eind 2020 loopt de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering af. In het Vlaamse regeerakkoord en de beleidsnota van de Minister van Media worden de contouren van de nieuwe beheersovereenkomst al getekend: de VRT mag niet opbieden voor populaire schermgezichten of bij sportevenementen, moet bijdragen aan de Vlaamse identiteit en moet aandacht blijven hebben voor Nederlandstalige muziek en het gebruik van de standaardtaal. Daarnaast moet de VRT meewerken aan een "Vlaamse Netflix", een digitaal platform met de focus op Vlaamse content. Ondertussen heeft "Vlaamse Netflix" vorm gekregen onder de naam Streamz, een samenwerkingsverband tussen Telenet en DPG, waaraan de VRT zal meewerken.

Het mediadecreet voorziet dat de Sectorraad Media een advies formuleert aan de Vlaamse regering inzake de beheersovereenkomst 2021-2025 van de VRT. Ter voorbereiding hiervan werd een publieksbevraging en een stakeholderbevraging uitgeschreven. De sectorraad Media analyseerde deze studies en bracht in juni 2020 een advies uit.

In de eerste helft van 2020 werden er in de Commissie Media verschillende hoorzittingen gehouden ter

voorbereiding van de nieuwe beheersovereenkomst. In juni 2020 werd er dan een resolutie goedgekeurd over de nieuwe beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Gemeenschap. Die ligt in lijn met wat er al in het Vlaamse regeerakkoord en in de beleidsnota van de Minister van Media staat.

De VRM kijkt toe op de naleving van de beheersovereenkomst (zie ook 4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT).

4.2.4 Fonds Pascal Decroos

Om diversiteit te realiseren, is het belangrijk dat de kwaliteit van verschillende media wordt bevorderd. Om dit doel na te streven moeten alle kansen worden geboden aan journalistieke talenten en aan kwaliteits- en onderzoeksjournalistiek. Daarom werd in 1998 het Fonds Pascal Decroos voor Bijzondere Journalistiek opgericht. Het wordt gesubsidieerd door de Vlaamse overheid. Sinds 2013 is het een project van journalismfund.eu vzw.

4.2.5 Vlaams Journalistiek Fonds

In 2018 richtte de minister van Media een Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) op, vergelijkbaar met het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek in Nederland. Het project wordt opgestart onder de vleugels van het VVJ en journalismfund.eu. Naast het coördineren en verdelen van projectsubsidies, fungeert het fonds ook als aanspreekpunt voor alle journalisten, als kennisdelingsplatform van alles wat met nieuws en media te maken heeft en moet het ook de samenwerking met Nederland stimuleren. Dit takenpakket werd samen met een meerjarenbegroting verankerd in een samenwerkingsovereenkomst voor de periode 2018-2020.

In december 2018 kende het VJF 500.000 euro innovatiesubsidies toe aan 11 journalistieke projecten. De 11 projecten focussen op verschillende thema's, zoals desinformatie, regionale journalistiek, productiehuis voor journalistiek, expats, doelgroepen.

De samenwerkingsovereenkomst liep tot eind 2020 en voorzag in 2020 een nieuwe subsidieronde voor innovatieve journalistieke projecten. Er stond ook in dat de Vlaamse Gemeenschap in 2019 zou laten onderzoeken of een verzelfstandiging van het VJF na 2020 wenselijk was. Op 20 maart 2019 keurde het Vlaams Parlement een resolutie goed over de uitbouw van een toekomstgerichte en mediumneutrale ondersteuning van onafhankelijke, kwalitatieve journalistiek, waarin het onder meer aan de regering vroeg om het VJF uit te bouwen tot een duurzame en performante organisatie.

In november 2019 besliste de nieuwe Vlaamse Regering om in haar begroting voor 2020 geen middelen meer te voorzien voor het VJF. De geplande nieuwe subsidieronde werd daardoor geannuleerd.

Het gros van de projecten die het VJF in december 2018 had ondersteund, liep echter tot in 2020. Daarom kende de Vlaamse overheid eind december 2019 nog een werkingssubsidie toe aan het VJF om zijn engagementen te kunnen nakomen. In de eerste helft van 2020 stond het VJF nog in voor de verdere begeleiding, controle, afrekening en evaluatie van de ondersteunde projecten, en voor de ontsluiting van de resultaten.

De werking van het Vlaams Journalistiek Fonds eindigde op 31 juli 2020.

4.2.6 Uitzendingen door derden/levensbeschouwelijk programma

Als openbare omroeporganisatie heeft de VRT de opdracht een zo groot mogelijk aantal mediagebruikers te bereiken met een diversiteit aan hoogkwalitatieve programma's die de belangstelling van de mediagebruikers wekken en eraan voldoen.

Via uitzendingen door derden kregen verenigingen die tot doel hebben radio- of televisieprogramma's

te verzorgen die rechtstreeks zijn afgestemd op het verschaffen van opiniëring vanuit representatieve levensbeschouwelijke stromingen (bv. erediensten) in Vlaanderen, tot voor kort de kans om erkend te worden en hun programma's uit te zenden (artikel 35 en 36 van het Mediadecreet).

De programma's werden uitgezonden via de VRT-kanalen maar de VRT was niet verantwoordelijk voor de inhoud van de uitzendingen.

Deze erkenningen liepen af in december 2015 en de Vlaamse regering besliste op 24 april 2015 dat de erkenningen van de levensbeschouwelijke verenigingen niet meer zouden worden verlengd.

Sindsdien moeten de levensbeschouwelijke strekkingen geïntegreerd worden in de algemene programma's van de VRT. Canvas waakt over een pluralistische beeldvorming in programma's met praatgasten, zoals De Afspraak. In het debatprogramma Nachtwacht komen allerhande maatschappelijke en levensbeschouwelijke onderwerpen aan bod. Het online platform Wereldbeeld is gewijd aan zingeving, filosofie en levensbeschouwing. Het bevat voorstellingen van de erkende levensbeschouwingen en is ook een verzamelplaats voor programma's en rubrieken over levensbeschouwing van de VRT-merken. Op Facebook, Instagram en VRT NU bracht Canvas Grote Vragen: gesprekken met aandacht voor levensbeschouwing.⁴⁵⁴

Eén raakt ook geregeld levensbeschouwelijke thema's aan in zijn aanbod. Na overleg met deMens.nu, de koepelvereniging voor vrijzinnig humanisten, programmeerde Eén De Inzichten, een reeks van diepgaande gesprekken met inspirerende Vlamingen die vertelden over hun inzichten in het leven. Daarnaast zond Eén rooms-katholieke, protestantse, orthodoxe, joodse en islamitische erediensten uit.⁴⁵⁵

4.2.7 Ondertitelingsopdracht

Een manier om media toegankelijk te maken voor een meer divers publiek is de verplichte ontsluiting van televisieprogramma's voor personen met een auditieve en/of visuele beperking.⁴⁵⁶ Indien omroepen daartoe niet verplicht zouden worden, zou deze doelgroep waarschijnlijk minder bediend worden.

De VRT heeft een ondertitelingsopdracht via de beheersovereenkomst. Zij ondertitelt 100% van haar nieuws- en duidingsprogramma's en 95 tot 100% van de overige Nederlandstalige programma's. Tegen 2020 moet de VRT ook 90% van de video's op de websites ondertitelen. Minstens één (kwaliteits) fictiereeks per jaar moet van audiodescriptie voorzien zijn en een journaal voor volwassenen en het kinderjournaal moet met een tolk Vlaamse Gebarentaal aangeboden worden.

Aan particuliere (regionale en private) omroeporganisaties werd een ondertitelingsopdracht opgelegd door middel van artikel 151 van het Mediadecreet.

De regionale televisieomroeporganisaties dienen hun journaals op weekdays vanaf 20u te ondertitelen. Zij krijgen daartoe structurele subsidies van de Vlaamse Regering in het kader van de samenwerkingsovereenkomst die bestaat tussen elke regionale omroep en de Vlaamse Regering.

De ondertitelingsopdracht van private omroepdiensten wordt geconcretiseerd in het uitvoeringsbesluit van 14 december 2012.⁴⁵⁷ Hoe groter het marktaandeel van de private omroep, hoe zwaarder de toegankelijkheidsverplichtingen. Televisieomroeporganisaties die een omroepprogramma (zender) met een marktaandeel van minstens 5% verzorgen, dienen 65% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht te ondertitelen. Bij marktaandelen boven de 15% loopt dit op tot 75% van de programma's die worden uitgezonden tussen 13u en middernacht en bij marktaandelen boven de 30% gaat het over 80% van de programma's uitgezonden tussen 13u en middernacht.⁴⁵⁸ Deze laatste categorie van omroeporganisaties

454 VRT nv (2020), Jaarverslag 2019, p. 57.

455 VRT nv (2020), Jaarverslag 2019, p. 57.

456 Er kan worden opgemerkt dat in het Voorstel van 25 mei 2016 van de Europese Commissie tot herziening van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is opgenomen om de toegankelijkheidseisen met betrekking tot audiovisuele mediadiensten niet langer specifiek te regelen in deze Richtlijn (en derhalve het huidige artikel 7 te schrappen), maar wel in een Europese Richtlijn inzake algemene toegankelijkheidseisen voor producten en diensten.

457 Besluit van de Vlaamse Regering van 14 december 2012 betreffende de vastlegging van een tijdsplan en quota voor het toegankelijk maken van omroepprogramma's en betreffende het verstrekken van subsidies ter uitvoering van artikel 151 van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie.

458 De ondertitelingsverplichting geldt niet voor tewinkelprogramma's en voor kinderprogramma's die voornamelijk gericht zijn op kinderen jonger dan 8 jaar.

moet daarnaast een compatibel signaal voor auditieve ondertiteling uitsturen, minstens één Nederlandstalig fictieprogramma toegankelijk maken door middel van audiobeschrijving tussen 13 uur en middernacht en het hoofdjournaal toegankelijk maken door middel van Vlaamse Gebarentaal. In de praktijk behoort geen enkele private omroeporganisatie in Vlaanderen tot deze laatste categorie.

Particuliere omroeporganisaties kunnen subsidies aanvragen voor het toegankelijk maken van televisieprogramma's.

Artikel 151 van het huidige mediadecreet voorziet in de omzetting van artikel 7 van de AVMD-richtlijn van 2010. Op Europees niveau werd toen bepaald dat lidstaten de aanbieders die onder hun bevoegdheid vallen, moeten aansporen om ervoor te zorgen dat hun diensten gefaseerd toegankelijk worden voor personen met een visuele of auditieve handicap. Recent, in 2018, werd deze AVMD-richtlijn en het betrokken artikel 7 gewijzigd. Vanaf 19 september 2020, de deadline voor de omzetting in nationaal recht, wordt van de lidstaten verwacht dat zij er onverwijld voor zorgen dat de diensten die door onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten worden aangeboden, door middel van evenredige maatregelen voortdurend en in toenemende mate toegankelijker worden gemaakt voor personen met een handicap. Artikel 151 van het mediadecreet zal aldus overeenkomstig het gewijzigde artikel 7 van de AVMD-richtlijn moeten worden aangepast.

4.2.8 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.2.8.1 Must-offerverplichtingen

In Vlaanderen bestaat er geen must-offerverplichting zoals in andere landen. In het kader van onder meer de besluiten die de VRM samen met de andere regulatoren genomen heeft m.b.t. het openstellen van het kabelnetwerk, zou dit echter een maatregel kunnen zijn om de toegang tot content te vergemakkelijken voor alternatieve operatoren. In de besluiten werden er geen bepalingen m.b.t. content opgenomen aangezien content expliciet uitgesloten is van het regelgevende kader voor elektronische communicatie. Een opstartende alternatieve aanbieder die weinig televisieabonnees heeft, staat daardoor in een zwakkere onderhandelingspositie. Wanneer er gekeken wordt naar de verticale concentratiebewegingen die zich voordoen in het medialandschap kan er mogelijk misbruik optreden. Door de must-offerverplichting moeten beide partijen samenwerken om tot een goed akkoord te komen.

Indien het beleid van mening is dat dit nodig is om opstartende alternatieve aanbieders te stimuleren, raadt de VRM aan om must-offerverplichtingen in te voeren.

Daarnaast zijn er evoluties in de sector waarbij omroeporganisaties, die een must-carry statuut hebben, bepaalde content afschermen van hun lineaire omroepprogramma's. Hierdoor kan het gebeuren dat Vlaamse producties niet beschikbaar zijn via dienstenverdelers die gebruikmaken van netwerken die voor een significant aantal eindgebruikers het belangrijkste middel zijn om televisieomroepprogramma's te ontvangen. Het is dan ook een optie om bepaalde must-offer verplichtingen in te voeren als tegengewicht, zodat omroeporganisaties die een must-carry statuut hebben, ook al hun content/platformen/... moeten aanbieden aan dienstenverdelers, uiteraard tegen marktconforme voorwaarden.

4.2.8.2 Laster en eerroof uit strafwetboek

In de Media pluralisme monitor 2020 over België⁴⁵⁹, werd er bij de indicator 'bescherming van vrijheid van meningsuiting' een risico vastgesteld omwille van de blijvende strafbaarstelling van laster en eerroof in België (aanranding van de eer of de goede naam van personen is strafbaar met geldboetes en gevangenisstraffen overeenkomstig artikel 443-452 van het Strafwetboek), en dit ondanks een oproep van de Raad van Europa in 2007 om de bescherming van reputatie uit het strafrecht te houden en enkel burgerrechtelijk te laten beoordelen.

Deze materie betreft een federale bevoegdheid, maar de VRM signaleert dit in het licht van de recente

459 Valcke, P. & Lambrecht, I. (2020). Media Pluralism Monitor 2020 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

dagvaardingen van journalisten. Het feit dat dit nog in het strafwetboek staat, zorgt voor een afschrik-effect, zeker bij kleinere mediaspelers. Dit werpt dus intredebarrières op voor nieuwe media-initiatieven.

In de praktijk maakt het openbaar ministerie weliswaar zelden of nooit gebruik van deze mogelijkheid, omwille van de hoge kosten en praktische besommeringen die gepaard gaan met de organisatie van een volksjury (hof van assisen), die door artikel 150 van de Belgische Grondwet wordt voorgeschreven voor persmisdrijven (met uitzondering van persmisdrijven ingegeven door racisme en xenofobie). Daardoor worden geschillen inzake laster bijna exclusief beslecht door de burgerlijke rechtbanken, die een vergoeding voor materiële en morele schade kunnen toekennen. Desondanks blijft laster wel een strafrechtelijk feit, en aldus blijft er steeds een dreiging van strafbaarstelling bestaan.⁴⁶⁰

Bovendien heeft het Openbaar Ministerie, in een persmededeling van 20 juni 2019, aangedrongen op de afschaffing van het hof van assisen. Het zou kunnen dat dit verzoek de volgende legislatuur ingewilligd wordt. De afschaffing van het assisenhof zou problematisch zijn in dit kader. Een klacht tegen een journalist voor laster of eeroof zou voor een correctionele rechtbank gebracht kunnen worden. Dat maakt de risico's op boetes en gevangenisstraffen veel groter en vergroot de intimiderende effecten enorm.

Indien het beleid dit belangrijk vindt en zeker ingeval afschaffing van het assisenhof op tafel komt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

4.2.8.3 Anti-SLAPP wetgeving

SLAPP, Strategic Lawsuit Against Public Participation, betekent concreet het streven om iemand mond dood te maken die zijn recht op vrije meningsuiting uitoefent, bijvoorbeeld een journalist. Het eerste doel van zo'n rechtszaak is niet zozeer om effectief te winnen, wel om de tegenpartij het werken onmogelijk te maken. Dat kan door de juridische kosten hoog op te laten lopen of exuberante schadeclaims te eisen. In sommige staten van de V.S.A. bestaat hierrond reeds specifieke wetgeving, maar de laatste tijd zien we het fenomeen ook in Vlaanderen opkomen.

Vooraf kleinere mediaspelers lopen risico's bij dit fenomeen, hetgeen nefast is voor de diversiteit in de mediasector. In België kan een benadeelde zich als verweer tegen SLAPP baseren op artikel 780bis van het Gerechtelijk Wetboek. Wie rechtspleging aanwendt voor kennelijk verdragende of onrechtmatige doeleinden, kan een geldboete krijgen. Maar echte anti-SLAPP-wetgeving kan een meerwaarde bieden voor Vlaanderen. Anti-SLAPP maatregelen grijpen al in voor het onderzoek van de bewijzen en wil in de eerste plaats de journalist beschermen en er voor zorgen dat deze de kosten en de advocatenhonoraria kan recupereren.

Indien het beleid dit belangrijk vindt, adviseert de VRM om een standpunt hierover mee te delen aan de bevoegde federale overheid.

4.2.8.4 Evaluatie evenementenregeling en vrije nieuwsgaring

Met de decretale bepalingen inzake het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de evenementenregeling werden regels uitgewerkt met het oog op het beperken van de exclusiviteitsrechten, het waarborgen van het recht op vrije nieuwsgaring en korte berichtgeving en de zgn. evenementenregeling. De beoogde doelstellingen, het recht op informatie van het brede publiek vrijwaren en verzekeren dat evenementen van een aanzienlijk maatschappelijk belang kosteloos te bekijken zijn, zijn anno 2019 nog steeds relevant, maar het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegeving aan een evaluatie te onderwerpen.

Zo dateert het Evenementenbesluit⁴⁶¹ van 2004 en werd de lijst met evenementen van aanzienlijk belang sindsdien niet meer aangepast. De vraag stelt zich of de lijst anno 2020 nog voldoende actueel is en een

460 Valcke, P., Ombelet, P.-J. & Lambrecht, I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.
461 Belgisch Staatsblad, "Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving", 19 augustus 2004.

voldoende antwoord biedt op toekomstige vraagstukken. Zo mengen buitenlandse OTT-spelers zich steeds sterker in de aankoop van sportrechten en merken we ook dat er werk gemaakt wordt van online sport streamingsplatforms.

Verder zorgt de verstrengeling van activiteiten van netwerkoperator, dienstenverdelers en omroeporganisatie voor nieuwe vragen aangaande een mogelijke actualisering van elementen uit het recht op vrije informatievergaring. Zo werden hierover in 2017 nog parlementaire vragen gesteld, gelet op de discussie m.b.t. de voetbalrechten. Diverse parlementsleden wezen er toen op dat de bepalingen mogelijkerwijze niet langer aangepast zijn aan de huidige realiteit binnen het media-ecosysteem.

4.2.8.5 Mogelijke maatregelen naar aanleiding van COVID-19

4.2.8.5.1 Beheersovereenkomst VRT

Het lijkt cruciaal dat er bij de onderhandelingen over de beheersovereenkomst voldoende perspectief geboden wordt aan productiehuizen en facilitaire bedrijven. De openbare omroep zou deze sector kunnen ondersteunen door zoveel mogelijk programma's die nog geproduceerd kunnen worden extern te laten produceren.



4.3 ECONOMISCHE TUSSENKOMST

Naast regulering kan de overheid ook overgaan tot het toekennen van subsidies. Deze kunnen direct of indirect zijn.

Indirecte steun is vaak algemener en wordt toegekend aan verschillende mediagroepen of –producten. Het betreft vaak een belastingvoordeel.

Directe steun is vaak selectiever van aard. Hierbij wordt steun verleend aan de productie of distributie van media. Ook kan tegemoet worden gekomen aan ontwikkelingskosten of kan de overheid bepaalde samenwerkingsverbanden toestaan. Er wordt dan uitgegaan van een algemenere bepaling, bv. marktaandeelen, om een deel van de mediabedrijven of –producten af te zonderen en te bevoordelen. Directe steun kan dus meer zijn dan het toekennen van subsidies.

In wat volgt, worden voorbeelden van steun door de overheid uitgewerkt.

4.3.1 Steun aan de regionale televisieomroeporganisaties

Naast de rechten en plichten van de private televisieomroeporganisaties moeten regionale televisieomroeporganisaties nog aan bijkomende verplichtingen voldoen. In het Mediadecreet is aan de regionale televisieomroeporganisaties een specifieke decretaal vastgelegde opdracht opgelegd. In de artikelen 165 tot 173 van het Mediadecreet worden de rechten en plichten van de regionale omroepen beschreven.

Zo heeft een regionale televisieomroeporganisatie als taak “regionale informatie te brengen met de bedoeling binnen het verzorgingsgebied, dat aan de regionale televisieomroeporganisaties door de Vlaamse Regering krachtens artikel 168 wordt toegewezen, de communicatie onder de bevolking en tussen de overheden en de bevolking te bevorderen en bij te dragen tot de algemene sociale en culturele ontwikkeling van de regio.” De omroepprogramma’s van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens 80% betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied.

Bij “Decreet houdende wijziging van diverse bepalingen over de regionale televisieomroeporganisaties van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie” van 21 februari 2014 werden aan deze taak volgende opdrachten toegevoegd:

“Naast de taak, vermeld in het eerste lid, vervult de regionale televisieomroeporganisatie de volgende opdrachten:

- 1° het bereiken van een zo groot mogelijk aantal kijkers binnen het verzorgingsgebied met programma’s met regionale informatie over het verzorgingsgebied;
- 2° het verzekeren van een hoge mate van betrokkenheid van kijkers bij de programma’s door het aanbod van interactieve toepassingen;
- 3° het voeren van een actief diversiteitsbeleid in de organisatie en in het programma-aanbod”.

Door de decretaal opgelegde opdracht is het voor hen moeilijker om concurrentieel te zijn met andere televisieomroeporganisaties. Hun marktaandeel ligt duidelijk lager dan dat van de landelijk beschikbare televisieomroeporganisaties, onder andere doordat ze voor een kleiner uitzendgebied werken.

De laatste jaren verslechterde de financiële situatie van de regionale televisieomroeporganisaties. In februari 2014 werd een aanpassing aan het Mediadecreet die hieraan tracht te verhelpen goedgekeurd. Voortaan worden de dienstenverdelers in het Nederlandstalige gebied verplicht om een vaste financiële bijdrage te leveren aan de regionale omroeporganisaties die verdeeld wordt op basis van de bereikmeting van hun omroepprogramma (zie infofragment onder 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties).

Deze passage uit het Mediadecreet werd echter gewijzigd bij decreet van 29 juni 2018. In artikel 166/1, paragraaf 2 wordt een tweede lid ingevoegd waardoor regionale televisieomroeporganisaties waarvan het

verzorgingsgebied minder dan 750.000 inwoners telt en waarvan, op basis van een of meerdere door de Vlaamse Regering vast te stellen indicatoren, aangenomen kan worden dat de thuistaal van een relatief hoog aandeel inwoners Frans is, vanaf 1 januari 2018 van de dienstenverdelers hiervoor een compensatie van 100.000 euro ontvangen. Dit bedrag zal voorafgenomen worden van de jaarlijkse totale vergoeding.

In 2018 sloot de Vlaamse Regering een nieuwe samenwerkingsovereenkomst met de Vlaamse regionale televisie-omroepen en NORTV. Deze overeenkomst loopt tot 2022. De regionale televisieomroepen krijgen een structurele subsidie in ruil voor verschillende engagementen.

4.3.2 Stimuleringsregeling van de audiovisuele sector

Een tweede wijze waarop de Vlaamse overheid een divers aanbod stimuleert, is het uitschrijven van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector waarbij dienstenverdelers financieel moeten bijdragen aan nieuwe tv-producties.

Het doel is onder meer de dienstenverdelers te doen deelnemen aan de productie van audiovisuele werken om zo van de mediasector een sterke economische sector te maken, de leefbaarheid van het omroepbestel in Vlaanderen de nodige stimulansen te geven en de kwaliteit en de diversiteit van de Vlaamse programmamakers en audiovisuele producenten te stimuleren.

Deze materie werd geregeld bij het “decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, houdende invoering van een stimuleringsregeling voor de audiovisuele sector” (B.S. 12/02/2014) en door het uitvoeringsbesluit van 21 maart 2014 (B.S. 03/04/2014). Deze regeling is ingevoegd bij artikel 184/1 van het Mediadecreet.

Voor de financiële bijdrage kunnen de dienstenverdelers kiezen tussen een financiële vergoeding aan het VAF (Vlaams Audiovisueel Fonds), meer specifiek het VAF/Mediafonds, of deze vergoeding zelf investeren in één of meerdere coproducties.

De hoogte van de financiële vergoeding hangt af van de keuze van de dienstenverdelers zoals bepaald in artikel 184/1, §3, van het Mediadecreet. Hij kan kiezen uit een forfaitaire bijdrage of een financiële vergoeding per abonnee.

Het decreet van 29 juni 2018 houdende wijziging van diverse bepalingen van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie brengt wijzigingen aan artikel 157 van het Mediadecreet aan. Zo wordt, met ingang van 1 januari 2019, een stimuleringsregeling voor particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties ingevoerd. De verplichting wordt ook opgelegd aan buitenlandse niet-lineaire televisieomroeporganisaties en er kan gekozen worden voor het zij een financiële bijdrage aan de productie of de coproductie van Vlaamse audiovisuele werken, hetzij een gelijkwaardige financiële bijdrage aan het Vlaams Audiovisueel Fonds vzw. Middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken werd uitvoering gegeven aan artikel 157, paragrafen 2, 3 en 4”.

4.3.3 Screen Flanders

Via Screen Flanders geeft de Vlaamse overheid audiovisuele producties die een deel van hun budget in het Vlaamse Gewest spenderen, een financieel duwtje in de rug. Belgische producenten kunnen via Screen Flanders tot 400.000 euro terugbetaalbare voorschotten aanvragen als economische ondersteuning voor hun audiovisuele uitgaven binnen het Vlaamse Gewest. In ruil daarvoor krijgt Screen Flanders een deelneming in de netto-ontvangsten.

Het jaarlijkse budget van Screen Flanders bedraagt momenteel 4,5 miljoen euro en wordt ter beschikking gesteld door het Agentschap Innoveren & Ondernemen. Periodiek wordt door het Agentschap een vraag om steunaanvragen voor Screen Flanders in te dienen, ofwel een ‘oproep’, georganiseerd met een vooraf vastgelegd



budget. Een jury beoordeelt de ontvankelijke dossiers op basis van vastgelegde beoordelingscriteria en in verhouding tot elkaar. Zowel de steunaanvragers, het project als de uitgaven moeten daarbij aan bepaalde voorwaarden voldoen.

4.3.4 Federale economische maatregelen

Een aantal federale maatregelen hebben invloed op de Vlaamse mediasector: het betreft het Tax Shelter systeem, het distributiecontract tussen de Belgische Staat en Bpost en de BTW-regeling voor de gedrukte pers.

4.3.4.1 Tax shelter

Via het tax shelter stelsel, gebaseerd op de Wet van 12.05.2014, opgenomen in art. 194 ter van het Wetboek van de Inkomstenbelastingen 1992 kunnen ondernemingen participeren in de productie van audiovisuele werken aan gunstige fiscale voorwaarden. Ze ontvangen immers een voorlopige fiscale vrijstelling ten belope van gestorte sommen x 310% (beperkt tot 150% van de verwachte fiscale waarde, en tot 750 000 €/jaar).

Fictiefilms, documentaires, animatiefilms of kortfilms bestemd voor de bioscoop, lange fictiefilms voor televisie (mogelijk opgedeeld in afleveringen), fictieseries, animatieseries, kinderreeksen of documentaires bedoeld voor de televisie, die door de Vlaamse Gemeenschap zijn erkend als Europese audiovisuele producties komen in aanmerking voor economische steun via tax shelter.

De erkenning van een productie als Europees audiovisueel werk, alsook een aanvraag voor een attest ter voltooiing kan via de tax shelter applicatie bij de Vlaamse gemeenschap ingediend worden.

4.3.4.2 Distributiecontract Bpost

Op 1 januari 2016 trad een vijfjarig contract tussen de Belgische Staat en Bpost voor de verspreiding van geschreven pers in werking. Dit gebeurde na een aanbestedingsprocedure. Bpost ontvangt een vergoeding om kranten en magazines in het hele land (dus niet enkel Vlaanderen) vóór 7u30 te bezorgen. Het verwachte bedrag aan compensatie zal de komende jaren dalen tot ongeveer 112 miljoen euro voor de krantenbezorging en 54 miljoen euro voor de bezorging van tijdschriften in 2020.^{462 463}

Het contract tussen Bpost en de overheid heeft als gevolg dat de distributiekost voor de uitgeverijen wordt verminderd en in grote mate door de overheid wordt betaald. Volgens beschikking EC state aid SA.42366 (2016/N) van juni 2016 gaat het om een toegelaten vorm van staatssteun aan bpost.

Dit contract werd door de Federale overheid tijdelijk met twee jaar verlengd (tot 2022).

4.3.4.3 BTW-regeling kranten

Gedrukte en digitale kranten genieten een verlaagd BTW-tarief van 0% (i.p.v. de gebruikelijke 21%) op hun verkoop. Aanvankelijk was er een discrepantie doordat kranten en tijdschriften die uitsluitend digitaal verschenen geen beroep konden doen op het verlaagde BTW-tarief. Sinds 1 april 2019 is er weer een gelijk speelveld.

4.3.5 Maatregelen getroffen omwille van COVID-19

4.3.5.1 Corona-noodfonds

Op 2 juni 2020 maakte de Vlaamse Regering bekend dat er een 'corona-noodfonds' werd opgericht ter waarde van 300 miljoen euro, waarvan 10 miljoen specifiek ter ondersteuning van de mediasector.

⁴⁶² Trends, Byl, R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

⁴⁶³ Europese Commissie, "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf.

Van deze middelen gaat 3,8 miljoen euro naar de VRT, maximaal 3,8 miljoen euro – en dit naargelang de individueel berekende financieringsbehoefte met een minimum van 300.000 euro per omroep - naar de regionale televisieomroeporganisaties, 1,8 miljoen euro zal via het VAF Mediafonds en 100.000 euro via het VAF Gamefonds verdeeld worden als productiesteun voor opgelopen schade, 186.250 euro dient als tegemoetkoming voor erkende lokale en netwerkradio-omroepen en tenslotte komt 313.750 euro - via werkbeurzen Fonds Pascal Decroos en via (de digitale kanalen/leden van) Media.21 - ten goede aan freelance journalisten. Via het VAF/ Filmfonds wordt nog eens 5 miljoen, waarvan 4.5 miljoen voor producties en 500.000 voor publiekswerking.

4.3.5.2 Uitstel jaarlijkse vergoedingen radio-omroepen

Het besluit van de Vlaamse Regering van 21 april 2017 bepaalt dat de erkende netwerkradio-omroeporganisaties voor het gebruik en behoud van de toegewezen frequenties vanaf het tweede volle kalenderjaar een jaarlijkse vergoeding moeten betalen. Per frequentiepakket bedraagt dit 5.000 euro, te betalen aan de Vlaamse Regulator voor de Media. Gelet op de economische impact die de bestrijding van het coronavirus met zich meebrengt, werd in overleg tussen de minister van Media en de administratie van de VRM beslist om uitstel van betaling toe te kennen aan de betrokken netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties. De betaling van de jaarlijkse vergoeding diende uiterlijk te gebeuren tegen 30 september 2020.

Voor de erkende lokale radio-omroeporganisaties moet per omroepprogramma een bedrag van 500 euro betaald worden. Gelet op de economische impact die de bestrijding van het coronavirus met zich meebrengt, werd in overleg tussen de minister van Media en de administratie van de VRM beslist om uitstel van betaling toe te kennen aan de betrokken netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties. De betaling van de jaarlijkse vergoeding diende uiterlijk te gebeuren tegen 30 september 2020.

4.3.5.3 Vlaams Audiovisueel Fonds past werking aan

Het VAF berekende dat er momenteel 116 producties die door hen gesteund worden serieuze schade oplopen, tot ongeveer 7 miljoen euro.^{464 465} Het VAF voorzag meer flexibiliteit met betrekking tot administratie, rapportering en andere financieringsvoorwaarden tot eind 2020: verlenging van contractuele termijnen, flexibiliteit in wijzigingen van financieringsplannen, aanpassingen van betalingsregelingen, flexibiliteit in uitgavenverplichtingen (indien gemotiveerd) en resultaten. Wat betreft de betaling van de productiesteun werd er een voorschot van 5% voorzien en een groter aandeel bij de start.

Een overzicht van de Coronamaatregelen publiceerde het VAF op een speciale Coronapagina op zijn website.⁴⁶⁶

4.3.5.4 Verlenging termijnen tax shelter

De federale regering verlengde de termijnen voor uitgaven voor audiovisuele producties onder tax shelter, na aangetoonde directe schade door COVID-19-maatregelen.

4.3.5.5 Crisismaatregelen

Freelancers konden gebruik maken van de crisismaatregelen van de federale en de Vlaamse overheid, bovenop de klassieke sociale bescherming voor zelfstandigen. Zo konden freelancers uitstel, vermindering of zelfs vrijstelling vragen van sociale bijdragen. Op het vlak van btw en personenbelasting plande de FOD Financiën steun in de vorm van spreiding van betaling en vrijstelling van intresten of boetes. Verder besliste de federale regering dat zelfstandigen een beroep kunnen doen op een vervangingsinkomen van zodra ze hun activiteit wegens de coronacrisis gedurende minstens zeven opeenvolgende kalenderdagen volledig hebben stopgezet. Dat overbruggingsrecht belooft maandelijks € 1.291,69 netto en – met kinderen ten laste - € 1.614,10 netto. De aanvraag van het corona-overbruggingsrecht gebeurt op basis van een verklaring op eer. Journalisten in bijberoep konden niet terugvallen op dit overbruggingsrecht, omdat ze in de regel geen sociale bijdragen betalen. De Vlaamse regering regelde dan weer een compensatiepremie van € 3.000 (vast bedrag) voor

464 Het Belang van Limburg, "Audiovisuele sector in ons land verliest 7 miljoen euro door coronacrisis", 13 mei 2020.

465 In deze 116 producties zitten ook filmproducties vervat (dus Filmfonds).

466 <https://www.vaf.be/corona>

zelfstandigen van wie de omzet tussen medio maart en eind april is gedaald met minstens 60% in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. Op vraag van onder meer de VVJ is de Vlaamse compensatiepremie ook toegewezen aan zelfstandigen 'zonder fysieke vestiging' – dus ook freelancejournalisten. De aanvraag gebeurt met een verklaring op eer, die achteraf wordt gecontroleerd. Journalisten in bijberoep, die in regel geen sociale bijdragen betalen, konden op deze premie geen beroep doen.⁴⁶⁷

4.3.5.6 Overheidsadvertenties

De Vlaamse overheid investeerde in bijkomende overheidsadvertenties via een bepaalde verdeelsleutel. Een voorbeeld hiervan was de “#IKREDLEEVENS”-campagne.

4.3.6 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.3.6.1 Beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep

Ten gevolge van de stimuleringsregeling zijn de dienstenverdelers verplicht om de audiovisuele sector te ondersteunen. Wanneer een dienstenverdelers aandelen van een mediagroep bezit van een televisieomroeporganisatie, kan het zijn dat hij de verplichte bijdrage louter ten voordele van de eigen zenders gaat gebruiken. Hierdoor kan er een ongelijkheid optreden tussen de verschillende dienstenverdelers. **Het is belangrijk om na te gaan in welke mate deze ongelijkheid doorweegt op het functioneren van de mediamarkt. De VRM zou in dat geval aanbevelen om een beperkend mechanisme in te bouwen.**

4.3.6.2 Evaluatie en bijsturing stimuleringsregeling

De Vlaamse Regulator voor de Media wil evenwel aanstippen dat het, **om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157, paragraaf 2 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.**

4.3.6.3 Mogelijke maatregelen naar aanleiding van COVID-19

4.3.6.3.1 Fiscaal voordeelregime voor advertenties

De UBA lanceerde het voorstel om een fiscaal voordeelregime voor advertenties te creëren. Advertentie-investeringen in de media zouden zo een belastingkrediet of een investeringsaftrek kunnen opleveren. Deze interventie lijkt broodnodig daar de advertentie-investeringen gehalveerd zijn.⁴⁶⁸

4.3.6.3.2 Uitbreiding financiële steun regionale omroepen

De regionale omroepen dringen aan op overheidssteun in de vorm van opdrachten voor de productie van bijvoorbeeld toeristische programma's. Ook op hun verlanglijst: een substantiële verhoging van de rechtstreekse jaarlijkse subsidie die ze ontvangen, van € 174.000 naar € 400.000 per omroep.

467 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK", <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

468 De Tijd, Haeck, P., "Reclamesector wapent zich tegen 'verloren voorjaar'", 25 maart 2020.

We Media, "STIMULEER INVESTERINGEN IN BELGISCHE MEDIA", <https://wemedia.be/nieuws/stimuleer-investeringen-in-belgische-media/>, 9 april 2020.

4.4 TRANSPARANTIE

Om diversiteit te garanderen is het nodig dat de mediaconsument zoveel mogelijk kennis heeft over de verschillende mediaproducten opdat hij een weloverwogen keuze kan maken. Inzicht in de eigendomsstructuren en in de redactionele lijn is niet enkel voor de consument van belang, maar ook voor beleidsmakers en regulerende instanties. Een interventie zonder te weten welke bedrijven samenwerken, afhankelijk zijn van elkaar of welk effect bepaalde regels kunnen hebben op de sector, moet vermeden worden.

Hieronder worden een aantal transparantiemaatregelen uitvoeriger beschreven.

4.4.1 Mediaconcentratierapport

Jaarlijks stelt de VRM het mediaconcentratierapport op waarin een overzicht wordt gegeven van het medialandschap en de wijzigingen die zich het laatste jaar manifesteerden. Deze taak werd in het Mediadecreet opgenomen onder artikel 218:

Artikel 218. § 1. De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van de media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.

§ 2. De algemene kamer heeft de volgende taken: [...]

8° het in kaart brengen van concentraties in de Vlaamse mediasector;

Dit is een transparantiemaatregel om na te gaan of er nog voldoende concurrentie, diversiteit en pluralisme in de mediasector aanwezig is. Hiermee reikt de VRM de beleidsmakers een instrument aan om op een goed geïnformeerde manier hun beleid te voeren.

4.4.2 Nazicht van de beheersovereenkomst VRT

Jaarlijks rapporteert de VRM aan de Vlaamse Regering over de naleving door de VRT van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap. Zoals in 4.2.2 De openbare omroeporganisatie VRT beschreven heeft de openbare omroeporganisatie onder andere tot doel diversiteit te creëren. De VRM is belast met de controle op de uitvoering van de beheersovereenkomst door de VRT nv zodat diversiteit gegarandeerd blijft. Het recentste toezichtrapport handelt over het jaar 2019.

Het door de VRM uitgevoerde toezicht betreft de inhoudelijke bepalingen van de beheersovereenkomst en is niet van financiële of budgettaire aard. Het beoordeelt de mate waarin de openbare omroeporganisatie jaarlijks zijn strategische en operationele doelstellingen behaalt. "Aanbod en bereik" (waaronder ook diversiteit en samenwerking), "productstrategie" en "creativiteit en efficiëntie" zijn de drie belangrijkste elementen die aan onderzoek onderhevig zijn.

Het toezicht door de VRM is complementair o.a. met de supervisie door de gemeenschapsafgevaardigde in opdracht van de Vlaamse Regering en door het Vlaams Parlement.

Wanneer de VRT nieuwe diensten wil opstarten die buiten de beheersovereenkomst vallen, heeft ze daarvoor krachtens art.18 van het Mediadecreet de goedkeuring van de Vlaamse Regering nodig. Die wint daarvoor advies van de VRM in.

4.4.3 Erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen

De opdracht van de VRM bestaat o.m. uit de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen in verband met de mediaregelgeving, het uitreiken van zendvergunningen en het ontvangen van verschillende soorten kennisgevingen die gericht zijn aan de VRM en dit overeenkomstig de regelgeving.

Door deze transparantiemaatregel hebben de Vlaamse Regering en de VRM een goed beeld van welke bedrijven (bv. radio-omroeporganisaties, dienstenverdelers, televisieomroeporganisaties) actief zijn in de mediasector, hoe het frequentielandschap eruit ziet en of er voldoende diversiteit van het aanbod aanwezig is.

Hieronder worden de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen besproken.

Erkenningen

De Vlaamse Regering staat in voor de erkenning van landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties. Om te kunnen worden erkend moeten de radio-omroeporganisaties aan een aantal voorwaarden voldoen. De voorwaarden hebben als doel diversiteit na te streven.

Dit komt onder andere tot uiting in een beperking tot samenwerking tussen radio's (artikel 134/1, van het Mediadecreet: "Het uitzenden van radioprogramma's, ongeacht de duur of het tijdstip, door een landelijke, regionale, netwerk- of lokale radio-omroeporganisatie, die identiek zijn aan radioprogramma's van de radio-omroep van de Vlaamse Gemeenschap of van andere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties is verboden. Elke andere vorm van gestructureerde eenvormigheid in het programmabeleid is ook verboden.

Eenmaal erkend moeten radio-omroeporganisaties wijzigingen die betrekking hebben op de informatieve programma's, de statuten of de aandeelhoudersstructuur aan de Vlaamse Regering ter goedkeuring voorleggen. Bij de beoordeling van die wijzigingen houdt de Vlaamse Regering rekening met het in stand houden van het pluralisme en van de diversiteit in het radiolandschap. Netwerkradio-omroeporganisaties moeten ook de Vlaamse Regulator voor de Media op de hoogte brengen van de wijzigingen die betrekking hebben op de statuten of de aandeelhoudersstructuur.

Daarnaast kent de Vlaamse Regering ook de erkenningen toe voor regionale televisieomroeporganisaties, die een specifieke decretale opdracht hebben. Zij hebben namelijk een maatschappelijke functie en zijn daarom onderworpen aan specifieke bepalingen voor het verkrijgen van een erkenning.

Zendvergunningen

De algemene kamer van de VRM is bevoegd voor het uitreiken, wijzigen, schorsen en intrekken van zendvergunningen aan particuliere landelijke, regionale, netwerk- en lokale radio-omroeporganisaties (FM) en voor het toekennen, schorsen en intrekken van vergunningen voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk (DVB/DAB).

Voordat er een vergunning wordt uitgereikt aan particuliere radio-omroeporganisaties en etheromroepnetwerken, moet er aan een aantal voorwaarden voldaan worden. Latere wijzigingen zijn mogelijk, maar moeten wel voorgelegd worden aan de VRM. Bij bepaalde dossiers zal de VRM ook de dienst van het departement Cultuur, Jeugd en Media die zich bezig houdt met 'Spectrumbeheer' hiervoor consulteren.

De VRM kan naar aanleiding van evenementen en voor experimenten in het teken van het uittesten van nieuwe technologieën een tijdelijke vergunning uitreiken voor de duur van het evenement (artikel 193, § 2, van het Mediadecreet) en dat zowel voor FM-frequenties als voor DVB-T/DAB. Hierbij dient opgemerkt te worden dat tijdelijke DVB-T/DAB-vergunningen enkel kunnen worden afgeleverd aan de licentiehouder voor DVB-T/DAB in Vlaanderen (Norkring België).

Het doel van het toekennen van vergunningen is het optimaal in stand houden van het radiolandschap. Frequenties zijn immers een schaars goed en het toekennen ervan is daarom onderworpen aan een vergunningsverplichting. Bovendien leidt oneigenlijk gebruik tot storingen voor andere radio-omroepzenders.

Kennisgevingen

Een aantal in het Mediadecreet vermelde activiteiten zijn onderworpen aan een kennisgevingsplicht bij de VRM. Voorbeelden hiervan zijn:

- de kennisgeving van particuliere televisiediensten;
- de kennisgeving van andere radiodiensten (bv. internetradio);
- de kennisgeving van dienstenverdelers/netwerken;
- de kennisgeving van wijzigingen door radiodiensten, televisiediensten, dienstenverdelers/netwerken en aanbieders van een etheromroepnetwerk (bv. naamswijzigingen, programmawijzigingen, ...).

Meer details over zendvergunningen, erkenningen en kennisgevingen kunnen in het Mediadecreet, het Procedurebesluit en het zendvergunningbesluit teruggevonden worden.

4.4.4 Kenniscentrum voor Cultuur- en Mediaparticipatie, Elektronisch Nieuwsarchief en Mediawijs.Be

Op 3 juni 2016 gaf de Vlaamse Regering haar goedkeuring aan een overeenkomst met een nieuw Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie. Een consortium bestaande uit Universiteit Gent (vakgroep Sociologie) en Vrije Universiteit Brussel (vakgroep Sociologie en vakgroep Communicatiewetenschappen) zal voor de periode 2016 – 2020 optreden als kenniscentrum.

Het Kenniscentrum wordt opgevat als een wetenschappelijk expertisecentrum over cultuur- en mediaparticipatie in Vlaanderen. Het moet instaan voor de uitbouw van een vaste werking gericht op beleidsrelevant onderzoek en analyse op het vlak van cultuur- en mediaparticipatie. Daarnaast is het eveneens de opdracht om een nieuwe participatiesurvey voor te bereiden en te coördineren die het geheel van Cultuur, Jeugd en Media overschouwt. Voor deze survey zal het Kenniscentrum samenwerken met het Jeugdonderzoekplatform (JOP).

De beoogde resultaten zijn een gecontinueerd en evolutief beeld van de cultuur- en mediaparticipatie van de Vlaming, een zicht op de impact van participatiegedrag op het culturele en mediaveld en inzicht in de effecten van het cultuur- en mediabeleid op het participatiegedrag van de Vlaming.

Voor het verrijken en verbeteren van de mediawijsheid is er een Vlaamse Kenniscentrum voor Mediawijsheid, nl. Mediawijs.be, opgericht. Sinds januari 2013 heeft het als doel burgers bewust, kritisch en actief om te laten gaan met een gemediatiseerde samenleving door het versterken van mediawijsheidsinitiatieven en door partners uit het werkveld, de private en de publieke sector samen te brengen in overleg en samenwerkingstrajecten.

Het Elektronisch Nieuwsarchief (ENA – www.nieuwsarchief.be) archiveert sinds 2003 alle nieuwsuitzendingen van 19 uur op één (VRT) en VTM op digitale wijze. Alle nieuwsuitzendingen worden ook gecodeerd: de nieuwsitems worden in detail bekeken en geanalyseerd aan de hand van verschillende variabelen. Het ENA houdt ook een krantenarchief bij. Het doel is de data ter beschikking te stellen van de ruimere wetenschappelijke gemeenschap.

4.4.5 Rapportering over netneutraliteit

Netneutraliteit werd al beschreven onder restricties bij 4.1.4 Netneutraliteit. Een deel valt echter onder transparantie. Regulators kregen immers de verplichting om jaarlijks te rapporteren over het monitoren van de netneutraliteit, om jaarlijks verslagen te publiceren over hun toezicht op de Verordening (EU) 2015/2120 van 25 november 2015 tot vaststelling van maatregelen betreffende open-internettoegang en tot wijziging van Richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en –diensten en Verordening (EU) nr. 531/2012 betreffende roaming op openbare mobiele communicatienetwerken binnen de Unie (= netneutraliteit).

Omdat de netneutraliteit zowel aspecten van telecom als media bevat, voert het Belgisch Instituut voor Post en Telecommunicatie (BIPT) haar toezichthoudende functie uit in samenwerking met de toezichthouders van de audiovisuele media (CSA, Medienrat en VRM). Het BIPT heeft in 2019 het Belgische jaarlijks rapport over netneutraliteit ingediend bij de Europese Commissie en BEREC en op haar website gepubliceerd⁴⁶⁹. Dit rapport werd vooraf besproken binnen het samenwerkingsakkoord en ook beschikbaar gesteld op de websites van de Gemeenschapsregulatoren, waaronder de VRM.

4.4.6 Academische initiatieven rond mediadiversiteit

Rondom pluralisme wordt zeer veel gewerkt in de academische wereld, vaak met (in)directe steun van de overheid. Mediapluralisme is weliswaar een vlag is die vele ladingen dekt maar voor de meeste onderzoekspunten die opgelijst worden in de Mediapluralismemonitor (MPM), een onafhankelijk project van het Centre for Media Pluralism and Media Freedom⁴⁷⁰, kan in Vlaanderen ten minste één wetenschappelijk werk gevonden worden. Het valt echter op dat er vooral voor de onderzoekspunten van 'Sociale inclusie' veel wetenschappelijk werk terug te vinden is. Dit is waarschijnlijk te verklaren door het feit dat deze punten objectief tastbaar en meetbaar zijn.

Hieronder geven we enkele recente voorbeelden van academisch onderzoek inzake mediadiversiteit en pluralisme.

4.4.6.1 Diamondproject

In februari 2017 ging een multidisciplinair FWO-project van start getiteld "Diversity and Information Media: New Tools for a Multifaceted Public Debate "(DIAMOND).

Binnen dit project worden volgende dimensies van diversiteit in de journalistieke praktijk bestudeerd⁴⁷¹:

- De diversiteit van problemen of de mate waarin verschillende nieuws thema's aan bod komen.
- De diversiteit van actoren (of identiteit), op zoek naar actoren, die behoren tot verschillende maatschappelijke groepen (in termen van leeftijd, geslacht, etniciteit, seksuele geaardheid, handicap en klasse).
- De diversiteit van standpunten, of blootstelling aan verschillende perspectieven over de kwestie.

Het onderzoek zal worden opgebouwd rond drie belangrijke uitgangspunten:

- Bij het opnemen van op internet gebaseerde informatievoorziening, is er meer diversiteit aan media-inhoud dan ooit tevoren, ondanks de aanhoudende trends van mediaconcentratie. De diversiteit van de media neemt over het algemeen toe.
- Mediaconcentratie kan bijdragen aan meer diversiteit, maar dit zal niet het geval zijn op politiek of maatschappelijk gevoelige thema's. Diversiteit van het aanbod op politieke en ideologische thema's in de massamedia neemt af. We analyseren nieuws-inhoud in het algemeen, maar richten ons vooral op vier gevoelige nieuwscases: de berichtgeving over vluchtelingen, de berichtgeving over terrorisme, de berichtgeving over werkloosheid en de berichtgeving over diverse identiteiten in de sportjournalistiek.
- Omdat de media in toenemende mate zich richten op content aan specifieke doelgroepen via sociaal-economische en culturele profilering, wordt het gebruik van media-inhoud steeds meer gesegmenteerd. Op het niveau van de individuele gebruiker, neemt de diversiteit van het nieuwsgebruik af.

4.4.6.2 Medialeerstoelen

De Vrije Universiteit Brussel (VUB/imec-SMIT) startte in 2019 met een leerstoel 'personalisation, trust and sustainable media'. De leerstoel wil fundamenteel academisch onderzoek stimuleren naar duurzame innovatie binnen de informatiemedia. De huidige bedreigingen voor de mediasector bieden namelijk ook een opportuniteit om het vertrouwen terug te winnen via kwaliteitsvolle journalistiek, en daar een verdienmodel voor te ontwikkelen. De leerstoel wordt gefinancierd door Roularta en loopt tot 2023.

469 BIPT, "Jaarlijks verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België", <http://www.bipt.be/nl/operatoren/telecom/bescherming-van-de-consumenten/i-jaarlijks-verslag-betreffende-het-toezicht-op-netneutraliteit-in-belgie>.

470 CMPF, "MPM 2020 Results", <https://cmpf.eu.eu/>.

471 IFMS K.U.Leuven, "Diamond – Over het project", <https://prep.cc.kuleuven.be/soc/ims/diamond/Diamondinfonderlands>.

Vanaf 2020 zet de VRT daarnaast ook de leerstoel 'Media in een samenleving in transitie' op bij de Vrije Universiteit Brussel (VUB) en de Universiteit Gent (UGent). Het doel van deze leerstoel is om via de VUB na te gaan hoe Vlaamse mediaorganisaties zich het best positioneren in een veranderende maatschappelijke en economische (media)context. De UGent biedt daarnaast toegang tot het Digimeter-onderzoek ter ondersteuning van de VRT-trendanalyse en zal de hieruit voortvloeiende mediatrends kaderen in een breder perspectief.⁴⁷²

4.4.7 Actie tegen fake news

Fake news staat al een tijdje op de agenda. Op een studiedag van de Koninklijke Vlaamse Academie van België (KVAB) getuigde hoogleraar Peter Van Aelst (UAntwerpen) dat fake news weinig voorkomt in Vlaanderen. Zo ging in 2019 op sociale media nog het gerucht rond dat enkele tv-schermgezichten geld verdienen met de verkoop van schoonheidsproducten. Een verkooptruc, zo bleek. Maar al bij al valt het in onze contreien best mee.⁴⁷³ Toch worden er in Vlaanderen initiatieven ontwikkeld om fake news tegen te gaan.

Het Vlaams Journalistiek Fonds (VJF) ondersteunde twee initiatieven die desinformatie willen bestrijden met behulp van technologie. Het eerste initiatief is Textgain, een spin-off van de Antwerpse universiteit. Het ontwikkelt algoritmes die teksten in e-mails, documenten of tweets verzamelt en analyseert. Met behulp van het algoritme kunnen journalisten of factcheckers beter inschatten waar er een verhoogd risico op desinformatie is. De software controleert zelf geen feiten. Daarvoor werkt het bedrijf samen met persagentschap Belga, Tree Company, VRT NWS en de journalistiekopleidingen van de Erasmushogeschool Brussel en KU Leuven (campus Antwerpen) in Factcheck.Vlaanderen.⁴⁷⁴

Ook het tweede initiatief, FactRank Pro wil in eerste instantie journalisten helpen om in de waterval van informatie de druppels te vinden die het controleren waard zijn. In de bètaversie, die ontwikkeld werd door drie studenten van de KU Leuven, dook het algoritme in de transcriptie van de plenaire vergadering van het federaal parlement, om daar statements uit te filteren die de moeite zijn om te checken. Nu willen ze een tool bouwen om die methode te verfijnen om sneller relevante beweringen onder de loep te nemen.⁴⁷⁵

Daarnaast lanceerden VRT NWS, Mediawijs, Arteveldehogeschool en IMEC een nieuw project: EDUbox Nephieuws. Dit project moet jongeren informeren over nepnieuws en leren om het te ontmaskeren.⁴⁷⁶

Op Europees vlak zit de Europese Commissie ook niet stil. Ze publiceerde in oktober 2018 een Code of Practice against disinformation. In 2019 verschenen de eerste rapporten van de onderschrijvers van deze code, waaronder o.a. Google en Facebook. Ze rapporteren regelmatig welke maatregelen ze hebben getroffen om desinformatie tegen te gaan.⁴⁷⁷ Recentelijk onderschreef ook het bedrijf achter de app TikTok de code. Daarnaast bleek uit een nieuw rapport dat ongeveer 90 procent van de gemelde illegale content binnen 24 uur wordt geëvalueerd. Deze maatregelen kaderen binnen het European Democracy Action plan en de Digital Services Act van de Europese Commissie. Het plan wordt tegen eind 2020 verwacht. De Europese Commissie richt verder ook het European Digital Media Observatory op, doormiddel waarvan steun zal verleend worden voor verdere factchecking.

Verscheidene internationale studies herhalen de noodzaak omtrent actie tegen fake news en de verspreiding ervan noodzakelijk zijn en blijven.

Eind 2019 toonde een studie van Amerikaanse computerwetenschappers van het Massachusetts Institute of Technology (MIT) aan dat fake news online in verhouding tot echt nieuws ongeveer twee keer meer gedeeld

472 Mediaspecs, "Media Fast Forward – Over social media, fake news, een Vlaamse Netflix en de VRT-leerstoel", <https://www.mediaspecs.be/media-fast-forward-over-social-media-fake-news-een-vlaamse-netflix-en-de-vrt-leerstoel/>, 13 december 2019.

473 De Standaard, Deltour, P., "Aanpak fake news gaat over meer dan fake news alleen", 26 maart 2019.

474 De Morgen, Evers, F., "Ook Vlaamse technologie vecht tegen nepnieuws", 13 december 2018.

Mediaspecs, "Factcheck.Vlaanderen geeft weerwerk tegen online desinformatie en polarisering", <https://www.mediaspecs.be/factcheck-vlaanderen-geeft-weerwerk-tegen-onlinedesinformatie-en-polarisering/>, 25 april 2019.

475 De Morgen, Evers, F., "Ook Vlaamse technologie vecht tegen nepnieuws", 13 december 2018.

476 Metro, "Educatief project moet jongeren nepnieuws helpen ontmaskeren", 26 maart 2019.

477 Europese Commissie, "Code of Practice against disinformation: Commission calls on signatories to intensify their efforts", http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_en.htm, 29 januari 2019.

De Morgen, "TikTok zet zich in tegen onlinehaat", 23 juni 2020.

Vlaamse Nieuwsmedia, "EUROPESE UNIE ZET ZICH IN TEGEN FAKE NEWS", <https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/tag/fake-news/>, 12 juni 2020.

wordt en zes keer vlugger gelezen wordt.⁴⁷⁸

Bovenstaand onderzoek van MIT ging verder op het Digital News Report van het Reuters Institute for the Study of Journalism. Dit instituut bevraagt elk jaar een representatief staal van de bevolking in veertig landen over hoe ze nieuws zoeken, consumeren en ervaren. Het meest recente rapport dateert van juni 2020⁴⁷⁹ en concludeert dat sociale media via de smartphone de belangrijkste informatiebronnen blijven voor jongeren.

De onderzoekers doen in het rapport nog enkele opmerkelijke vaststellingen. Eerst en vooral valt op dat van alle kanalen die gebruikt (kunnen) worden om nieuws te consumeren, enkel de sociale media groeien. Verder bereikt het nieuws voornamelijk via deze sociale media, onrechtstreeks dus, de lezer. Facebook blijft hiervoor het populairste medium, ook voor jongeren. Daarnaast blijft de betalingsbereidheid voor online nieuws in België steken op 12 procent. Dit is echter geen indicator van een laag vertrouwen in de traditionele nieuwsmerken want dat blijft opmerkelijk hoog, zeker in vergelijking met het dalend vertrouwen in sociale media. Tot slot houdt de meerderheid van de lezers vast aan het verlangen naar neutraal en objectief nieuws, al is er wel een significant deel dat openstaat voor nieuwsberichten waarin een duidelijke mening staat.

Een ander onderdeel van de bestrijding van fake news is de uitdaging om het echte nieuws tot bij de verschillende doelgroepen te krijgen. De Vlaamse publieke omroep VRT zet al enkele jaren fel in op het bereiken van de doelgroepen via verschillende kanalen, mede door haar opdracht om elke Vlaming te bereiken.

Terwijl Karrewiet het meest geschikte kanaal is voor kinderen en tieners tot ongeveer twaalf – dertien jaar, bereikt de VRT de jongvolwassenen, vanaf achttien jaar ongeveer, met VRT NWS. Jongeren die tussen deze leeftijdscategorieën vallen dreigen niet bereikt te worden met echt, gevalideerd nieuws. Om die reden lanceerde VRT in 2019 het Instagram-account Nws.nws.nws. Jonge journalisten plaatsen dagelijks meerdere berichten die specifiek gericht zijn op dertien- tot achttienjarigen. Momenteel heeft dit account ongeveer 61.000 volgers. Tegelijkertijd werkt VRT aan een nieuwswebsite voor Nws.nws.nws. Hierdoor zal zij niet langer afhankelijk zijn van de algoritmen van Instagram en de jongeren alsnog weten te bereiken.⁴⁸⁰

4.4.8 Maatregelen getroffen omwille van COVID-19

Om alle relevante informatie voor individuen, organisaties en ondernemingen te bundelen, heeft Cultuurloket samen met het departement Cultuur Jeugd Media een overzicht van veelgestelde vragen en antwoorden opgesteld en op haar website beschikbaar gesteld.⁴⁸¹ Dat overzicht bevat ook informatie die voor de audiovisuele sector belangrijk is.

4.4.9 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

4.4.9.1 Meer samenwerking tussen beleidsniveaus

De VRM, de FOD Economie en de Belgische Mededingingsautoriteit zijn verschillende instanties die beleidsinformatie verzamelen over media. Op dit moment bestaat er slechts een zeer beperkte samenwerking tussen de verschillende beleidsniveaus doordat zij gebonden zijn aan strikte regels m.b.t. het uitwisselen van informatie.

Bovendien beveelt het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) aan om procedures vast te leggen die transacties voorkomen die mediapluralisme kunnen verminderen. Dergelijke procedures moeten eisen dat media-eigenaars de regulator op de hoogte brengen bij een mogelijke fusie of overname van mediabedrijven wanneer bepaalde eigendoms- of controledrempels, zoals uiteengezet in wetgeving, worden overschreden.

Ook met de Gegevensbeschermingsautoriteit (GBA) zijn er bepaalde bevoegdheidsraakvlakken, wat betreft het beschermen van de gegevens van Vlaamse mediaconsumenten.

478 De Morgen, Stevens, J., "Al is de waarheid nog zo snel, de leugen achterhaalt haar wel", 21 december 2019.

479 De Standaard, Heremans, T., "U wantrouwt het nieuws, maar u wilt het wel gratis", 16 juni 2020.

480 De Standaard, Droeven, V., "VRT knipt het nieuws op maat van jongeren", 13 november 2019.

481 <https://www.vlaanderen.be/cjm/nl/vragen-en-maatregelen-cultuur-en-media>

De VRM beveelt aan om de samenwerkingsmogelijkheden via regelgeving verder uit te breiden om een grotere transparantie m.b.t. beleidsinformatie te bekomen.

4.4.9.2 Eigendomstransparantie

Transparantie van media-eigenaars is momenteel een belangrijk item op de agenda van zowel de Raad van Europa als de Europese Commissie.

De Raad van Europa richtte het Committee of experts on Media Pluralism and Transparency of Media Ownership (MSI-MED) op. Dat bestudeert best practices van de lidstaten omtrent beleidsmaatregelen die een pluralistisch medialandschap, transparantie van media-eigendom, diversiteit van media content, inclusiviteit en gendergelijkheid in mediaberichtgeving bevorderen.

Het Comité publiceerde eerder in 2018 een nieuwe aanbeveling over mediapluralisme.⁴⁸² Deze “recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to member states on media pluralism and transparency of media ownership” bevat maatregelen op het vlak van transparantie. Zo zouden de lidstaten ervoor moeten zorgen dat de gegevens die noodzakelijk zijn voor een geïnformeerde regulering beschikbaar en publiek toegankelijk zijn. Daarom zouden staten wetgeving moeten aannemen en toepassen die duidelijke transparantieverplichtingen bevat en een minimum aan beschikbare informatie omvat, zoals de naam en contactgegevens, informatie over de aandeelhouders en editoriale verantwoordelijken. Transparantie over de financieringsbronnen moet het mogelijk maken om eventuele bronnen van interferentie met editoriale en operationele onafhankelijkheid te detecteren. Dit alles vereist o.a. een publieke, online databank van media-eigendom en controle die regelmatig geüpdatet wordt.

In een heel aantal Europese landen volstaan de huidige rapporteringsverplichtingen immers niet om de uiteindelijke eigenaar van een mediabedrijf te kennen (in het bijzonder wanneer die werkt met holdingvennootschappen, buitenlandse vehikels ...) en ontstaan er belangenvermengingen tussen media, economische en politieke actoren.

De nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten biedt bepaalde handvaten om maatregelen in dit kader te nemen. Zo stelt overweging 15:

“Transparantie inzake media-eigendom houdt rechtstreeks verband met de vrijheid van meningsuiting, een hoeksteen van democratische stelsels. Informatie over de eigendomsstructuur van aanbieders van mediadiensten, wanneer die eigendom resulteert in de controle over of de uitoefening van een aanzienlijke invloed op de inhoud van de aangeboden diensten, stelt gebruikers in staat geïnformeerd te oordelen over die inhoud. De lidstaten dienen zelf te kunnen bepalen of en in hoeverre informatie over de eigendomsstructuur van een aanbieder van mediadiensten toegankelijk moet zijn voor gebruikers, op voorwaarde dat de wezenlijke inhoud van de betrokken grondrechten en fundamentele vrijheden wordt geëerbiedigd en die maatregelen noodzakelijk en evenredig zijn.”

Ook overweging 16 handelt hierover:

“Vanwege het specifieke karakter van audiovisuele mediadiensten, in het bijzonder het effect van die diensten op de wijze waarop mensen opinies vormen, hebben gebruikers er een legitiem belang bij te weten wie voor de inhoud van die diensten verantwoordelijk is. Teneinde vrijheid van meningsuiting te versterken en, bij uitbreiding, pluralisme in de media te bevorderen en belangenconflicten te vermijden, is het belangrijk dat de lidstaten ervoor zorgen dat de gebruikers te allen tijde gemakkelijk en rechtstreeks toegang hebben tot de informatie over de aanbieder van mediadiensten. Het is aan de lidstaten om dit te bepalen, met name wat betreft de informatie die kan worden verstrekt over eigendomsstructuur en uiteindelijke begunstigen.”

Ten slotte werd er ook een nieuw artikel 5, tweede lid aangenomen:

“Lidstaten kunnen wetgevingsmaatregelen aannemen die erin voorzien dat onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten, naast de in lid 1 genoemde informatie, informatie ter beschikking stellen over hun eigendomsstructuur, met inbegrip van uiteindelijke begunstigen. Die maatregelen eerbiedigen de betrokken grondrechten, zoals het privé-, en familieleven van uiteindelijke

⁴⁸² Committee of Ministers, Recommendation to member States on media pluralism and transparency of media ownership, https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrolOvvsU/content/recommendation-cm-rec-2018-1-1-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-media-pluralism-and-transparency-of-media-ownership?inheritRedirect=false.

begunstigden. Dergelijke maatregelen zijn noodzakelijk en evenredig en streven een algemeen belang na.”

Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieplichtingen oplegt aan digitale media.

4.4.9.3 Meer mogelijkheden om gegevens op te vragen bij mediaspelers

Jaarlijks stelt de VRM het mediaconcentratierapport op waarin informatie wordt gepubliceerd over het medialandschap. De VRM maakt hiervoor o.a. gebruik van artikel 234 van het Mediadecreet:

“De Vlaamse Regulator voor de Media is bevoegd inlichtingen en documenten te vragen van omroeporganisaties van of erkend door de Vlaamse Gemeenschap of aangemeld bij de Vlaamse Regulator voor de Media, dienstenverdelers, aanbieders van kabelomroepnetwerken en van aanbieders van etheromroepnetwerken, als dat voor de invulling van zijn taak nodig is.”

Door evoluties binnen de mediasector zijn er meer en meer spelers die audiovisuele media aanbieden. De huidige informatieverplichtingen zijn echter grotendeels gericht op marktspelers die zich hebben aangemeld bij de VRM. Bij gebrek aan kennisgeving of aanmelding kan de VRM hierdoor moeilijkheden ondervinden om bepaalde gegevens op te vragen bij (nieuwe) spelers. Daarom zou het beleid er goed aan doen te verduidelijken dat de bepalingen betreffende informatie en medewerking (artikel 234) van toepassing zijn op alle spelers die onder de bevoegdheid van de Vlaamse Gemeenschap vallen.

Het zou in dat verband bovendien nuttig zijn, met verwijzing naar het nieuw Europees wetboek voor elektronische communicatie, te bepalen dat de VRM voor de uitvoering van zijn taken ook informatie kan verzamelen bij andere relevante spelers die actief zijn in de audiovisuele mediasector, de sector van elektronische communicatiediensten of in nauw verbonden sectoren.

Ten slotte is het ook aangewezen om decretaal te verduidelijken dat de VRM informatie kan uitwisselen met andere bevoegde instanties, zoals onder meer bepaald in de nieuwe Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. De mogelijkheid om ook informatie op te vragen kan met name relevant zijn met betrekking tot ‘buitenlandse’ mediadiensten die op de Vlaamse gemeenschap zijn gericht.

4.4.9.4 Onderzoek naar diversiteit van media-inhoud stimuleren

Het Steunpunt Media voerde voor de periode 2012-2016 beleidsrelevant onderzoek uit voor de Vlaamse Overheid. Het voerde o.a. een longitudinaal onderzoek naar de gelijkheid van het nieuws in de Vlaamse kranten (1983-2013). Dergelijk onderzoek is belangrijk om diversiteit van de inhoud in de Vlaamse media te kunnen inschatten. Vandaag de dag volstaat het echter niet om enkel de inhoud van de Vlaamse kranten met elkaar te vergelijken. Vlaamse nieuwsmedia hebben ook apps en websites waar bepaalde content op te zien valt.

In het kader van bovenvermeld Diamondproject werd onderzocht wat de impact was van mediamergers op diversiteit, toegespitst op Mediahuis. De conclusie was dat dit geleid had tot meer nieuwshomogeniteit en dat het delen van nieuwscontent een dagelijkse routine is geworden voor journalisten. Ook bleek dat er bij de kwaliteitskrant (De Standaard) en politiek nieuws meer diversiteit gekomen was. Ook de onderzoeksgroepen imec-SMIT en Desire van de VUB deden onderzoek naar mediaconcentratie en zijn impact op de journalistiek in Vlaanderen en naar zelfpromotie.

Naar aanleiding van de publicatie van het mediaconcentratierapport wordt regelmatig gevraagd of de VRM ook onderzoek kan doen naar de gevolgen van mediaconcentratie op de inhoud.

////////////////////////////////////

Het beleid zou kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

4.4.9.5 Transparantie vanwege digitale platformen

In de Media pluralisme monitor 2020 over België⁴⁸³, werd er bij de indicator ‘bescherming van vrijheid van meningsuiting’ een risico vastgesteld omdat er onvoldoende gegevens beschikbaar zijn om te beoordelen op welke manier digitale platformen online inhoud filteren, monitoren en/of blokkeren.

De VVJ kaartte in 2020 dan weer aan dat publieksdata het redactioneel beleid sterk beïnvloeden.⁴⁸⁴

Indien het beleid hieromtrent meer transparantie belangrijk vindt, zou het digitale platformen kunnen verplichten om bepaalde informatie publiek beschikbaar te stellen om de vrijheid van meningsuiting te garanderen. Ook niet-lineaire omroeporganisaties zou verplicht kunnen worden bepaalde informatie over het rangschikken van content publiek beschikbaar te stellen. O.a. in Duitsland werden al gelijkaardige regels ingevoerd.

4.5 ORGANISATORISCHE MAATREGELLEN

Om diversiteit te promoten kan de overheid overgaan tot het organiseren van evenementen en het oprichten van regelgevende instanties. Dit wordt gezien als een ‘actieve’ methode om de bovenstaande transparantiemaatregelen te stimuleren.

In België bestaan er verschillende organisaties die een rol kunnen spelen in het promoten van diversiteit. Op regionaal niveau zijn dit bijvoorbeeld de VRM voor de Vlaamse gemeenschap, CSA (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel) voor de Franse gemeenschap en Medienrat voor de Duitstalige gemeenschap. Op federaal niveau is dit het BIPT (Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie) en de Belgische Mededingingsautoriteit.

Doordat de bevoegdheden inzake omroep en telecommunicatie dermate verstrengeld zijn dat er met betrekking tot de toepassing van de regelgeving een pragmatische en werkzame vorm van samenwerking noodzakelijk is tussen de regulerende instanties werd er een samenwerkingsakkoord gesloten tussen de Federale Staat en de gemeenschappen.

4.5.1 Oprichting VRM

De VRM is de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media. In het belang van Vlaamse kijkers en luisteraars ziet hij er op toe dat de mediaregelgeving beschreven in het Mediadecreet en de uitvoeringsbesluiten in Vlaanderen nageleefd wordt. De VRM komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving.

Voorts waakt hij specifiek over de bescherming van minderjarigen en over onpartijdigheid op de Vlaamse radio en tv. Tot slot beheert de VRM de toekenning van zendvergunningen aan Vlaamse audiovisuele media.

De VRM werd opgericht door de Vlaamse overheid bij decreet van 16 december 2005 (B.S. 30/12/2005). Hij nam de taken over van het voormalige Vlaams Commissariaat voor de Media (VCM), de Vlaamse Kijk- en Luisterraad en de Vlaamse Geschillenraad voor Radio en Televisie. Met de oprichting van de VRM werd ervoor gezorgd dat het toezicht op de Vlaamse audiovisuele media door slechts één autonome instantie gebeurt.

483 Valcke, P. & Lambrecht, I. (2020). Media Pluralism Monitor 2020 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

484 Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., “EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE) JOURNALISTIEK”, <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

De missie van de organisatie is omschreven in artikel 218, § 1, van het Mediadecreet: 'De Vlaamse Regulator voor de Media heeft als missie de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van media-erkenningen en –vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.'

De Vlaamse Regulator voor de Media behoort tot het beleidsdomein Cultuur, Jeugd en Media (CJM) van de Vlaamse overheid. De VRM is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap met rechtspersoonlijkheid (EVA).

Het bestuursorgaan, nl. de raad van bestuur, is bevoegd om alle handelingen te stellen die noodzakelijk zijn voor de verwezenlijking van het doel van het agentschap. De gedelegeerd bestuurder neemt het dagelijks bestuur van de VRM waar.

Binnen de organisatie van de VRM zetelen twee kamers, de algemene kamer en de kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen. De administratie staat in voor de ondersteuning van het agentschap.

4.5.2 Belgische en Europese Mededingingsautoriteit

Sommige fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven zijn onderworpen aan een goedkeuring door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA, vroegere Raad voor de Mededinging) of de Europese Mededingingsautoriteit. Bij welke mededingingsautoriteit het dossier terecht zal komen, is afhankelijk van de grootte van de onderneming.

De autoriteiten zullen zich bij hun oordeel vooral laten leiden door een economische analyse van de markt en zullen kijken of er geen monopolievorming of misbruik van machtspositie kan ontstaan.

Andere overwegingen spelen uiteraard ook een rol, maar de economische analyse van de markt weegt zwaar door. In dit verband kan verwezen worden naar de concentratiezaak van Mediahuis nv (Beslissing nr. BMA-2013-C/C-03 van 25 oktober 2013). Uit de zaak blijkt bijvoorbeeld dat de BMA ook oog heeft voor de risico's die een transactie inhoudt voor de verschraling van de kwaliteit en van de inhoudelijke diversiteit (zie bv. § 693 e.v. van de beslissing). Eén van de voorwaarden voor het toelaten van de concentratie was dat Mediahuis nv alle bestaande krantentitels zou behouden met een voldoende uitgebouwde redactie van journalisten en/of correspondenten.

4.5.3 Journalistenloket

Om de sector van de geschreven pers te ondersteunen investeerde minister van Media Benjamin Dalle 90.000 euro in het Journalistenloket en het erkenningsplatform van de VVJ.

Het Journalistenloket is een online platform dat allerhande informatie ter beschikking stelt voor journalisten, zoals onder andere een vademecum voor freelancers, een helpdesk met persoonlijk eerstelijnsadvies, maar ook tips en tricks voor het professioneel uitvoeren van het beroep; de algemene verordening gegevensbescherming (GDPR) en de aansprakelijkheid van een journalist. Daarnaast biedt het Journalistenloket ook toegang tot het erkenningsplatform voor het statuut van beroepsjournalist. Met de investering kan een volledige digitalisering van de procedure worden opgezet.⁴⁸⁵

Er dient wel vermeld dat anderzijds in 2020 de reguliere werkingsmiddelen van de VVJ verminderd werden, waardoor het geen integrale netto investering betreft.

⁴⁸⁵ Vlaamse Vereniging voor Journalisten, "MEDIAMINISTER DALLE INVESTEERT IN JOURNALISTENLOKET EN ERKENNINGSPLATFORM", <https://journalist.be/2020/01/mediaminister-dalle-investeert-in-journalistenloket-en-erkeningsplatform>, 22 juli 2020.

4.5.4 Uitbreidingsmogelijkheden

4.5.4.1 'Public interest test' bij fusies, overnames of samenwerkingsverbanden

Fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen ondernemingen (in het mededingingsrecht 'concentraties' genoemd) van een zekere omvang moeten vooraf worden goedgekeurd door de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA) of in sommige gevallen door de Europese Commissie (EC). Deze controles op concentraties van ondernemingen gebeuren respectievelijk overeenkomstig boek IV van het Wetboek van Economisch Recht (WER) en de EG-concentratieverordening van 20 januari 2004 (EUMR).

Artikel 21, vierde lid van de EUMR bepaalt dat, ondanks de exclusieve bevoegdheid van de Europese Commissie voor concentraties met een Europese omvang, 'de lidstaten passende maatregelen (kunnen) nemen ter bescherming van andere gewettigde belangen dan die welke in deze verordening in aanmerking zijn genomen.' De 'pluraliteit van de media' wordt hierbij uitdrukkelijk als voorbeeld van een gewettigd belang gegeven om maatregelen bij concentraties te verantwoorden.

Bij de toetsing van een concentratie (niet alleen van Europese, maar ook van Belgische omvang) kan dus, naast de beoordeling van mededingingsfactoren (zoals hogere prijzen of verminderde innovatie) door de EC of de BMA, ook in een bijkomende controle worden voorzien door een andere instantie, die nader de impact op de pluraliteit van de media onderzoekt (bv. in een 'public interest test').

Onder andere in het Verenigd Koninkrijk beschikt de minister van media over de mogelijkheid om bij voorgenomen concentraties 'public interest considerations' te laten onderzoeken en Ofcom te vragen om de effecten van een fusie op het mediapluralisme vooraf te onderzoeken.

Het beleid zou, als het dat belangrijk vindt, regelgeving kunnen uitvaardigen om in bepaalde gevallen ook een 'public interest test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen bedrijven.

4.5.4.2 Mogelijke maatregelen naar aanleiding van COVID-19

Vlaamse audiovisuele producties worden de laatste jaren steeds meer op buitenlandse zenders geprogrammeerd. De inkomsten die hieruit voortvloeien bieden meer ademruimte aan de producenten. Door de coronacrisis konden internationale fora en beurzen waarop deze formats aan de wereld voorgesteld worden niet doorgaan. De Vlaamse overheid zou een digitaal alternatief kunnen faciliteren.

4.6 BESLUIT HOOFDSTUK 4

In dit hoofdstuk werden de verschillende mogelijkheden beschreven hoe de Vlaamse overheid intervenueert om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren.

Ze werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

In onderstaande figuur wordt weergegeven op welke segmenten van de verschillende waardeketens deze maatregelen invloed hebben.



Onder de categorie restricties werden maatregelen vermeld omtrent eigendomsrestricties, redactionele onafhankelijkheid, regulering, netneutraliteit en de overschakeling op DAB+.

Over het algemeen kan opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. In het Mediadecreet zijn wel waarborgen ingebouwd voor redactionele onafhankelijkheid. In de audiovisuele sector zijn er ook een aantal vormen van regulering. De marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model, netneutraliteit en overschakeling op DAB+ en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Een uitzondering zijn de regionale televisieomroeporganisaties wat concreet een eigendomsoverdracht van de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, tot gevolg gehad heeft.

In de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd, ter bescherming van de redactionele verantwoordelijkheid van aanbieders van mediadiensten en de audiovisuele waardeketen, ook een bepaling over signaalintegriteit opgenomen. Programma's mogen niet worden gewijzigd of met een overlay voor commerciële doeleinden worden uitgezonden zonder uitdrukkelijke toestemming van de aanbieders van de mediadiensten.

Het Vlaams parlement keurde een decreet goed dat de tv-zenders meer flexibiliteit gunt om advertentiecampagnes in te plannen. Deze verlichting van de restricties kwam er om het hoofd te kunnen bieden aan de gevolgen van de coronacrisis.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

In het Mediadecreet is er een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

Must-carryverplichtingen en een evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content.

De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven. Een nieuwe beheersovereenkomst moet tegen eind 2020 onderhandeld worden.

Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

Het Vlaams Journalistiek Fonds coördineerde en verdeelde projectsubsidies, en het fungeerde ook als aanspreekpunt voor alle journalisten, als kennisdelingsplatform van alles wat met nieuws en media te maken heeft en moest het ook de samenwerking met Nederland stimuleren. In november 2019 besliste de nieuwe Vlaamse Regering om in haar begroting voor 2020 geen middelen meer te voorzien voor het VJF. De geplande nieuwe subsidieronde werd daardoor geannuleerd. De werking van het Vlaams Journalistiek Fonds eindigde op 31 juli 2020.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Vroeger werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden via de VRT-kanalen, maar dit concept werd ondertussen geherformuleerd: de aandacht voor levensbeschouwelijke strekkingen wordt geïntegreerd in de algemene programma's van de VRT.

Door een ondertitelingsopdracht in te schrijven in het Mediadecreet heeft de beleidsmaker er voor gezorgd dat nieuws- en duidingsprogramma's meer toegankelijk worden voor een deel van het publiek.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het

media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de steunmaatregelen aan de regionale televisieomroeporganisaties, stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders. Wat betreft de stimuleringsregeling werd middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken, uitvoering gegeven aan artikel 157, paragraaf 2. Sinds 2019 werd het besluit geïmplementeerd door de VRM, in die zin dat de niet-lineaire televisieomroeporganisatie Netflix een bijdrage leverde aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken onder de vorm van een coproductieproject.

Om de sector van de geschreven pers te ondersteunen investeerde minister van Media 90.000 euro in het Journalistenloket en het erkenningsplatform van de VVJ.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor zowel digitale als papieren kranten.

In 2020 zijn er, naast de algemene economische maatregelen, op korte termijn ook mediaspecifieke acties ondernomen om de gevolgen van de COVID-19-crisis te bedwingen. Het gaat om een Corona-noodfonds, uitstel voor de jaarlijkse vergoedingen van radio-omroepen, een verlenging van de termijnen voor tax shelter, specifieke crisismaatregelen en de plaatsing van overheidsadvertenties.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit eigenste mediaconcentratierapport, het nazicht van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

In de academische wereld worden tal van initiatieven rond mediadiversiteit genomen en er zijn ook acties tegen fake nieuws.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, werd dit jaar voor de derde keer gepubliceerd.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM en het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsautoriteit.

4.6.1 Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

In dit hoofdstuk werden er een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in eerdere rapporten vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht **door middel van kleurverandering** en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is.

Omwille van de COVID-19-crisis werden er door de Vlaamse overheid op korte termijn een aantal sectorspecifieke ondersteuningsmaatregelen uitgewerkt, of werden mogelijke maatregelen gesuggereerd. Deze werden onder binnen elke categorie onder een aparte subtitel opgenomen.

Sommige van die maatregelen zullen wellicht van voorbijgaande aard zijn, sommige zullen mogelijk langdurig in het diversiteitsbevorderend arsenaal opgenomen worden.

Onder de categorie restricties werden mogelijke maatregelen vermeld omtrent gatekeepers, meer ruimte voor DAB+ en mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders.

Naar aanleiding van nieuwe interfaces bij dienstenverdelers Proximus en Telenet, met meer nadruk op niet-lineair tv kijken en programma's i.p.v. lineair tv kijken via de EPG en omroepmerken, brengt de VRM het begrip prominence onder de aandacht.

Wat betreft commerciële communicatie worden er bepaalde hervormingen aanbevolen en ook de potentiële overlap tussen 'dienstenverdelers' en 'videoplatformdiensten' zou bij de aanpassing van het Mediadecreet bekeken moeten worden.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert de kwestie dat laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting, zeker ingeval de afschaffing van het Assisenhof op tafel komt. Ook anti-slapp wetgeving zou de vrije meningsuiting van de journalist kunnen vrijwaren.

Het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegeving aan een evaluatie te onderwerpen.

Het feit dat er tegen eind 2020 een nieuwe beheersovereenkomst onderhandeld wordt met de VRT, biedt de beleidsmakers de kans om, indien ze dat opportuun achten accenten in de richting van mediadiversiteit te leggen.

Qua economische tussenkomst blijft een beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten.

In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroep-organisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem. Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transities ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven. Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieplichtingen oplegt aan digitale media.

Het beleid zou ook kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

De VRM wil het beleid er graag op wijzen dat er regelgeving uitgevaardigd kan worden om in bepaalde

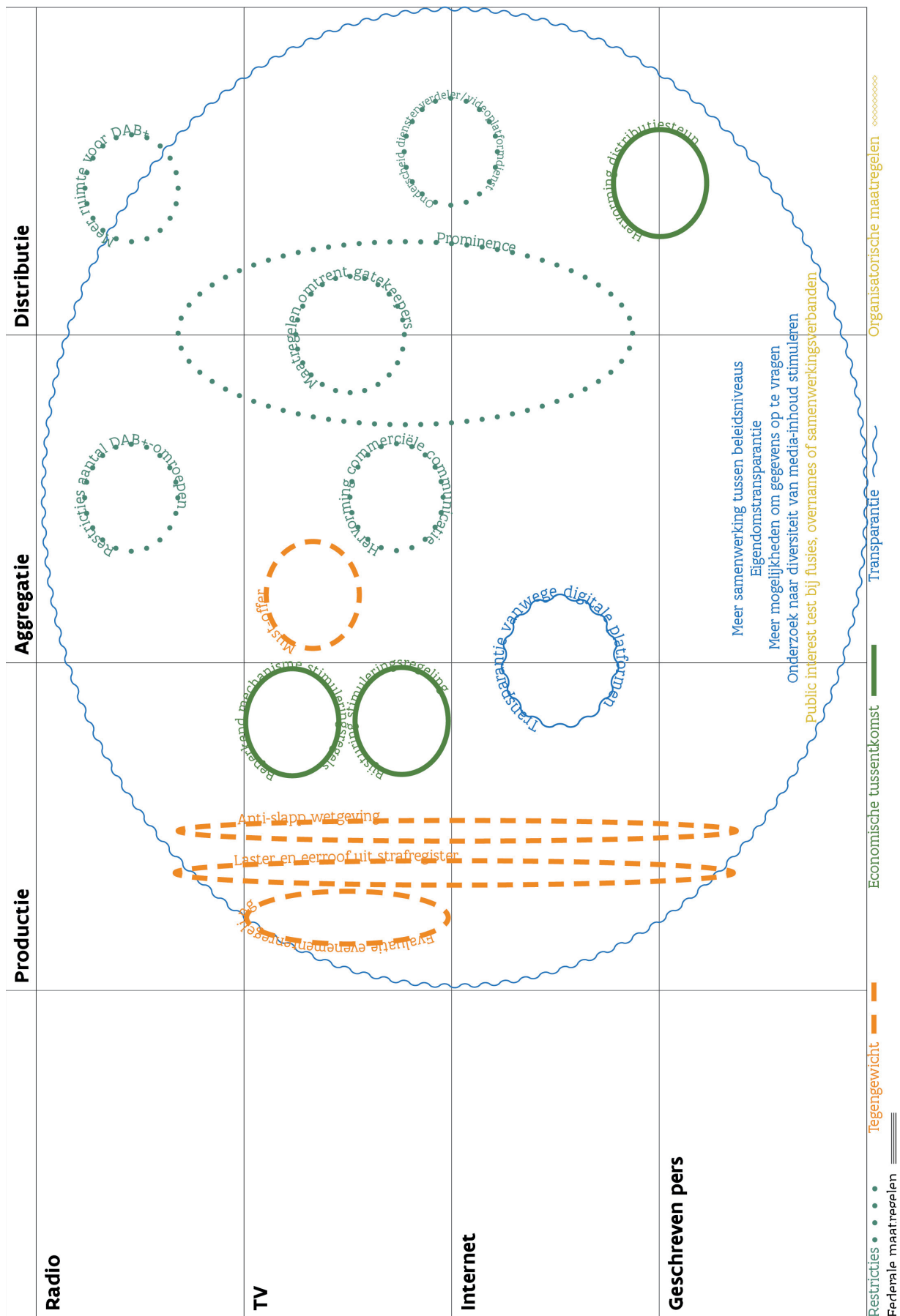
////////////////////////////////////

gevallen een 'public value test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven.

Door de coronacrisis konden internationale fora en beurzen waarop deze formats aan de wereld voorgesteld worden niet doorgaan. De Vlaamse overheid zou een digitaal alternatief kunnen faciliteren.

Naar analogie met Figuur 98: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens wordt weergegeven op welke elementen van de mediawaardeketens de uitbreidingsmogelijkheden impact zouden hebben.





Figuur 99: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens

HOOFDSTUK 5

ALGEMEEN BESLUIT





////////////////////////////////////

5. ALGEMEEN BESLUIT

Tot besluit van dit mediaconcentratierapport zullen de voornaamste bevindingen van de voorgaande hoofdstukken vermeld worden.

5.1 De Vlaamse mediasector

In het eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn. Ook de invloed van Corona werd besproken.

Wat radio betreft, werd een voorontwerp van decreet vermeld dat vanaf 1 januari 2023 de categorie van de regionale radio-omroeporganisaties afschaft en de intentie heeft om met ingang van die datum nieuwe erkenningen voor landelijke radio-omroeporganisaties te laten ingaan voor een termijn van vijf jaar, eenmalig verlengbaar met drie jaar. De bestaande erkenningen (erkende en van rechtswege) worden dus met één jaar verlengd. Het voorontwerp bepaalt bovendien – in omzetting van EU-bepalingen – dat autoradio's vanaf 20 december 2020 voorzien moeten zijn van een DAB+-ontvanger en dat op termijn ook andere radiotoestellen in staat moeten zijn om digitale radiosignalen te ontvangen.

In Vlaanderen wordt er steeds meer digitaal naar radio geluisterd. 26% van het totale luistervolume is ondertussen digitaal. De stijging is het sterkst bij DAB+, van 3% vorig jaar naar 9% dit jaar. Dit blijkt uit onderzoek door onderzoeksbureau Ipsos, in opdracht van de Vlaamse overheid.

Tijdens de coronacrisis vond radio meer gehoor, maar de reclamemarkt stuikte ineen. Radio-omroeporganisaties namen initiatieven om meer Belgische muziek te programmeren, zodat er meer inkomsten uit auteursrechten naar de eigen muziekindustrie gingen.

Wat televisie betreft, is 2020 een keerpunt. Vroeger bouwden de grote commerciële spelers verschillende omroepmerken uit. In 2020 wordt er teruggegrepen naar het sterkste omroepmerk, en daarrond worden de verschillende zenders gebouwd. Zo werd in augustus 2020 bekend dat SBS in 2021 een nieuwe zender zal lanceren, Play Zeven. De andere zenders van de groep worden geheroriënteerd naar Play Vier, Play Vijf en Play Zes. Op deze manier wordt duidelijker dat ze vallen onder het label 'Play' van moedergroep Telenet. Ook DPG Media heroriënteert zijn zenders als VTM, VTM2, VTM3 en VTM4.

DPG Media en Telenet gingen op 14 september 2020 met hun SVOD-platform Streamz van start. Streamz is het Vlaamse antwoord op de concurrentie van buitenlandse grootgewichten als Netflix en Disney+ (dat in september 2020 in Vlaanderen zijn intrede deed). Ook de VRT werkt mee aan Streamz. Een catalogus van 1.500 programma's van de openbare omroep zijn via Streamz te bekijken.

Eind 2020 loopt de huidige beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse Regering af. In het Vlaamse regeerakkoord van 2019 en de beleidsnota van de Minister van Media werden de contouren van de nieuwe beheersovereenkomst al getekend.

Op 29 april 2020 droeg Roularta Media Group haar aandelen (50%) van de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, over en verkocht aan WTV Zuid. Hiermee verwierf WTV Zuid 75% van de aandelen in RMM nv. Focus TV oefende op haar beurt haar volgrecht uit en bood haar 25%-aandeel aan, waarbij WTV Zuid statutair gehouden is deze aandelen te kopen aan dezelfde voorwaarden en prijs als de Roularta-aandelen.

Op 26 juni 2020 heeft de Vlaamse Regering haar principiële goedkeuring gehecht aan het voorontwerp van decreet ter omzetting van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Het Mediadecreet zal met name worden gewijzigd om lineaire en niet-lineaire televisie meer op gelijke voet te laten concurreren met elkaar, en nieuwe regels voor videoplatfordiensten in te voeren die kijkers (in het bijzonder minderjarigen) beter moeten beschermen tegen geweldadige, schadelijke en haatzaaiende inhoud.

De Europese Commissie heeft op 2 juli 2020 richtsnoeren vastgesteld die de lidstaten moeten helpen bij de uitvoering van de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Het gaat om richtsnoeren voor Europese producties (berekenningsmethode 30%-aandeel en bepaling vrijstellingen) en richtsnoeren voor videoplatforms/ sociale media (criterium 'essentiële functie').

Telenet kondigde aan dat vanaf eind 2020 analoge tv stopgezet zal worden om zo meer ruimte te creëren voor internetverkeer.

Proximus investeert de komende jaren sterk in Fiber to the home (FTTH) om zijn netwerk te verbeteren en Fluvius meldde zich in 2019 aan als kabelomroepnetwerk. In 2020 lanceerde TV Vlaanderen een nieuw tv-aanbod via internet: App TV, waarbij je tv kan kijken via een app.

In het kader van de marktanalyse nam de CRC in 2020 een prijsbesluit, waardoor de tarieven waartegen een begunstigde tv-diensten afneemt bij een SMP-operator vastgelegd werden (bv. Orange bij Telenet).

De productiehuizen en facilitaire bedrijven werden hard getroffen door de coronacrisis. De VOTF, beroepsvereniging van Vlaamse audiovisuele bedrijven, wijst na een rondvraag bij haar leden op een werkvermindering van 95 procent tijdens het hoogtepunt van de uitbraak van het coronavirus.

Door Corona boomden de kijkcijfers, maar de advertentiebudgetten volgden niet. Ook op langere termijn zal een algemene economische recessie wellicht zwaar wegen op de reclamebestedingen van de ondernemingen.

De titels op de Vlaamse krantenmarkt blijven ongewijzigd. Daarnaast zet de sterke tendens naar meer convergentie zich verder. Na de creatie van News City vorig jaar, laat DPG Media de nieuwswebsite van VTM Nieuws opgaan in HLN.be. Bezoekers worden automatisch omgeleid. Ondertussen worden ook de gevolgen van deze tendens, zoals verschraling van het aanbod, autopromotie en uitwisseling van artikelen, steeds duidelijker. Dit wordt ook ondersteund door wetenschappelijk onderzoek.

Redactionele websites van kranten blijven sterk inzetten op digitalisering en video. Uitgevers plaatsen als onderdeel van hun 'digital-first'-strategie eerst artikelen online op verschillende sociale media. Om economische redenen worden deze artikelen steeds vaker achter een betaalmuur geplaatst. Pas nadien verschijnen de artikelen in de geschreven krant. Eveneens worden meer artikelen voorzien van een korte, samenvattende video. Dit concept slaat aan. Om die reden lanceerde DPG Media het eerste Vlaamse non-stop live videonieuwskanaal HLN Live op de HLN-app en op de website HLN.be.

De COVID-19-pandemie heeft een substantiële invloed gehad op de contentleveranciers van de geschreven pers. Tot slot werden reclameregies en mediacentrales zeer zwaar getroffen aangezien advertentiecampagnes massaal werden geannuleerd of uitgesteld. De komende maanden en jaren zal duidelijk worden wat en hoe groot de precieze impact was.

De impact van het COVID-19-virus op de uitgevers is gemengd. Zo was er een sterke toename van de lees- en kijkcijfers in combinatie met extra verkochte abonnementen. Dit woog echter niet op tegen de grote verliezen door het stilvallen van de advertentiemarkt. Dit fenomeen werd aangeduid als de coronaparadox of de nieuwsparadox.

De magazinemarkt bevond zich voor de pandemie reeds in een turbulente situatie met een grote volatiliteit. In 2019 nam de Nederlandse poot van DPG Media het Nederlandse Sanoma over. Dit heeft ook gevolgen voor de Vlaamse magazinemarkt. Verder werd Roularta 100% eigenaar van Plus magazine en nam het Senior Publications over. De convergentie tussen het papieren en digitale medium blijft echter stroever verlopen dan bij kranten. De crossmediale strategieën naar websites en sociale media slaan bovendien weinig aan. De COVID-19-crisis heeft dan ook een grotere impact gehad op de magazinemarkt.

De gratis bladen zijn misschien wel het grootste slachtoffer binnen de familie van de geschreven pers. Zij zijn namelijk volledig afhankelijk van de inkomsten uit de advertentiemarkt om de kosten te kunnen dekken.

////////////////////////////////////

Sommige uitgevers van deze bladen stopten noodgedwongen met uitgeven, al dan niet tijdelijk.

Qua distributie blijft de dagbladhandelaar onder druk staan, hoewel zij tijdens de eerste maanden van de COVID-19-pandemie als essentiële winkels geopend mochten blijven. De Belgische overheid verlengde daarenboven de concessie met Bpost voor een periode van twee jaar onder dezelfde voorwaarden.

Het intensieve gebruik van internet zette zich dit jaar verder door. Sociale media, websites en apps zijn de steunpilaren van heel wat mediamerken uit radio, tv en geschreven pers. Verschillende wetenschappelijke studies toonde aan dat het internet de plek is via dewelke media eerst wordt geconsumeerd. Ondernemingen spelen hier met webreeksen en influencers handig op in. Quasi elk Vlaams mediabedrijf heeft ondertussen minstens één account op sociale media en minstens één podcast die online raadpleegbaar is. De podcast blijft echter wachten op zijn grote doorbraak in Vlaanderen.

In de digitale wereld blijven voornamelijk buitenlandse bedrijven de sleutelposities in handen houden. De populairste sociale media, appwinkels en zoekmachines in Vlaanderen zijn eigendom van Amerikaanse bedrijven. Zij bezitten veel digitale advertentieruimtes. De advertentie-inkomsten van deze advertentieruimtes lekken dus weg naar het buitenland. Initiatieven zoals Buymedia.be, Mobilepremium en de Belgian Data Alliance proberen de concurrentie het hoofd te bieden. Dit jaar gaat het rapport dieper in op deze digitale advertentiesystemen. Zo wordt in hoofdstuk 1 de werking uitgelegd en in hoofdstuk 3 de economische kant van de lekken toegelicht.

In het kader van de GDPR-wetgeving opende de Belgische en andere Europese databeschermingsautoriteiten in 2019 een onderzoek naar het systeem van real time bidding. Dit onderzoek is nog altijd lopende.

Wat de aggregatieschakel betreft, zijn er het afgelopen jaar verschillende veranderingen geweest. De belangrijkste zijn de stopzetting van Stievie Premium, de komst van het nieuwe streamingsplatform Streamz en de stopzetting van Roularta's e-commerceplatform Storesquare. Verder lanceerde Newsweek de eerste streaminggids "TV Digitaal". Daarnaast blijven de digital-only nieuwsmedia het moeilijk hebben met het aanboren van duurzame financieringsbronnen. Charlie Magazine hield een succesvolle fundraising, maar gooide uiteindelijk toch de handdoek in de ring. Apache ondervond eveneens moeilijkheden. Recent werd het herstelplan voor de nieuwswebsite en een nieuw marketingplan voor meer abonneewerving goedgekeurd.

De impact van COVID-19 op de reclameregies en mediacentrales is nog onduidelijk. Net zoals bij de geschreven pers leden ook zij onder het stilvallen van de advertentiemarkt. Sinds de uitbraak van het virus zijn het aantal websitebezoeken echter (meer dan) verdubbeld. Ook de gemiddelde gependeerde tijd op een website steeg. De impact van het virus zal hier dus mogelijk beperkt zijn.

Op distributievlak publiceerde de CRC haar beslissingen over de wholesaletoeegangstarieven voor de kabelnetwerken van Telenet, Brutélé en Voo NV. Met de tarieven legt de CRC een billijk tarief op wholesaleniveau vast die alternatieve operatoren moeten betalen indien zij toegang willen krijgen tot de kabelnetten. Daarnaast schakelen Proximus en Fluvius een versnelling hoger met de uitrol van de glasvezelkabel. Verder kondigde Fluvius en Telenet bovendien het voornemen aan tot samenwerking met betrekking tot de aanleg van een nieuw datanetwerk in Vlaanderen. Dit netwerk zou bestaan uit een glasvezelnetwerk dat loopt tot in de woning van de consument en heeft als uitgangspunt dat het open staat voor alle telecombedrijven.

Sinds de uitbraak van COVID-19 is het verbruik van vast internet aanzienlijk gestegen. Telecomproviders noteerden een verbruik dat 40% hoger lag dan dezelfde periode vorig jaar. Om congestie van het netwerk te vermijden werden verschillende maatregelen genomen. Zo werd hierboven reeds aangehaald dat YouTube en Netflix hun beeldkwaliteit tijdelijk verlaagden.

De mobiele app-markt in Vlaanderen fluctueert, maar niet uitzonderlijk. Er werden enkele nieuwe apps ontwikkeld en er verdwenen er enkele. Veel app-ontwikkelaars probeerden in te spelen op de pandemie door COVID-19-gerelateerde apps op de markt te brengen. Deze werden echter geweigerd in de Google Play Store en



de App Store. Enkel apps die afkomstig zijn van officiële instanties worden getoond.

Wat de distributie van mobiel internet betreft, zijn er momenteel nog altijd maar drie mobiele operatoren. Er zijn echter plannen om een vierde operator toe te laten op de Belgische markt. Bovendien laat een politiek akkoord omtrent de rechten rond 5G op zich wachten. Verder blijft het aantal full MVNO's beperkt tot 2, met name Mobile Vikings nv en Lycamobile. Daarnaast sloten Proximus en Orange een akkoord om hun mobiele netwerkinfrastructuur vanaf 2020 met elkaar te delen. Dit gezamenlijke netwerk wordt ondergebracht in een 50/50 joint venture. De producten en diensten van beide bedrijven blijven strikt gescheiden. Telenet diende echter een klacht in bij de Belgische Mededingingsautoriteit (BMA). De BMA oordeelde een tijdelijke pauze van de samenwerking, maar legde geen bijkomende maatregelen op. De joint venture kan dus worden verder gezet terwijl het onderzoek van de BMA nog loopt.

Het verbruik van mobiel internet en vast internet zijn communicerende vaten. Gezien het feit dat veel mensen 'in hun kot' bleven daalde het verbruik van mobiel internet aanzienlijk.

Convergentie en crossmedialiteit zijn een courante zaak geworden in het Vlaamse medialandschap. Merken zijn de belangrijkste ankerpunten geworden, en worden probleemloos van de ene mediavorm naar de andere geëxporteerd. Om dit te illustreren wordt aan het einde van hoofdstuk 1 een overzicht gegeven van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (radio/tv/geschreven pers/website/app en sociale media).

Louter op basis van de deelnemers op het speelveld hebben we reeds indicaties dat de verticale en crossmediale integratie in de Vlaamse mediasector toeneemt. Distributeurs doen aan contentcreatie en aggregatie. Aggregatoren, zoals VRT en DPG Media proberen met nieuwe platformen rechtstreeks naar de kijkers te gaan. Zo heeft Canvas geen website meer, maar wordt doorverwezen naar VRT NU, idem voor de DPG Media-zenders naar VTM GO. Afzonderlijke televisiezenders hebben ook minder en minder een eigen app, maar men promoot de apps van VRT NU en VTM GO. Dit in tegenstelling tot radio-omroepen, die nog wel steevast een eigen website en app hebben. Regies werken samen om zoveel mogelijk data en aggregatoren te kunnen bundelen. Deze integratietendensen zullen in het derde hoofdstuk verder gekwantificeerd worden.

5.2 Mediagroepen in Vlaanderen

In het tweede hoofdstuk werden de Vlaamse mediagroepen bestudeerd. In een wijzigend medialandschap proberen deze groepen op verschillende vlakken steeds sterkere posities te verwerven. Daar waar vroeger (wisselende) strategische allianties aangegaan werden, wordt er nu vooral gekozen voor integratie. Maar om nieuwe media-initiatieven te ontplooiën, meestal als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er opnieuw andere samenwerkingen.

De periode 2017-2018 vormde hierin een scharnierpunt. Drie mediagroepen (De Vijver Media, Mediahuis en Mediaaan, nu DPG Media) die bestonden uit intersecties van andere Vlaamse mediagroepen werden volledig opgenomen binnen één groep.

In 2019 werden deze acties verder geformaliseerd. De Persgroep wijzigde na de volledige integratie van Mediaaan zijn naam in DPG Media Group, De Persgroep Publishing in DPG Media Services, Mediaaan in DPG Media en Telenet kreeg van de BMA groen licht voor de volledige integratie van De Vijver Media. In 2020 vielen er vrij weinig grote wijzigingen in de groepstructuren te noteren.

Als reactie op internationale concurrentie, ontstaan er nieuwe samenwerkingen. Een recent voorbeeld is de joint venture tussen DPG Media en Telenet om een subscription video on demand (SVOD) dienst aan te bieden. Bij de lancering van deze nieuwe streamingdienst, Streamz, werd bekend gemaakt dat ook de publieke omroep meestapt in het project. Maar ook de activiteiten binnen de Belgische job- en rekruteringsmarkt, met name Jobat en Vacature.com, werden door DPG Media en Mediahuis ondergebracht in een nieuwe joint venture.

Een andere manier waarop groepen verder trachten hun positie te versterken is door verticale integratie, d.i.

////////////////////////////////////

het innemen van posities in andere schakels van de waardeketen. Zo zien we dat Telenet en Proximus, die oorspronkelijk enkel in de distributiesector actief waren, ook acties ondernemen in de contentproductie en/of aggregatie. Telenet neemt hier wel het voortouw, met bv. de integratie van De Vijver Media met zenders VIER, VIJF en ZES en productiehuis Woestijnvis. Aggregatoren zoals VRT of DPG Media proberen dan weer rechtstreeks contact te houden met de kijker via eigen platformen als VRT NU en VTM GO.

Sinds 2016 rapporteert de VRM over de cumulatie van mandaten van personen die als wettelijke functiehouders bij mediaondernemingen optreden.

Bij de natuurlijke – of rechtspersonen met verschillende mandaten zijn er geen uitschieters, in tegenstelling tot enkele jaren geleden. Dit komt voornamelijk doordat er decretaal ingegrepen werd in de mogelijkheid om zeer veel mandaten te betrekken in de lokale radiosector. De ‘mandatenkampioenen’ oefenen functies uit in verschillende ondernemingen die instaan voor een gevarieerd media-aanbod.

5.3 Informatie over mediaconcentratie

In het derde hoofdstuk werd bestudeerd hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is voor de in hoofdstuk 1 afgebakende mediavormen en voor de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen. Vervolgens werden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen en daarna werd de Vlaamse mediasector kort in een internationale context geplaatst. Het hoofdstuk werd afgesloten met een onderzoek naar de lokale journalistiek.

Financieel gezien blijft de radiosector het tot 2019 redelijk goed doen. De invloed van Corona op de inkomsten van 2020 moet nog blijken. De particuliere radiozenders zagen hun bereik groeien door Corona. Maar de advertentiemarkten kenden een gevoelige daling in omzet.

De vaststelling van de vorige jaren omtrent mediagroepenconcentratie in de radiosector blijft bestaan. De concentratie is erg groot. Dit komt o.a. door de bijzonder sterke positie van de VRT.

Dit concentratieprobleem wordt deels veroorzaakt door de beperkte beschikbaarheid van radiospectrum. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Dit zorgt er mede voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. Ook de netwerkradio's die al iets meer marktaandeel beginnen te halen, zorgen voor deze verlaagde concentratie.

Ook de online populariteit van radiomerkens werd bestudeerd. Het overwicht van VRT is hier nog meer uitgesproken. We kunnen tevens concluderen dat de radio-omroepen die zich richten op een jong publiek het meeste volgers hebben op sociale media, Radio 2 is duidelijk marktleider qua websitebezoeken.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de radiosector zien we een groot verschil met drie jaar geleden. De mandaten zijn veel minder geconcentreerd.

Hoewel voor bijna de helft van de Vlamingen lineair tv kijken een dagelijkse routine blijft, krijgt lineaire/live televisie geleidelijk aan meer concurrentie van alternatieven, zoals Netflix.

De facilitaire bedrijven draaiden sinds 2016 financieel gezonde jaren. De coronacrisis heeft echter een grote impact op de sector. Grote facilitaire bedrijven als Videohouse en DB Video verwachten voor 2020 een omzetverlies op jaarbasis van 30%. Ook de productiehuizen zullen de uitbraak van COVID-19 en de hierop genomen maatregelen ter bestrijding hiervan zeker voelen in hun financiële resultaten van 2020.

De omroepen beleefden in 2020 een coronaparadox: de kijkcijfers boemden, maar de advertentie-inkomsten daalden drastisch. DPG Media is voor meer dan de helft van zijn omzet afhankelijk van advertenties. Daarom zet het zijn 129 miljoen euro winst van 2019 integraal opzij. SBS Belgium kan dan weer rekenen op de financiële ondersteuning vanwege de Telenet Group.

////////////////////////////////////

Er is waarschijnlijk weinig invloed op de inkomsten van de publieke omroep op de korte termijn. De dotatie van de VRT is immers op voorhand vastgelegd. Er moet wel onderhandeld worden over een nieuwe beheersovereenkomst en mogelijkerwijze zullen uitlopers van de coronacrisis in deze beheersovereenkomst sluipen.

De winstgevendheid van de exploitatiemaatschappijen van regionale tv daalt al drastisch sinds 2007, met (lichte) opflakkingen. De omzet groeit ondertussen wel gestaag. Ook de regionale omroepen zullen hard getroffen worden door minderinkomsten uit advertenties.

Telenet, als dominante speler op de distributiemarkt, blijft ook op andere schakels van de waardeketen een belangrijkere positie innemen. Zo heeft het De Vijver Media, dat onder andere de televisieomroepen VIER, VIJF en ZES en het productiehuis Woestijnvis overkoepelt, volledig overgenomen. Dat zorgt er wel voor dat Telenet financiële hinder kan ondervinden door de reclameval bij SBS. Ook gesloten winkels tijdens het hoogtepunt van de coronacrisis kunnen dienstenverdelers parten spelen. Dat zorgt voor een minderverkoop van smartphones en heeft ook een impact op de klantengroei, bv. omdat installaties beperkt worden. Enkele dienstenverdelers hebben ook een commerciële inspanning gedaan voor hun klanten, wat op de inkomsten buiten de bundels weegt.

Als we kijken naar de concentratiemaatstaven binnen de televisiesector zien we dat er bij de productiehuizen een lage concentratiegraad heerst. Bij de televisieomroepen is de mediagroepenconcentratie sterker. In de distributiesector is er ook een hoge mate van concentratie.

Personalisatie dringt meer en meer door binnen de mediasector. Waar de voorbije jaren in het teken stonden van de ontwikkeling van gepersonaliseerde of targeted advertising, zetten de dienstenverdelers nog een stap verder door de mogelijkheden van hun digicorders en interfaces aan te passen. Dit allemaal met als doelstelling om een zo persoonlijk mogelijk aanbod voor de consument te creëren.

Ook de online populariteit van tv-merken werd in kaart gebracht

De openbare omroep en DPG Media verdelen de koek quasi volledig onder elkaar wat betreft websitebezoeken. SBS kan zijn gewicht in kijkcijfers en sociale mediavolgers niet omzetten in websitebezoekers.

Als we kijken naar de cumulatie van mandaten in de televisiesector zien we dat TV Bastards, een dochteronderneming van DPG Media, via Bites Europe en De Buren, bestuurlijke banden heeft met verschillende regionale omroepen.

De gedrukte pers had het de afgelopen jaren al moeilijk door onder andere dalende verkoopcijfers en dalende advertentieopbrengsten. Dit is vooral problematisch voor de magazinemarkt en de gratis pers. Mediabedrijven proberen dit te counteren via consolidatie en digitalisering, zowel van producten als processen. In 2020 sloeg daarenboven het coronavirus toe waardoor er sprake was van de eerder vermelde coronaparadox. Wat de precieze impact hiervan op de gedrukte pers was of is, zal de volgende jaren duidelijk(er) worden.

Wel blijkt uit de financiële cijfers dat het de grote distributeurs wederom voor de wind gaat. De kleine onafhankelijke krantenwinkels blijven het daarentegen zeer moeilijk hebben.

Bij de dagbladen wordt de daling in de gedrukte verkoop deels gecompenseerd door de stijgende digitale verkoopcijfers. De digitale verkoopcijfers van de zogenaamde kwaliteitskranten (De Tijd, De Standaard en De Morgen) liggen aanzienlijk hoger en vormen een belangrijk aandeel in hun totale verkoop.

Het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) stelt voor het eerst de bezoekcijfers van de nieuwapps ter beschikking. Het Laatste Nieuws steekt er namelijk met kop en schouders bovenuit. Zo heeft HLN ongeveer een derde meer bezoekers op haar website, dubbel zoveel installaties van de app HLN.be en liggen de bezoekcijfers van deze app vier keer zo hoog als de tweede, telkens Het Nieuwsblad.

De introductie van digitale tijdschriften komt ook dit jaar niet van de grond. De sterk dalende gedrukte verkoop van magazines wordt absoluut niet opgevangen door het digitale luik. Bovendien dalen de inkomsten door minder betalende lezers en krimpende advertentie-inkomsten. Dit zet de winstgevendheid onder druk. De gevolgen van de recente COVID-19-pandemie zit nog niet in bovenstaande cijfers verrat daar het om het boekjaar 2019 gaat.

De concentratie bij de uitgevergroepen van kranten blijft stabiel.

In het algemeen blijft ook dit jaar het concentratieniveau bij tijdschriften onder het niveau van de dagbladenmarkt, zeker wat titels betreft. De indexen volgens groep stijgen langzaam maar wel meer naar dezelfde niveaus.

Als we tot slot nog kijken naar de cumulatie van mandaten in de sector van de geschreven pers zien we dat Roularta via Mediafin en Mass Transit Media bestuurlijke banden heeft met Mediahuis.

Het is moeilijk om de concentratie te meten op het internet. Zo kan de surfer veel meer websites bezoeken dan diegene die in dit hoofdstuk besproken worden en gemakkelijk naar meerdere websites surfen die toch worden opgenomen. Ook dit jaar vertonen de websites van Vlaamse mediagroepen opnieuw een hoge concentratie op vlak van groepen. Op het vlak van websites is er eerder een lage concentratie. De bezoeken van de vier grootste mediagroepen (Mediahuis, DPG Media, VRT en Roularta) bereiken samen een marktaandeel van meer dan 90%. De relatieve populariteit van radio, tv of geschreven pers in hun eigen medium, wordt bovendien niet altijd weerspiegeld op het internet. De nieuwsmedia blijven erg populair, hun websites worden het meest bezocht. Ook op sociale media blijven zij het goed doen, samen met radio- en tv-merken. In tegenstelling tot de merken van de geschreven pers vertaalt de populariteit van deze merken zich op sociale media niet in websitebezoeken.

Als we overkoepelend kijken naar de mediagroepen zien we dat ondanks de daling van het aantal mediagroepen, de omzet en het aantal werknemers min of meer op peil blijven. De winstgevendheid staat echter onder druk. Zo kent de bedrijfswinst in 2019 voor het tweede jaar op rij een stevige daling. Ook de winst van het boekjaar vóór belastingen daalt significant.

Ook dit jaar werden de prijzen van Vlaamse mediaproducten bestudeerd. De kosten voor radio, televisie en geschreven pers zijn in 2019 opnieuw gestegen, en dit sneller dan de index der consumptieprijzen. Vooral de felle stijging van de krantenprijzen springt opnieuw in het oog. De onrechtstreekse kosten om van mediaproducten te genieten, zoals de kosten voor een computer of een mobiele telefoon zijn evenwel opnieuw gedaald.

Ten slotte werd de Vlaamse mediasector ook gesitueerd in een internationale context. Door de taalbarrière is het voor Vlaamse mediaondernemingen niet evident om activiteiten in het buitenland te ontplooien. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er vaak naar de Nederlandse markt wordt gekeken. Njam! Nv lanceerde bijvoorbeeld in juli 2019 onder de naam njam! het Nederlandse equivalent van de Vlaamse kookzender Njam!. DPG Media Group en Mediahuis zijn de twee grootste uitgevers in Nederland, ze bezitten samen bijna 90% van de Nederlandse dagbladmarkt. In 2020 nam het Nederlandse dochterbedrijf van DPG Media de onderneming Sanoma Media Netherlands over. Dit heeft ook gevolgen voor de Belgische markt. Wat radio's betreft is Qmusic ondertussen ook een vaste waarde geworden in Nederland.

Er wordt meer en meer over de taalgrens getrokken. Roularta Media Group is er zeer aanwezig en ook de Vlaamse tv-scène zoekt toenadering tot de Waalse markt: via het exclusief contract met Proximus (vanaf 2018) versterkte Studio 100 zijn aanwezigheid in Wallonië en ook Dobbit TV zendt er uit. Transfer is quasi als enige reclameregie ook actief in Wallonië. Telenet nam in 2017 SFR Belux over en breidt dus zijn kabelvoetafdruk uit in Brussel, een deel van Wallonië en Luxemburg.

Bovendien geven Orange Belgium en Telenet de hoop nog niet op om VOO over te nemen. De verkoopstransactie tussen VOO en Providence werd immers het onderwerp van een kort geding ingesteld door



Orange Belgium, waar later ook Telenet Group Holding toetrad. Op 29 juni 2020 besliste de rechtbank om de overeenkomst met onmiddellijke ingang te schorsen.

Mediahuis breidt ook uit naar andere buurlanden. Zo kocht het bedrijf in 2019 het Ierse Independent News & Media, en werd zo de eerste Vlaamse krantenuitgever op de Engelstalige markt. Daarnaast kocht Mediahuis in 2020 de Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg en op 15 september 2020 raakte bekend dat Mediahuis een principeakkoord heeft met de Nederlandse NDC groep.

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. In de radiodistributiemarkt zijn wel voornamelijk buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

De internationalisering van de tv-markt neemt toe, in elk onderdeel van de waardeketen duiken internationale spelers op.

Er is weinig directe buitenlandse aanwezigheid in de Vlaamse geschreven pers. Verschillende Vlaamse magazines kennen wel hun oorsprong in een buitenlands concept.

Wat het internet betreft, situeert de controle zich voornamelijk in het buitenland. Denk maar aan sociale media en zoekmachines. We zien ook dat Vlaamse contentaanbieders meer en meer samenwerkingen aangaan met buitenlandse contentaanbieders, zoals Telenet met het Amerikaanse HBO, DPG Media met het Britse streamingplatform Walter Presents of Proximus met het Amerikaanse Disney.

In het derde hoofdstuk werd ook dieper ingegaan op het weglekken van de advertentie-investeringen naar buitenlandse bedrijven. We moeten hier echter rekening houden met het feit dat de gebruikte percentages verouderd zijn (respectievelijk uit 2006 en 2014). Deze percentages (en dus ook de bedragen) zijn in de periode tussen 2006/2014 en 2020 hoogstwaarschijnlijk gestegen.

Als we een blik werpen op het onderzoek naar lokale journalistiek zien we een stijging van het private lokale nieuwsmedia-aanbod. Ook het percentage digital-only initiatieven op het totaal aantal private lokale nieuwsmedia stijgt. Uit ons onderzoek blijkt ook dat er zeker geen sprake is van structurele lokale ondersteuning van nieuwsmedia.

Hoewel er niet één speler is die de hele Vlaamse mediasector domineert, blijken veel vormen van horizontale, verticale of crossmediale concentratie te bestaan in en tussen een aantal segmenten van verschillende Vlaamse mediavormen. Voor de aggregatie van klassieke mediaproducten is 80 tot 100% van de markt in handen van slechts vijf mediagroepen: VRT, DPG Media, Mediahuis, Roularta Media Group en De Vijver Media. DPG Media is als enige actief in alle mediaproducten en ontpopt zich als toonbeeld van een crossmediale mediagroep.

Deze concentraties kunnen een risico inhouden voor de diversiteit van het aanbod. Op radiovlak blijft het VRT-aandeel meer dan de helft bedragen. Met de overschakeling naar digitale radio komt er wel meer plaats voor meer radioconcurrentie. Ook de netwerkradio's halen al iets meer marktaandeel. Dit zorgt er voor dat de concentratiemaatstaven op zenderniveau dalen. We merken ook de toenemende activiteiten van de dominante televisiedistributeur Telenet in andere delen van de televisiewaardeketen. Omroeporganisaties proberen dan weer rechtstreeks naar de kijker te gaan met eigen platformen. In de markt van de geschreven pers is de dominantie van de krantenmarkt door slechts twee grote uitgevers, DPG Media en Mediahuis, opvallend. In de magazinemarkt zien we de laatste jaren ook een sterke consolidatiebeweging met twee grote uitgevers: Roularta en DPG Media.

5.4 Stimulering van diversiteit: mogelijke remediëring en beleidsaanbevelingen

In het vierde hoofdstuk werden de verschillende bestaande en nieuwe mogelijkheden beschreven hoe de



Vlaamse overheid (kan) tussenkomen om diversiteit en concurrentie in de mediasector te behouden en te stimuleren.

De maatregels werden beschreven volgens een bestaand schema dat een onderscheid maakt tussen restricties, tegengewicht, economische tussenkomst, transparantie en organisatorische maatregelen.

Over het algemeen kan opgemerkt dat audiovisuele media aan meer restricties en tegengewichtmaatregelen onderhevig zijn dan gedrukte media en internet.

In Vlaanderen kennen we vrij weinig eigendomsrestricties. In het Mediadecreet zijn wel waarborgen ingebouwd voor redactionele onafhankelijkheid. In de audiovisuele sector zijn er ook een aantal vormen van regulering. De marktregulering op grond van artikelen 190-192/3 van het Mediadecreet, het DVB-wholesale model, netneutraliteit en overschakeling op DAB+ en de regeling rond de signaalintegriteit vallen binnen deze categorie.

Een uitzondering zijn de regionale televisieomroeporganisaties wat concreet een eigendomsoverdracht van de Regionale Media Maatschappij, de exploitatiemaatschappij van Focus en WTV, tot gevolg gehad heeft.

In de herziene Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten werd, ter bescherming van de redactionele verantwoordelijkheid van aanbieders van mediadiensten en de audiovisuele waardeketen, ook een bepaling over signaalintegriteit opgenomen. Programma's mogen niet worden gewijzigd of met een overlay voor commerciële doeleinden worden uitgezonden zonder uitdrukkelijke toestemming van de aanbieders van de mediadiensten.

Het Vlaams parlement keurde een decreet goed dat de tv-zenders meer flexibiliteit gunt om advertentiecampaagnes in te plannen. Deze verlichting van de restricties kwam er om het hoofd te kunnen bieden aan de gevolgen van de coronacrisis.

Diversiteit kan ook bewerkstelligd worden door tegengewicht te bieden.

In het Mediadecreet is er een regeling uitgewerkt omtrent de bevordering van Europese en onafhankelijke producties om diversiteit te waarborgen in het televisieaanbod.

Must-carryverplichtingen en een evenementenregeling zijn manieren om toegang te garanderen tot bepaalde content. De openbare omroeporganisatie VRT engageert zich in haar beheersovereenkomst om een aantal normen qua diversiteit na te leven. Een nieuwe beheersovereenkomst moet tegen eind 2020 onderhandeld worden. Het Fonds Pascal Decroos werd opgericht om journalisten de kans te geven bepaalde stukken te realiseren.

Het Vlaams Journalistiek Fonds, waarvan de werking eindigde op 31 juli 2020, coördineerde en verdeelde projectsubsidies, en het fungeerde ook als aanspreekpunt voor alle journalisten, als kennisdelingsplatform van alles wat met nieuws en media te maken heeft en moest het ook de samenwerking met Nederland stimuleren.

Door levensbeschouwelijke bewegingen een forum te geven, wordt de diversiteit in de media bevorderd. Vroeger werd dit bewerkstelligd via uitzendingen door derden via de VRT-kanalen, maar dit concept werd ondertussen geherformuleerd: de aandacht voor levensbeschouwelijke strekkingen wordt geïntegreerd in de algemene programma's van de VRT.

Door een ondertitelingsopdracht in te schrijven in het Mediadecreet heeft de beleidsmaker er voor gezorgd dat nieuws- en duidingsprogramma's meer toegankelijk worden voor een deel van het publiek.

De Vlaamse overheid komt via een aantal acties economisch tussenbeide teneinde de diversiteit van het media-aanbod te bevorderen. Zo zijn er de steunmaatregelen aan de regionale televisieomroeporganisaties, stimuleringsregeling van de audiovisuele sector en Screen Flanders. Wat betreft de stimuleringsregeling werd

middels het besluit van de Vlaamse Regering van 1 februari 2019 betreffende de deelname van de particuliere niet-lineaire televisieomroeporganisaties aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken, uitvoering gegeven aan artikel 157, paragraaf 2. Sinds 2019 werd het besluit geïmplementeerd door de VRM, in die zin dat de niet-lineaire televisieomroeporganisatie Netflix een bijdrage leverde aan de productie van Vlaamse audiovisuele werken onder de vorm van een coproductieproject.

Om de sector van de geschreven pers te ondersteunen investeerde de minister van Media 90.000 euro in het Journalistenloket en het erkenningsplatform van de VVJ.

Naast de Vlaamse maatregelen zijn er ook een aantal federale economische maatregelen genomen ten behoeve van de aanbieders van mediaproducten: het tax sheltersysteem voor audiovisuele producties, het distributiecontract met Bpost, en een gunstige BTW-regeling voor zowel digitale als papieren kranten.

In 2020 zijn er, naast de algemene economische maatregelen, op korte termijn ook mediaspecifieke acties ondernomen om de gevolgen van de COVID-19-crisis te bedwingen. Het gaat om een Corona-noodfonds, uitstel voor de jaarlijkse vergoedingen van radio-omroepen, een verlenging van de termijnen voor tax shelter, specifieke crisismaatregelen en de plaatsing van overheidsadvertenties.

Door een aantal transparantiemaatregelen die de Vlaamse overheid voorzien heeft wordt inzicht gegeven in de problematiek van de mediaconcentratie en aandacht voor diversiteit.

De aanmaak van dit mediaconcentratierapport, het nazicht van de beheersovereenkomst van de VRT en het toezicht op de erkenningen, zendvergunningen en kennisgevingen zijn een aantal opdrachten die de VRM kreeg met de bedoeling om de diversiteit te bevorderen door beter inzicht in de achterliggende structuren.

In de academische wereld worden tal van initiatieven rond mediadiversiteit genomen en er zijn ook acties tegen fake nieuws.

Daarnaast zijn er initiatieven zoals het Kenniscentrum voor cultuur- en mediaparticipatie, Mediawijs of het Elektronisch Nieuwsarchief.

De rapportering die in het kader van de Europese verordening i.v.m. netneutraliteit gemaakt wordt, werd dit jaar voor de derde keer gepubliceerd.

Ten slotte zijn er een aantal organisatorische maatregelen die getroffen werden, zoals de oprichting van de VRM en het bestaan van de Belgische en Europese mededingingsautoriteit.

Uitbreidingsmogelijkheden en beleidsaanbevelingen

Er werden ook een aantal voorstellen geformuleerd om in de toekomst nog beter naar de diversiteit van het Vlaamse medialandschap toe te werken. Sommige van deze voorstellen waren reeds in eerdere rapporten vermeld. Een aantal voorstellen kregen extra aandacht **door middel van arcering** en werden opgenomen als beleidsaanbeveling.

Met deze voorstellen wordt geanticipeerd op een mogelijk gevaar voor de concentratie en/of diversiteit binnen de Vlaamse mediasector. Ze kunnen verder uitgewerkt worden wanneer het beleid effectief van oordeel is dat er actie vereist is. Sommige van maatregelen die omwille van de coronacrisis getroffen werden zullen wellicht van voorbijgaande aard zijn, sommige zullen mogelijk langdurig in het diversiteitsbevorderend arsenaal opgenomen worden.

Onder de categorie restricties werden **mogelijke maatregelen vermeld omtrent gatekeepers, meer ruimte voor DAB+ en mogelijke restricties omtrent het aantal DAB+-zenders.**

Naar aanleiding van nieuwe interfaces bij dienstenverdelers Proximus en Telenet, met meer nadruk op niet-

lineair tv kijken en programma's i.p.v. lineair tv kijken via de EPG en omroepmerken, brengt de VRM het begrip prominence onder de aandacht.

Wat betreft commerciële communicatie worden er bepaalde hervormingen aanbevolen en ook de potentiële overlap tussen 'dienstenverdelers' en 'videoplatformdiensten' zou bij de aanpassing van het Mediadecreet bekeken moeten worden.

Als vorm van tegengewicht blijft, indien het nodig geacht wordt om tv-omroepen beschikbaar te stellen aan dienstenverdelers, de piste van de must-offerverplichtingen een mogelijke remedie. De VRM signaleert de kwestie dat **laster en eerroof als strafbare feiten gezien worden als een risico voor de vrije meningsuiting, zeker ingeval de afschaffing van het Assisenhof op tafel komt.** Ook anti-slapp wetgeving zou de vrije meningsuiting van de journalist kunnen vrijwaren.

Het media-ecosysteem is de laatste jaren ingrijpend veranderd en zodoende zou het niet onverstandig zijn om zowel het evenementenbesluit als bepaalde elementen inzake het recht op vrije informatiegaring aan een evaluatie te onderwerpen.

Het feit dat er tegen eind 2020 een nieuwe beheersovereenkomst onderhandeld wordt met de VRT, biedt de beleidsmakers de kans om, indien ze dat opportuun achten accenten in de richting van mediadiversiteit te leggen.

Qua economische tussenkomst blijft een beperkend mechanisme op investeringen van dienstenverdelers in coproducties van de eigen mediagroep als mogelijk instrument overgenomen uit vorige rapporten. In het kader van de uitbreiding van de stimuleringsregeling wil de VRM aanstippen dat het, **om een level playing-field te creëren tussen enerzijds de dienstenverdelers (art. 184/1 Mediadecreet) en de niet-lineaire televisieomroeporganisaties (art.157 Mediadecreet), aangewezen is om ook de huidige procedures en voorwaarden t.a.v. de dienstenverdelers te evalueren, aangezien deze ingevoerd werden op basis van toenmalige media-ecosysteem.** Ondertussen heeft het media-ecosysteem heel wat transitie ondergaan.

Op het vlak van transparantie is er de suggestie om meer samenwerking tussen beleidsniveaus te stimuleren en eigendomstransparantie te handhaven. Wat klassieke media betreft stellen zich in de praktijk bij ons geen noemenswaardige problemen, ook al heeft Vlaanderen/België geen strikte transparantieplichtingen op het vlak van media-eigendom, in het bijzonder met betrekking tot begunstigde eigendom. Er is echter een gebrek aan transparantie met betrekking tot eigendom, controle en financiering van digitale media. Met het oog op het waarborgen van mediapluralisme, worden transparantie over media-eigendom, controle en financiering als essentieel beschouwd, ook voor diegenen die actief zijn in de online omgeving.

De VRM beveelt aan dat het beleid transparantieplichtingen oplegt aan digitale media.

Het beleid zou ook kunnen beslissen dat er extra middelen besteed worden aan een structurele verderzetting van een of meerdere onderzoeken. Mediapluralisme is wel een vlag die vele ladingen dekt, dus moet duidelijk afgebakend worden welke verschillende deelaspecten van het begrip mediapluralisme bijkomend bestudeerd moeten worden.

De VRM wil het beleid er graag op wijzen dat er regelgeving uitgevaardigd kan worden om in bepaalde gevallen een 'public value test' op te leggen bij fusies, overnames en samenwerkingsverbanden tussen mediabedrijven.

Door Corona was 2020 een bijzonder jaar, voor de hele wereld, dus ook voor het Vlaamse medialandschap. Afrondend kunnen we stellen dat, ondanks het ontwrichtende effect van Corona de Vlaamse mediaspelers in 2020 voorlopig standgehouden hebben. Het definitief opmeten van de schade kon dit jaar echter nog niet gebeuren.



FIGURENLIJST

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie	7
Figuur 3: Verschil crossmedialiteit en convergentie - schematisch voorbeeld	12
Figuur 4: Waardeketen Radio	13
Figuur 5 : Waardeketen Televisie	29
Figuur 6: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen	43
Figuur 7: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt	48
Figuur 8: Waardeketen geschreven pers	58
Figuur 9: Aandeelhoudersstructuur Persagentschap Belga nv	62
Figuur 10: Waardeketen internet	79
Figuur 11: Mediagroepen in Vlaanderen	113
Figuur 12: Aandeelhouders DPG Media Group nv	116
Figuur 13: Organigram DPG Media Group nv	117
Figuur 14: Aandeelhouders Mediahuis nv	124
Figuur 15: Aandeelhoudersstructuur Concentra nv	124
Figuur 16: Aandeelhoudersstructuur Mediahuis Partners nv	125
Figuur 17: Organigram Mediahuis nv	127
Figuur 18: Aandeelhoudersstructuur Proximus nv	133
Figuur 19: Organigram Proximus nv	134
Figuur 20: Aandeelhouders Roularta Media Group nv	140
Figuur 21: Organigram Roularta Media Group nv	141
Figuur 22: Aandeelhouders Studio 100 nv	149
Figuur 23: Organigram Studio 100 nv	150
Figuur 24: Aandeelhouders Telenet Group Holding nv	153
Figuur 25: Organigram Telenet Group Holding nv	154
Figuur 26: Aandeelhouders VRT nv	160
Figuur 27: Organigram VRT nv	161
Figuur 28: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen	169
Figuur 29: Evolutie gemiddelde waarden 2010-2019 publieke landelijke radio	178
Figuur 30: Evolutie gemiddelde waarden 2010-2019 private landelijke radio	179
Figuur 31: Marktaandeel per zender - Golf 2020 Jan-Jun	180
Figuur 32: Gemiddelde luistertijd per zender - Golf 2020 Jan - Jun	181
Figuur 33: Evolutie marktaandelen Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun en Golf 2020 Jan - Jun	182
Figuur 34: Evolutie verhouding publieke en private radio - Golf 2018 Mar – Jun, Golf 2019 Mar – Jun en Golf 2020 Jan - Jun	182
Figuur 35: Online populariteit radiozenders	184
Figuur 36: Marktaandelen landelijke radiozenders	186
Figuur 37: Verhouding marktaandelen landelijke publieke versus private radio	186
Figuur 38: Mandatenconcentratie in de radiosector	187
Figuur 39 : Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – facilitaire bedrijven	190
Figuur 40: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – productiehuizen	191
Figuur 41: Evolutie gemiddelde waarden 2010-2019 publieke televisieomroep	192
Figuur 42: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – private omroeporganisaties	194
Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – exploitatiemaatschappijen regionale tv	195
Figuur 44: Gemiddelde, maximum en minimum van het procentueel dagbereik van de negen regionale omroepen voor het tweede kwartaal van 2020	196
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – omroepsignaaltransmissie	197
Figuur 46: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst van de televisieomroepdiensten	198
Figuur 47: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst van de televisieomroepdiensten	199
Figuur 48: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2019 (totale bevolking)	203
Figuur 49: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd 2010-2019	204
Figuur 50: Evolutie concentratie omroeporganisaties 2010-2019	205
Figuur 51: Online populariteit televisieomroepmerken	208
Figuur 52: Populariteitsaandelen mediagroepen televisie	209
Figuur 53: Evolutie van het aantal kabelabonnees (coax en IPTV)	211
Figuur 54: Mandatenconcentratie in de televisiesector	213
Figuur 55: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers dagbladen	216
Figuur 56: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers weekbladen	218
Figuur 57: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers gratis pers	219
Figuur 58: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 - uitgevers gratis pers (met uitzondering van Roularta Media Group en Mediahuis)	220
Figuur 59: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 distributeurs geschreven pers	221
Figuur 60: Betaalde verspreiding kranten 2015-2019	223

Figuur 61: Betaalde verspreiding kranten 2019 : verhouding print – digitaal en abonnement – losse verkoop	224
Figuur 62: Marktaandelen betaalde verspreiding per titel 2017-2019	224
Figuur 63: Marktaandelen oplage per titel 2017-2019	225
Figuur 64: Evolutie concentratie betaalde verspreiding dagbladen	228
Figuur 65: Online populariteit dagbladen	229
Figuur 66: Marktaandelen dagbladen per titel	229
Figuur 67: Marktaandelen mediagroepen dagbladen	230
Figuur 68: bezoekerijfers nieuwsapps juni 2020	231
Figuur 69: Betaalde verspreiding tijdschriften 2015-2019	232
Figuur 70: Aandeel abonnement-losse verkoop 2019	233
Figuur 71: Marktaandeel populairste tijdschriften	233
Figuur 72: Marktaandelen van top 20 tijdschriften 2019	234
Figuur 73: Evolutie concentratie betaalde verspreiding 2010-2019	235
Figuur 74: Online populariteit periodieke bladen– websitebezoeken (juni 2020)	236
Figuur 75: Online populariteit periodieke bladen – sociale media	237
Figuur 76: Marktaandelen periodieke bladen per titel	238
Figuur 77: Marktaandelen mediagroepen periodieke bladen	238
Figuur 78: Mandatenconcentratie in de sector van de geschreven pers	240
Figuur 79: Maandelijks gebruik sociale netwerken	243
Figuur 80: Online populariteit – websites top 10	243
Figuur 81: Online populariteit websites die niet gelieerd zijn aan andere media	244
Figuur 82: Marktaandelen mediagroepen internet	245
Figuur 83: Evolutie concentratie Vlaamse mediawebsites	246
Figuur 84: Online populariteit – sociale media top 10	248
Figuur 85: Marktaandelen mobiele operatoren in termen van actieve simkaarten in België	248
Figuur 86: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2010 – mediagroepen	250
Figuur 87: Marktaandelen mediagroepen	251
Figuur 88: Evolutie kosten voor radio en televisie	254
Figuur 89: Evolutie kostprijs elektriciteit	254
Figuur 90: Evolutie prijzen basisabonnement tv (basisabonnement + auteursrechten; excl. BTW)	255
Figuur 91: Prijzen goedkoopste triple playpakket (maandelijkse kosten zonder eenmalige kosten)	255
Figuur 92: Evolutie prijsindex kranten	256
Figuur 93: Evolutie prijsindex magazines en tijdschriften	256
Figuur 94: Evolutie prijsindex computer	257
Figuur 95: Evolutie prijsindex mobiele telefoontoestellen	257
Figuur 96: Aantal edities nationale kranten	268
Figuur 97: Privaat lokaal nieuwsaanbod per gemeente	269
Figuur 98: Situering beleidsmaatregelen in de mediawaardeketens	315
Figuur 99: Situering uitbreidingsmogelijkheden in de mediawaardeketens	320

////////////////////////////////////

TABELLENLIJST

Tabel 1 : Reclameregie radio's	15
Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	18
Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties	19
Tabel 4: Landelijke private radio-omroeporganisaties	20
Tabel 5: Private netwerkradio-omroeporganisaties	21
Tabel 6: Andere radio-omroeporganisaties via kabel	23
Tabel 7: Overige kennisgevingen	23
Tabel 8: Zendoperatoren	24
Tabel 9: DAB+ zendoperatoren en licentiehouders	25
Tabel 10: onlinemuziekdiensten	27
Tabel 11: Vlaamse productiehuisen	31
Tabel 12: Beheersvennootschappen	33
Tabel 13: Televisie facilitaire bedrijven	35
Tabel 14: Reclameregie televisie van de voornaamste Vlaamse televisieomroepen	36
Tabel 15: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod	38
Tabel 16: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	41
Tabel 17: Regionale televisieomroeporganisaties	43
Tabel 18: Niet-lineaire televisiediensten	45
Tabel 19: Platformen voor omroepsignaaltransmissie	46
Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via coaxkabel	49
Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via DSL	50
Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via FTTH	51
Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) – vast	52
Tabel 24: Omroepsignaaltransmissie via satelliet	53
Tabel 25: Web tv-toepassingen in Vlaanderen	54
Tabel 26: omroepsignaaltransmissie OTT	56
Tabel 27: Persagentschappen in Vlaanderen	62
Tabel 28: Fotoagentschappen in Vlaanderen	63
Tabel 29: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen	64
Tabel 30: Mediacentrales in België	65
Tabel 31: Uitgeverijen betalende dagbladen	66
Tabel 32: aantal regionale edities nationale kranten	67
Tabel 33: Uitgeverijen gratis dagbladen	67
Tabel 34: Uitgeverijen periodieke bladen	71
Tabel 35: Uitgeverijen gratis pers	74
Tabel 36: Verdelers van dagbladen en periodieke bladen	75
Tabel 37: Verdelers gratis pers	76
Tabel 38: Top tien Vlaamse YouTubers	81
Tabel 39: Reclameregies voor websites	85
Tabel 40: Websites in de Vlaamse mediasector	90
Tabel 41: Vlaamse (nieuws)sites niet gelieerd aan een andere mediavorm	92
Tabel 42: Populairste sociale netwerken in Vlaanderen	93
Tabel 43: Internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	97
Tabel 44: Een selectie van app stores in Vlaanderen	98
Tabel 45: Apps Vlaamse mediabedrijven: gegevens verzameld 16 juli 2020	100
Tabel 46: Overzicht mobiele operatoren en het netwerk waarover zij opereren (zakelijke markt uitgezonderd)	104
Tabel 47: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen	109
Tabel 48: Horizontale concentratie op basis van aantal spelers waardeketen	110
Tabel 49: Legende productoverzicht per groep	114
Tabel 50: Overzicht merken DPG Media Group nv	123
Tabel 51: Overzicht merken Mediahuis nv	132
Tabel 52: Overzicht merken Proximus nv	138
Tabel 53: Overzicht merken Roularta Media Group nv	148
Tabel 54: Overzicht merken Studio 100 nv	152
Tabel 55: Overzicht merken Telenet Group Holding nv	159
Tabel 56: Overzicht merken VRT nv	165
Tabel 57: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod	166
Tabel 58: Overzicht functiehouders	170
Tabel 59: Financiële gegevens 2019 publieke landelijke radio	178
Tabel 60: Financiële gegevens 2019 private landelijke radio	179
Tabel 61: Concentratie-indexen zenders en groepen radio op basis van luistercijfers (Golf 2018 Mar - Jun, Golf 2019 Mar - Jun en Golf 2020 Jan - Jun)	183
Tabel 62: Aantal installaties applicaties radio via Google Play	185
Tabel 63: Financiële gegevens 2019 grootste facilitaire bedrijven	189

Tabel 64: Financiële gegevens 2019 productiehuisen	190
Tabel 65: Financiële gegevens 2019 publieke televisieomroeporganisatie	192
Tabel 66: Financiële gegevens 2019 private omroeporganisaties	193
Tabel 67: Financiële gegevens 2019 exploitatiemaatschappijen regionale televisie	194
Tabel 68: Financiële gegevens 2019 netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie	196
Tabel 69: Productiehuisen (interne inbegrepen) die in de eerste jaarhelft van 2020 15 of meer producties verzorgden	200
Tabel 70: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis	202
Tabel 71: Concentratie-indexen productiehuisen op basis van aantal producties 2020	203
Tabel 72: Concentratie-indexen omroeporganisaties op basis van kijkcijfers 2010-2019	204
Tabel 73: Hoeveelheid Vlaamse producties die televisieomroeporganisaties programmeren	207
Tabel 74: Aantal installaties applicaties televisie via Google Play	210
Tabel 75: Financiële gegevens 2019 persagentschappen	214
Tabel 76: Financiële gegevens 2019 fotoagentschappen	215
Tabel 77: Financiële gegevens 2019 mediacentrales	215
Tabel 78: Financiële gegevens 2019 uitgevers van dagbladen	215
Tabel 79: Financiële gegevens 2019 uitgevers van tijdschriften	217
Tabel 80: Financiële gegevens 2019 uitgevers gratis pers	219
Tabel 81: Financiële gegevens 2019 distributeurs geschreven pers	220
Tabel 82: Evolutie marktaandeel dagbladen volgens oplage 2010-2019	226
Tabel 83: Concentratie-indexen dagbladen op basis van betaalde verspreiding 2010-2019	227
Tabel 84: Concentratie-indexen dagbladen op basis van oplage 2010-2019	227
Tabel 85: Aantal installaties applicaties dagbladen via Google Play	230
Tabel 86: Concentratie-indexen periodieke bladen op basis van betaalde verspreiding 2010-2019	235
Tabel 87: Aantal installaties applicaties periodieke bladen via Google Play	239
Tabel 88: Financiële gegevens 2019 grootste 10 internetdienstenverdelers, netwerkbeheerders en internettoegangsleveranciers	241
Tabel 89: Concentratie-indexen Vlaamse mediawebsites op basis van bezoeken 2011-2020	246
Tabel 90: Online populariteit websites België augustus 2015-2020	247
Tabel 91: Aantal installaties populairste applicaties via Google Play	249
Tabel 92: Financiële gegevens 2019 mediagroepen	250
Tabel 93: Reclame-investeringen in Vlaanderen 2013-2019 in euro	259
Tabel 94: Zakencijfer per mediabureau 2013-2019	260
Tabel 95: De grootste mediabedrijven, hun inkomsten in 2018 en hun media-activiteiten	264
Tabel 96: Buitenlandse omroeporganisaties gericht op Vlaanderen	265
Tabel 97: Overzicht concentratiemaatstaven (HHI)	275
Tabel 98: Categorieën remedies volgens Cavallin	279

INFOFRAGMENTEN

INFOFRAGMENT 1: RADIO VOND MEER GEHOOR TIJDENS CORONACRISIS, MAAR RECLAMEMARKT STUIKT INEEN	17
INFOFRAGMENT 2: DAB+-LUISTEREN VERDRIEVOUDIGD OP 1 JAAR TIJD	25
INFOFRAGMENT 3: NIEUWE CIM-STUDIE VOOR ONLINE RADIO	26
INFOFRAGMENT 4: OMZETTING HERZIENE RICHTLIJN AUDIOVISUELE MEDIADIENSTEN	29
INFOFRAGMENT 5: PRODUCTIEHUIZEN EN FACILITAIRE BEDRIJVEN HARD GETROFFEN DOOR CORONACRISIS	32
INFOFRAGMENT 6: VOETBALRECHTEN ZORGEN VOOR COMMOTIE	33
INFOFRAGMENT 7: KIJKCIJFERS BOOMEN TIJDENS CORONA, RECLAMEGELD VOLGT NIET	37
INFOFRAGMENT 8: VRT: NIEUWE CEO - NIEUWE BEHEERSOVEREENKOMST	38
INFOFRAGMENT 9: DE VLAAMSE NETFLIX	44
INFOFRAGMENT 10: DISTRIBUTIESECTOR ONDERVINDT WEINIG HINDER VAN CORONACRISIS	48
INFOFRAGMENT 11: WIE KOOPT VOO?	49
INFOFRAGMENT 12: VERNIEUWDE SAMENWERKING TUSSEN VRT EN PROXIMUS	50
INFOFRAGMENT 13: STREAMINGPLATFORMEN BEREIKEN KANTELPUNT	55
INFOFRAGMENT 14: ONDERZOEK NAAR GEVOLGEN MEDIACONCENTRATIE	59
INFOFRAGMENT 15: SOORTEN JOURNALISTEN	60
INFOFRAGMENT 16: GROTE IMPACT VAN CORONAVIRUS OP REDACTIES	61
INFOFRAGMENT 17: CORONAVIRUS TREFT OOK PERS- EN FOTOAGENTSCHAPPEN	63
INFOFRAGMENT 18: RECLAMEREGIES ALS KANARIE IN DE KOOLMIJN	65
INFOFRAGMENT 19: GEMENGDE IMPACT VAN CORONA OP DAGBLADEN	67
INFOFRAGMENT 20: DPG MEDIA NEDERLAND NEEMT SANOMA MEDIA NETHERLANDS OVER	69
INFOFRAGMENT 21: TIJDSCHRIFTEN ONDERVINDEN BIJKOMENDE GEVOLGEN DOOR CORONA	72
INFOFRAGMENT 22: GRATIS BLADEN STOPPEN NOODGEDWONGEN DOOR CORONA	74
INFOFRAGMENT 23: DISTRIBUTIE VAN GESCHREVEN PERS ONDERVINDT GEEN IMPACT VAN CORONA	76
INFOFRAGMENT 24: STERKE GROEI IN GEBRUIK VAN INSTAGRAM EN TIKTOK, FACEBOOK DAALT	81
INFOFRAGMENT 25: ONDUIDELIJKE IMPACT VAN CORONAVIRUS OP RECLAMEREGIES EN MEDIACENTRALES	83
INFOFRAGMENT 26: ONLINE VLAAMSE SERIES BINGEN	87
INFOFRAGMENT 27: KOMT DE PODCAST (OOIT) VAN DE GROND IN VLAANDEREN?	91
INFOFRAGMENT 28: WEBSITEBEZOEKEN VERDUBBELEN DANKZIJ CORONA	93
INFOFRAGMENT 29: ONLINE HATE SPEECH AANGEPAKT	94
INFOFRAGMENT 30: GEBRUIK VAN VAST INTERNET DOOR HET DAK	97
INFOFRAGMENT 31: APPLE EN GOOGLE WEIGEREN APPS ROND CORONAVIRUS	101
INFOFRAGMENT 32: VERBRUIK VAN MOBIELE DATA DAALT DOOR CORONA	104
INFOFRAGMENT 33: C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)	176
INFOFRAGMENT 34: VERGOEDING VANWEGE DE DIENSTENVERDELERS VOOR DE REGIONALE OMROEPEN	195
INFOFRAGMENT 35: INKOMSTEN UIT TRANSACTIONELE VIDEO-ON-DEMAND	198
INFOFRAGMENT 36: NIET-LINEAIRE TELEVISIEOMROEPORGANISATIES DRAGEN BIJ AAN DE PRODUCTIE VAN VLAAMSE AUDIOVISUELE WERKEN	207
INFOFRAGMENT 37: DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS	211
INFOFRAGMENT 38: HOEVEEL GELD HALEN FACEBOOK EN GOOGLE UIT DE VLAAMSE ADVERTENTIEMARKT?	258
INFOFRAGMENT 39: MEDIABUREAUS	259

BIBLIOGRAFIE

Apache, “Breng lokale media mee in kaart”, <https://www.apache.be/2020/02/12/breng-hyperlokale-media-mee-in-kaart/>, 12 februari 2020.

Apache, Vanden Bussche, S., “Mediaconcentratie leidt tot verschraling en weegt op redactionele autonomie”, <https://www.apache.be/2020/06/26/vastgesteld-mediaconcentratie-leidt-tot-verschraling-en-weegt-op-redactionele-autonomie/>, 26 juni 2020.

Astel, “Einde van Dommel, Billi en Vectone: welke internetaanbieder en gsm-operator kiezen?”, https://www.astel.be/nl/info/Einde-van-Dommel-Billi-en-Vectone/welke-internetaanbieder-en-Gsm-operator-kiezen_4786, 4 april 2019.

Autoriteit Consument & Markt, “Rapportage online videoplatforms onder de loep”, 22 augustus 2017.

AVS/RTV/TVplus, “Een onverwacht partnership tussen regionale zenders RTV en AVS”, 6 november 2018.

BAM, Petitjean, F., “De podcast in het coronatijdperk”, <https://www.marketing.be/inspire-content/nl/de-podcast-in-het-corona-tijdperk>, 5 mei 2020.

Belgisch Staatsblad, “Besluit van 28 mei 2004 van de Vlaamse Regering houdende vaststelling van de lijst van evenementen van aanzienlijk belang voor de samenleving”, 19 augustus 2004.

Belgisch Staatsblad, “Decreet betreffende radio-omroep en televisie”, 30 april 2009.

Belgisch Staatsblad, “Besluit van 1 juni 2018 van de Vlaamse Regering houdende de vastlegging van de pakketten van digitale frequenties die zullen worden vrijgegeven tijdens een tweede vergelijkende toets voor het verkrijgen van een vergunning voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk en de bijhorende zendvergunningen, bestemd voor het aanbod van vrij te ontvangen radio-omroepprogramma's”, 18 juni 2018.

Belgisch Staatsblad, “Decreet van 3 mei 2019 houdende wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat de toegang tot een betalende niet-lineaire televisiedienst betreft (1)”, 6 juni 2019.

Beschikking van de Commissie van 03/10/2014 waarbij een concentratie verenigbaar met de gemeenschappelijke markt wordt verklaard (Zaak nr. COMP/M.7217 - FACEBOOK / WHATSAPP) op grond van Verordening (EG) nr. 139/2004 van de Raad, 3 oktober 2014.

BIPT, “BIPT neemt 5 operatoren in aanmerking voor de toekenning van voorlopige gebruiksrechten die de introductie van 5G mogelijk moet maken”, <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-neemt-5-operatoren-in-aanmerking-voor-de-toekenning-van-voorlopige-gebruiksrechten-die-de-introductie-van-5g-mogelijk-moet-maken>, 24 maart 2020.

BIPT, “Status van de elektronische communicatie- en televisiemarkt in 2019”, https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/9b70d37ea9c0da730cdfb7245ba3d132488071c5/Statistisch_verslag_2019.pdf, 30 juni 2020.

BIPT, “BIPT geeft vijf operatoren 5G voorlopige gebruiksrechten”, <https://www.bipt.be/consumenten/publication/bipt-geeft-vijf-operatoren-5g-voorlopige-gebruiksrechten>, 15 juli 2020.

BIPT, “Verslag betreffende het toezicht op netneutraliteit in België (periode 1 mei 2019 – 30 april 2020)”, <https://www.bipt.be/file/cc73d96153bbd5448a56f19d925d05b1379c7f21/6fa9f0603726c2162f22b69bdab9c59ed56ead10/NN%20-%20Jaarverslag%20Belgi%C3%AB%20%28BIPT%29%202019-2020%20-%20NL.pdf>, 30 juli 2020.

De Morgen, "TikTok zet zich in tegen onlinehaat", 23 juni 2020.

De Morgen, "Google gaat betalen voor journalistiek", 26 juni 2020.

De Morgen, Rabaey, M., "Pakt Facebook nu écht de onlinehaat aan?", 29 juni 2020.

De Morgen, Verhagen, L., "Facebook start informatiecentrum tegen nepnieuws over klimaat", 15 september 2020.

De Persgroep, "News City vestigt zich in Antwerpen vanaf najaar 2019", <https://www.persgroep.be/nl/news/news-city-vestigt-zich-antwerpen-vanaf-najaar-2019>, 17 mei 2018.

De Persgroep, "Medialaan investeert in gloednieuwe radiostudio's voor Qmusic en Joe in Vilvoorde", <https://www.persgroep.be/nl/news/medialaan-investeertgloednieuwe-radiostudio%E2%80%99s-voor-qmusic-en-joe-vilvoorde>, 14 juni 2018.

De Persgroep, "De Persgroep Publishing en Medialaan nemen Cascade Uitgeverij over", <https://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-publishing-en-medialaan-nemen-cascade-uitgeverij-over>, 30 juni 2018.

De Standaard, "Beursexit voor TMG", 19 januari 2018.

De Standaard, Heremans, T., "400 journalisten onder één dak", 22 maart 2018.

De Standaard, "Proximus lanceert gamecompetities", 19 mei 2018.

De Standaard, "Proximus neemt Gents bedrijf met 160 werknemers over", 13 juli 2018.

De Standaard, Hermans, T., & Droeven, V., "Medialaan wil Vlaamse Netflix uitbouwen", 24 augustus 2018.

De Standaard, "Ook Fluvius start met glasvezelkabel", 1 december 2018.

De Standaard, Deltour, P., "Aanpak fake news gaat over meer dan fake news alleen", 26 maart 2019.

De Standaard, Deckmyn, D., "Europa stemt controversiële auteurswet", 27 maart 2019.

De Standaard, Dendooven, P., "Rivalen Jobat en Vacature omarmen elkaar op jobmarkt", 29 mei 2019.

De Standaard, "Mediahuis mag Ierse krantengroep overnemen", 11 juni 2019.

De Standaard, "(Opnieuw) mikken op online games", 14 juni 2019.

De Standaard, "Alle video op één plek", 14 juni 2019.

De Standaard, Dendooven, P., "Uitgever van Newsmonkey daagt De Tijd en Knack uit", 25 juni 2019.

De Standaard, Vanhecke, N., "Privacy-onderzoek naar verdeling van online advertenties", 26 juni 2019.

De Standaard, Droeven, V., "Apache en co. in woelig water", 1 augustus 2019.

De Standaard, Dendooven, P., "Omstreden verkoop mondt uit in politieke afrekening", 7 oktober 2019.

De Standaard, Dendooven, P., "Afhandeling Nethys dreigt juridische guerilla te worden", 8 oktober 2019.

De Standaard, "Nieuwssite VTM gaat op in hln.be", 18 oktober 2019.

De Standaard, Heremans, T., “Et pour les Flamandes la même chose”, 19 oktober 2019.

De Standaard, “DPG Media moet freelancers helpt meer betalen”, 2 november 2019.

De Standaard, Droeven, V., “VRT knipt het nieuws op maat van jongeren”, 13 november 2019.

De Standaard, De Kock, C., & Droeven, V., “De sint op de VRT heeft een prijs”, 26 november 2019.

De Standaard, Dendooven, P., “Mediahuis verkoopt deel Rondom en wil rest sluiten”, 28 november 2019.

De Standaard, “Mediahuis zet punt achter Rondom”, 29 november 2019.

De Standaard, “Waalse overheid zoekt landing bij VOO”, 16 december 2019.

De Standaard, Heremans, T., “Het Belang van West-Vlaanderen”, 3 januari 2020.

De Standaard, “Rechtenhouder dreigt: geen voetval, geen tv-geld”, 30 maart 2020.

De Standaard, Heremans, T., & Deckmyn, D., “Coronaparadox in de media”, 2 april 2020.

De Standaard, Heremans, T., “U wantrouwt het nieuws, maar u wilt het wel gratis”, 16 juni 2020.

De Standaard, Cools, S., “Online zingt het vogeltje ranziger dan ooit tevoren”, 17 juni 2020.

De Standaard, Heremans, T., “En we schrijven vooral over onszelf”, 25 juni 2020.

De Standaard, “Fluvius en Telenet werken aan nieuw datanetwerk”, 27 juni 2020.

De Standaard, Lemmens, K., “BELGIË ZET HUAWEI NIET AAN DE DEUR”, 14 juli 2020.

De Standaard, Winckelmans, W., “Dalle schakelt influencers in om jongeren te bereiken”, 20 juli 2020.

De Standaard, Decock, S., “Proximus en Disney slaan meteen terug in streamingoorlog”, 14 augustus 2020.

De Standaard, Heremans, T., “Disney+ is goedkoop, maar ook wat krenterig”, 15 september 2020.

De Standaard, “Studio 100 ontslaat 16 medewerkers”, 18 september 2020.

De Tijd, De Preter, W., “Facebook vangt uitgevers voor online nieuws in ruil voor geld”, 5 mei 2015.

De Tijd, Meeussen, G., “Krantenwinkels tegen bpost naar Hof van Justitie”, 13 oktober 2016.

De Tijd, Smolders, T., “Redacties De Persgroep en Medialaan smelten samen”, 22 maart 2018.

De Tijd, Haeck, P., “Medialaan probeert adverteerders te lokken met ‘uitkijkgarantie’”, 19 april 2018.

De Tijd, “Telenet lonkt naar internet der dingen”, 27 april 2018.

De Tijd, Broens, B., “Telenet stapt in gamingindustrie”, 15 mei 2018.

De Tijd, De Preter, W., “Proximus koopt Nederlandse datacruncher Umbrio”, 1 juni 2018.

De Tijd, Haeck, P., “Telenet lanceert platform voor slimme apparaten”, 5 juni 2018.

De Tijd, "VRT NU lanceert langverwachte app op 1 augustus", 7 juli 2018.

De Tijd, Haeck, P., "Fluvisus brengt dan toch glasvezel toot in de huiskamer", 1 december 2018.

De Tijd, Broens, B., "Mediahuis slaat dubbelslag in vastgoedsector", 12 februari 2019.

De Tijd, "Krantenbedelers zetten zaak tegen Bpost stop", 15 februari 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Temptation Island beleeft online tweede leven", 19 februari 2019.

De Tijd, "Franse TFI-dochter neemt Vlaamse succesproducent over", 1 maart 2019.

De Tijd, "De Standaard-uitgever koopt grootste krant van Ierland en wordt miljardenbedrijf", 30 april 2019.

De Tijd, Haeck, P., & Sephiha, M., "Vastgoedmagnaat Paul Gheysens stapt in media", 29 mei 2019.

De Tijd, "Belgische media vormen front tegen Facebook en Google", 13 juni 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Belgisch megaproject rond gepersonaliseerde reclame op til", 13 juni 2019.

De Tijd, Suy, P., "Tv-zenders verklaren Proximus de oorlog", 15 juni 2019.

De Tijd, Haeck, P., "VTM GO overtreft verwachtingen", 21 juni 2019.

De Tijd, "Geen machtsmisbruik tegen Dommel en Billi", 12 juli 2019.

De Tijd, Rousseau, S., "Proximus en Orange Belgium gaan 5G-factuur delen", 12 juli 2019.

De Tijd, Sephiha, M., "Orange Belgium komt met kabelknipabonnement", 18 juli 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Roularta zet mes in regionale media", 26 september 2019.

De Tijd, Moens, B., & Rousseau, S., "Vlaanderen maakt zelf werk van uitrol 5G", 1 oktober 2019.

De Tijd, Steel, T., & Rousseau, S., "Concurrentie opgelucht na opblazen Nethys-deals", 8 oktober 2019.

De Tijd, Sury, C., "Glasvezel gaat uw internetverbinding boosten", 26 oktober 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Orange en Proximus bezegelen mobiele alliantie", 23 november 2019.

De Tijd, Bervoet, D., "Belgisch voetbal opent tv-rechten voor techreuzen", 3 december 2019.

De Tijd, "Telenet maakt modem veiliger voor 4,99 euro per maand", 9 december 2019.

De Tijd, Haeck, B., "Regering verlengt krantencontract met Bpost", 10 december 2019.

De Tijd, "Brutélé hervat gesprekken over verkoop VOO", 19 december 2019.

De Tijd, Haeck, P., "Roularta bijt in het zand tegen Bol.com", 15 januari 2020.

De Tijd, Rousseau, S., & Bervoet, D., "Biedingen nieuw voetbalcontract stranden onder verhoopte 100 miljoen", 25 januari 2020.

De Tijd, Haeck, P., "5G-uitrol in België tegen de zomer mogelijk", 1 februari 2020.

////////////////////////////////////

Europese Commissie, "Code of Practice against disinformation: Commission calls on signatories to intensify their efforts", http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-746_en.htm, 29 januari 2019.

Europese Commissie, "State compensations to bpost for the delivery of public services over 2016-2020", http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/263633/263633_1773810_126_2.pdf.

FOD Economie, "Consumptieprijsen (CPI)", <https://statbel.fgov.be/nl/themas/consumptieprijsindex/consumptieprijsindex>.

FOD Economie, KBO Public Search, <http://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html>.

Follow The Money, Ramaer, J., "Hoe de Belgen met stille staatssteun de Nederlandse kranten in handen kregen", 8 juni 2019.

FSMA, "independeer.be", <https://www.fsma.be/nl/party/independeer.be>.

Gazet van Antwerpen, "VRT online platform 'lang zullen we lezen'", 3 mei 2018.

Gazet van Antwerpen, Stassijns, T., & Van Wiele, S., "Coronacrisis in cijfers: waterverbruik daalt, huisvuil stijgt, internetverbruik gaat door het dak", 26 maart 2020.

Het Belang van Limburg, "Audiovisuele sector in ons land verliest 7 miljoen euro door coronacrisis", 13 mei 2020.

Het Belang van Limburg, "Google steunt radiozender FM Goud met 5.000 dollar", 22 mei 2020.

Het Belang van Limburg, "Mediahuis verkoopt Vroom.be aan Mobly", 3 juli 2020.

Het Laatste Nieuws, "Vlaanderen krijgt eigen Netflix-reeks", 23 november 2017.

Het Laatste Nieuws, Dereymaeker, F., "Fluvius brengt supersnel internet tot in de huiskamer", 1 december 2018.

Het Laatste Nieuws, Moors, C., "Digitaal condoom maakt sexting veiliger", 25 november 2019.

Het Laatste Nieuws, Vleminckx, N., "Op naar Netflix voor voetbal", 3 december 2019.

Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "'Sara', 'David' en 'Ella' krijgen een opvolger", 5 december 2019.

Het Laatste Nieuws, "Rem op samenwerking Proximus-Orange", 11 januari 2020.

Het Laatste Nieuws, "TikTok groeit explosief", 20 februari 2020.

Het Laatste Nieuws, Van Ostaeyen, M., "Streamingdiensten doen gouden zaken in coronatijdperk: kijkcijfers van VTM GO, Telenet Play en Netflix schieten de hoogte in", 28 maart 2020.

Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "Kwart meer kijkers sinds lockdown, maar niet alle zenders profiteren: VTM, Eén en Canvas groeien, VIER valt terug", 29 mei 2020.

Het Laatste Nieuws, Watthy, S., "1 op 3 adverteert niet meer op sociale media", 1 juli 2020.

Het Laatste Nieuws, De Bruyne, J., "Ze bereiken er jongeren mee én sparen geld uit", 9 juli 2020.

Het Laatste Nieuws, "Stieve verdwijnt in september", 22 juli 2020.

Het Laatste Nieuws, Coenegracht, M., "We kijken meer tv dan ooit", 31 juli 2020.

////////////////////////////////////

M7 Group, “VRT blijft in de ether dankzij Antenne TV”, <https://www.norkring.be/wp-content/uploads/2018/09/PRESS-RELEASE-VRT-VIA-ANTENNE-TV.pdf>, 30 augustus 2018.

Magazine Media, “Magazines”, <https://www.magazinemediabe.com/magazines>.

Media Invest Vlaanderen, “MEDIA INVEST VLAANDEREN INVESTEERT IN BELOFTEVOLLE 3D-ANIMATIESTUDIO CYBORN”, <https://www.media-invest-vlaanderen.be/persberichtcyborn>, 11 juni 2019.

Mediafin nv (2020), Jaarrekening 2019.

Mediahuis Connect, “Belgische professionele online uitgevers lanceren kwaliteitscharter”, <http://mediahuisconnect.be/nl/blog/belgische-professionele-online-uitgevers-lanceren-kwaliteitscharter>.

Mediahuis nv (2020), Jaarrekening 2019.

Mediahuis, “Automotive Mediaventions verstevigt positie met overname AutoWereld.nl”, <https://mediahuis.be/automotive-mediaventions-verstevigt-positie-met-overname-autowereld-nl/>, 7 oktober 2019.

Mediahuis, “Mediahuis geeft 50 miljoen banners weg aan lokale handelaars.”, <https://mediahuis.be/advertising-blog/mediahuis-geeft-50-miljoen-banners-weg-aanlokale-handelaars/>, 30 juli 2020.

Mediahuis, “Mediahuis en DPG Media lanceren JOBAT, het talentnetwerk.”, <https://www.mediahuis.be/mediahuis-en-dpg-media-lanceren-jobat-het-talentnetwerk/>.

Mediahuis, “Mediahuis investeert 5 mio. euro in Nederlandse scale-up Lepaya.”, <https://www.mediahuis.be/mediahuis-investeert-5-mio-euro-in-nederlandse-scale-up-lepaya/>.

Mediahuis, “Mediahuis verwerft Luxemburgse mediagroep Saint-Paul Luxembourg.”, <https://mediahuis.be/mediahuis-verwerft-luxemburgse-mediagroep-saint-paul-luxembourg/>.

Medialaan, “Orange Belgium en Medialaan bundelen de krachten”, <https://medialaan.be/nl/orange-belgium-en-medialaan-tekenen-een-full-mvno-overeenkomst?referer=https://www.google.com/>, 24 mei 2018.

Medialaan, “De Persgroep Publishing en Medialaan richten News City op”, <https://medialaan.be/nl/de-persgroep-publishing-en-medialaan-richten-news-cityop?referer=https://www.google.be/url?sa=t>.

Mediarte, “Mediacademie wordt stopgezet – Minister van Media stopt subsidiëring”, <https://www.mediarte.be/nl/dossiers/projecten/mediacademie-2014-2019/mediacademiewordt-stopgezet>, 18 juli 2020.

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

Mediaspecs, “Ziekenhuis- en Zorgkrant wijzigt naar HealthCare Magazine en er komt een Franstalige versie”, <https://www.mediaspecs.be/ziekenhuis-en-zorgkrant-wijzigt-naar-healthcare-magazine-en-er-komt-een-franstalige-versie/>, 6 februari 2015.

Mediaspecs, “Mediahuis investeert 1,5 miljoen euro in Nederlands matchingplatform voor freelancers”, <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-investeert-15-miljoen-euro-nederlands-matchingplatform-freelancers/>, 5 oktober 2017.

Mediaspecs, “Mediahuis neemt Themamedia over”, <http://www.mediaspecs.be/mediahuis-neemt-themamedia-over/>, 8 augustus 2018.

Mediaspecs, “Factcheck.Vlaanderen geeft weerwerk tegen online desinformatie en polarisering”, <https://www.factcheck.vlaanderen.be/>.

////////////////////////////////////

mediaspecs.be/factcheck-vlaanderen-geeft-weerwerk-tegen-online-desinformatie-en-polarisering/, 25 april 2019.

Mediaspecs, “Engie, Roularta, Space en Rebel AI bundelen hun krachten: eerste implementatie van blockchain in reclame in België”, <https://www.mediaspecs.be/engie-roularta-space-rebel-ai-bundelen-hun-krachten-eerste-implementatie-van-blockchain-in-reclame-in-belgie/>, 30 april 2019.

Mediaspecs, “Deze Week wordt opnieuw De Streekkrant”, <https://www.mediaspecs.be/deze-week-wordt-opnieuw-de-streekkrant/>, 20 november 2019.

Mediaspecs, “Blits Magazine breidt uit naar heel Vlaanderen, bus-aan-bus naar 2,4 mio gezinnen”, <https://www.mediaspecs.be/blits-magazine-breidt-uit-naar-heel-vlaanderen-bus-aan-bus-naar-24-mio-gezinnen/>, 22 november 2019.

Mediaspecs, “Passe-Partout komt terug: Rondom wordt in Vlaams-Brabant vanaf januari herdoopt”, <https://www.mediaspecs.be/passe-partout-komt-terug-rondom-wordt-in-vlaams-brabant-vanaf-januari-herdoopt/>, 2 december 2019.

Mediaspecs, “Proximus geeft ruim miljoen klanten gratis digitaal krantenabonnement”, <https://www.mediaspecs.be/proximus-geeft-ruim-miljoen-klanten-gratis-digitaal-krantenabonnement/>, 2 december 2019.

Mediaspecs, “Media Fast Forward – Over social media, fake news, een Vlaamse Netflix en de VRT-leerstoel”, <https://www.mediaspecs.be/media-fast-forward-over-social-media-fake-news-een-vlaamse-netflix-en-de-vrt-leerstoel/>, 13 december 2019.

Mediaspecs, “Digital Ad Trust Belgium: start audits 2020”, <https://www.mediaspecs.be/open-call-dien-vanaf-nu-aanvraag-in-voor-het-online-kwaliteitslabel-van-digital-ad-trust-belgium/>, 18 februari 2020.

Mediaspecs, “DPG Media pakt uit met sociaal adverteren: Xtra Social”, <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-pakt-uit-met-sociaal-adverteren-xtra-social/>, 7 april 2020.

Mediaspecs, “Overname van Nederlandse activiteiten Sanoma door DPG Media Nederland krijgt groen licht”, <https://www.mediaspecs.be/overname-van-nederlandse-activiteiten-sanoma-door-dpg-media-nederland-krijgt-groen-licht/>, 14 april 2020.

Mediaspecs, “Dubbel zoveel gebruikers voor Libelle-lekker.be”, <https://www.mediaspecs.be/dubbel-zoveel-gebruikers-voor-libelle-lekker-be/>, 27 april 2020.

Mediaspecs, “Televisiezenders VIER en VIJF zien online bereik stijgen met 11%”, <https://www.mediaspecs.be/televisiezenders-vier-en-vijf-zien-online-bereik-stijgen-met-11/>, 28 april 2020.

Mediaspecs, “Sanoma wordt DPG Media Home Deco”, <https://www.mediaspecs.be/sanoma-wordt-dpg-media-home-deco/>, 14 mei 2020.

Mediaspecs, “Newsweek lanceert eerste streaminggids ‘TV Digitaal’ en geeft special ‘De toekomst van onze gezondheid’ uit”, <https://www.mediaspecs.be/newsweek-lanceert-eerste-streaminggids-tv-digitaal-en-geeft-special-de-toekomst-van-onze-gezondheid-uit/>, 27 mei 2020.

Mediaspecs, “Roularta Media start met Content To Commerce: doorplaatsing van social media posts op de Roularta sites”, <https://www.mediaspecs.be/roularta-media-start-met-content-to-commerce-doorplaatsing-van-social-media-posts-op-de-roularta-sites/>, 29 mei 2020.

Mediaspecs, Naudts, J., “SMI-barometer: Influencermarketing bevestigt status bij Vlaamse jongeren”, <https://www.mediaspecs.be/insights/smi-barometer-influencermarketing-bevestigt-status-bij-vlaamse-jongeren/>, 2 juni 2020.

Mediaspecs, "Mediahuis Advertising introduceert AdStudio, een one-stop-shop voor online campagnes", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-advertising-introduceert-adstudio-een-one-stop-shop-voor-online-campagnes/>, 3 juni 2020.

Mediaspecs, "AP Hogeschool: Vlaming bekijkt en deelt dubbel zoveel video online", <https://www.mediaspecs.be/insights/ap-hogeschool-vlaming-bekijkt-en-deelt-dubbel-zoveel-video-online/>, 5 juni 2020.

Mediaspecs, "Mediahuis Advertising lanceert inspiratieplatform BLIJF", <https://www.mediaspecs.be/mediahuis-advertising-lanceert-inspiratieplatform-blijf/>, 8 juni 2020.

Mediaspecs, "Matrix-studie: digitale marketing stabiliseert en is goed voor bijna 1 miljard per jaar.", <https://www.mediaspecs.be/insights/matrix-studie-digitale-marketing-stabiliseert-en-is-goed-voor-bijna-1-miljard-per-jaar/>, 18 juni 2020.

Mediaspecs, "Onderzoek VUB en SBS: Meer zelfpromotie bij DPG Media na volledige integratie VTM", <https://www.mediaspecs.be/onderzoek-vub-en-sbs-meer-zelfpromotie-bij-dpg-media-na-volledige-integratie-vtm/>, 26 juni 2020.

Mediaspecs, "DPG Media Advertising trekt nieuwe influencers aan voor brand partnerships", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-advertising-trekt-nieuwe-influencers-aan-voor-brand-partnerships/>, 30 juni 2020.

Mediaspecs, "Strategisch partnership met Discovery Benelux: DPG Media Advertising wordt de regie voor Discovery en TLC", <https://www.mediaspecs.be/strategisch-partnership-met-discovery-benelux-dpg-media-advertising-wordt-de-regie-voor-discovery-en-tlc/>, 2 juli 2020.

Mediaspecs, "DAT Belgium lanceert videolabel", <https://www.mediaspecs.be/dat-belgium-lanceert-videolabel/>, 18 september 2020.

Mediaspecs, "Disney Channels in regie bij Transfer vanaf januari 2021", <https://www.mediaspecs.be/disney-channels-in-regie-bij-transfer-vanaf-januari-2021/>, 23 september 2020.

Mediaspecs, "DPG Media en Discovery Benelux breiden strategisch partnership uit met twee nieuwe zenders: Eurosport en ID", <https://www.mediaspecs.be/dpg-media-en-discovery-benelux-breiden-strategisch-partnership-uit-met-twee-nieuwe-zenders-eurosport-en-id/>, 24 september 2020.

Mediawijsheid, "De toekomst – Wearables", <https://www.mediawijsheid.nl/wearables/>, 27 juli 2020.
Menuet nv (2020), Jaarrekening 2019.

Metro, "Educatief project moet jongeren nepnieuws helpen ontmaskeren", 26 maart 2019.

Nationale Bank van België, Balanscentrale, <http://bcc.nbb.be/BCCIA0101/WEB/actions/Frames?LangIndex=N>.
Naudts, J., (Arteveldehogeschool Gent), "Vlaamse (media)merken & influencers: de hype voorbij?", 2019.

NBB, "Regionale Tv Media", <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?nummer=448708637&actionLu=Zoek>.

Nethys nv (2020), Jaarrekening 2019.

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

Proximus nvpr (2020), Jaarverslag 2019.

Proximus, "Proximus en KBC werken samen om de eerste innovatieve initiatieven te starten in het voordeel van hun klanten", <https://www.proximus.com/nl/news/2019/20191220-Proximus-and-KBC-collaborate-to-kick-off>

KINDERBLADEN”, <https://www.roularta.be/nl/over-roularta/persberichten/roularta-wordt-100-eigenaar-van-plus-magazine-verkoopt-duitse>, 2 maart 2020.

Roularta Media Group, Belpaire, P., “#Roulartacares voor lezers en adverteerders.”, <https://www.roulartamedia.be/nl/nieuws/roulartacares-voor-lezers-adverteerders>.

Roularta Media Group, Digitaal, <https://www.roularta.be/nl/onze-merken/digitaal>.

Roularta Media Group, Websites, <https://www.roulartamedia.be/nl/merken/digitaal/websites>.

Samenvatting van de beschikking van de Commissie van 11 maart 2008 waarbij een concentratie verenigbaar wordt verklaard met de gemeenschappelijke markt en de werking van de EER-Overeenkomst (Zaak COMP/M.4731 – Google/DoubleClick), 22 juli 2008.

SARC, “Advies over de beheersovereenkomst 2021-2025 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT”, <https://www.vlaanderen.be/publicaties/beheersovereenkomst-2021-2025-tussen-de-vlaamse-gemeenschap-en-de-vrt-advies-sarc>, 9 juni 2020.

SARC, “Advies over wijziging van het Mediadecreet, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van de herziene AVMD-richtlijn”, https://cjsm.be/sarc/SR_media/adviezen/20200717_Advies_wijziging_Mediadecreet_n.a.v._AVMD2018.pdf, 17 juli 2020.

SBS Belgium nv (2020), Jaarrekening 2019.

Schrauwen, J., Demol, M., Van Andel, W., & Schramme, A. (2014), Onderzoeksrapport: creatieve industrieën in Vlaanderen – update. Flanders DC.

Space essentials newsletter, “Reclame en Podcast: (nog) weinig weerklank in België”, 30 januari 2019.

Space Essentials, Cools, B., “Offline media-investeringen 2018: de recessie treedt in”, 18 februari 2019.

Statistiek Vlaanderen, “Internetgebruik naar gebruiksfrequentie”, <https://www.statistiekvlaanderen.be/nl/internetgebruik-naar-gebruiksfrequentie>.

Studio 100 nv (2020), Jaarrekening 2019.

Techpulse, Jonckers, J., “Apple en Google weigeren apps over coronavirus”, <https://business.techpulse.be/nieuws/261411/appe-google-apps-coronavirus/>, 6 maart 2020.

Telenet bv (2020), Jaarrekening 2019.

Telenet, “Nethys en Telenet sluiten een belangrijk partnerschap omtrent VOOmobile”, <https://press.telenet.be/nethys-en-telenet-sluiten-een-belangrijk-partnerschapomtrend-voomobile#>, 6 februari 2018.

Telenet, “ELTRONA NEEMT DE ACTIVITEITEN IN LUXEMBURG OVER VAN SFR-CODITEL, EIGENDOM VAN TELENET”, <https://press.telenet.be/eltrona-neemt-de-activiteiten-in-luxemburg-over-van-sfr-coditel-eigendom-van-telenet>, 25 februari 2020.

Telenet, “ONTDEK OF OOK JIJ MOET SWITCHEN”, <https://www2.telenet.be/nl/landing-pages/signaalswitch/algemeen/>.

Telenet, “TELENET BRENGT VIA THE PARK VR-ACTIVITEITEN NAAR DE HUISKAMER”, <https://press.telenet.be/telenet-brengt-via-the-park-vr-activiteiten-naar-de-huiskamer>.

Test-Aankoop, "Aantal mobiele virtuele operatoren daalt verder", <https://www.test-aankoop.be/hightech/gsms-en-smartphones/nieuws/mobiele-operatoren>, 7 maart 2018.

Trends, Byl, R., "In rustiger vaarwater", 12 november 2015.

TV Oost, "De Buren en Oost-Vlaamse Reclameregie sluiten strategisch partnership voor exploitatie van de regionale tv-zenders AVS en TV Oost.", 13 april 2018.

TV Vlaanderen, "TV VLAANDEREN LANCEERT BINNENKORT TV-ABONNEMENT VIA DIGITALE ANTENNE", <https://www.tv-vlaanderen.be/pers/tv-vlaanderen-lanceert-tv-abonnement-via-digitale-antenne/>, 9 november 2017.

UBA, Van Roey, C., "Digitaal adverteren ontsnapt grotendeels aan recessie", <https://www.ubabelgium.be/nl/news-insights/detail/2020/06/05/Digitaal-adverteren-ontsnapt-grotendeels-aan-recessie>, 5 juni 2020.

UMA, "Ranking UMA 2019", https://uma.be/wp-content/uploads/2020/04/Persbericht_UMA_Ranking2019.pdf. Valcke, P., Ombelet, P.-J., & Lambrecht, I. (december 2016). Media Pluralism Monitor 2016 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

Valcke, P., & Lambrecht, I. (2020). Media Pluralism Monitor 2020 Monitoring Risks for Media Pluralism in the EU and Beyond, rapport: België.

VAR, "Spotify", <https://www.var.be/nl/audio/spotify>.

Verordening (EU) 2017/1128 van het Europees Parlement en de Raad, 14 juni 2017 betreffende grensoverschrijdende portabiliteit van online-inhoudsdiensten in de interne markt, 30 juni 2017.

Videohouse nv (2020), Jaarrekening 2019.

Villamedia, Rogmans, D., "Pegels verdienen met podcasts", <https://www.getrevue.co/profile/villamedia/issues/pegels-verdienen-met-podcasts-160983>, 23 februari 2019.

Vlaams Parlement, "Vlaamse Regering 2019 – 2024 Regeerakkoord", <http://docs.vlaamsparlement.be/docs/varia/regeerakkoord-2019-2024.pdf>.

Vlaamse Nieuwsmedia, "EUROPESE UNIE ZET ZICH IN TEGEN FAKE NEWS", <https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/tag/fake-news/>, 12 juni 2020.

Vlaamse Nieuwsmedia, <https://www.vlaamsenieuwsmedia.be/>, 20 juli 2020.

Vlaamse Regering, "Ontwerp van decreet tot wijziging van het decreet van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, wat betreft de gedeeltelijke omzetting van richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie", <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/document-view/5EF1ADC0AD26920008000509>, <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/document-view/5EF1ADC0AD2692000800050C> en <https://beslissingenvlaamseregering.vlaanderen.be/document-view/5EF1ADC0AD2692000800050B>

Vlaamse Regulator voor de Media, "Particuliere radio-omroeporganisaties: netwerkradio-omroeporganisaties", <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/radio-tv-en-netwerken/radio/particuliere-radio-omroeporganisaties-netwerkradio-omroeporganisaties>.

Vlaamse Vereniging voor Journalisten, Deltour, P., "EEN MAAND CORONACRISIS: DE IMPACT OP DE (VLAAMSE)

JOURNALISTIEK”, <https://journalist.be/2020/04/een-maand-coronacrisis-de-impact-op-de-vlaamse-journalistiek>, 11 april 2020.

Vlaamse Vereniging voor Journalisten, “MEDIAMINISTER DALLE INVESTEERT IN JOURNALISTENLOKET EN ERKENNINGSPATFORM”, <https://journalist.be/2020/01/mediaminister-dalle-investeert-in-journalistenloket-en-erkenningplatform>, 22 juli 2020.

Vlaanderen één nv (2017). Jaarrekening 2016.

Vlaanderen één nv (2018). Jaarrekening 2017.

Vlaanderen één nv (2020). Jaarrekening 2019.

VRT nv (2018). Jaarverslag 2017.

VRT nv (2019), Jaarverslag 2018.

VRT nv (2020), Jaarverslag 2019.

VRT NWS, “VRT, Mediahuis en Mediaaan werken samen aan digitale radiospeler”, 19 januari 2018.

VRT NWS, Belghmidi, L., “Belgen steeds minder actief op Facebook: “Privacyschandalen hebben de mensen aan het denken gezet””, 17 augustus 2019.

VRT NWS, Truyts, J., “Nieuwe aandeelhouders Studio 100 bekend: ondernemer Vic Swerts (Soudal) en investeringsgroep 3d investors”, 7 februari 2020.

VRT NWS, Struyve, S., “Roularta stopt even met De Streekkrant, De Zondag enkel digitaal”, 24 maart 2020.

VRT NWS, Depauw, F., “Vrije Brugse Radio Omroep (VBRO) heeft nieuwe eigenaar en krijgt nieuwe naam”, 31 maart 2020.

VRT, “VRT stopt met uitzenden via DVB-T”, <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2018/05/17/vrt-stopt-eind-dit-jaar-met-uitzenden-via-dvb-t/>, 17 mei 2018.

VRT, “VRT NWS maakt nieuwe EDUboxen voor het onderwijs”, <https://communicatie.vrt.be/vrt-nws-maakt-nieuwe-eduboxen-voor-het-onderwijs>, 3 juni 2020.

VRT, “Beheersovereenkomst”, <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/beheersovereenkomst/>.

VRT, “Streamingslinks radio”, <https://www.vrt.be/nl/aanbod/kijk-en-luister/radio-luisteren/streamingslinks-radio/>.

VVJ (2020), Activiteitenverslag VVJ 2019.

VVJ/AVBB (2020), Activiteitenverslag 2019, “ Journalistiek in Vlaanderen / België anno 2020 – Activiteitenverslag VVJ / AVBB 2019 ”.

We Media, “STIMULEER INVESTERINGEN IN BELGISCHE MEDIA”, <https://wemedia.be/nieuws/stimuleer-investeren-in-belgische-media/>, 9 april 2020.

We Media, “Leden”, <https://wemedia.be/b2c/leden/>.

We Media, “Organisatie”, <https://wemedia.be/organisatie/>.

////////////////////////////////////

COLOFON

Verantwoordelijke uitgever
Joris Sels, gedelegeerd bestuurder

Koning Albert II-laan 20, bus 21
1000 Brussel
Tel: 02/553.45.04
Fax: 02/553.45.06
E-mail: vrn@vlaanderen.be
Website: www.vlaamseregulatormedia.be

Samenstelling, redactie en eindredactie
Ingrid Kools, Yann Meiresonne, Johan Cassimon en Francis Soulliaert

Begeleider dossier mediaconcentratie
Katrien Van der Perre

Depotnummer
D/2020/3241/264

