

COLOFON

Samenstelling en redactie :

Cel Marktanalyse en Mediaconcentratie van de Vlaamse Regulator voor de Media

Eindredactie:

Francis Soulliaert

Verantwoordelijke uitgever:

Joris Sels, gedelegeerd bestuurder
Vlaamse Regulator voor de Media

Koning Albert II-laan 20, bus 21
1000 Brussel
e-mail: vrn@vlaanderen.be
website: www.vlaamseregulatormedia.be
Tel: 02/553.45.04
Fax: 02/553.45.06

Druk en lay-out:

Lidia Defossez, Digitale drukkerij Facilitair Management Vlaamse Overheid

Depotnummer:

D/2010/3241/380

INHOUDSTAFEL

1	DE VLAAMSE MEDIASECTOR	13
1.1	Radio	14
1.1.1	Contentleveranciers	15
1.1.1.1	Redactionele bijdragen	15
1.1.1.2	Muziek	15
1.1.1.3	Reclame	16
1.1.2	Aggregatie: Radio-omroeporganisaties	17
1.1.2.1	Landelijke publieke radio-omroeporganisaties	17
1.1.2.2	Regionale publieke radio-omroeporganisaties	18
1.1.2.3	Wereldomroep	18
1.1.2.4	Landelijke private radio-omroeporganisaties	19
1.1.2.5	Regionale private radio-omroeporganisaties	19
1.1.2.6	Lokale radio-omroeporganisaties	20
1.1.2.7	Andere radio-omroeporganisaties	21
1.1.2.8	Niet-lineaire radio-omroeporganisaties	22
1.1.3	Distributie: radiosignaaltransmissie	22
1.1.3.1	Radiosignaaltransmissie via de ether	22
1.1.3.1.1	Analoog	22
1.1.3.1.2	Digitaal	22
1.1.3.2	Radiosignaaltransmissie via de kabel	22
1.1.3.3	Radiosignaaltransmissie via de satelliet	23
1.1.3.4	Internetradio	23
1.2	Televisie	23
1.2.1	Contentleveranciers	24
1.2.1.1	Contentproductie door televisieomroeporganisaties	24
1.2.1.2	Productiehuizen	24
1.2.1.3	Auteursrechtenverenigingen	29
1.2.1.4	Facilitaire bedrijven	30
1.2.1.5	Reclameregie	31
1.2.2	Aggregatie: Televisieomroeporganisaties	33
1.2.2.1	De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod	33
1.2.2.2	Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	33
1.2.2.3	Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod	37
1.2.2.4	Niet-lineaire televisiediensten	38
1.2.3	Distributie: Omroepsignaaltransmissie	39
1.2.3.1	Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel	40
1.2.3.2	Omroepsignaaltransmissie via DSL	40
1.2.3.3	Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terrestrieel)	40
1.2.3.4	Omroepsignaaltransmissie via satelliet	41
1.3	Geschreven pers	42
1.3.1	Dagbladen	43
1.3.1.1	Contentleveranciers	44
1.3.1.1.1	Redacties	44
1.3.1.1.2	Pers- en fotoagentschappen	45
1.3.1.1.3	Reclameregies	46

1.3.1.2	Aggregatie: Uitgeverijen	47
1.3.1.3	Verdelers	48
1.3.2	Periodieke bladen	49
1.3.2.1	Contentleveranciers	52
1.3.2.1.1	Journalisten	52
1.3.2.1.2	Pers- en fotoagentschappen	52
1.3.2.1.3	Regie	52
1.3.2.2	Aggregatie: Uitgeverijen	54
1.3.2.3	Distributie	57
1.3.3	Gratis Pers	57
1.3.3.1	Contentleveranciers	57
1.3.3.2	Aggregatie: Uitgeverijen	58
1.3.3.3	Distributie	60
1.4	Internet	60
1.4.1	Contentleveranciers	65
1.4.2	Reclameregies en mediacentrales	65
1.4.3	Website-eigenaars	67
1.4.4	Internet service provider, netwerkbeheerder, internet accessprovider	70
1.5	Nieuwe mediavormen?	72
1.6	Besluit hoofdstuk 1 afbakening media-landschap	73
2	MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN	77
2.1	Alfacam NV	79
2.1.1	Structuur en aandeelhouders	79
2.1.2	Aanbod Alfacam	80
2.1.2.1	Radio	80
2.1.2.2	Televisie	80
2.1.2.3	Dag- en Periodieke bladen	80
2.1.2.4	Internet	80
2.1.2.5	Divers	80
2.1.2.6	Internationaal aanbod	80
2.2	Belgacom NV	82
2.2.1	Structuur en aandeelhouders	82
2.2.2	Aanbod Belgacom	84
2.2.2.1	Radio	84
2.2.2.2	Televisie	84
2.2.2.3	Dag- en Periodieke bladen	84
2.2.2.4	Internet	84
2.2.2.5	Divers	84
2.2.2.6	Internationaal aanbod	84
2.3	Concentra	86
2.3.1	Structuur en aandeelhouders	86
2.3.2	Aanbod Concentra	88
2.3.2.1	Radio	88
2.3.2.2	Televisie	88

2.3.2.3	Dag- en Periodieke bladen	88
2.3.2.4	Internet	88
2.3.2.5	Divers	88
2.3.2.6	Internationaal aanbod	88
2.4	Corelio	90
2.4.1	Structuur en aandeelhouders	90
2.4.2	Aanbod Corelio	92
2.4.2.1	Radio	92
2.4.2.2	Televisie	92
2.4.2.3	Dag- en Periodieke bladen	92
2.4.2.4	Internet	92
2.4.2.5	Divers	92
2.4.2.6	Internationaal aanbod	92
2.5	De Persgroep	94
2.5.1	Structuur en aandeelhouders	94
2.5.2	Aanbod De Persgroep	96
2.5.2.1	Radio	96
2.5.2.2	Televisie	96
2.5.2.3	Dag- en Periodieke bladen	96
2.5.2.4	Internet	96
2.5.2.5	Divers	96
2.5.2.6	Internationaal aanbod	96
2.6	Roularta Media Group NV	98
2.6.1	Structuur en aandeelhouders	98
2.6.2	Aanbod Roularta Media Group	98
2.6.2.1	Radio	98
2.6.2.2	Televisie	98
2.6.2.3	Dag- en Periodieke bladen	99
2.6.2.4	Internet	99
2.6.2.5	Divers	99
2.6.2.6	Internationaal aanbod	99
2.7	Sanoma Magazines Belgium NV	101
2.7.1	Structuur en aandeelhouders	101
2.7.2	Aanbod Sanoma	101
2.7.2.1	Radio	101
2.7.2.2	Televisie	101
2.7.2.3	Dag- en Periodieke bladen	102
2.7.2.4	Internet	102
2.7.2.5	Divers	102
2.7.2.6	Internationaal aanbod	102
2.8	SBS Belgium NV	104
2.8.1	Structuur en aandeelhouders	104
2.8.2	Aanbod SBS Belgium	105
2.8.2.1	Radio	105
2.8.2.2	Televisie	105
2.8.2.3	Dag- en Periodieke bladen	105

2.8.2.4	Internet	105
2.8.2.5	Divers	105
2.8.2.6	Internationaal aanbod	105
2.9	Telenet	107
2.9.1	Structuur en aandeelhouders	107
2.9.2	Aanbod Telenet	108
2.9.2.1	Radio	108
2.9.2.2	Televisie	108
2.9.2.3	Dag- en Periodieke bladen	108
2.9.2.4	Internet	108
2.9.2.5	Divers	108
2.9.2.6	Internationaal aanbod	108
2.10	Vlaamse Radio- en televisieomroeporganisatie NV (VRT)	110
2.10.1	Structuur en aandeelhouders	110
2.10.2	Aanbod Vlaamse Radio – en televisieomroeporganisatie	111
2.10.2.1	Radio	111
2.10.2.2	Televisie	111
2.10.2.3	Dag- en Periodieke bladen	111
2.10.2.4	Internet	111
2.10.2.5	Divers	111
2.10.2.6	Internationaal aanbod	111
2.11	Overzicht en verstrengeling van het aanbod van de Vlaamse mediagroepen	113
2.12	Besluit hoofdstuk 2	117
3	INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE	121
3.1	Informatie over mediaconcentratie per mediavorm	123
3.1.1	Radio	123
3.1.1.1	Verticale en horizontale integratie	123
3.1.1.2	Analyse op basis van financiële gegevens	123
3.1.1.3	Analyse op basis van luistercijfers	126
3.1.2	Televisie	129
3.1.2.1	Verticale en horizontale integratie	129
3.1.2.2	Analyse op basis van financiële gegevens	129
3.1.2.2.1	Facilitaire bedrijven	129
3.1.2.2.2	Onafhankelijke productiehuizen	132
3.1.2.2.3	Omroeporganisaties	134
	Openbare omroep - Landelijke televisie	134
3.1.2.2.4	Regionale omroeporganisaties	137
3.1.2.2.5	Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie	139
3.1.2.3	Analyse op basis van kijkcijfers/abonnee-aantallen	143
3.1.2.3.1	Productiehuizen	143
3.1.2.3.2	Televisieomroeporganisaties	146
3.1.2.3.3	Distributie	148
3.1.3	Geschreven pers	151
3.1.3.1	Verticale en horizontale integratie	151
3.1.3.2	Analyse op basis van financiële gegevens	151

3.1.3.2.1	Persagentschappen	151
3.1.3.2.2	Foto-agentschappen	152
3.1.3.2.3	Uitgevers van dagbladen	153
3.1.3.2.4	Uitgevers van Tijdschriften	155
3.1.3.2.5	Gratis pers	158
3.1.3.3	Concentratie op basis van aantal lezers	160
3.1.4	Internet	166
3.1.4.1	Verticale en horizontale integratie	166
3.1.4.2	Analyse op basis van financiële gegevens	167
3.1.4.3	Concentratie op basis van aantal surfers	168
3.2	MEDIAGROEPEN	173
3.2.1	Analyse op basis van financiële gegevens	173
3.2.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen	176
3.3	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT	177
3.3.1	Vlaanderen in de wereld	177
3.3.2	De wereld in Vlaanderen	178
3.4	BESLUIT HOOFDSTUK 3	181
4	ALGEMEEN BESLUIT EN BELEIDSAANBEVELINGEN	185

FIGURENLIJST

Figuur 1:	Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie	14
Figuur 2:	Waardeketen radio	15
Figuur 3:	Waardeketen televisie	24
Figuur 4:	Toegevoegde waardeketen geschreven pers	43
Figuur 5:	Toegevoegde waardeketen internet	64
Figuur 6:	Legende productoverzicht per groep	78
Figuur 7:	Organigram Alfacam Group	79
Figuur 8:	Productoverzicht Alfacam	81
Figuur 4:	Organigram Belgacom	83
Figuur 10:	Productoverzicht Belgacom	85
Figuur 11:	Organigram Concentra	87
Figuur 12:	Productoverzicht Concentra	89
Figuur 13:	Organigram Corelio	91
Figuur 14:	Productoverzicht Corelio	93
Figuur 15:	Organigram De Persgroep	95
Figuur 16:	Productoverzicht De Persgroep	97
Figuur 17:	Productoverzicht Roularta	100
Figuur 18:	Organigram Sanoma Magazines Belgium	101
Figuur 19:	Productoverzicht Sanoma	103
Figuur 20:	Organigram SBS Belgium	104
Figuur 21:	Productoverzicht SBS Belgium	106
Figuur 22:	Organigram Telenet	107
Figuur 23:	Productoverzicht Telenet	109
Figuur 24:	Organigram VRT	110
Figuur 25:	Productoverzicht VRT	112

Figuur 26: Mediagroepen in Vlaanderen	116
Figuur 27: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - landelijke publieke radio	124
Figuur 28: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - landelijke private radio	125
Figuur 29: Marktaandeel per zender- golf 20	126
Figuur 30: Gemiddelde luistertijd per zender	127
Figuur 31: Evolutie marktaandelen radio	127
Figuur 32: Verhouding publieke versus private radio	128
Figuur 33: Evolutie concentratie radio	128
Figuur 34: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven	131
Figuur 35: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 – productiehuisen	133
Figuur 36: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke omroeporganisaties	134
Figuur 37: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties	137
Figuur 38: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv	139
Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - omroepsignaaltransmissie	141
Figuur 40: Aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst omroeporganisaties	142
Figuur 41: Aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst omroeporganisaties	143
Figuur 42: Marktaandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2009	146
Figuur 43: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd	147
Figuur 44: Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analoog abonnement	149
Figuur 45: Evolutie van het aantal digitale abonnees	149
Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers dagbladen	154
Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers periodieke publicaties	157
Figuur 48: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers gratis pers	160
Figuur 49: Totale betaalde verkoop per titel: situatie in 2009	161
Figuur 50: Evolutie van de betaalde verkoop per titel (aantal)	161
Figuur 51: Aandeel per titel in de oplagen van de dagbladen	163
Figuur 52: Marktaandelen uitgevers van tijdschriften in 2009	165
Figuur 53: Aantal bezoekers van de online versie tov betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen	169
Figuur 54: Websites van radiozenders	170
Figuur 55: Websites van televisieomroepen	171
Figuur 56: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen	175
Figuur 57: Vergelijking marktaandelen groepen	176

WOORD VOORAF

Beste Lezer,

De media worden vaak bestempeld als “de vierde macht”. Het is dus vanuit democratisch oogpunt belangrijk dat er op gelet wordt dat de machtsverhoudingen binnen het medialandschap niet te sterk bij één of enkele personen of ondernemingen berusten.

De Vlaamse decreetgever gaf daarom aan de Vlaamse Regulator voor de Media de opdracht om mediaconcentraties in kaart te brengen.

De taak van de Regulator werd hierbij beperkt tot rapporteren. Het is aan de decreetgever om, indien hij dit nodig acht, acties te ondernemen om de evoluties die hier in kaart gebracht worden bij te sturen. De VRM heeft daarom de besluiten die op basis van het rapport getrokken konden worden aangevuld met enkele beleidsaanbevelingen.

Dit rapport is dus in eerste instantie bedoeld voor het beleid en de beleidsmakers.

Maar wij zijn van oordeel dat dit rapport ook een breder publiek kan interesseren.

U kan in dit rapport lezen welke ondernemingen er in 2010 in de Vlaamse mediasector actief zijn.

Het rapport bevat over deze ondernemingen financiële informatie, zowel gegroepeerd als in detail. Daarnaast geeft het cijfermateriaal en grafieken weer die de belangrijkste recente evoluties in de sector illustreren.

Het vormt een handig instrument voor wie via een momentopname kennis wil maken met de Vlaamse mediasector, maar kan ook als uitgangspunt dienen voor wie meer detailinformatie wil opzoeken over een deelsegment van die sector.

Eric Brewaeys,
Voorzitter van de Algemene Kamer van de VRM

INLEIDING

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

Sinds eind 2008 publiceert de VRM jaarlijks een rapport over Mediaconcentratie in Vlaanderen.

Het wordt ondertussen interessant om evoluties in de tijd te bekijken, en om dit mogelijk te maken, bleef de structuur van het rapport grotendeels bewaard.

Ook dit rapport bevat dus zoals de vorige versies, drie hoofdstukken.

In een eerste hoofdstuk wordt de Vlaamse mediasector afgebakend.

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

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

De VRM heeft de opmerkingen die het vorige rapport ontlokte ter harte genomen. Uit de reacties op het rapport 2009 bleek dat bepaalde informatie en belangrijk cijfermateriaal over bestaande marktverhoudingen (die in hoofdstuk 1 gepresenteerd werd) aan de aandacht van een aantal lezers ontglipte. Bij sommigen ontstond zo de indruk dat de VRM geen oog had voor bepaalde vormen van concentratie. Bijgevolg werd beslist om in het huidige rapport alle cijfermateriaal samen te brengen in het derde hoofdstuk.

In dit nieuwe rapport worden ook infofragmenten toegevoegd. Deze bevatten actuele feiten en toelichting bij deelaspecten van bepaalde mediasegmenten. Zo wordt het mogelijk om bijvoorbeeld aandacht te schenken aan de financiële verhouding tussen omroepen en distributeurs, of aan de wijzigingen in het aandeelhouderschap van de VAR, zonder de algemene structuur van het rapport uit balans te trekken.

We hopen u op die manier een overzichtelijke situatieschets van de Vlaamse Mediasector te kunnen presenteren.

HOOFDSTUK

DE VLAAMSE

MEDIASECTOR

1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR

In dit hoofdstuk wordt de Vlaamse mediasector afgebakend. Enkel de regulering van radio- en televisieomroep behoort tot de bevoegdheid van de VRM, maar men kan geen compleet beeld van de Vlaamse mediasector schetsen zonder geschreven pers en internet als categorie te beschrijven. Bovendien zijn de media in evolutie. Recente fenomenen zoals smartphone-applicaties worden in dit rapport ook vermeld, maar worden nog niet uitgebreid bestudeerd.

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 (NBB).

De realiteit is echter niet zo simpel. Wanneer men in de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO) van de federale overheid de NACE-codes opzoekt van de ondernemingen waarvan het evident is dat men ze tot de Vlaamse mediasector rekent, kunnen een zestigtal verschillende codes onderscheiden worden. Sommige van deze codes hebben geen direct verband met de media. Bovendien wordt door de Nationale Bank van België (NBB) geen onderscheid gemaakt tussen Waalse en Vlaamse ondernemingen, waardoor het niet mogelijk is op basis van deze gegevens de Vlaamse mediasector af te bakenen.

De aanpak die in 2008 voor het eerste rapport werd uitgewerkt, werd ook in 2010 aangehouden :

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

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

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

2. Er werd een databank aangelegd, waarin gegevens over de desbetreffende ondernemingen en hun aanbod werden opgenomen. Het KBO-nummer vormt de sleutel voor de ondernemingsgegevens. Dankzij een gewaardeerde samenwerking met CORVE (de Vlaamse e-governmentcel) werd deze informatie aangevuld met de financiële gegevens van 2009 die in 2010 gerapporteerd werden aan de NBB. Op die manier kan voor alle ondernemingen over dezelfde periode gerapporteerd worden. We zijn ons ervan bewust dat hierdoor sommige gegevens gedateerd kunnen overkomen, en daarom wordt in een aantal gevallen een actualisering gegeven in de begeleidende tekst.

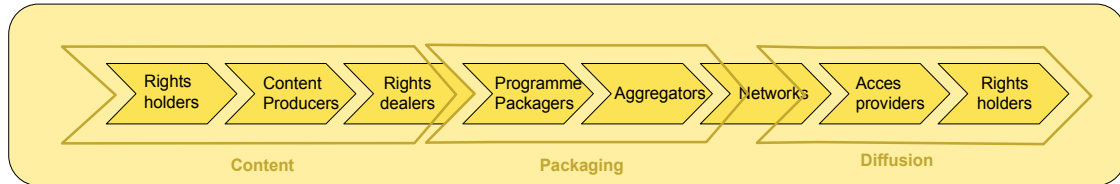
3. Deze databank staat ons toe diverse rapporteringen te maken. Een aantal hiervan vindt u verwerkt als illustratie in hoofdstuk 3 van dit rapport.

Om structuur aan te brengen in het eerste hoofdstuk tekenden we voor elk van de voornoemde mediavormen een "toegevoegde waardeketen" uit, volgens het concept dat door Michael Porter (1985) werd voorgesteld¹.

¹ Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance*.

Dit concept houdt in dat iedere schakel waarbij toegevoegde waarde gecreëerd wordt in de keten van grondstoffenleverancier over producent naar consument wordt geïdentificeerd. Deze keten kan meer of minder opgesplitst zijn. Binnen elke schakel van de keten kan tussen de aanwezige ondernemingen een andere marktform heersen (afhankelijk van aantal aanbieders, en hun verhouding tot de vraag). Andersen (2002) leverde al zo een toegevoegde waardeketen voor de audiovisuele industrie.

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie



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

Bepaalde segmenten van de mediasector kunnen aangeduid worden als een dubbelzijdige markt. Enerzijds betaalt de mediaconsument om toegang te verkrijgen tot de content. Tegelijkertijd wordt ook de aandacht van de consument gevaloriseerd. Adverteerders zijn bereid te betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van de consumenten te brengen. Dit gebeurt door middel van reclameboodschappen, sponsoring, publireportages of productplacement. Er is dus ook een inkomstenstroom in omgekeerde richting. Beiden versterken elkaar. Een medium met een hoog bereik, of een medium dat een specifiek nichepubliek weet te bereiken is immers interessanter voor een adverteerder dan een minder populair medium. Een medium dat hoge reclameinkomsten realiseert, kan investeren in hoogwaardige content, en kan dan weer een groter publiek aanspreken.

1.1 RADIO

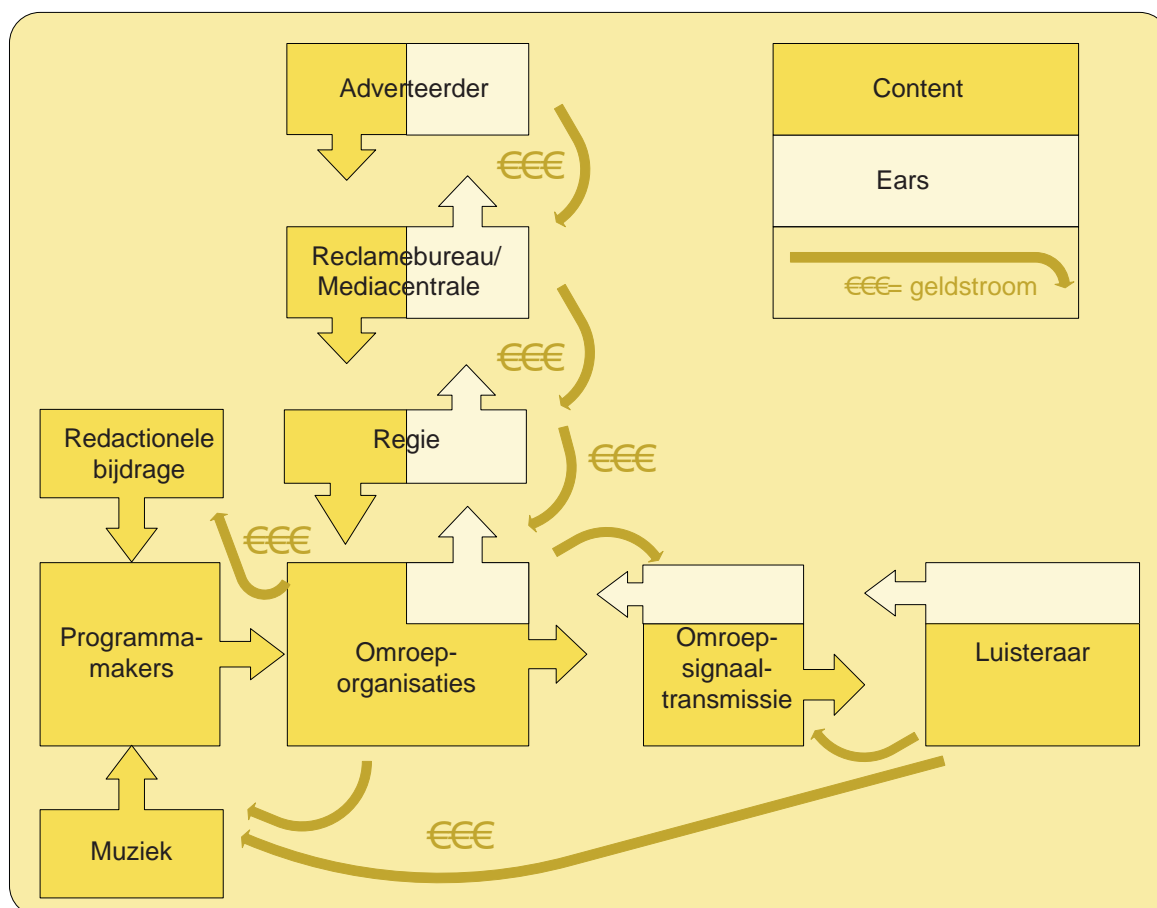
In de onderstaande *Figuur 2: Waardeketen radio* wordt schematisch weergegeven welke verschillende actoren ervoor zorgen dat we in Vlaanderen naar de radio kunnen luisteren.

Omroeporganisaties zenden radioprogramma's uit, waarin men redactionele content afwisselt met muziek. Voor de aanmaak van redactionele content doen de omroeporganisaties beroep op programmamakers (o.a. journalisten en presentatoren), al dan niet in loondienst van de omroeporganisatie, die ondersteund worden door technici.

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

Opdat het radiosignaal door de luisteraars ontvangen kan worden, doet de omroeporganisatie ten slotte beroep op een omroepsignaaltransmissiedienst.

Figuur 2: Waardeketen radio



1.1.1 CONTENTLEVERANCIERS

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

1.1.1.1 Redactionele bijdragen

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

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

In 2010 zijn er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 652 omroepjournalisten in dienst, waarvan 216 radiojournalisten.

1.1.1.2 Muziek

Muziek kan gezien worden als een belangrijke "grondstof" voor de aanmaak van radioprogramma's. Er dient door de radio-omroepen betaald te worden voor de uitzending van muziek, onder de vorm van auteursrechten (via SABAM - de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers) en de billijke vergoeding voor de uitvoerders en producenten.

Ook bepaalde categorieën van luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) moeten een vergoeding betalen aan auteurs en uitvoerders. De wettelijke basis hiervoor werd vastgelegd in de Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten. De modaliteiten die hiervoor gelden worden gepubliceerd in het Staatsblad.

Hoewel muziek in veel programma's het merendeel van de zendtijd vult, zijn we van oordeel dat het bestuderen van de economische logica die schuilt achter de aanmaak van muziekopnamen buiten het opzet van dit rapport valt.

1.1.1.3 Reclame

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

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

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

De verkoop van reclameruimte zorgt voor het merendeel van de inkomsten van de particuliere radio-omroepen. De aanmaak van reclamespots gebeurt door reclamebureaus, in productiestudio's of rechtstreeks in de (lokale) radiostudio .

De commercialisering gebeurt ofwel via een interne reclameregie, zoals het geval is bij de meeste lokale radio's, of via onafhankelijke ondernemingen die de externe regie verzorgen.

Hieronder vindt u een overzicht van de externe regies. De VAR verzorgt de regie van de verschillende zenders van de Vlaamse Radio en Televisie.² IP Plurimedia verzorgt de externe regie van een aantal private radio-omroeporganisaties zoals Radio Nostalgie en Topradio.

Tabel 1: *Reclameregie radio*

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
IP Plurimedia (IP Radio)	Club FM	0450484727
	Nostalgie Vlaanderen	
	Top Radio	
Pebblemedia	VRT Radioplayer	809309701

² Var (Vlaamse audiovisuele regie) werd in 2010 een volledige dochter van de Vlaamse Radio en Televisie waardoor deze min of meer als een interne regie kan worden beschouwd (zie ook infragment onder 1.2.1.5).

Regionale TV	Media (RTVM)	448708637
	ROBFM Leuven	
	ROBFM Tienen	
VAR	VRT	0441331984
Vlaanderen 1	Nostalgie	890243036

1.1.2 AGGREGATIE: RADIO-OMROEPORGANISATIES

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

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

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

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

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

De radiosector verenigt zich in het REC radiocentrum.

1.1.2.1 Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

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

De Vlaamse Radio en Televisieomroeporganisatie (VRT) biedt de Vlaamse luisteraar vier landelijke radio's aan. Radio 1 is de algemene nieuws- en informatiezender. Klara is de cultuurzender die voornamelijk aandacht besteedt aan klassieke muziek. MNM is de hitradio van de VRT. Tenslotte is er nog het zich als 'jong van geest' typerende Studio Brussel dat zich richt tot de actieve en nieuwsgierige luisteraar.

Tabel 2: Landelijke publieke radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio 1	VRT	244142664
Klara		
MNM		
Studio Brussel		

1.1.2.2 Regionale publieke radio-omroeporganisaties

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

De VRT biedt met Radio 2 ook regionale radio aan. Radio 2 heeft een breed en overwegend Nederlandstalig muziekprofiel. Typerend voor Radio 2 is zijn verankering in de regio's en de ont koppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat.

Tabel 3: Regionale publieke radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio 2 Antwerpen	VRT	244142664
Radio 2 Limburg		
Radio 2 Oost-Vlaanderen		
Radio 2 Vlaams Brabant		
Radio 2 West-Vlaanderen		

1.1.2.3 Wereldomroep

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

Via Radio Vlaanderen internationaal (RVI) biedt de VRT een radionet voor Vlamingen in het buitenland aan. Via twee kanalen (RVI1 en RVI2) brengen zij een mix van programma's.

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

Tabel 4: Wereldomroep

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Radio Vlaanderen Info	VRT	244142664
RVI2Radio Vlaanderen		

³ Zie ook : <http://www.vrt.be/wat-doen-we/netten/rvi>

1.1.2.4 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

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

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

Tabel 5: Landelijke private radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Q-Music	VMMA	432306234
Joe FM	Joe FM nv	469992615

1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

Er werden 5 Vlaamse licenties voor regionale private radio verdeeld.

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

Sinds de decreetwijziging van 2007 werd het voor regionale radio's mogelijk om samen te werken. In maart 2008 verenigden 4 van de 5 regionale radio-omroepen zich onder de merknaam Nostalgie. FM Limburg, sloot hierbij aan op 4 maart 2010⁴.

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

Tabel 6: Regionale private radio-omroeporganisaties

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

⁴ Sinds mei 2009 was Be One in handen van Alfacam. Voorafgaandelijk kocht Alfacam zich in in Emmis Belgium, de exploitatiemaatschappij van Be One. De zender werd herdoopt tot Exqi FM, maar heeft zich ondertussen ook bij "Nostalgie" gevoegd. Dit betekent niet de verdwijning van Exqi FM: onder die roepnaam blijft een keten van lokale radio's actief.

1.1.2.6 Lokale radio-omroeporganisaties

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

Momenteel zijn er 289 door de VRM erkende lokale radio-omroepen actief in Vlaanderen.⁵ Volgens de meest recente informatie waarover de VRM beschikt maken 196 lokale radio's deel uit van een samenwerkingsverband tussen minimaal 2 zenders. De overige 93 radio's werken volledig zelfstandig. Onderstaande tabel geeft een overzicht van de verschillende samenwerkingsverbanden tussen Vlaamse lokale radio's. Door het aantal aangesloten zenders krijgen we een indicatie van de grootte van het samenwerkingsverband. Het aantal zenders vormt echter geen absolute indicatie voor het bereik van de lokale radio's.⁶

Tabel 7: Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's

keten	2009	2010
Antwerpen FM		2
Basic Gold	4	
C-Dance		6
City Gold	5	5
City-Music	5	6
City-Music Ambigold		2
Club FM	26	54
Contact	32	
Crazy FM	11	
Crooze FM	3	2
EXQI FM /Be one	12	12
Extra Gold	4	4
Familyradio		10
Goldies Radio	2	
HIT FM	13	17
IRO		2
Komilfoo	2	3
LRM		2
MFM	3	3
Mi Amigo	7	2
Minerva		2

⁵ Situatie op 1 oktober 2010. De volledige lijst is beschikbaar op www.vlaamseregulatormedia.be.

⁶ Luistercijfers zouden een beter overzicht geven van het belang van de lokale radio's in Vlaanderen. Deze worden echter niet voor alle radio's geregistreerd.

Mix FM	3	
Radio Diest		2
RGR	10	15
RGR2		1
ROB FM	2	2
Suc6 FM	3	3
Topradio	18	21
Trendy FM	6	6
VBRO	6	7
Viva FM	4	1
Voodoo		2
Yora	2	
Zoe FM	3	2
Totaal aantal lokale radio's die tot een samenwerkingsverband behoren	186	196
<i>Totaal aantal onafhankelijke lokale radio's</i>	<i>117</i>	<i>93</i>
Totaal effectief	303	289
<i>Licentie ingetrokken/niet effectief⁷</i>		<i>4</i>
Totaal aantal lokale radio's	303	303

Bron: Eigen databank VRM: toestand september 2010

De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen in 2010 tot 66% (tov 61% in 2009) van het totale aantal actieve lokale radio's. Daarnaast vonden ook tussen ketens wijzigingen plaats: de vroegere Basic Gold radio's sloten zich aan bij Family Radio, de Contactradio's sloten zich aan bij Club FM, Mix FM bij Hit Fm en Yora splitste zich over Voodoo en RGR. Er is dus een sterke tendens naar groepering van lokale radio's.

1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

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

⁷ Voor de desbetreffende VRM-beslissingen: <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/beslissingen-algemene-kamer.aspx>.

Tabel 8: Andere radio-omroeporganisaties

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

1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

Een 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 zo’n 22 niet-lineaire radio-organisaties aangemeld bij de VRM.⁸

1.1.3 DISTRIBUTIE: RADIOSIGNAALTRANSMISSIE

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

1.1.3.1 Radiosignaaltransmissie via de ether

1.1.3.1.1 Analooq

De meest klassieke wijze om radiosignalen te verspreiden is via analoge FM of AM uitzendingen. De openbare omroep VRT stond voor enkele jaren zelf in voor de eigen uitzendingen, maar in 2008 werd het zenderpark verkocht aan Norkring.

En hoewel de particuliere omroepen meestal zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating van niet-openbare zenders vaak beroep gedaan op de diensten van zenderoperatoren zoals het Nederlandse Broadcast partners (Joefm, Q-Music), D’Hont Noël BVBA, of TVV-sound.

1.1.3.1.2 Digitaal

Digitale Radio of DAB-zender maakt geen gebruik van de analoge FM- of AM-golven. Het wordt verspreid via digitale signalen. Samen met de radiosignalen kan aanvullende informatie zoals verkeers- of programma-informatie worden meegestuurd. Sinds 1997 worden in Vlaanderen de VRT-uitzendingen als enige via DAB verspreid. Sinds 2008 gebeurt dit door tussenkomst van Norkring.

1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel

Naast de klassieke omroepsignaaltransmissie via de ether, kan dit ook gebeuren via de kabel. De kabelmaatschappijen die deze dienst leveren worden onder 1.2.3 Distributie televisie omschreven.

⁸ De volledige lijst van kennisgevingen is beschikbaar op <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/omroepen/kennisgeving-radiodiensten.aspx>

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

1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet

Via TV Vlaanderen (een product van M7 groep, zie verder onder 1.2.3.4) kunnen de Vlaamse publieke radio-zenders en Q-Music en Joefm ontvangen worden.

1.1.3.4 Internetradio

Radioprogramma's kunnen op verschillende manieren via het internet verspreid worden. Bij streaming kan men rechtstreeks uitgezonden of opgenomen programma's beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecomprimeerde vorm als een continue stroom wordt verstuurd en afgespeeld.

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

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

“Vlaamse” radiodiensten dienen aangemeld te worden bij de VRM. (zie ook 1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties)

1.2 TELEVISIE

In *Figuur 3: Waardeketen televisie* wordt de televisiewaardeketen ontrafeld. Hierdoor kan o.a. de dubbelzijdigheid van de markt worden geduid. Er wordt een schematisch overzicht gegeven van de verschillende spelers en hun transacties.

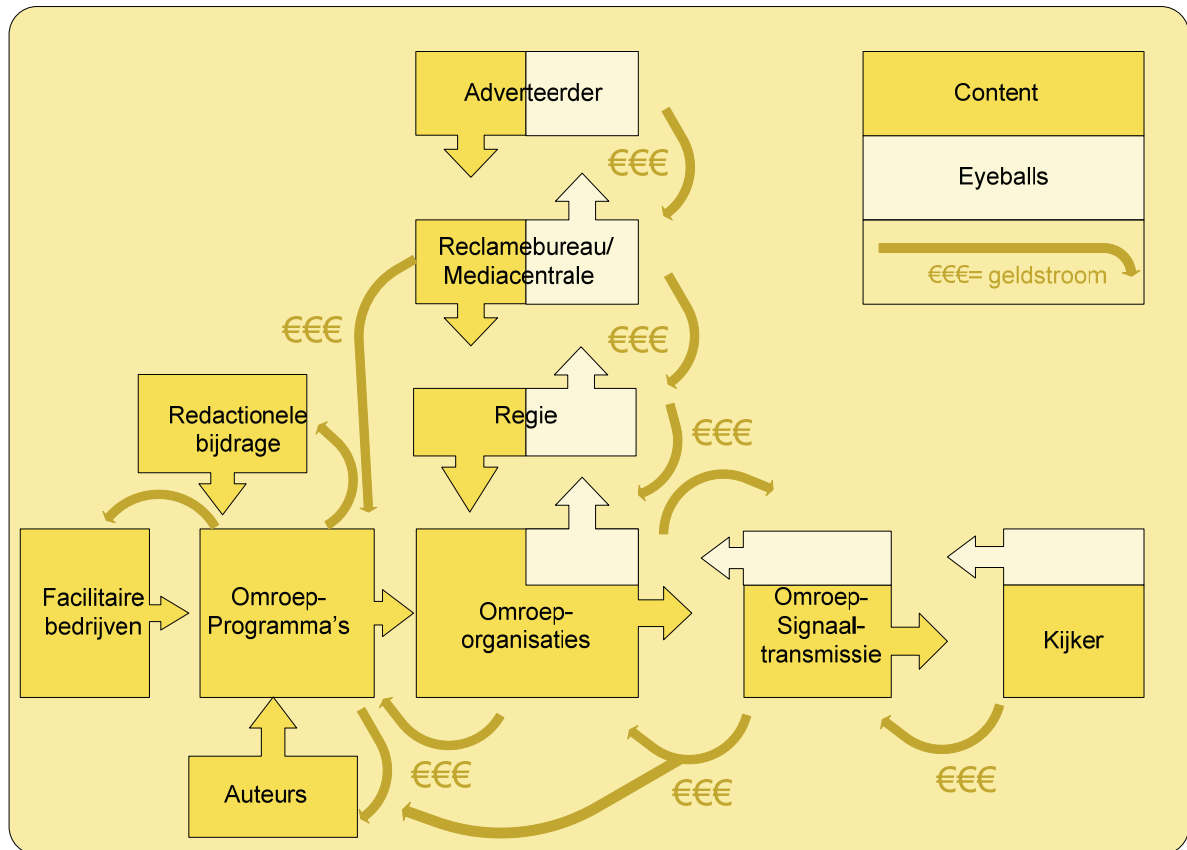
In het begin van de keten gaan we na wie er betrokken is bij **contentproductie**. **Facilitaire bedrijven** bieden ondersteuning aan **productiehuizen** en aan omroeporganisaties die instaan voor de aanmaak van de eigen omroepprogramma's. We vermelden ook de **auteursrechtenorganisaties** die de vergoeding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

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

Eenzijds betaalt de kijker aan de dienstenverdelers een abonnementsgeld of pay per view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in die richting van de contentleveranciers.

Tegelijkertijd wordt ook de aandacht van de kijker gevaloriseerd. Adverteerders zijn bereid te betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van de consumenten te brengen. Dit gebeurt door middel van reclameboodschappen, sponsoring of productplacement in of rond populaire programma's. Via **reclameregies** ontvangen de omroeporganisaties geld van deze adverteerders.

Figuur 3: Waardeketen televisie



1.2.1 CONTENTLEVERANCIERS

1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties, die besproken zullen worden onder punt 1.2.2 staan -afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden.

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

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

1.2.1.2 Productiehuizen

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

Het magazine InsideTV publiceert wekelijks een overzicht van producties van productiehuizen die worden uitgezonden op tv en of die in productie zijn. Daarbij vermeldt het de omroep waarvoor dit programma bestemd is. In *Tabel 9: Vlaamse productiehuizen en de omroepen waarvoor ze actief zijn* werd deze informatie samengevoegd tot een overzicht van productiehuizen en de omroeporganisaties waarvoor zij in de eerste drie kwartalen van 2010 content maakten, of die hun eerder gemaakte content uitzonden. Ook omroepen die eigen content maken en gekende productiehuizen waarvoor de VRM niet weet voor wie ze in 2010 werkten, worden hierin vermeld.

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

KBO-nummer	Ondernemingsnaam	vrt	vmma	sbs	tmf	vitaya	Life!tv	acht	Exqui	regionale zenders	telenet	internationaal
476767668	3 Keys	X										
466252967	Acht (Bites Europe)							X				
452699295	A Private View											
457151496	Another Dimension of an Idea											
874671071	Any Media		X									X
889757046	Beeldbazaar			X								
469941046	Bert Smets Productions	X										
	Bgoodmedia			X								
	Blazhoffski	X	X									
	Boemerang TV			X								
450075446	Capiau Projects Events											
475037506	Caviar Tv	X	X									
478528615	Cccp											
418856589	Cine Te											
456240389	Conception											
875964240	Ctm Productions (Corbeau Television Masters)		X									
	Cube New Media		X		X							
99990087	De Beeldbrigade											
865144582	De Filistijnen	X	X									
	De Tondeldoos											
474271503	Ded's It	X	X	X								X
474766993	Demensen	X	X									
895970786	El Horia						X					
478282848	Elisabeth											
456086872	Endemol Belgie		X									
428610930	Eye-D											

445055103	Studio-A		X									
479229587	Sultan Sushi Ebvba	X		X								
450334574	Sylvester Productions	X				X				X	X	
466727178	Telesaurus											
	Teve Company	X	X									
890955490	Toreador			X								
440919438	View Communications											
432306234	Vlaamse Media Maatschappij		X									
244142664	Vlaamse Radio En Televisie - Het Televisiehuis	X										
478223856	Vroum Vroum	X										
450120085	Web Producties					X						
460337749	Woestijnvis	X										
478168329	World Wide Cooking Company		X									

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

Zoals uit deze tabel kan afgeleid worden, is het merendeel van de productiehuisen actief voor één enkele omroeporganisatie (soms gaat het slechts om de aanmaak van slechts één programma). Een tiental productiehuisen werkt echter voor meerdere omroepen, enkelen werken ook voor internationale (vaak Nederlandse) afnemers.

Naast de productiehuisen die vermeld worden in *Tabel 9: Vlaamse productiehuisen en de omroepen waarvoor ze actief zijn*, zijn er nog Vlaamse ondernemingen die omwille van hun NACE-code gekend zijn als productiehuis. De VRM kon niet nagaan welke programma's zij maken. Mogelijkwijze beperken zij zich tot de aanmaak van reclamefilms of bioscoopfilms.

Deze lijst werd aangemaakt op basis van gegevens verzameld door Mediarte, het paritair comité voor de audiovisuele sector.

Tabel 10: Productiehuisen volgens Mediarte

443202896	Associate Directors
884997811	Auguste Orts
461310422	B&W Inc Bvba
896501219	Bisceglia
861382269	Bonhanssa
883562904	Create Multimedia Services
473522524	Creative Conspiracy
879609361	De Voormat
439433853	Do-Producties
883048210	Dr Film

467144773	Existense
467119435	Ginger
465692941	Grappa
466564357	Hallez Producties
458004801	Het Gematigd Zeeklimaat
420786196	Het Vrije Woord
476682447	Kinkajoe
895998007	Kookeiland
440793536	L.N.M.
438719023	Mevipro
470951430	Mitsugi
863724028	Nazooka
459509388	Ntv
454736988	Nwave Pictures
887766071	Oud Belgie Producties
472103651	Poc Ventures
880434356	Poetry In Motion Pimpz
884998997	Q Que Le Q
451249929	Regina
825143267	Roj
862422466	Telemak Smt
883233104	The Fridge
464547648	The Producer
478243454	The Sequel
697407927	Tollenaers Danny
479372911	Trs
860490562	Vergauwen Ranny
474336334	Webs
476376205	Zien

Een aantal Vlaamse productiehuzen zijn lid van de beroepsvereniging 'Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten' (VOTP).

1.2.1.3 Auteursrechtenverenigingen/Beheersvennootschappen

Auteurs, uitvoerende kunstenaars en producenten kunnen auteursrechten over hun programma's doen gelden. Dit wordt in België geregeld volgens de Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten, gepubliceerd op 27 juli 1994 (zoals reeds verschillende keren gewijzigd, hierna de Auteurswet).

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

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel 53, § 1 van de Auteurswet beroep op een beheersvennootschap om deze kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer)

Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. Volgende vennootschappen zijn in Vlaanderen actief rond audiovisuele producties:

Tabel 11: beheersvennootschappen

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

31 Belgische beheersmaatschappijen hebben zich verenigd in de belangenvereniging Arthema

1.2.1.4 Facilitaire bedrijven

Productiehuizen of omroepen staan niet altijd zelf in voor alle stappen in het productieproces van een televisieprogramma. Zij doen vaak een beroep op facilitaire bedrijven die hen bijstaan in het ontwerpen, produceren en realiseren van televisieomroepprogramma's. Pre-productie, opnames, montage, ondertiteling en dergelijke zijn enkele voorbeelden van diensten die facilitaire bedrijven kunnen leveren aan productiehuizen.

Tabel 12: *Televisie facilitaire bedrijven* geeft een overzicht van de facilitaire bedrijven bekend bij de VRM.

KBO-nummer	Ondernemingsnaam
861560631	1elevation
461207977	2frame
478961650	Aardschok
426385274	Agicoa Belgium
431780652	Alfacam
867206328	All At Sea
480144060	Bal International
882839857	Box Entertainment
459993301	Broadcast Assistance Tv & Video Productions
473403055	Condor Post Production Digital Media
473522524	Creative Conspiracy
452458973	Digital Mediafacilities (Dmf)
444965526	Dot.Com
455687192	Exit 399
461899944	Experience
440315563	Eye-Catcher
445039760	Eyeworks
455623549	Grid
441840641	Headline N.F.P.
476133903	Hoax
423670858	Internationale Televisie Producties
474456890	Jan Verbeke Producties
473165802	K5
475550616	Kadenza Media
864869024	Live Is Life
464687111	Livemedia On Air
449890552	Mediaventures

435511984	New Impact
455686796	No Noiz
475066903	Norvell Jefferson Productions
459113866	Novid
449462168	Option Facilities
436482083	Outside Broadcast
446969466	Pix It
879485340	Raygun
400652362	Ronsmans
479647083	Schaduwen
434237524	Skript
472889648	Sorry Productions
465427477	Studio Mm
458120409	Talent & Vision
473022676	The Subtitling Company
453269221	Transposia
437799404	Videohouse
425666583	Wim Robberechts & Co
462106218	XI Holding

Deze informatie is gebaseerd op de lijst leden van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en een lijst die beschikbaar werd gesteld werd door het paritair comité voor de audiovisuele sector.

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

1.2.1.5 Reclameregie

Naast redactionele content kunnen de televisieomroepprogramma's commerciële communicatie, zoals reclame, telewinkelen of productplacement bevatten. De manier waarop deze in de programmatie mag geïntegreerd worden, is aan regels onderhevig, zoals vastgelegd in artikels 78-101 van het Mediadecreet.

Televisiezenders verzorgen hun reclameregie doorgaans intern. Toch zijn ook enkele externe reclameregies actief.

Tabel 13: Reclameregie televisie geeft een overzicht van welke reclameregies de reclame-uitzendingen op de meest courante Vlaamse televisie-omroepen verzorgen.

Tabel 13: Reclameregie televisie

Aanbieder	Regie	Televisieomroep	KBO-nummer
Actua TV BVBA	Intern	Actua TV	0859875603
Life!TV Broadcasting Company NV	Intern	Life!TV Broadcasting Company	0873859736
Media Ad Infinitum NV *	Intern	Vitaliteit, Vitaya	0461344866
MTV Networks Belgium BVBA	Intern	MTV, TMF	0464213393
ORR BVBA	Extern	AVS	0871034858
RMB NV	Extern	Acht, Nickelodeon	0427916686
Roularta Media NV	Intern	Kanaal Z	0434278896
RTVM NV	Extern	Regionale zenders	0448708637
SBS Belgium NV	Intern	VT4, VijfTV	0473307540
Skynet iMotion Activities NV (SiA)	Intern	Belgacom 11, ...	0875092626
Telenet NV	Intern	Gunk TV, Prime,...	0439840857
VAR NV	Extern	Eén, Canvas, Ketnet	0441331984
VMMtv	Intern	VTM, JIM, 2BE,...	Nvt ⁹

* Media ad infinitum werd op 5 november 2010 overgenomen door VMMa.

DE VLAAMSE AUDIOVISUELE REGIE (VAR)

De VAR, die de regie voor de openbare omroep verzorgt, werd in 1991 opgericht. De voorloper van de VRT, de BRT had toen 55 % van de aandelen, de VUM (de voorloper van Corelio) 45 %.

In 2001 verkocht Corelio een pakket van 35 procent van de aandelen aan de VRT.

In het Vlaams parlement was begin 2010 een discussie ontstaan over het gebrek aan transparantie rond de verdeling van de geldstromen die vanuit reclameregie VAR naar de VRT en Corelio vloeiden.

Later in het voorjaar van 2010 heeft Corelio zich bereid verklaard zijn resterende pakket van 10 procent van de aandelen aan de VRT te verkopen. Die verkoop ging door op 21 april 2010.

⁹ VMMtv is een business unit van VMMa en heeft dus geen eigen KBO-nummer.

1.2.2 AGGREGATIE: TELEVISIEOMROEPORGANISATIES

Televisieomroeporganisaties kunnen in eerste instantie worden onderverdeeld in **openbare** en **particuliere** omroeporganisaties. Binnen de particuliere omroeporganisaties maakt het Mediadecreet een onderscheid tussen **private televisieomroeporganisaties** en **regionale televisieomroeporganisaties**. De vroegere indeling (Particuliere omroepen die zich richten tot de gehele Vlaamse Gemeenschap, Particuliere omroepen: doelgroep- en themaomroep en Betaalomroepen) vervalt.

Televisieomroeporganisaties bieden televisiediensten aan. Deze diensten kunnen worden onderverdeeld in **lineaire**¹⁰ en **niet-lineaire**¹¹ omroepdiensten. Er kan ook op technisch vlak een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale uitzendingen, uitzendingen in standaard- en hoge definitie (SD en HD).

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

1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

De openbare omroep biedt drie netten aan: een verbindend net (Eén), een verdiepend net (Canvas) en een jeugdnet (Ketnet). Eén profileert zich als de familiezender van de VRT die via een brede programmering alle bevolkingsgroepen probeert te bereiken. Canvas wordt omschreven als een informatief en deskundig net dat een maatschappelijk relevant aanbod brengt. Ketnet ten slotte richt zich op de Vlaamse kinderen tot en met 12 jaar. Canvas en Ketnet delen een kanaal. De sportprogramma's van de VRT worden op deze zenders gebracht onder de merknaam Sporza.

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

Tabel 14: Openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Eén	VRT	244142664
Canvas		
Ketnet		

1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod.

Volgens het Mediadecreet kan iedereen -mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan- private lineaire televisiediensten aanbieden. De private omroeporganisaties die een dergelijke lineaire televisiedienst willen aanbieden hoeven zich enkel aan te melden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. *Tabel 15: Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod* geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die op 1 augustus 2010 waren aangemeld bij de Regulator.

¹⁰ *lineaire televisiedienst* : een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst voor het gelijktijdig bekijken van audiovisuele programma's op basis van een programmaschema, m.a.w. "klassiek" tv-kijken.

¹¹ *Niet-lineaire televisiedienst (of audiovisuele omroepdienst op aanvraag)*: een door een omroeporganisatie aangeboden omroepdienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.

Een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta, de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa), bracht met VTM de eerste private televisieomroep in Vlaanderen. Sinds zijn ontstaan is VMMa de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven. Met VTM, 2BE en JIM bereikt de VMMa een breed publiek. In juli 2009 werd muziekzender Anne gelanceerd, die zich specialiseert in muziek van Vlaamse bodem. Op 1 oktober 2009 ging VMMa van start met een nieuwe kinderzender VTMKzoom. Op 2 juni 2010 werd de culinaire zender Lekker! aangekondigd. Op 5 november werd bekend gemaakt dat VMMa Media ad Infinitum overnam. Sinds augustus 2000 bracht Media Ad Infinitum lifestylezender Vitaya. Ondertussen is daar het digitale kanaal Vitaliteit bij gekomen. Media Ad Infinitum had ook een erkenning voor het digitale kanaal Wonen dat tot op heden nog niet operationeel is.

Na VRT en VMMa is SBS Belgium (VT4 en VijfTV) de derde grootste speler op de Vlaamse televisie-markt. SBS Belgium, dat deel uitmaakt van de Duitse groep ProSiebenSat.1 Media, heeft recent de richting van meer eigen Vlaamse programmatie ingeslagen.

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

Gegroeid uit het facilitair bedrijf bood Alfacam via dochterbedrijf Euro 1080 reeds 3 digitale kanalen aan: Exqi Culture, Exqi Sport (met Belgisch voetbal uit tweede klasse) en Euro 1080¹².

Op 1 oktober 2009 startte Alfacam met Exqi Intro. Deze zender was de voorloper van een nieuwe generalistische zender Exqi Plus, die ook analoog uitgezonden werd. Exqi plus bleek echter minder succesvol dan verwacht. Tijdens de zomer van 2010 werd Exqi plus in eerste instantie omgedoopt tot Exqi Sport+, en nam het de programma's van de digitale sportzender Exqi Sport over. Eind augustus werd de zender stopgezet. Exqi Culture en Exqi Sport werden samengevoegd tot Exqi Sport-Culture-kanaal dat van maandag tot en met woensdag een vaste cultuurprogrammatie hanteert en de rest van de week sport aanbiedt.

Ook de omroepsignaalverdelers Belgacom en Telenet ontplooiën activiteiten als omroeporganisatie. Belgacom biedt - via haar dochter Skynet iMotion Activities NV - met 11 en 11 PPV exclusieve toegang tot voetbalwedstrijden uit de Belgische eerste klasse. De kanalen Adrenaline, Family, Premiere en Zoom zijn lineaire kanalen die een selectie van series, films en documentaires uit de opaanvraag-catalogus in de kijker zetten. Via de rode knop kan de kijker vervolgens toegang krijgen tot het VOD-aanbod (Video-On-Demand) van Belgacom. De kanalen zelf behoren niet tot het VOD aanbod want worden lineair uitgezonden. Concurrent Telenet richt zich met zenders Studio 100 en Gunk TV (via dochtermaatschappij TV-gas) respectievelijk tot de jongere kijkers en de gamers. Verder biedt Telenet ook betaaltelevisie aan via Prime.

Box TV, Box TV (plus één uur) en Best of TV vervingen het vroegere Kinopolis TV. Kinopolis TV was enkel te bekijken via het digitale aanbod van Interkabel, Indi. Sinds de overname van Indi door Telenet, werd Kinopolis TV echter vervangen door Prime, het betaalpakket van Telenet.¹³ Box TV is tot op vandaag nog niet operationeel.

Verder zijn er nog enkele kleinere zenders die veelal een bepaald doelpubliek voor ogen hebben. Voorbeelden zijn businesszender Kanaal Z (dat op 22 juni uit het analoge basispakket van Telenet verdween en sindsdien enkel nog digitaal bekeken kan worden), Actua TV, Event TV, Kust Televisie, Life!TV, S TV en de verschillende zenders van Icon Europe die zich voornamelijk richten op de

¹² Alfacam gebruikt de naam HD1, maar bij de VRM werd de zender gemeld als Euro 1080.

¹³ Bron: "Indi kiest voor Prime kanalen", 16 juni 2008, www.tv-visie.be.

Turkse gemeenschap.

Ten slotte zijn er nog een aantal erkenningen voor televisieomroepen die voorlopig nog niet resulteren in een effectief aanbod, zoals Okay TV, Plus TV en TV9.

Tabel 15: *Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod.*

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Plus TV*	55-PLUS TV	877259288
Actua TV	Actua TV BVBA	859875603
Kanaal Z	Belgian Business Television NV	461874705
Acht	Bites Europe NV	466252967
Best of TV*	Box Entertainment BVBA	882839857
Box TV (plus één uur)*	Box Entertainment BVBA	882839857
Box TV*	Box Entertainment BVBA	882839857
Euro 1080	Euro 1080 NV	859635774
Exqi Culture	Euro 1080 NV	859635774
Exqi Plus	Euro 1080 NV	859635774
Exqi Sport	Euro 1080 NV	859635774
Event TV (Liberty TV.com)	Event TV Vlaanderen NV	463909428
ABA	Icon Europe BVBA	470507408
Anadolu Yurdun	Icon Europe BVBA	470507408
ANC	Icon Europe BVBA	470507408
ASK TV	Icon Europe BVBA	470507408
Berat TV	Icon Europe BVBA	470507408
Best on	Icon Europe BVBA	470507408
Denge	Icon Europe BVBA	470507408
Ekin	Icon Europe BVBA	470507408
GUN	Icon Europe BVBA	470507408
Kastamonu tv	Icon Europe BVBA	470507408
MAX TV	Icon Europe BVBA	470507408
Medya	Icon Europe BVBA	470507408
MMC TV	Icon Europe BVBA	470507408
Natural Life	Icon Europe BVBA	470507408
Nurs	Icon Europe BVBA	470507408
Sebil	Icon Europe BVBA	470507408
SRT	Icon Europe BVBA	470507408

Yurdum Fit TV	Icon Europe BVBA	470507408
Kust Televisie	Kust Televisie VZW	877211184
Life!TV	Life!TV Broadcasting Company NV	873859736
Vitaliteit	Media Ad Infinitum NV **	461344866
Vitaya	Media Ad Infinitum NV **	461344866
Wonen*	Media Ad Infinitum NV **	461344866
Ment TV	Ment Media	820484495
TMF	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
TMF Live HD	MTV Networks Belgium BVBA	464213393
TV9*	Newscasters VOF	geen KBO-r
Okay TV*	Okay Media TV NV	434313441
VijfTV	SBS Belgium NV	473307540
VT4	SBS Belgium NV	473307540
Belgacom 11	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom 11 PPV	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom Adrenaline	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom Family	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Belgacom Premiere	Skynet iMotion Activities NV	875092626
ZOOM	Skynet iMotion Activities NV	875092626
Carrousel*	Telenet NV	439840857
Prime Action	Telenet NV	439840857
Prime Action +1	Telenet NV	439840857
Prime Fezztival	Telenet NV	439840857
Prime Series	Telenet NV	439840857
Prime Sport	Telenet NV	439840857
Prime Sport2	Telenet NV	439840857
Prime Star	Telenet NV	439840857
Prime Star +1	Telenet NV	439840857
Studio100 TV	Telenet NV	439840857
Gunk TV	TV-gas NV	808321289
Onze TV	Via Plaza	818465610
Stories TV	Vlamex BVBA	867273634
2BE	VMMa NV	432306234
Anne	VMMa NV	432306234

JIM	VMMa NV	432306234
Lekker	VMMa NV	432306234
VTM	VMMa NV	432306234
VTM Zomer/Kerst *	VMMa NV	432306234
VTMKzoom	VMMa NV	432306234
VTMKzoom	VMMa NV	432306234

* Deze televisiediensten werden bij de VRM aangemeld, maar zijn nog niet of niet meer operationeel

** Media ad Infinitum werd op 5 november 2010 overgenomen door VMMa.

1.2.2.3 Regionale televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod

Regionale televisieomroeporganisaties hebben een specifieke, decretaal vastgelegde opdracht. Volgens het Mediadecreet zenden ze eigen programma's uit waarin ze ernaar streven om "de uitdrukkingsmogelijkheden van de plaatselijke bevolking te ontwikkelen en haar deelname eraan aan te moedigen". De omroepprogramma's van de regionale televisieomroeporganisaties moeten voor minstens tachtig procent betrekking hebben op het eigen regionale verzorgingsgebied. Vlaanderen kent 10 regionale televisieomroepen. Die hebben zich verenigd in koepelorganisatie "Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen" (NORTV). Erkenningen voor regionale televisie worden uitsluitend verleend aan vzw's, die verantwoordelijk zijn voor de inhoud van de zenders. De exploitatie van de zenders gebeurt meestal door exploitatiemaatschappijen. Deze maatschappijen maken het mogelijk om private investeerders aan te trekken en vormen aldus het zakelijk management van de regionale zenders. In tegenstelling tot de vzw's is het voor de exploitatiemaatschappijen wel mogelijk om banden te hebben met andere commerciële (media) bedrijven. In onderstaande tabel vindt men een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

Tabel 16: Regionale televisieomroeporganisaties

Regionale omroep	VZW	KBO-nummer	Exploitatie-maatschappij	KBO-nummer
ATV	Antwerpse Televisie VZW	432073038	Antwerpse Televisie Maatschappij NV	448844140
AVS	Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie VZW	424806847		
Focus	Focus TV - Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen VZW	448696363	Regionale Media Maatschappij NV	475952274
Ring TV	Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde VZW	451344166		
ROB TV	Regionale Omroep Oost-Brabant VZW	433509331	Vlaams Brabantse Mediamaatschappij NV	448442084
RTV	TV Kempen en Mechelen VZW	454986517	RTV BVBA	461812545

TV Brussel	Niet-Openbare Televisie- vereniging Brussel VZW	448745655		
TVL	Tele-Visie-Limburg VZW	448289854	Televisie Limburg NV	455948795
TV Oost	Regionale Televisie Aalst-Dendermonde- Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie VZW	448803063	TV Oost Vlaanderen NV	477802303
WTV Zuid	West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid VZW	431247746	Regionale Media Maatschappij NV	475952274

1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Een televisieomroeporganisatie kan bovenop zijn lineaire kanalen ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.¹⁴ Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-Demand (VOD) diensten die de omroepen aanbieden (catch-up TV zoals "net gemist", "ooit gemist... enz.").¹⁵ In een ruimere definitie omvat dit tevens andere televisiediensten die op een niet-lineaire wijze worden aangeboden door distributeurs zoals het pauzeren en terugspoelen van live uitzendingen (flexview van Telenet en Comfortview van Belgacom) en de interactieve toepassingen die binnen het digitale aanbod van Telenet en Belgacom zitten (foto's, spelletjes, digitext,...).

Tabel 17: Niet-lineaire televisiediensten

Naam	Aanbod	Aanbieder	KBO-nummer
C-more	VT4, Vijf TV	SBS Belgium NV	473307540
Coditel	-	Coditel Brabant BVBA	403107452
IDTV	Foto's, games, digi- text,...	Telenet NV	439840857
iWatch	VTM, JIM, 2BE	VMMa NV	432306234
Look@Z	Kanaal Z	Belgian Business Televi- sion NV	461874705
Niche TV	N-TV Plattelandstv	NTV NV	459509388
Net Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV	244142664
Ooit Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV	244142664
PCTV	Films op aanvraag	Telenet NV	439840857
Plus TV	-	55 Plus TV VZW	877259288

¹⁴ Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

¹⁵ Telenet en Belgacom bieden nog andere programma's aan via VOD, maar deze maken geen deel uit van het Vlaamse aanbod. Daarom werden de VOD diensten van bijvoorbeeld Discovery Channel, Karaoke Channel, La Une, La Deux, History Channel niet in dit overzicht opgenomen.

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

1.2.3 DISTRIBUTIE: OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE

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

Technologische veranderingen hebben ondertussen voor nieuwe verschuivingen gezorgd. Eerst werd satelliettelevisie geïntroduceerd. Door de analoge switch-off werd analoge terrestriële televisie volledig vervangen door digitale terrestriële televisie.

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

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

Tabel 18: platformen voor omroepsignaaltransmissie

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

Het Mediadecreet maakt een onderscheid tussen netwerkoperators en dienstenverdelers.

Onder netwerkoperator verstaat men de aanbieder van een elektronisch communicatienetwerk (het bouwen, exploiteren, leiden en beschikbaar stellen van het netwerk) terwijl onder dienstenverdelers elke rechtspersoon wordt begrepen die door middel van elektronische communicatienetwerken één of meer omroepdiensten levert aan het publiek. De omroeporganisatie die alleen de eigen omroepdiensten ter beschikking van het publiek stelt, is geen dienstenverdelers of communicatienetwerk.

De mogelijkheid bestaat dat verschillende dienstenverdelers gebruik maken van eenzelfde netwerk, of dat een dienstenverdelers zijn tv-aanbod verspreid via verschillende netwerken.

1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

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

Na de overname van UPC door Telenet in 2007 en het kabelakkoord (waarbij Telenet de activiteiten van Interkabel overnam) van 2008, blijven er slechts 3 kabelbedrijven actief.

Numéricable (voorheen Coditel Brabant) biedt kabel televisie aan in Wemmel en Drogenbos.

Newico (dochter van Tecteo, aanbieder van Voo) bedient Voeren.¹⁶ Alle andere Vlaamse gemeentes worden van analoge kabel voorzien door Telenet NV.

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

Tabel 19: Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

Netwerkbeheerder	KBO-nummer	Dienstenverdelers	KBO-nummer
Newico BVBA	204245277	Newico BVBA	204245277
Numéricable BVBA	403107452	Numéricable BVBA	403107452
Telenet NV	439840857	Telenet NV	439840857

Deze ondernemingen zijn zowel netwerkoperator als enige dienstenverdelers op het netwerk. Dit is ook het geval voor Telenet in Interkabelgebied, waar Interkabel de eigenaar van het netwerk bleef.

1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

Met Belgacom TV brengt Belgacom een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker. Ook via Belgacom-dochter Scarlet wordt digitale tv via het xDSL-netwerk aangeboden.

Tabel 20: Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

Belgacom is zowel netwerkoperator als dienstenverdelers, Scarlet is enkel dienstenverdelers

1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terreestrieel)

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

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

¹⁶ Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interfosane.

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

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

Tabel 21: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) - vast

Netwerkbeheerder	KBO-nummer	Dienstenverdelers	KBO-nummer
Norkring België NV	808922491	Telenet NV	439840857

Een andere vorm van terreestriele televisie vinden we in mobiele televisie, waarbij televisiesignalen ontvangen kunnen worden via een GSM. Op 15 september 2009 lanceerde Mobistar een verbeterde versie waarbij mobiele televisie in hd-kwaliteit kan worden bekeken. Ook Proximus biedt de mogelijkheid om via GSM naar televisie te kijken.

Tabel 22: Omroepsignaaltransmissie via de ether (terreestrieel) – mobiel

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

1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Televisiesignalen kunnen ook via de satelliet verspreid worden.

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

Analoge signalen van diverse omroepen worden doorgegeven door het Luxemburgse Astra. Naast buitenlandse zenders is het mogelijk om BVN en Limburg TV gratis te ontvangen.

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

Op 22 december 2009 heeft Airfield haar naam gewijzigd en heet voortaan Eviso NV. Bovendien werd op 1 oktober 2009 de exploitatie van TV-Vlaanderen overgedragen aan de Luxemburgse M7 Group, en Eviso NV staat enkel nog in voor de marketingactiviteiten.

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

Op 8 oktober 2010 ging ook Mobistar van start met een aanbod voor omroepsignaaltransmissie via de satelliet.

Tabel 23: Omroepsignaaltransmissie via satelliet

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

1.3 GESCHREVEN PERS

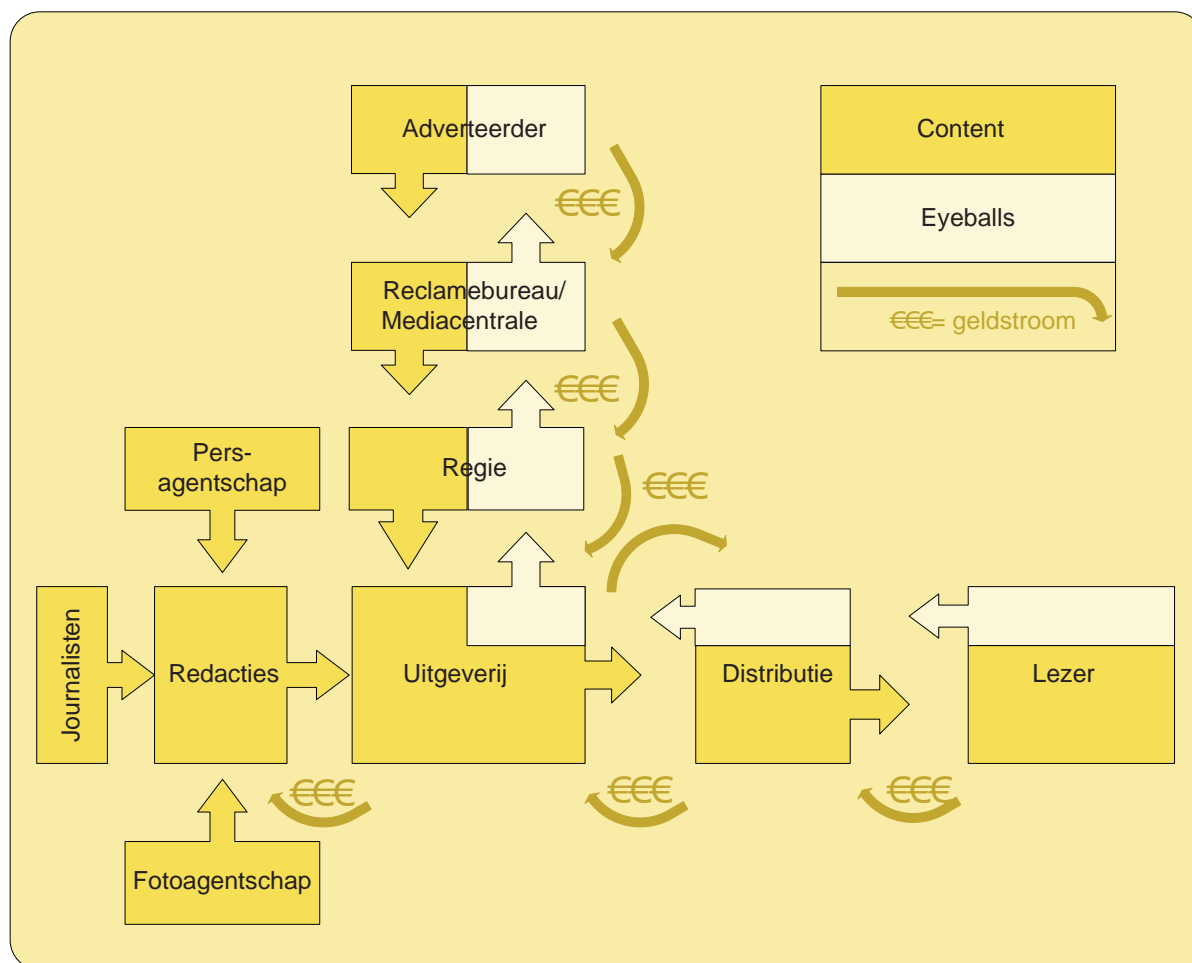
In *Figuur 4: Toegevoegde waardeketen geschreven pers* wordt het proces dat een publicatie doorloopt alvorens het zijn lezers bereikt, weergegeven a.d.h.v. een waardeketen.

De eerste stap in het ontstaan van een dag- of periodiek blad, is de contentproductie. Verschillende spelers dragen hieraan bij. In de volgende delen zal aandacht besteed worden aan de **redacties** die de redactionele inhoud leveren en aan de **pers- en fotoagentschappen**.

Daarnaast wordt de inhoud van een blad bepaald door de **reclameregies**. Zij vormen de tussenschakel tussen **adverteerders** en **mediacentrales** enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds. Zo wordt de aandacht van de lezer verkocht aan de adverteerder. De markt van de geschreven pers is dan ook een duidelijk voorbeeld van een **tweezijdige markt**. De uitgeverij van een dag- of periodiek blad, biedt een platform aan waar lezers en adverteerders als het ware worden samengebracht. Op die manier kan de uitgeverij uit beide groepen inkomsten genereren. Dit wordt duidelijk gemaakt in de waardeketen waar enerzijds inhoud (content) aan de lezer wordt aangeboden en anderzijds de aandacht van de lezer (eyeballs) aan de adverteerder wordt verkocht.

Al deze inhoud wordt bij de **uitgeverij** verwerkt tot het uiteindelijke dag- of periodiek blad. De uitgeverij zorgt voor het ontwikkelen en drukken van de bladen. Ten slotte zijn er verschillende bedrijven die instaan voor het **verdelen** van de bladen. Zij zorgen ervoor dat het product de lezer bereikt.

Figuur 4: Toegevoegde waardeketen geschreven pers



In de literatuur bestaan er verschillende classificatiemethodes om de geschreven pers in te delen. Zo groepeerde de Unie van de Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) bladen naargelang hun inhoud. De UPP onderscheidt ondermeer publieksbladen, vakbladen, ledenbladen, wetenschappelijke en educatieve bladen, bedrijfsbladen, jaarboeken en elektronische publicaties.

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

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

1.3.1 DAGBLADEN

Na het verdwijnen van Het Volk in 2008, zijn er in Vlaanderen nog negen betalende dagtitels. De twee grootste kranten qua oplagen en lezersaantallen zijn Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Dit is deels te verklaren doordat De Nieuwe Gazet en De Gentenaar eerder regionale edities zijn geworden van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Het Centrum voor informatie over de Media (CIM) maakt ondertussen geen onderscheid meer tussen de zusterkranten. Door de grote verspreiding en hun toegankelijke presentatie worden deze dagbladen aangewezen als "populaire bladen".

De Standaard en De Morgen worden dan weer eerder geclassificeerd als "kwaliteitskranten". Daarnaast zijn er nog twee regionale dagbladen: Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Ten slotte is er nog De Tijd die zich specialiseert in de economische berichtgeving.

Rekening houdend met de nauwe banden tussen Het Nieuwsblad en De Gentenaar enerzijds, en Het Laatste Nieuws en de Nieuwe Gazet anderzijds, betekent dat de lezer keuze heeft tussen 7 betalende Vlaamse dagbladen. Houden we rekening met de beperkte substitueerbaarheid tussen sommige kranten, dan is de keuze voor de Vlaamse lezer eerder beperkt.

DE LLOYD

Ook De Lloyd wordt soms gecatalogeerd als dagblad. Op maandag, woensdag en vrijdag verschijnt een papieren versie van dit blad. De andere weekdays is de nieuwe editie enkel online raadpleegbaar. Doordat het papieren blad slechts drie maal per week verschijnt en door de specialisatie in maritieme berichtgeving wordt er verder in dit rapport geen specifieke aandacht meer geschonken aan De Lloyd.

1.3.1.1 Contentleveranciers

Een dagblad bestaat uit verschillende redactionele bijdrages. Zij vormen het voornaamste onderdeel van een dagblad en bestaan uit nieuws en informatie. Enerzijds zorgen eigen redacties en journalisten zelf voor de aanlevering van het nieuws. Anderzijds doen kranten beroep op nationale en internationale persbureaus om nieuwsfeiten aan te brengen. Ook fotoagentschappen worden hierbij gerekend.

Naast de artikels zelf, wordt een dagblad gevuld met advertenties. De verschillende reclamebijdragen worden geleverd door reclameregies.

1.3.1.1.1 Redacties

De belangrijkste bron van inhoud voor een krant komt van de redactie. Die bepaalt welke onderwerpen in een blad komen en op welke manier deze verschijnen. Een uitgeverij heeft vaak meerdere deelredacties (politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie, sport,...). Aan het hoofd van een (deel)redactie staat een hoofdredacteur, bijgestaan door redacteurs, eindredacteurs en gewone journalisten.

Een deel van de journalisten werkt in loondienst. Uitgeverijen doen ook regelmatig beroep op de input van freelancejournalisten. VVJ maakte in 2010 melding van 677 journalisten die als loontrekken in dienst zijn van dagbladen. Tegenover de 648 journalisten die in 2009 in dienst waren, is dit een stijging met 29. Bovendien zijn er ook nog 559 freelancejournalisten actief. Gezien zij vaak voor verschillende media werken, is het moeilijk te achterhalen hoeveel van hen bijdrages aan dagbladen leveren.

SOORTEN JOURNALISTEN

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

Beroepsjournalisten zijn journalisten die werk verrichten voor een algemeen informatiemedium: dagbladen, algemene tijdschriften, radio- of televisieomroepen, internetnieuwsdienst of persagentschap. Een journalist kan de titel van beroepsjournalist verkrijgen na toekenning door een 'erkenningcommissie'. Door deze erkenning krijgt de beroepsjournalist een nationale perskaart en eventueel een autopersplaat.

Een tweede officieel statuut is dat van de journalist van beroep. In tegenstelling tot de beroepsjournalist is de journalist van beroep werkzaam voor een gespecialiseerd medium. De wetgeving verwijst naar journalisten van de 'periodieke pers van gespecialiseerde informatie.' Deze journalisten van beroep hebben niet de mogelijkheid om 'erkend' te worden. Wel krijgen zij een doorgangsbewijs van de periodieke pers, wat evenwaardig is aan de perskaart van de beroepsjournalist.

Wat de vergoeding van de bijdragen van freelancejournalisten betreft worden barema's, vastgelegd in een nationale conventie, overeengekomen met de dagbladuitgevers.¹⁸

Deze stellen per bestelde of gepubliceerde regel tekst, afhankelijk van het feit of het artikel in opdracht van de krant of op initiatief van de journalist werd geschreven, een minimumbedrag voorop. Voor publicatie van het werk van freelance fotojournalisten hangen de minimale tarieven af van de oplage van de krant. Daarnaast bestaat de mogelijkheid een voor de journalist gunstiger regeling te bedingen.

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

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

1.3.1.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Journalisten baseren hun krantenartikels vaak voor een groot stuk op berichten verspreid door nationale en internationale persagentschappen. Persagentschappen zijn bedrijven die tegen vergoeding nieuws opsporen, verzamelen, bewerken en verdelen onder de klanten. Veel zelfstandige journalisten of fotografen laten zich als persbureau opnemen in de gouden gids.

Zo zijn er 49 pers- en fotobureaus terug te vinden in de gouden gids. Tabel 24 werd echter beperkt tot de drie belangrijkste persbureaus in Vlaanderen. De buitenlandse persbureaus vallen buiten het opzet van dit rapport.

Tabel 24: Persbureaus in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
Agentschap Belga NV	403481693
Press News NV	448740212
Tijd Nieuwslijn NV	477889702

Sommige persbureaus hebben zich gespecialiseerd in het ontwikkelen van fotomateriaal.

In Tabel 25 worden de grotere fotoagentschappen verzameld. Belga Picture werd niet in deze tabel opgenomen, omdat dit een bedrijfseenheid is van Belga en dus geen eigen KBO-nummer heeft. Gezien de omvang van Belga, is het wel van belang Belga Picture hier te vermelden.

¹⁷ <http://www.agjpb.be/vvj/nieuws.php?nieuwsid=599>

Tabel 25: Fotoagentschappen in Vlaanderen

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

1.3.1.1.3 Reclameregies

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

Tabel 26: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen

Onderneming	KBO-nummer	Soort Regie
Concentra Media Regie NV	404789512	
Gazet van Antwerpen		Interne Regie
Het Belang van Limburg		Interne Regie
Corelio Connect NV	405773368	
De Gentenaar		Interne Regie
De Standaard		Interne Regie
Het Nieuwsblad		Interne Regie
Persgroep Advertising ¹⁸	n.v.t.	
De Morgen		Interne Regie
De Nieuwe Gazet		Interne Regie
Het Laatste Nieuws		Interne Regie
Scripta NV	452164906	
Gazet van Antwerpen		Externe Regie
De Gentenaar		Externe Regie
De Standaard		Externe Regie
Het Nieuwsblad		Externe Regie
Het Belang van Limburg		Externe Regie

Trustmedia Belgie NV	462488872	
De Tijd		Interne Regie

1.3.1.2 Aggregatie: Uitgeverijen

De uitgeverij zorgt voor de aggregatie van de inhoud. Zij selecteert de informatie, zorgt voor een lay-out en voor het drukken.

De negen Vlaamse dagbladtitels worden uitgegeven door vijf verschillende uitgeverijen. Houden we echter rekening met de aandeelhouderstructuur van enkele mediagroepen (zie hoofdstuk 2), dan houden we nog drie uitgeverijen over in Vlaanderen. De Vlijt is bijna volledig eigendom van Concentra. Mediafin is voor de helft in handen van De Persgroep. De Franstalige uitgever Rossel (Le Soir, L'Echo) heeft de andere helft in eigendom.

Tabel 27: *Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen*

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

¹⁸ De interne regie van De Persgroep – De Persgroep Advertising – is een bedrijfsentiteit van de Persgroep en heeft dan ook geen eigen KBO-nummer.

1.3.1.3 Distributie

Na het drukken van het dagblad in de drukkerij van de uitgeverij, dient het dagblad tot bij de lezer te worden gebracht. De lezer kan zich via een abonnement engageren tot de aankoop gedurende langere periode, of kan beslissen om zich een krant aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt De Post, of een dagbladhandelaar het dagblad rechtstreeks tot bij de consument aan huis.

Wanneer de lezer het dagblad zelf aankoopt bij de dagbladhandelaar of distributieketen, wordt het dagblad door AMP tot bij de verschillende dagbladhandelaars of distributieketens (vb. warenhuizen, tankstations,...) gebracht. De dagbladhandelaars kunnen ook zelf zorgen voor de verdere verdeling van de kranten. Sommige zelfstandige dagbladhandelaars maken geen gebruik van de verdeeldiensten van AMP en halen zelf hun kranten op bij de uitgeverij.

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

DALING VAN HET AANTAL KRANTENWINKELS

Het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen trok op 23 september 2010 aan de alarmbel: in tien jaar tijd verdwenen duizend krantenwinkels: van 5.750 in 2000 naar 4.750 vandaag. Vooral lange werkdagen, krappe winstmarges en het feit dat almaar meer tankstations en grootwarenhuizen kranten en tabak verkopen zouden kleinhandelaars doen stoppen.

Verder werd aangekaart dat van handelaars verwacht wordt dat ze klanten werven door gratis producten bij kranten en tijdschriften te verdelen, maar dan eenmaal gelanceerd de uitgevers proberen de klant aan zich te binden door hem een voordelig abonnement aan te bieden

Tabel 28: Verdelers van dagbladen in Vlaanderen

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

STEUN AAN DE GESCHREVEN PERS

De perssector krijgt via allerlei kanalen (financiële) steun van de overheid.²⁰ In ondertaande tekst wordt kort stilgestaan bij de directe steun, het btw-nultarief, de overheidsadvertenties en de overheidssubsidies voor de vervroegde uitreiking van de kranten.

*Tot het einde van de jaren negentig van de vorige eeuw verstrekte de overheid rechtstreekse financiële steun aan de perssector. Doorheen de jaren nam de omvang van de **directe steun** in Vlaanderen aanzienlijk af. Met de invoering van het Vlaamse Protocol werd deze financieringsvorm herzien en grotendeels afgeschaft. Het meest recente protocol uit 2008 voorziet elk jaar minimaal 1 miljoen euro steun in de vorm van het ter beschikking stellen van opleidingen. Speciale aandacht in de aangeboden opleidingsprojecten gaat daarbij naar de buitenlandberichtgeving.*

*Als alternatief voor de directe steun werden allerlei **projecten** opgestart om de perssector onrechtstreeks te steunen. Voorbeeld hiervan is het project **Kranten in de Klas**, waardoor scholieren gratis toegang hebben tot kranten op de school.*

*Een tweede vorm van financiële steun voor de perssector is een **btw tarief van nul procent**. Het btw-nultarief zorgt ervoor dat de sector de prijs van een blad aanzienlijk kan drukken. Door het positieve effect op de afzet, kan dit als een steunmaatregel aan de perssector beschouwd worden.*

In een protocol werd vastgelegd onder welke voorwaarden (kortingen en diensten) de Vlaamse overheid haar communicatie via de media zal voeren. Historisch vormden de overheidsadvertenties een alternatief voor directe steun. Ondertussen gebeurt de aankoop van mediaruimte of andere vormen van samenwerking met de media in het kader van overheidscommunicatie louter op basis van de communicatiedoelstellingen.

*Ten slotte ontvangt De Post jaarlijks een vergoeding van de Belgische Staat voor het verdelen van de kranten. Hierdoor is De Post belast met een taak van 'publieke dienstverlening' en zorgt het er voor dat de kranten vroeg in de ochtend bij de lezers kunnen raken. Volgens website [Apache.be](http://www.apache.be)²¹ bestaat een overeenkomst tussen De Staat, De Post en de uitgeverijen die deze **vervroegde uitreiking van kranten** regelt. Doordat een deel van die vergoeding doorstroomt naar de uitgeverijen, krijgen zij hierdoor indirecte perssteun.*

Bron: www.dewereldmorgen.be en www.apache.be

1.3.2 PERIODIEKE BLADEN

Het Vlaamse medialandschap wordt gekenmerkt door een grote variatie in het aanbod van periodieke bladen. In juni 2010 bevatte de databank MediaSpecs²¹ 588 Nederlandstalige magazines. Deze worden gepubliceerd door 321 verschillende uitgeverijen. Daarenboven zijn er nog 299 huis-aan-huisbladen in Vlaanderen die door 47 uitgevers worden aangeboden. Een laatste categorie zijn de vakbladen waarvan de databank 435 meldingen maakt, uitgegeven door 207 uitgeverijen.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor periodieke bladen overzichtelijk te visualiseren, bevat de volgende tabel een selectie van de belangrijkste bladen in Vlaanderen. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federatie van de Belgische Magazines, en werd verder aangevuld met enkele populaire periodieke bladen. Het overzicht werd opgedeeld op basis van het verschijningsritme van de bladen.

De markt voor periodieke bladen is een relatief dynamische markt. Regelmatig verschijnen nieuwe

¹⁹ www.dewereldmorgen.be, "Honderden miljoenen belastinggeld voor commerciële media, ja maar!" 24/06/2010

²⁰ www.apache.be, "De Post laat niet in zijn kaarten kijken over perssteun", 10/08/2010

²¹ www.mediaspecs.be

titels of verdwijnen bestaande titels. De meest opvallende gebeurtenis in 2010 is ongetwijfeld de gedeeltelijke overname van Humo door Woestijnvis. Sinds maart 2010 is De Vijver – moedermaatschappij van Woestijnvis – voor 49% eigenaar van Humo. De overige 51% van de gemeenschappelijke joint venture waar Humo in terecht komt, is nog in handen van Sanoma Magazines. Ondertussen is het blad Evita volledig verworden tot Vitaya magazine, een samenwerking tussen Media Ad Infinitum en Sanoma Magazines. Ten slotte heeft Roularta aangekondigd dat het maandblad Bizz vanaf september 2010 zal verdwijnen. Cash en Moneytalks zullen worden samengevoegd tot één financieel maandblad.

Tabel 29: Selectie van de belangrijkste Vlaamse periodieke bladen

Periodiciteit	Titel
Weekblad	
	Dag Allemaal/Expres
	DM Magazine
	De Standaard Magazine
	Flair
	Focus Knack
	Het Nieuwsblad Magazine
	Humo
	Joepie
	Kerk en Leven
	Knack
	Koopjeskrant
	Krant van West-Vlaanderen
	Libelle
	Nieuwsblad op Zondag
	Nina
	P-magazine
	Primo TVgids
	Sport/Voetbalmagazine
	Story
	Teve Blad
	Trends
	TV-Familie / Blik
	Weekend Knack
Tweewekelijkse publicatie	
	Autogids
	Autowereld
	Clickx Magazine

	Gentleman
Maandblad	
	Actief Wonen
	Ambiance Culinaire -Culinaire Ambiance
	Beter Wonen en Verbouwen
	Bizz
	Ché
	Chief
	Cyclo Sprint
	Eos Magazine
	Feeling
	Feeling Wonen
	Glam*It
	Goed Gevoel
	Goedele
	Grande
	Ik ga Bouwen & Renoveren
	Marie Claire Vlaams
	Menzo
	Moneytalk
	Motoren en toerisme
	Officieel Playstation Magazine
	Nest/Tempo Verde
	PC Magazine België
	Plus Magazine
	Royals
	Vitaya Magazine
Trimestrieeel	
	Libelle Proeven
Semestrieeel	
	Kids Only
	Marie Claire Vlaams 2
	Marie Claire Vlaams Wonen
Jaarlijks	
	Casas
	Libelle Kerst
	Pink Ribbon

1.3.2.1 Contentleveranciers

De aanmaak van de inhoud van een periodiek blad verschilt weinig van dat van een dagblad. Ook hier besteden we aandacht aan de redactionele bijdrage van enerzijds journalisten en pers- en fotoagentschappen en anderzijds de reclameregie.

1.3.2.1.1 Journalisten

De periodieke bladen stellen zowel journalisten in loondienst als freelancejournalisten te werk. In 2010 waren er 260 beroepsjournalisten in loondienst van periodieke bladen (versus 250 in 2009). Bovendien zijn er nog journalisten van beroep die werken voor gespecialiseerde, periodieke informatiemedia. Volgens de Vereniging van de Journalisten van Periodieke Pers (VJPP)²² zijn er ongeveer 500 journalisten van beroep lid van de VJPP.

1.3.2.1.2 Pers- en fotoagentschappen

Pers- en fotoagentschappen werken vaak voor verschillende media. Voor een overzicht van de belangrijkste pers- en fotobureaus verwijzen we dan ook naar het overzicht in het deel over de dagbladen.

1.3.2.1.3 Regie

In onderstaande tabel worden de reclameregies voor een selectie van periodieke publicaties opgesomd. Veelal wordt de regie van de periodieke bladen verzorgd door een interne regie. Een bedrijfseenheid (of dochteronderneming) staat dan in voor de regie van de bladen. Sommige periodieke bladen besteden de reclameregie echter uit aan onafhankelijke ondernemingen.

Tabel 30: Reclameregies van periodieke publicaties

Regie	Frequentie	KBO-nummer	Publicatie	Soort Regie
Concentra Media Regie				
	maandblad	404789512	Cyclo Sprint	INTERN
Corelio Connect				
	weekblad	405773368	De Standaard Magazine	INTERN
	weekblad	405773368	Het Nieuwsblad magazine	INTERN
	weekblad	405773368	Het Nieuwsblad op Zondag	INTERN
De Persgroep Publishing				
	weekblad	403506340	Dag Allemaal/Expres	INTERN
	weekblad	403506340	DM Magazine	INTERN
	maandblad	403506340	Goed Gevoel	INTERN
	weekblad	403506340	Joepie	INTERN
	weekblad	403506340	Nina	INTERN
	weekblad	403506340	TV Familie/Blik	INTERN
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn				
	weekblad	405998646	Kerk en Leven	INTERN

²² <http://www.ajpp-vjpp.be/>

First Media				
	weekblad	434278896	Krant van West-Vlaanderen	EXTERN
IP Plurimedia				
	maandblad	450484727	Ambiance Culinaire/ Culinaire Ambiance	EXTERN
	tweewekelijkse publicatie	450484727	Autogids	EXTERN
	tweewekelijkse publicatie	450484727	Autowereld	EXTERN
	maandblad	450484727	Eos Magazine	EXTERN
	maandblad	450484727	Grande	EXTERN
	weekblad	450484727	Primo TVgids	EXTERN
Koopjeskrant				
	weekblad	429811651	Koopjeskrant	INTERN
Media Selling Place				
	maandblad	450820366	Royals	EXTERN
Medialogue				
	maandblad	404802477	Feeling	EXTERN
	maandblad	404802477	Feeling Wonen	EXTERN
	weekblad	404802477	Flair	EXTERN
	maandblad	404802477	Glamit	EXTERN
	maandblad	404802478	Goedele	EXTERN
	weekblad	404802477	Humo	EXTERN
	semestrieeel	404802477	Kids Only	EXTERN
	weekblad	404802477	Libelle	EXTERN
	jaarlijks	404802477	Libelle Kerst	EXTERN
	trimestrieeel	404802477	Libelle Proeven	EXTERN
	maandblad	404802477	Marie Claire Vlaams	EXTERN
	semestrieeel	404802477	Marie Claire Vlaams 2	EXTERN
	semestrieeel	404802477	Marie Claire Vlaams Wonen	EXTERN
	jaarlijks	404802477	Pink Ribbon	EXTERN
	weekblad	404802477	Story	EXTERN
	weekblad	404802477	TeveBlad	EXTERN
	maandblad	404802477	Vitaya Magazine	EXTERN
Minoc Business Press				
	tweewekelijkse publicatie	461842239	Clickx Magazine	INTERN
	maandblad	461842239	PC Magazine België	INTERN

ProduPress				
	maandblad	426753973	Actief Wonen	EXTERN
	maandblad	426753973	Beter Bouwen en Verbouwen	EXTERN
Roularta Media Groep				
	maandblad	434278896	Bizz	INTERN
	jaarlijks	434278896	Casas	EXTERN
	weekblad	434278896	Focus Knack	INTERN
	tweewekelijkse publicatie	434278896	Gentleman	INTERN
	maandblad	434278896	Ik ga bouwen en renoveren	EXTERN
	weekblad	434278896	Knack	INTERN
	maandblad	434278896	Moneytalk	INTERN
	maandblad	434278896	Nest/Tempo Verde	INTERN
	maandblad	434278896	Plus Magazine	INTERN
	weekblad	434278896	Sport/Voetbalmagazine	INTERN
	weekblad	434278896	Trends	INTERN
	weekblad	434278896	Weekend Knack	INTERN
Think Media Magazine				
	maandblad	404824154	Ché	INTERN
	maandblad	404824154	Chief	INTERN
	weekblad	404824154	Menzo	INTERN
	weekblad	404824154	Motoren en Toerisme	INTERN
	weekblad	404824154	Officieel Playstation Magazine	INTERN
	weekblad	404824154	P-magazine	INTERN

1.3.2.2 Aggregatie: uitgeverijen

In onderstaande tabel vindt men een overzicht van de uitgevers van de belangrijkste periodieke bladen. Het grootste deel van dat aanbod is in handen van Sanoma Magazines, Roularta Media Group en De Persgroep Publishing.

Er zijn drie belangenorganisaties van de uitgeverijen van periodieke bladen, namelijk: Febelmag, de Unie van Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) en de Vereniging der Uitgevers van de Katholieke Periodieke Pers (VUKPP).

Tabel 31: Uitgeverijen van periodieke bladen

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

Roularta Media Group NV	Bizz	maandblad	434278896
	Focus Knack	weekblad	
	Gentleman	tweewekelijkse publicatie	
	Knack	weekblad	
	Krant van West-Vlaanderen	weekblad	
	Moneytalk	maandblad	
	Nest/Tempo Verde	maandblad	
	Trends	weekblad	
	Sport/ Voetbalmagazine	weekblad	
	Weekend Knack	weekblad	
Sanoma Magazines Belgium NV	Feeling	maandblad	404802477
	Feeling Wonen	maandblad	
	Flair	weekblad	
	Glamit	maandblad	
	Goedele	maandblad	
	Humo	weekblad	
	Kids Only	semestrieel	
	Libelle	weekblad	
	Libelle Kerst	jaarlijks	
	Libelle Proeven	trimestrieel	
	Pink Ribbon	jaarlijks	
	Story	weekblad	
	TeveBlad	weekblad	
Vitaya Magazine	maandblad		
SBPP NV	Marie Claire Vlaams	maandblad	432891895
	Marie Claire Vlaams 2	semestrieel	
	Marie Claire Vlaams Wonen	semestrieel	
Senior Publications NV	Plus Magazine	maandblad	432176174
Uitgeverij Cascade NV	Eos Magazine	maandblad	454679283
	Primo TVgids	weekblad	

1.3.2.3 Distributie

Net zoals bij de verdeling van dagbladen kan een lezer zijn of haar favoriete periodieke blad via een abonnement in de bus krijgen of aankopen bij een dagbladhandelaar of distributieketen. De bedrijven die dagbladen verdelen, verzorgen ook de distributie van periodieke bladen. Daarnaast verdeelt ook Imapress NV periodieke bladen naar de lezer of handelaar/keten.

Tabel 32: Verdelers van periodieke bladen in Vlaanderen

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

PUBLICA PROMOTION

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

1.3.3 GRATIS PERS

Gezien het specifieke businessmodel van gratis bladen, wordt de gratis pers als een aparte categorie behandeld. Binnen het segment van de gratis pers, maken we echter geen onderscheid meer tussen dag- en periodieke bladen.

De Vlaamse lezer heeft toegang tot een heel uitgebreid aanbod van gratis bladen. Sommige van die titels hebben een nationaal bereik, al dan niet met regionale edities. De bekendste voorbeelden zijn ongetwijfeld Metro, Passe-Partout, De Streekkrant, Vacature en de Zondag. Andere titels zijn dan weer beperkt tot een kleiner geografisch gebied. Die lokale initiatieven kennen echter vaak een aanzienlijke verspreiding, mede te danken aan hun gratis karakter.

In *Tabel 33: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen* werd een selectie gemaakt van de grootste gratis verspreide bladen. De lijst is niet exhaustief, er zijn dus nog heel wat andere kleine lokale bladen die niet werden opgenomen. De omvang geeft wel aan dat de sector van de gratis bladen omvangrijk is en geenszins mag worden geminimaliseerd.

1.3.3.1 Contentleveranciers

De VRM beschikt niet over aparte gegevens over het aantal journalisten werkzaam voor de gratis bladen.

Voor de pers- en fotoagentschappen verwijzen we naar Tabel 24 en Tabel 25. De selectie van gratis bladen bevat zowel titels met een nationale dekking als lokale titels. Een deel van deze bladen zal dan ook beroep doen op nationale persbureaus zoals Belga. Anderen zullen eerder samenwerken

met kleinere bureaus die zich specialiseren in lokale berichtgeving.

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

1.3.3.2 Aggregatie: Uitgeverijen

Het gevarieerde aanbod aan gratis bladen komt tot stand door een aanzienlijke groep van uitgeverijen. Vele lokale bladen zijn eigendom van een kleine lokale uitgeverij. Toch zijn er een aantal consolidatiebewegingen gekomen en hebben enkele uitgeverijen ondertussen meerdere lokale titels in huis. Koploper is Roularta Media Group dat naast een uitgebreid eigen aanbod ook nog hoofdaandeelhouder is van De Streekkrant, De Weekkrant en De Zondag. Ook de andere uitgeverijen die instaan voor het volledige aanbod van betalende dagbladen, bieden verschillende gratis bladen aan. Concentra is mede-aandeelhouder van De Streekkrant/Weekkrant groep (20%), De Vlijt (99.85%), Vacature (33%) en Mass Transit Media (51%) – uitgever van Metro. Corelio biedt naast Jobspotter onder meer ook Job@ (100%) en Passe-Partout (100%) aan.

Tabel 33: *Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen*

Ondernemingsnummer	Titel	KBO-nummer
Atlas NV	Atlas Magazine	405314005
Bazuin BVBA	Bazuin	412905442
Bode Van Schoten BVBA	Bode Van Schoten	426062503
Brussel Deze Week VZW	Brussel Deze Week	465522992
Corelio Publishing NV	Jobspotter	895164696
De Persgroep Publishing NV	Zone Magazines	403506340
	Immozone	
	De Woongids	
De Streekkrant/Weekkrantgroep NV	De Zondag	462032378
	De Weekkrant	
	De Streekkrant	
De Vlijt NV	Jet Magazine	404810593
Elite Reklaam – Crescendo NV	Elite Reklaam	423685211
Evolution Media Group BVBA	Karaat	422866352
Gilsing België BVBA	Kinders Klökske	439987446
	Knapkook	
	Bakkemieske	
Grafische Groep Tuerlinckx NV	Primeur	472178281
Het Vrije Waasland NV	Het Vrije Waasland	887021250
Jobat NV	Job@	463753931
Kempenklok NV	Kempenklok Turnhout	449163250
	Kempenklok Hoogstraten	

Koopjeskrant NV	Koopjeskrant	429811651
Mass Transit Media NV	Metro	472432659
Maxipress NV	City Mag	430967733
Media Productions NV	Promenade Magazine	445727767
Passe-Partout Vlaanderen NV	Passe-Partout	444716591
	Expres	
	Pas-Uit	
	De Nieuwe Omroeper/Passe-Partout Temse	
Publico-Print NV	'T Gazetje	433418170
Publitor Torhout BVBA	Tam-Tam Torhout (Vroeger : Publitor Torhout)	431875771
Rinfo (Regionale Infokrant) CVBA	Rinfo	435838420
Roularta Media Group NV	Streekpersoneel	434278896
	Wetthra	
	De Rupelkoerier	
	De Wegwijzer	
	De Woonspeurder	
	Het Gouden Blad	
	Steps Deluxe	
	'T Fonteintje	
	Tam Tam	
	Aankondigingsblad	
	Steps City Magazine	
'T Nieuw Blaadje BVBA	'T Nieuw Blaadje	405500481
'T Periodiekske BVBA	'T Periodiekske Mortsel	449037645
Tips NV	Tips	406823245
Tondeur Editions NV	Decoratie Ideeën	475362257
Uitgeverij Aljafra's BVBA	Reklame Gids (Wijnegem)	403757748
	Publi Pers Mortsel	
	Gazet van Merksem en Schoten	
	Gazet van Deurne	
Vacature CVBA	Vacature	457366183

1.3.3.3 Distributie

Gratis bladen bereiken hun doelpubliek op verschillende wijzen. Sommige bladen vindt men terug in displays die verspreid 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 ook gewoon via huis-aan-huis-bedeling verdeeld. In Tabel 34 vindt men de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug.

Tabel 34: Verdelers van gratis pers in Vlaanderen

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

1.4 INTERNET

Internet bestaat uit veel meer dan enkel mediatoepassingen. Hieronder wordt beargumenteerd hoe de VRM tot een selectie ondernemingen komt die tot de Vlaamse mediasector kan gerekend worden.

Het aantal internetaansluitingen stijgt volgens belangenvereniging ISPA (Internet Service Providers Association of Belgium) jaar na jaar. In België waren er eind 2009 meer dan 3 miljoen actieve internetaansluitingen, wat een groei van 6,71% betekent t.o.v. 2008.

De internetgebruikers maken steeds meer gebruik van hun aansluiting om de actualiteit te volgen (zie Tabel 35). Iets meer dan een kwart van de internetgebruikers volgt bijna dagelijks de actualiteit via een computer. Meer dan vier op tien gebruikers doet dit minstens één keer per week. Zoals verder in dit deel aan bod komt, hebben vele mediabedrijven hun activiteiten dan ook naar het internet uitgebreid. Hoewel het traditioneel niet tot de "klassieke media" wordt gerekend, is het van belang voldoende aandacht te besteden aan het internet.

Tabel 35: Percentage van internetgebruikers dat online de actualiteit volgt.

	2007	2008	2009
nooit	35,3	31,0	29,8
bijna nooit	10,2	10,2	9,0
enkele keren per jaar	6,5	5,5	6,5
1 tot 3 keer per maand	12,9	10,7	10,7
1 tot 3 keer per week	16,0	18,6	18,8
bijna elke dag	19,2	24,0	25,3
	100,0	100,0	100,0

Bron: SCV-survey 2007, 2008, 2009 via de studiedienst van de Vlaamse Regering

Via de website www.alexacom.com kan een rangschikking opgesteld worden van de meest populaire websites in België. De websites waarnaar het meest door de Belgische internetter werd gesurft vindt men in Tabel 36. Slechts drie websites uit die lijst hebben een “.be” extensie. Om een zicht te krijgen op de populairste Vlaamse websites volgens Alexa, selecteerden we de 20 websites uit Alexa-top met een Nederlandstalige inhoud. Tabel 37 geeft een overzicht van die selectie. Opvallend aan die top 20 is de sterke vertegenwoordiging van Vlaamse nieuwssites zoals hln.be, nieuwsblad.be en standaard.be. Dit bevestigt de bevindingen uit Tabel 35 over het aandeel van internetgebruikers dat regelmatig online de actualiteit volgt. Verder zijn zoekmotoren, veilingssites en websites van banken populair bij de Vlaamse surfer.

Tabel 36: populairste websites in België

Rang	Naam website
1	google.be
2	facebook.com
3	youtube.com
4	live.com
5	google.com
6	yahoo.com
7	msn.com
8	wikipedia.org
9	ebay.be
10	google.fr
11	partypoker.com
12	blogger.com
13	netlog.com
14	hln.be
15	livejasmin.com
16	megaupload.com
17	immoweb.be
18	twitter.com
19	jeuxvideo.com
20	skynet.be

Bron : www.alexacom.com/topsites/countries/BE - Situatie op 13/08/2010

Tabel 37: populairste Nederlandstalige sites uit België

Rang	Naam website	Omschrijving (gebaseerd op Alexa.com)
1	www.google.be	Zoekmotor
2	www.ebay.be	Aankoop en verkoop van nieuwe en 2dehands objecten
3	www.hln.be	Krant
4	www.mobistar.be	Communicatie
5	www.immoweb.be	Vastgoedsite
6	www.skynet.be	Oorspronkelijk een aanbieder van internettoegang. Is vervolgens geëvolueerd naar het aanbieden van content
7	www.truvo.be	Gouden gids
8	www.dexia.be	Bank
9	www.kapaza.be	Aankoop en verkoop van nieuwe en 2dehands objecten
10	www.nieuwsblad.be	Krant
11	www.citibank.be	Bank
12	www.telenet.be	Communicatie, informatie en ontspanning.
13	www.neck.be	Postorderbedrijf
14	www.standaard.be	Krant
15	www.b-rail.be	Website van de NMBS
16	www.bnpparibasfortis.be	Bank
17	www.2dehands.be	Aankoop en verkoop 2dehands objecten
18	www.sporza.be	Sportzender op radio en televisie.
19	www.ing.be	Bank
20	www.meteo.be	Weerberichten van het KMI

Bron: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE> Situatie op 13/08/2010

Dit rapport wil zich beperken tot de mediagerelateerde websites. Niet alle websites uit Tabel 37 zijn mediagerelateerde sites. Op basis van een aantal criteria heeft de VRM een selectie gemaakt van de populairste mediagerelateerde websites:

- 1) De domeinnaam moet eigendom zijn van een Vlaamse onderneming.
- 2) 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.

Op basis van deze criteria kan een lijst van mediagerelateerde websites worden samengesteld. De top 20 van die sites, gebaseerd op een steekproef van CIM-cijfers vindt men terug in Tabel 38. De top 20 verschilt niet zo veel met de top uit 2009. Een opmerkelijke nieuwkomer is [rnews.be](http://www.news.be). Deze

portalsite verzamelt verschillende websites van Roularta producten. Via rnews kan men doorklikken naar de websites van Knack, Trends, Focus, De streekkrant, kanaal z, Cash, en plus magazine.

Tabel 38: Top 20 van mediagerelateerde websites

	Site	bezoekers
1	msn.be	646.137
2	hln.be	466.524
3	Nieuwsblad.be	268.685
4	skynet.be	252.491
5	standaard.be	188.238
6	zita.be	124.000
7	sporza.be	123.367
8	deredactie.be	121.727
9	tijd.be	109.473
10	gva.be	99.275
11	rnews.be	84.340
12	hbvl.be	81.672
13	garagetv.be	74.008
14	seniorennet.be	68.513
15	demorgen.be	68.481
16	infobel.be	67.576
17	vlan.be	47.069
18	een.be	46.247
19	sport.be	42.377
20	clint.be	40.431

Bron: eigen bewerking van CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 2 tem 8 augustus 2010

Eens bepaald wordt welke websites bestudeerd zullen worden kunnen de ondernemingen die bijdragen aan de contentcreatie, aggregatie en distributie uitgetekend worden in de toegevoegde waardeketen voor de internetsector.

Gestart wordt met de **contentleverancier**. Journalisten, persbureaus en de surfers zelf zorgen voor de inhoud van een website. Een andere vorm van inhoud komt van de **adverteerders**. Via **mediacentrales**, **reclamebureaus** en **reclameregies** komen allerhande vormen van internetreclame op de websites terecht.

Het is de **websitebeheerder** die al deze input visualiseert en presenteert op de website. We veronderstellen in deze waardeketen dat de beheerder tevens **website-eigenaar** is.

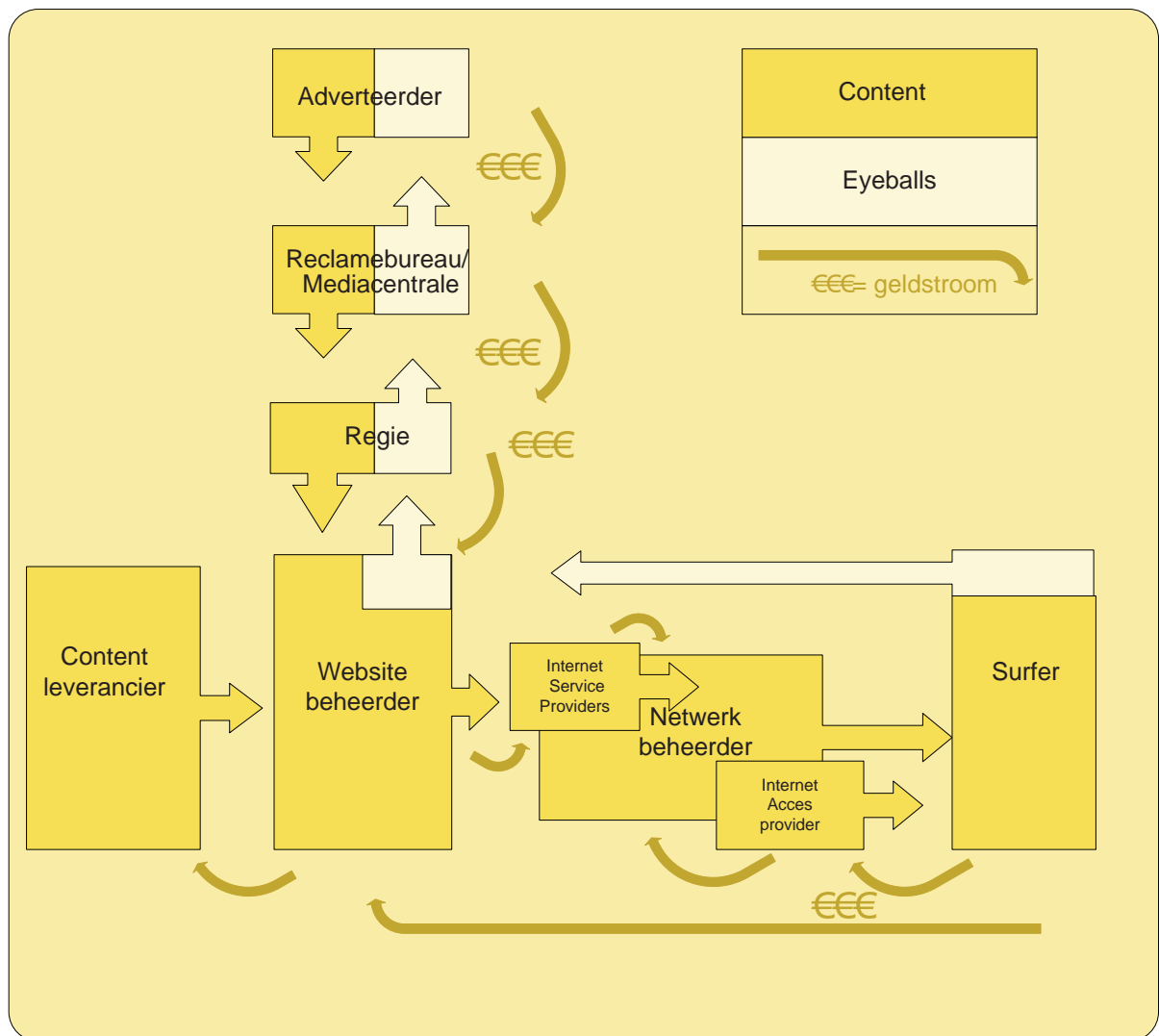
Deze doet een beroep op een **internet service provider** om de website op het internet beschikbaar te stellen voor de surfers.

De internet service provider kan websites slechts openbaar maken door gebruik te maken van een netwerk. Het wereldwijde web bestaat uit een aaneenschakeling van deelnetwerken die onder het beheer staan van de lokale **netwerkbeheerders**.

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.

In de volgende delen zal voornamelijk aandacht geschonken worden aan de mediagerelateerde schakels van de internetwaardeketen.

Figuur 5: Toegevoegde waardeketen internet



1.4.1 CONTENTLEVERANCIERS

Er zijn verschillende spelers te onderscheiden die de content voor een mediagerelateerde website aanleveren. Ten eerste zorgen journalisten voor de inhoud van een website. Deze journalisten kunnen gelinkt zijn aan traditionele media of op zelfstandige basis artikels schrijven. Het is moeilijk te achterhalen hoeveel internetjournalisten er zijn. Enerzijds zijn journalisten die verbonden zijn aan een uitgeverij niet noodzakelijk uitsluitend internetjournalist. Sommigen schrijven exclusief internetartikels waar anderen zowel input leveren voor de papieren krant als voor de website.

Nieuwswebsites zullen eveneens beroep doen op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Voor een overzicht van de belangrijkste agentschappen verwijzen we naar *Tabel 24: Persbureaus in Vlaanderen*.

Specifiek aan het internetmedium is de uitgebreide mogelijkheid om als internetgebruiker bij te dragen tot de inhoud van een website. Waar dit voor de klassieke printmedia beperkt blijft tot lezersbrieven, kunnen de internetgebruikers in grote mate bepalen welke de inhoud van de website wordt. Deze internetbijdrages worden user-generated content genoemd en kunnen allerlei vormen aannemen waaronder blogs, opiniestukjes, filmfragmenten, commentaren op fora,...

1.4.2 RECLAMEREGIES

De meeste websites zijn gratis toegankelijk wat een fundamenteel verschil betekent voor het businessmodel. In tegenstelling tot betalende kranten en magazines, moet een websitebeheerder zijn inkomsten grotendeels halen uit reclame. Fragmenten van de website worden vrijgehouden voor allerlei vormen van online reclame. Het toenemend belang van internetreclame wordt gestaafd door de cijfers van het IAB (Interactive Advertising Bureau Belgium).²³ In 2006 investeerden adverteerders ongeveer 46 miljoen euro in internetreclame. Een jaar later was dit reeds 85 miljoen euro. In 2008 bereikte men bijna de kaap van 100 miljoen (96 mln euro) om in 2009 uit te komen op een totale investering van bijna 130 miljoen euro. Dit betekent dat op drie jaar tijd bijna drie maal zoveel aan reclameruimte op het internet wordt gekocht.

Internetreclame biedt meer mogelijkheden dan de meeste klassieke reclamevormen. Zo zijn er onder meer banners, splash pagina's, overlays, keyword advertizing, content integration, email, newsletters en IDTV.

DISPLAY ADVERTISING: *dat het merendeel van de reclamebestedingen vertegenwoordigt, en waartoe diverse formaten worden gerekend: banners & buttons, splash pagina, overlayer.*

KEYWORD ADVERTISING: *het gaat hier om reclameboodschappen die door zoekmotoren, of een netwerk van geassocieerde sites, worden getoond naast de resultaten van zoekopdrachten van surfers. De reclameboodschap bestaat uit een korte tekst, eventueel met logo, en een link naar een informatiepagina of de site van de adverteerder.*

De adverteerder kiest de sleutelwoorden waarvoor hij in de resultatenpagina's zijn reclameboodschap wil tonen en betaalt per click op de link in zijn boodschap. Het gaat hier dus niet om de optimalisering van de positionering van webpagina's van een bedrijf/adverteerder in de zoekresultaten zelf.

²³ IAB brengt als beroepsvereniging alle actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt samen, www.iab-belgium.be

CONTENT INTEGRATION: *Content integration is elke vorm van betaalde samenwerking waarbij een site ruimte vrijmaakt voor een boodschap, de producten, de diensten of de toepassingen van een adverteerder in de vorm van redactionele tekst, een rubriek of een kanaal enz. zonder directe link naar de site van de adverteerder. Van zodra een link geïntegreerd wordt naar de site van de adverteerder gaat het om reclameruimte.*

E-MAILING: *E-mails met een volledig commerciële inhoud die aan een groep surfers verstuurd worden op basis van een adressenbestand dat gehuurd werd bij een externe leverancier.*

NEWSLETTERS: *Inlassingen van een reclameboodschap, in de vorm van een tekst of van een banner in een nieuwsbrief die per e-mail verstuurd wordt naar een adressenbestand.*

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

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

De grote variëteit aan reclamemogelijkheden brengt met zich mee dat enkele reclameregies zich gespecialiseerd hebben op internetreclame. In Tabel 39 vinden we dan ook enkele reclameregies terug die niet actief zijn om de klassieke mediaplatformen. De belangrijkste spelers zijn Beweb, Paratel en Pebble Media. Online reclameregie Adlink Internet Media – dat in 2008 nog de regie verzorgde van ondermeer che.be, nieuwsblad.be en zita.be – werd in december 2009 overgenomen door Hi-Media, één van de grootste internationale reclamebureaus in Europa. Sinds de overname concentreert Adlink Internet Media – onder de vlag van HI-Media – zich op de Franstalige markt en heeft het geen Vlaamse websites meer in zijn portfolio.

Tabel 39: *Reclameregies voor websites*

Onderneming	website	KBO-nummer
Belgacom Skynet	immoweb.be, skynet.be, netlog.be, zoomin.tv	460102672
Bweb Regie	6minutes.be, express.be, flair.be, gezondheid.be, goedelemagazine.be, humo.be, storymagazine.be, teveblad.be, vitaya.be, vroom.be, zdnet.be, kanaalz.be, trends.be, libelle.be, mtv.be, nostalgie.be	455498340
Corelio Connect	nieuwsblad.be, standaard.be, spotter.be	405773368
De Persgroep Advertising	autozone.be, demorgen.be, hln.be; goedgevoel.be, joepie.be, nina.be, zonemagazines.be	440653281
Paratel	2be.be, jim.be, joe.be, qmusic.be, sport.be, vtm.be	452588043
Pebble Media	garagetv.be, gva.be, hbvl.be, hebbes.be, koopjeskrant.be, radio2.be, stubru.be, studio100tv.be, vandaag.be, zita.be, deredactie.be, mnm.be, zita.be	809309701
People Communication	seniorennet.be	885664834
RMB	nickelodeon.be	427916686

Roularta Media Group	plusmagazine.be, trends.be, rnews.be	434278896
Think Media	p-magazine.be, che.be	404824154
Trustmedia Belgie	tijd.be	462488872

1.4.3 WEBSITE-EIGENAARS

De websitebeheerders zorgen ervoor dat de website vorm krijgt zodat internetgebruikers de input van de verschillende contentleveranciers kunnen lezen. In Tabel 40 volgt een overzicht van de eigenaars van de 20 populairste Nederlandstalige mediagerelateerde websites.

Tabel 40: Top 20 van de populairste websites binnen de gestelde criteria

Site	Onderneming	KBO-nummer	soort website	soort website mediaequivalent
msn.be	Microsoft	437910359	portalsite	
hln.be	De Persgroep Publishing	403506340	gelieerd aan klassieke media	Krant
Nieuwsblad.be	Corelio	401096285	gelieerd aan klassieke media	Krant
skynet.be	Belgacom Skynet	460102672	portalsite	
standaard.be	Corelio	401096285	gelieerd aan klassieke media	Krant
zita.be	Telenet	439840857	portalsite	
sporza.be	Vlaamse Radio en Televisie	244142664	gelieerd aan klassieke media	Televisie
deredactie.be	Vlaamse Radio en Televisie	244142664	gelieerd aan klassieke media	Televisie
tijd.be	Mediafin	404800301	gelieerd aan klassieke media	Krant
gva.be	De Vlijt	404810593	gelieerd aan klassieke media	Krant
rnews.be	Roularta Media Group	434278896	gelieerd aan klassieke media	Magazine
hbvl.be	Concentra Media	458732301	gelieerd aan klassieke media	Krant
garagetv.be	Telenet	439840857	gelieerd aan klassieke media	
seniorennet.be	Seniorennet	475811427	portalsite	
demorgen.be	De Persgroep Publishing	403506340	gelieerd aan klassieke media	Krant
infobel.be	Kapitol	453604761	telefoongids	

vlan.be	Roularta Media Groep	434278896	gelieerd aan klassieke media	Gratis pers
een.be	Vlaamse Radio en Televisie	244142664	gelieerd aan klassieke media	televisie
sport.be	Sport.Be	478190796	sportnieuws	
clint.be	Think-Media	404824154	portalsite	magazine

Bron: eigen bewerking van CIM, Metriweb, gebaseerd op het weekgemiddelde van 2 tem 8 augustus 2010

De top 20 van mediagerelateerde websites bestaat voor een groot deel uit de websites van dagbladen, periodieke bladen, radiozenders en televisieomroepen. In *Tabel 41 Vlaamse on-line dagbladen* vindt u een overzicht van de online dagbladen. Opvallend is dat de dagbladen De Nieuwe Gazet en De Gentenaar geen eigen websites hebben. Surfers worden doorverwezen naar de websites van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

Tabel 41: Vlaamse on-line dagbladen

Website	Aangeboden door
hln.be	De Persgroep Publishing NV
Nieuwsblad.be	Corelio NV
standaard.be	Corelio NV
tijd.be	Mediafin NV
gva.be	De Vlijt NV
hbvl.be	Concentra Media NV
demorgen.be	De Persgroep Publishing NV

DAGELIJKSE NIEUWS OP WEBSITES

De online dagbladen van de klassieke printmedia krijgen op het web concurrentie van nieuwe initiatieven zoals vandaag.be, dewereldmorgen.be en apache.be. De website vandaag.be is een initiatief van telecombedrijf Telenet en werkt hiervoor samen met Concentra Media. Telenet is eigenaar van de website en Concentra levert de inhoud van de site. De websites dewereldmorgen.be en apache.be zijn volledig onafhankelijke initiatieven. Deze websites maken geen deel uit van een mediagroep en hebben geen aandeelhouders. Ze leggen zich meer toe op onafhankelijke onderzoeksjournalistiek. Om rendabel te worden/blijven hebben beide websites gekozen voor een gemengd systeem waarbij inkomsten uit reclames worden aangevuld met subsidies, samenwerkingsverbanden en vrijwillige bijdrages van de lezers.

Net zoals de dagbladen hebben de bladen van de periodieke pers vaak een online equivalent. Het aantal bezoekers van deze sites ligt gevoelig lager dan die van de dagbladen. Vermoedelijk ligt het ontbreken van dagdagelijkse actualiteit aan de oorsprong van dit fenomeen. Dit zou ook verklaren waarom rnews.be – de portaalwebsite van ondermeer Knack, Trends en de Streekkrant – relatief succesvol is. Deze website volgt de actualiteit wel op de voet en trekt daardoor waarschijnlijk een groter aantal surfers aan.

Tabel 42: websites gelieerd aan periodieke pers

Website	Aangeboden Door	KBO-nummer	bezoekers
rnews.be	Roularta Media Groep	434278896	84.340
clint.be	Think-Media	404824154	40.431
jobat.be	Jobat	463753931	36.698
koopjeskrant.be	Koopjeskrant	429811651	32.135
humo.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	18.480
libelle.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	11.187
teveblad.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	11.131
nina.be	De Persgroep Publishing	403506340	6.742
flair.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	6.718
p-magazine.com	De Vrije Pers	461983086	2.450
storymagazine.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	1.555
joepie.be	De Persgroep	440653281	1.480
che.be	De Vrije Pers	461983086	669
menzo.be	Think-Media	404824154	105

Ten slotte bekijken we nog de websites van de belangrijkste Vlaamse televisie- en radio-omroepen. Tabel 43 lijst de meest bezochte websites op die gerelateerd kunnen worden aan een Vlaamse radiozender of televisieomroep. Opvallend in de lijst is de sterke profilering van de Vlaamse Radio en Televisie NV. Met sporza.be en deredactie.be levert VRT 2 websites in de top 10 van de meest populaire mediagerelateerde websites.

Tabel 43: Populariteit van de websites van Vlaamse radiozenders en televisieomroepen

Website	Aangeboden door	KBO-nummer	bezoekers
sporza.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	123367
deredactie.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	121727
een.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	46247
vtm.be	Vlaamse Media Maatschappij	432306234	23297
ketnet.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	12126
vt4.be	Sbs Belgium	473307540	6827
canvas.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	6813
studio100tv.be	Studio 100	457622640	5693
jim.be	Vlaamse Media Maatschappij	432306234	5548
nickelodeon.be	Mtv Networks Belgium	464213393	5137
iwatch.be	Vlaamse Media Maatschappij	432306234	4902

2BE.be	Vlaamse Media Maatschappij	432306234	4657
vitaya.be	Media Ad Infinitum	461344866	2518
vijftv.be	Sbs Belgium	473307540	2478
mtv.be	Mtv Networks	99990086	1555
vtmkzoom.be	Vlaamse Media Maatschappij	432306234	1384
vitaliteit.be	Media Ad Infinitum	461344866	79
stubru.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	18528
radio2.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	11284
mnm.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	9502
radiocontact.be	Radio Contact	423426774	9458
qmusic.be	Vlaamse Media Maatschappij	432306234	8983
radio1.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	7255
joe.be	Joefm	469992615	2425
klara.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	2270
nostalgie.be	Vlaanderen Een	890243036	1902
rvi.be	Vlaamse Radio En Televisie	244142664	148

1.4.4 DISTRIBUTIE: INTERNET SERVICE PROVIDER, NETWERKBEHEERDER, INTERNET ACCESS PROVIDER

De websitebeheerder of website-eigenaar maakt gebruik van de diensten van een internet **service provider** om zijn website toegankelijk te maken. De internet service provider zorgt ervoor dat de website op het web beschikbaar is en wordt soms ook internet hosting provider genoemd.

Een internetgebruiker heeft behoefte aan een breedbandverbinding om van het internet gebruik te kunnen maken. Het is de **internet access provider** die ervoor zorgt dat de surfer toegang tot het internet heeft.

Tussen de internet service provider en de internet access provider staat de netwerkbeheerder. De **netwerkbeheerder** zorgt voor het transport van data tussen beide spelers. De fysieke aansluiting van deelnetwerken staat onder beheer van de netwerkbeheerder. De diensten van de internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider kunnen in grote mate geïntegreerd zijn.

De beroepsvereniging ISPA verdedigt de belangen van al deze internetdienstenleveranciers. ISPA vertegenwoordigt 97% van alle Belgische internet service providers. Tabel 44 geeft een overzicht van alle ISPA leden. Door de grote mate van verticale integratie, is dit overzicht een verzameling van de meeste internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers.

Tabel 44: ISPA leden

Ondernemingsnaam	Kbo-nummer
Altercom NV	467174566
Belgacom NV	202239951
Belnet NV	875396690
Brutéle NV	205954655
CIRB NV	240678477
Clearwire Belgium BVBA	864754901
Coditel NV	403107452
Combell NV	475231011
Connexeon BVBA	867496536
Destiny NV	442894 476
Edpnet NV	466070845
Evonet NV	474899231
HostIT NV	448621832
Interoute Managed Services BVBA	460461275
Interxion NV	471625579
Kosmozz NV	860394354
Kpn Belgium NV	463193905
Low Cost Linking Belgium NV	457116458
Microsoft Belgium NV	437910359
Mobistar NV	456810810
Netlog NV	859635972
Nucleus NV	472322989
Perceval Technologies NV	439308248
Portima NV	428775335
Proximedia NV	463876071
Scarlet NV	447976484
Telenet NV	458840088
Ulysse NV	456651452
Verizon Business NV	452182326
Zapfi NV	823152688

1.5 NIEUWE MEDIAVORMEN?

Sinds de introductie van de Apple iPhone en iPad (en de concurrerende Android-toestellen) worden er regelmatig "Apps" gelanceerd, miniprogramma's die draaien op deze mobiele apparaten.

Versillende Vlaamse mediabedrijven lanceerden in 2010 zo'n Apps, of kondigden de lancering ervan aan.

De App kan bestaan uit een louter electronische versie van een bestaand mediaproduct, maar kan ook een toegevoegde waarde bieden.

De iPhone/iPad-App van De Standaard werd begin september al meer dan 10.000 keer verkocht. Ook de Persgroep kondigde in juli aan te werken aan een eigen iPad-app waarmee zijn kranten gelezen kunnen worden.

Ook Knack en Trends kunnen worden gelezen in Zinio, een App die toegang geeft tot honderden tijdschriften. VTM's gratis app van HetNieuws werd 10.300 keer gedownload in iets meer dan een maand.

VTM heeft ook plannen voor een iWatch-App, waarop een selectie films en tv-programma's tegen betaling bekeken kan worden, en ook SBS kondigde aan de recepten van het programma "Komen eten" beschikbaar te zullen stellen via een App.

NIEUW LEVEN VOOR EEN "OUD MEDIUM"?

Een onverwachte favoriete toepassing blijkt de Teletekst Applicatie.

Na verloop van tijd kennen teletekstgebruikers de nummers van de pagina's die informatie bevatten waarin zij geïnteresseerd zijn van buiten. Dit staat toe om zeer snel te navigeren.

Bovendien is het dataverkeer dat vereist is om de eenvoudige telenetpagina's te consulteren beperkt, waardoor de applicatie consulteerbaar blijft bij slechte verbinding

1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1 AFBAKENING MEDIA-LANDSCHAP

Wat de radio's betreft noteerden we een consolidatiebeweging: alle regionale zenders hebben zich verenigd tot "Radio Nostalgie", bij de lokale radio's is er de tendens naar ketenvorming.

Het Vlaamse TV-landschap wordt gekenmerkt door een groot aantal spelers in de schakels die betrekking hebben op contentcreatie (productiehuizen, facilitaire bedrijven) en aggregatie (omroepen). In de schakel distributie blijft er slechts een beperkt aantal marktspelers actief. De introductie van een nieuw platform, digitale terreestriële televisie, heeft voorlopig nog niet gezorgd voor bijkomend aanbod. Bovendien begeven de distributeurs zich ook naar de voorliggende schakels in de waardeketen. Belgacom en Telenet bieden zelf ook content aan. Van een tegenovergestelde beweging is er geen sprake. Het tegendeel is waar: de VRT verliet de schakel distributie.

In het segment van de geschreven pers staat het beperkte aanbod aan dagbladen in contrast met de grote hoeveelheid aan tijdschriften en gratis pers. Binnen de schakel distributie noteerden we de afname van het aantal gespecialiseerde dagbladhandels, terwijl er wel nieuwe distributiepunten bijkomen (grootwarenhuizen, tankstations,...)

Wat internet betreft, bleken er in het spelersveld geen grote verschuivingen t. o. v. de vorige rapportering.

Hoe de verhoudingen liggen tussen deze verschillende aanbieders wordt nagegaan in hoofdstuk 3, waar informatie wordt gegeven over mediaconcentratie per mediavorm.

De opkomst van nieuwe mediavormen zoals Apps voor smartphones is interessant om volgen, maar we bevinden ons nog in een te vroeg stadium om ze als aparte mediacategorie te kunnen kwalificeren.



HOOFDSTUK

2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

Een aantal ondernemingen die actief zijn in de Vlaamse mediasector zijn met elkaar verbonden tot groepen.

In dit hoofdstuk wordt informatie gegeven over de Vlaamse mediagroepen. Daarbij wordt eerst voor elke groep apart een toelichting gegeven bij de groepsstructuur en wordt een overzicht gegeven van het aanbod dat ze binnen de verschillende mediacategorieën vertegenwoordigen.

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

De selectie van 10 mediagroepen, die ook in het rapport 2009 besproken werd, bleef bewaard. Deze groepen zijn verantwoordelijk voor een belangrijk deel van het media-aanbod in Vlaanderen. VMMA wordt niet afzonderlijk opgenomen in de lijst van mediagroepen in Vlaanderen. Hoewel dit de grootste commerciële televisiegroep in Vlaanderen is, valt hij immers volledig onder de Persgroep en Roularta.

Tabel 45: Mediagroepen in Vlaanderen

Naam	KBO-nummer
Alfacam	0888585821
Belgacom	0202239951
Concentra	0474959510
Corelio	0415969454
De Persgroep	0440653281
Roularta Media Group	0434278896
Sanoma	0404802477
SBS Belgium	0473307540
Telenet	0439840857
VRT	0244142664

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram, dat werd samengesteld op basis van de informatie die in 2010 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België, en die gegevens bevat over boekjaar 2009.

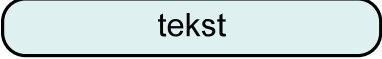






In zoverre nagegaan kon worden welke eigenaars een bepaalde groep controleren, wordt ook hiervan melding gemaakt. Het is niet steeds mogelijk om het aandeelhouderschap tot 100% samen te stellen.

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

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

Hieronder vindt u de legende voor de overzichtschema's:

Figuur 6: Legende productoverzicht per groep

	<p>Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep</p>
	<p>Product of activiteit die via een participatie gecontroleerd wordt door de groep</p>
	<p>Product dat werd aangekondigd/vergund, maar dat nog niet beschikbaar is op de Vlaamse markt</p>
	<p>Product dat beschikbaar is in /zich richt tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap (bv. regionale televisie)</p>
	<p>Product dat gericht is op / beschikbaar is in de hele Vlaamse Gemeenschap</p>
	<p>Product dat een Franstalig equivalent kent en/of gericht is op de Belgische markt</p>
	<p>Product dat gericht is op of beschikbaar is op een buitenlandse markt</p>

2.1 ALFACAM NV

2.1.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

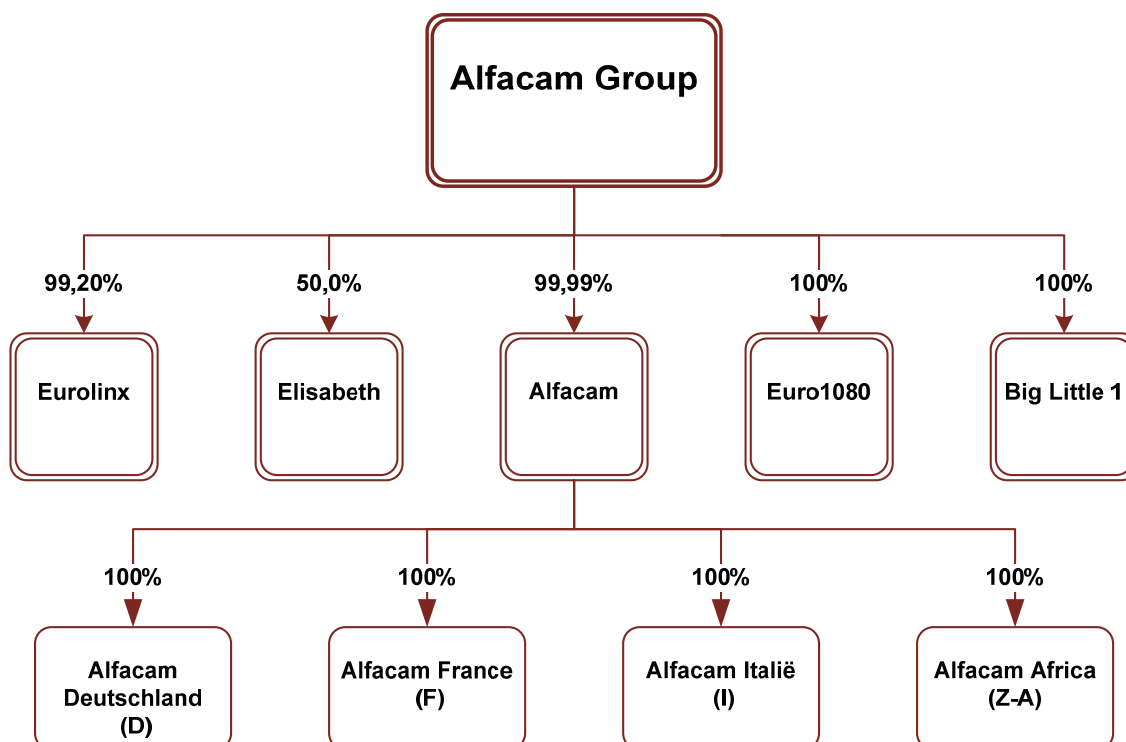
Het facilitaire bedrijf Alfacam vormt de kern van de Alfacam-groep. Daarnaast heeft de groep participaties in productiehuizen en internationale dochterondernemingen.

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

Situatieschets oktober 2010²⁴:

Aandehouder	% kapitaal
Echtpaar Fehervari - Stoop	47,54 %
Sigmacam NV	21,17 %
Star Fund (ING Groep)	6,06 %
GIMV	4,70 %
Overige aandeelhouders	20,53 %
Totaal	100,00 %

Figuur 7: Organigram Alfacam Group



²⁴ Alfacam Group, 'Aandehoudersstructuur', geraadpleegd op 29/10/2010, Brussel, <http://www.alfacam.com/Userfiles/File/Aandehoudersstructuur%2027012010.pdf>

2.1.2 AANBOD ALFACAM

2.1.2.1 Radio

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

Parallel daarmee werden alle lokale zenders van de Family-radioketen overgenomen. Deze zenden nu uit onder de roepnaam Exqi FM.

2.1.2.2 Televisie

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

Alfacam lanceerde eerder de digitale nichezenders HD1, Exqi Intro, Exqi Culture en Exqi Sport. Begin 2010 ging het van start met een algemene zender Exqi Plus, die ook analoog uitgezonden werd (en die Exqi Intro verving). Dit initiatief had niet het verhoopte succes, in augustus 2010 werd het einde van deze zender aangekondigd. Vervolgens werd ook de samensmelting van Exqi Culture en Exqi Sport aangekondigd.

Alfacam is ook (mede-)eigenaar van twee productiehuisen. Het eigen productiehuis Big Little 1 verzorgt de productie van sportwedstrijden, culturele producties en docufictiereeksen. Alfacam nam ook aandelen in Elisabeth NV, het productiehuis van Stany Crets en Peter Van den Begin.

2.1.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Alfacam is niet bedrijvig in het mediasegment gedrukte media.

2.1.2.4 Internet

Behalve de websites van de mediaproducten exqi.be, exqisport.be, exqiculture.be, exqiplus.be en exqifm.be (voordien beoneradio.be), is Alfacam enkel aanwezig op het internet via exqileague.be, dat gespecialiseerd is in voetbal.

2.1.2.5 Divers

Het Eurocam Media Center in Lint, dat de Alfacamstudio's herbergt, wordt ook gebruikt als evenementenhal.

2.1.2.6 Internationaal aanbod

Alfacam is een grote internationale speler als het op de televisiefacilitaire diensten aankomt. De aanwezigheid van dochterbedrijven in het buitenland kadert in een project om deze diensten efficiënter te kunnen aanbieden. Zo richtte Alfacam een Afrikaanse vestiging op, ondermeer om het WK voetbal 2010 optimaal in beeld te kunnen brengen. Verder heeft Alfacam vestigingen in Italië, Duitsland en Frankrijk.

Alfacam	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio	<p>Nostalgie</p> <p>Exqi FM</p>		
Televisie	<p>Elisabeth</p> <p>Big Little 1</p> <p>Alfacam faciliteiten</p> <p>Exqi Culture/Sport</p>		
Geschreven Pers			
Internet	<p>exqifm.be</p> <p>exqiplus.be</p> <p>exqisport.be</p> <p>exqiculture.be</p> <p>exqileague.be</p>		
Divers	<p>Eurocam Media Center</p>		

2.2 BELGACOM NV

2.2.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf, tot 'naamloze vennootschap van publiek recht'. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom NV aan het consortium ADSB Telecommunications.

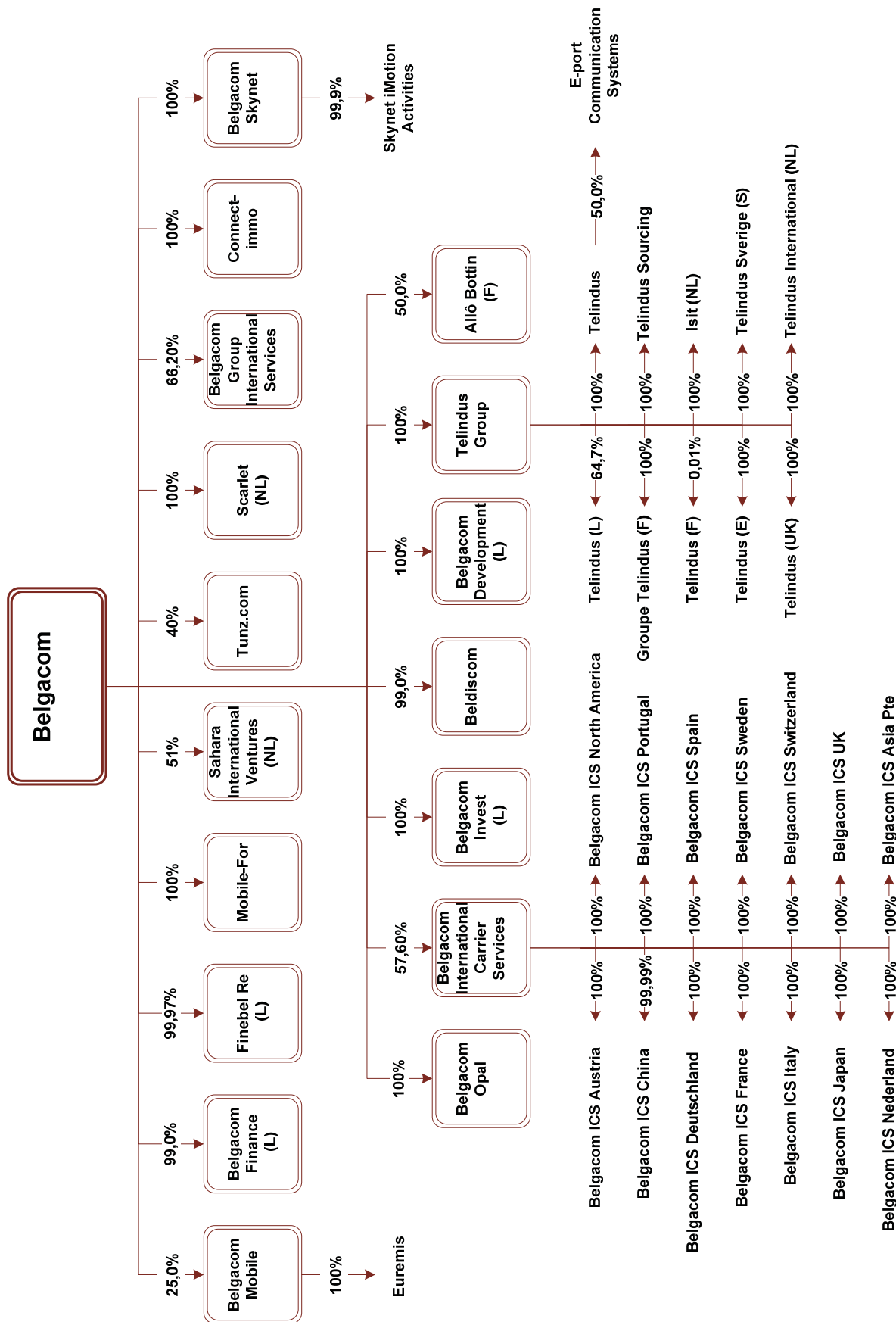
In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs. Sindsdien vonden er nog verschuivingen plaats. De Belgacomgroep heeft aparte dochterondernemingen die zich met specifieke activiteiten bezighouden (bv. Belgacom Mobile voor mobiele telefonie of Telindus voor ICT-services) en heeft eveneens buitenlandse dochterondernemingen.

Situatieschets op 30 september 2010²⁵:

Aandeelhouder	% kapitaal
Belgische staat	53,50 %
Belgacom eigen aandelen	4,90 %
Free-float	41,60 %
Totaal	100,00 %

²⁵ Belgacom, "Aandeelhouderschap", geraadpleegd op 29/10/2010, Brussel, <http://www.belgacom.com/group/7/shareholding/nl/Aandeelhouderschap.html>

Figuur 9: Organigram Belgacom



2.2.2 AANBOD BELGACOM

2.2.2.1 Radio

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

2.2.2.2 Televisie

De telecomoperator Belgacom was de eerste die in Vlaanderen digitale televisie aanbood. Sinds 2005 kunnen televisiekijkers bij Belgacom terecht om digitale interactieve televisie te ontvangen. Belgacom is niet enkel bedrijvig als netwerkoperator/dienstenverdelers, maar heeft ook z'n eerste stappen gezet als televisieomroeporganisatie. Met de zenders 11 en 11PPV biedt Belgacom exclusieve toegang tot voetbalwedstrijden uit de Jupiler League. Verder probeert Belgacom met de zenders Adrenaline, Family, Premiere en Zoom kijkers aan te brengen voor het weekprogramma van de zenders en het VOD-aanbod.

2.2.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

2.2.2.4 Internet

Belgacom is met skynet.be de eigenaar van een van de populairste websites in Vlaanderen. Deze portaalwebsite biedt een uitgebreid aanbod aan van nieuws, muziek, downloads, reistips, ... Het treedt eveneens op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

2.2.2.5 Divers













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

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

2.2.2.6 Internationaal aanbod

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

Figuur 10: Productoverzicht Belgacom

Belgacom	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio			Belgacom tv 
Televisie			Belgacom tv basisaanbod  Belgacom tv-boeketten  Belgacom tv-op aanvraag  Belgacom 11 PPV  ZOOM  Belgacom Adrenaline  Belgacom Family  Belgacom Premiere 
Geschreven Pers			
Internet			Belgacom Internet Light/go/plus  Business web hosting  skynet.be 
Divers	Belgacom packs: Internet/Telefonie(Mobiel en-of vast)/Televisie Scarlet one: Internet/Telefonie/Televisie		

2.3 CONCENTRA

2.3.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

In 1996 nam Concentra De Vlijt, uitgever van Gazet van Antwerpen, over. Twee katholieke persfondsen, voormalige aandeelhouders in De Vlijt, werden aandeelhouder in de Regionale Uitgeversgroep RUG. RUG was de mediadochteronderneming van Concentra, vandaag Concentra Media. Deze fondsen zullen later RUG-aandelen omruilen om referentieaandeelhouder in Concentra te worden.²⁶

Na een passage op de beurs lanceerden Stichting De Zeven Eycken (een vennootschap naar Nederlands recht, waarin het aandeelhouderschap van de Familie Baert verankerd is) en het Katholiek Impulsfonds in mei 2004 een uitkoopbod.²⁷

Situatieschets op 19/04/2007²⁸:

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

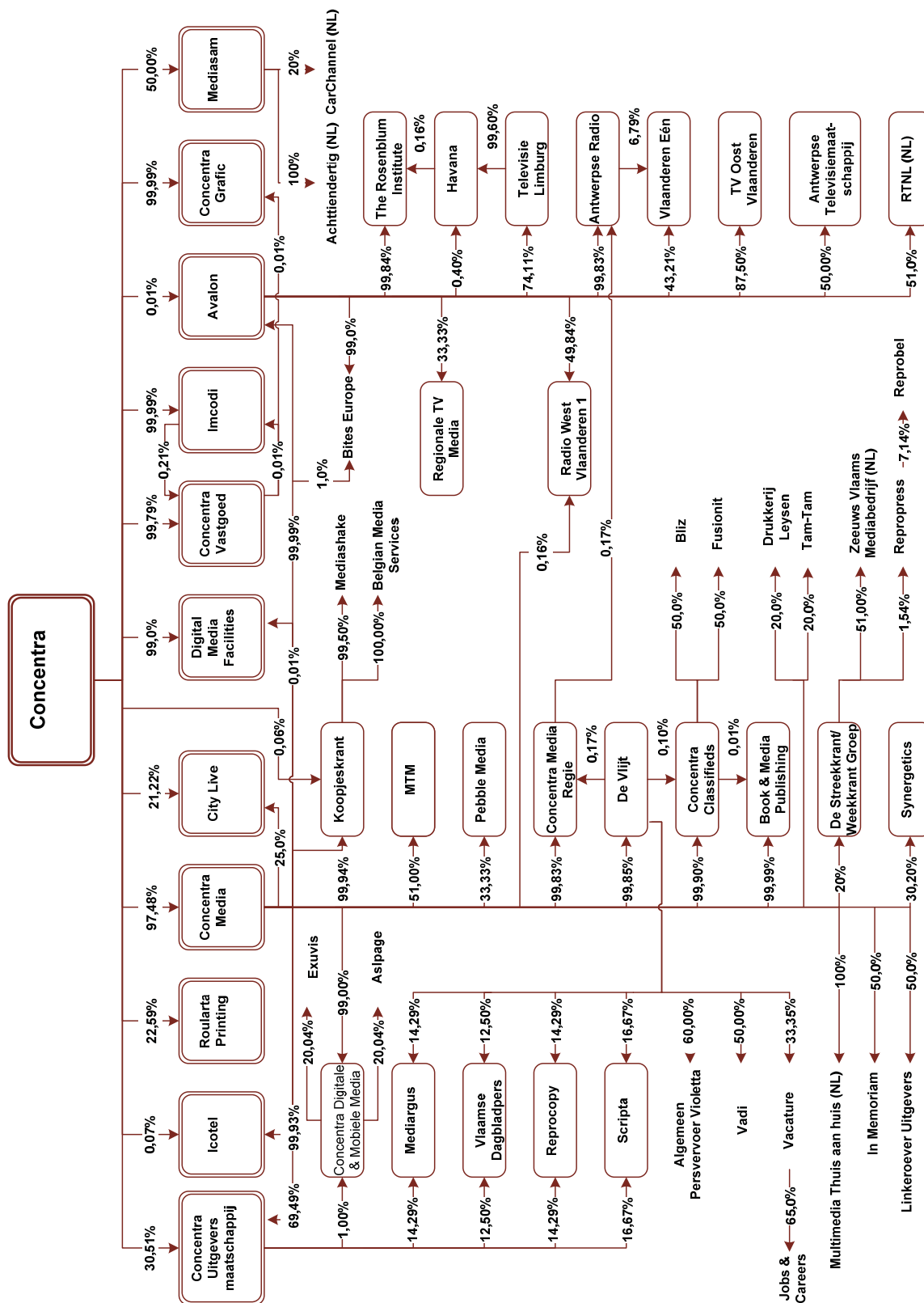
Operationeel gezien werd de groep ingedeeld in een aantal business units (Kranten, Gratis Pers, Classifieds, Digitale Media, Boeken en Magazines, Audiovisueel, Industrie en diensten en Media Nederland) die in min of meerdere mate weerspiegeld worden in de groepsstructuur. Daarnaast wordt de structuur ook bepaald door de historische kernbedrijven.

²⁶ Concentra, 'Geschiedenis', geraadpleegd op 29/10/2010, <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>

²⁷ Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr.188 - CONCENTRA N.V. / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN, <http://www.euronext.com/fic/000/005/381/53814.pdf>

²⁸ De laatste vermelding over de verdeling van het kapitaal werd gepubliceerd op 19/04/2007. PEKELDER, W. (19/04/2007), 'Het Limburg-gevoel van een familiebedrijf', Adformatie, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GpYSDPGocp4J:p-productions.org/opdrachtgevers/12.htm+%22Stichting+De+Zeven+Eycken%22+%22Katholieke+Pers+-+en+Mediafonds%22&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=be>

Figuur 11: Organigram Concentra



2.3.2 AANBOD CONCENTRA

2.3.2.1 Radio

Concentra is een van de medeoprichters van de regionale commerciële radiozender Nostalgie. Concentra bezit de helft van de aandelen van Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Radio Nostalgie. Bovendien is Concentra voor de helft eigenaar van Radio West Vlaanderen 1, de exploitant van de lokale radioketen VBRO.

2.3.2.2 Televisie

Concentra is reeds enkele jaren betrokken bij regionale televisieomroepen. Concentra heeft 74% van de aandelen in TVL, 87,5% in TV Oost en 50% in ATV. Met Bites Europe, de omroeporganisatie achter Acht, heeft Concentra nu ook televisieomroep met Vlaams bereik in portefeuille.

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

2.3.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Concentra kent zijn oorsprong in de dagbladsector. Met Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen (De Vlijt NV) geeft Concentra de twee Vlaamse regionale dagbladen uit. Verder omvat de portfolio van Concentra ook een deelneming in Vacature (33% in Vacature CVBA), Metro (51% in MTM NV), de Koopjeskrant (100% in Koopjeskrant NV), De Streekkrant/Weekkrant en de Zondag (20% in De Streekkrant/Weekkrant groep NV) en Jet Magazine.

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

Op 6 mei 2010 kondigden Concentra en Corelio aan voortaan te zullen samenwerken voor zowel het drukken van de eigen krantentitels en huis-aan-huisbladen, als van het coldsetdrukwerk voor externe klanten. Na een aandelenruil werden beide partners voor 50% aandeelhouder van de industriële joint ventures Printing Partners Brussels NV (voor de Corelio-coldsetdrukkerij in Groot-Bijgaarden) en Printing Partners Paal Beringen NV (voor de Concentra-drukkerij in Paal Beringen). Vanaf 30 juni 2010 opereren beide coldsetdrukkerijen onder het gezamenlijk merk "Coldset Printing Partners".²⁹

2.3.2.4 Internet

De activiteiten van Concentra omvatten het beheer van websites. Naast de online versies van de dagbladen, hbvl.be en gva.be, is Concentra verantwoordelijk voor de zoekertjessites hebbes.be en koopjeskrant.be. Andere activiteiten zijn een site met overlijdensberichten, inmemoriam.be en semindex.be, een informatieplatform voor wie een vergadering, seminarie, congres of zakelijk evenement wil organiseren.

2.3.2.5 Divers

Concentra heeft naast een interne regie - Concentra Media Regie - belangen in andere reclameregies: 33% in Scripta NV en 33% in Regionale TV Media NV (RTVM). In 2008 startte Concentra in samenwerking met VAR en Telenet Media een nieuwe reclameregie Pebble Media.³⁰

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

2.3.2.6 Internationaal aanbod





















Concentra heeft de laatste jaren zijn activiteiten uitgebreid naar Nederland. Het bezit 10 % van de

²⁹ GVA, "Concentra en Corelio gaan samenwerken", 06/05/2010, <http://www.gva.be/nieuws/geldzaken/aid926103/concentra-en-corelio-gaan-samenwerken.aspx>

³⁰ Radiovisie, "Pebble Media: nieuw marketingbedrijf", 22/12/2008, <http://www.radiovisie.eu/be/nieuws.rvsp?art=00078745&f=pebble-media-nieuw>

aandelen in carchannel, een Nederlands digitaal autokanaal, en is hoofdaandeelhouder van RTNL (51%), de exploitant van TV Limburg in Nederland. Met Multimedia Thuis aan huis – moeder van De Trompetter – heeft het ook een stevige poot in de Nederlandse markt van huis-aan-huisbladen.

Figuur 12: Productoverzicht Concentra

Concentra	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio	<p>VBRO </p> <p>Nostalgie </p>		
Televisie	<p>Havana</p> <p>Acht </p> <p>ATV </p> <p>TVL </p> <p>TV Oost </p>		
Geschreven Pers	<p>Het Belang van Limburg </p> <p>Gazet van Antwerpen </p> <p>Metro </p> <p>Koopjeskrant  </p> <p>Vacature </p> <p>De zondag </p> <p>De streekkrant </p>		
Internet	<p>gva.be </p> <p>hbvl.be </p> <p>koopjeskrant.be </p> <p>hebbes.be </p> <p>inmemoriam.be </p> <p>semindex.be </p>		
Divers	<p>Linkeroever uitgevers</p> <p>Concentra media regie</p> <p>Scripta</p>		

2.4 CORELIO

2.4.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Corelio komt voort uit de krantengroep rond De Standaard, die voor het eerst verscheen in 1918. In 1976 ging de Standaard-groep failliet en werden De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar overgenomen door de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), die samen met André Leysen door een aantal Vlaamse ondernemers werd opgericht.

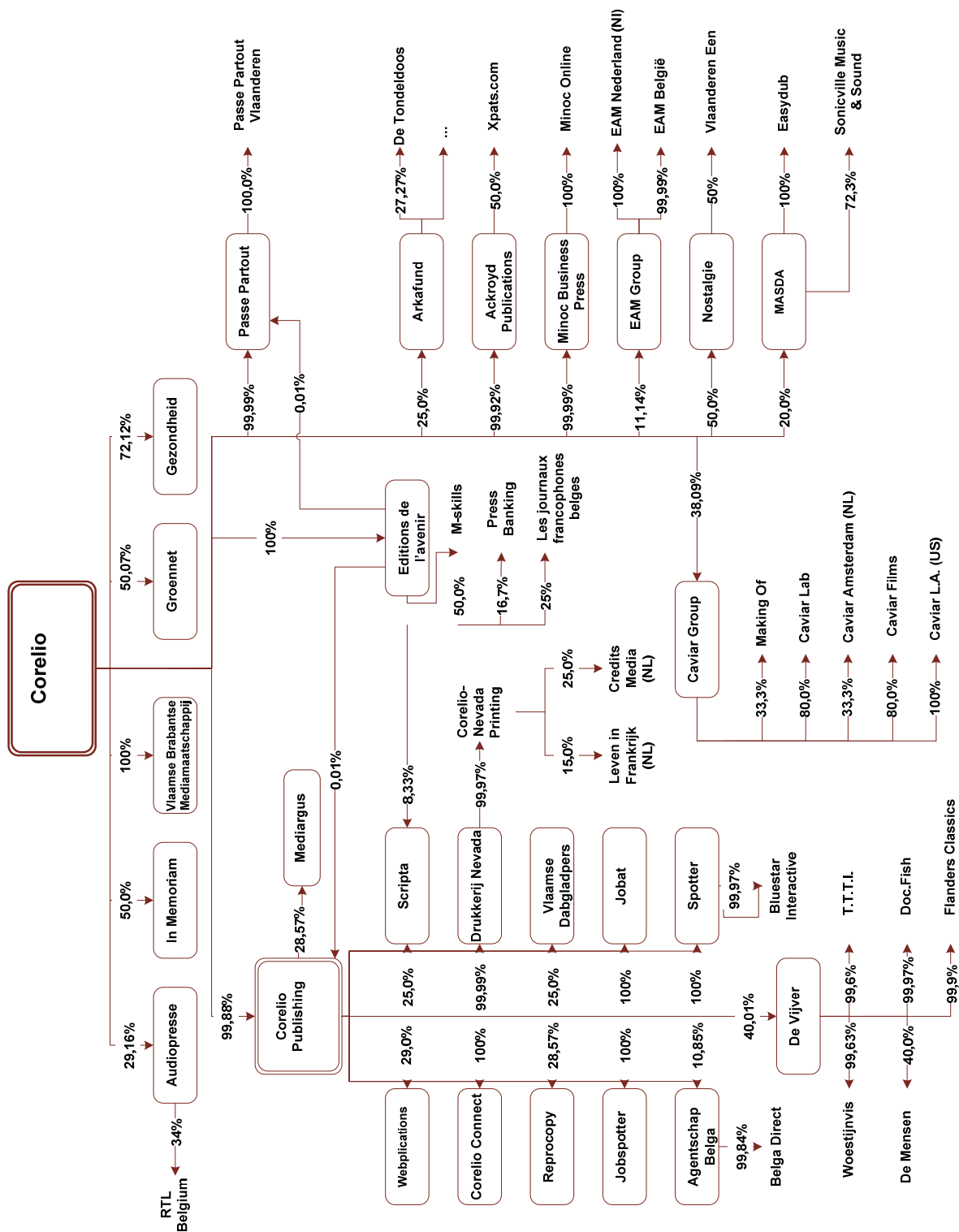
Vanaf september 2006 werd de naam Vlaamse Uitgeversmaatschappij gewijzigd in Corelio.

Situatieschets op 14/05/2008 ³¹:

Aandeelhouder	% kapitaal
Synvest (familie Leysen/Ackermans & van Haaren)	40,31 %
Het Krantenfonds	13,75 %
Cecan (familie Vlerick-Sap)	20,00 %
De Eik	11,84 %
Vedesta	6,46 %
Corelio	3,98 %
Corelio-management	2,37 %
Loro (Lode Campo)	1,29 %
Totaal	100,00 %

³¹ Trends, "KBC Private Equity verkoopt belang in Corelio", 14/05/2008, <http://trends.mnews.be/nl/economie/nieuws/bedrijven/kbc-private-equity-verkoopt-belang-in-corelio/article-1194636921307.htm>
Enkel de eerste vier aandeelhouders konden worden afgetoetst in de jaarrekeningen over 2009.

Figuur 13: Organigram Corelio



2.4.2 AANBOD CORELIO

2.4.2.1 Radio

In samenwerking met Concentra voegde Corelio de regionale radiozenders Nostalgie samen tot een zender die in heel Vlaanderen beluisterbaar is. Corelio zet daardoor zijn eerste stappen in de richting van radio.

2.4.2.2 Televisie

Via zijn aandelen in de productiehuisen Woestijnvis, De Mensen en Caviar is Corelio een belangrijke producent van televisiecontent.

In ruil voor een participatie van 49% in Humo, stond de Vijver in 2010 een belang van 25% in Woestijnvis af aan Sanoma, de vroegere eigenaar van Humo.

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

2.4.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

De Vijver, de groep boven Woestijnvis nam in 2010 een participatie van 49% in Humo.

Op 6 mei 2010 kondigden Corelio en Concentra aan voortaan te zullen samenwerken voor zowel het drukken van de eigen krantentitels en huis-aan-huisbladen als het coldsetdrukwerk voor externe klanten. Na een aandelenruil werden beide partners voor 50% aandeelhouder van de industriële joint ventures Printing Partners Brussels NV (voor de Corelio-coldsetdrukkerij in Groot-Bijgaarden) en Printing Partners Paal Beringen NV (voor de Concentra-drukkerij in Paal Beringen). Vanaf 30 juni 2010 opereren beide coldsetdrukkerijen onder het gezamenlijk merk 'Coldset Printing Partners'.³²

2.4.2.4 Internet

Corelio is actief op het internet, in de eerste plaats met de online versie van de dagbladen standaard.be, standaard.biz en nieuwsblad.be. Corelio heeft eveneens zoekertjessite spotter.be in zijn portefeuille. Via Minoc Business Press NV beheert Corelio zdnnet.be en gamespot.be. Verder behoren groennet.be (50%) en gezondheid.be (72%) tot het media-aanbod van de Corelio-groep. Ten slotte kan nieuwssite nieuws.be in beperkte mate aan Corelio gelinkt worden via het aandeelhouderschap in Arkafund (25%). In *Figuur 14: Productoverzicht Corelio* werd enkel nieuws.be als dochteronderneming van Arkafund opgelijst, gezien de grote portefeuille van Arkafund.³³

We vermelden ten slotte ook de Franstalige websites, lavenir.be en lejournaldesenfants.be.

2.4.2.5 Divers

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

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

³² GVA, "Concentra en Corelio gaan samenwerken", 06/05/2010, <http://www.gva.be/nieuws/geldzaken/aid926103/concentra-en-corelio-gaan-samenwerken.aspx>




















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

Het merk de Standaard wordt nu ook via een mobiele applicatie (business unit of App) gevaloriseerd.

2.4.2.6 Internationaal aanbod

De activiteiten van Corelio blijven beperkt tot België.

Figuur 14: Productoverzicht Corelio

Corelio	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio	Nostalgie 		
Televisie	Woestijnvis Caviar TV De mensen Rob TV 		
Geschreven Pers	De Standaard  Het Nieuwsblad/De Gentenaar/Nieuwsblad op zondag  Passe Partout  PC Magazine  Job@  Clickx  Humo 		
Internet	standaard.be, standaard.biz  nieuwsblad.be/sportwereld.be  jobat.be  spotter.be  gezondheid.be  groen.net  clickx.be  gamespot.be  Zdnet.be  nieuws.be 		
Divers	Flanders classics wielervedstrijden		

2.5 DE PERSGROEP

2.5.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

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

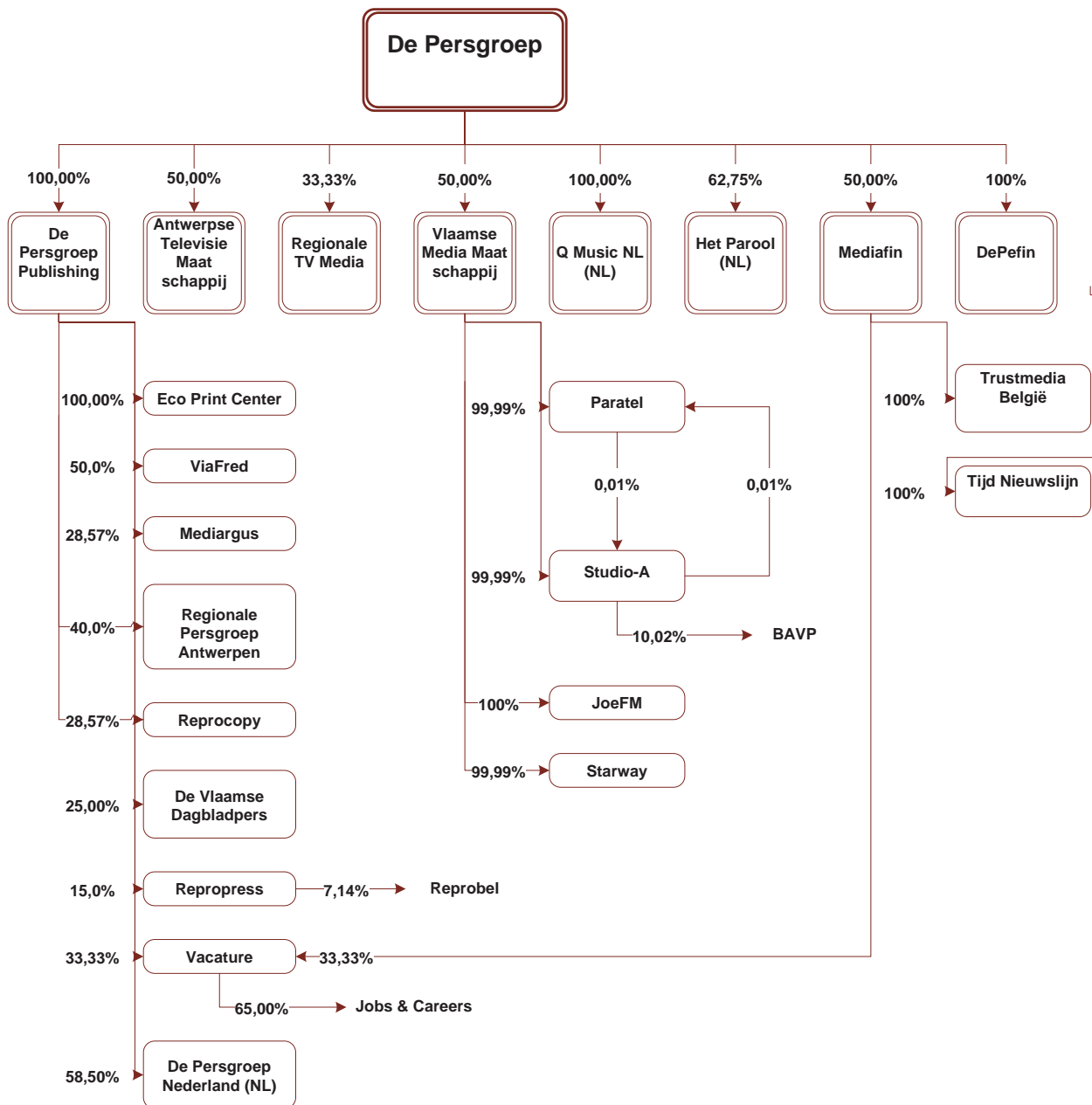
De Persgroep is voor de helft eigenaar van de Vlaamse Media Maatschappij, waardoor zijn activiteiten diversifiëren naar audiovisuele media. Verder zijn er binnen de groep een aantal ondernemingen die gericht zijn op Vlaamse uitgeversactiviteiten en ook enkele buitenlandse dochtermaatschappijen.

Situatieschets op 12/08/2010³⁴:

Aandehouder	% kapitaal
Epifin	99,65 %
Andere	0,35 %
Totaal	100,00 %

³⁴ VKBO, 12/08/2010

Figuur 15: Organigram De Persgroep



2.5.2 AANBOD DE PERSGROEP

2.5.2.1 Radio

50% van de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) is in handen van De Persgroep NV, wat betekent dat de Persgroep voor de helft eigenaar is van de landelijke private radiozender Q-Music. In mei 2007 nam VMMa ook de andere landelijke private radio 4FM, die later herdoopt werd tot Joe FM, over.

2.5.2.2 Televisie

De commerciële televisieomroepen VTM, 2BE, JimTv, Anne en sinds kort VTMkzoom vallen deels onder De Persgroep NV via de participatie in de VMMa. Op 5 november 2010 nam de VMMa ook Media ad Infinitum, de omroeporganisatie achter Vtaya en Vitaliteit over.

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

Via de deelname in VMMa, heeft de Persgroep tevens de helft van het interne productiehuis van VMMa in handen, alsook de helft van productiehuis Studio-A. Het productiehuis Shelter is geen aparte onderneming, maar een business unit van Studio A.

2.5.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

2.5.2.4 Internet

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

2.5.2.5 Divers

De regie voor weekbladen, internet en televisie wordt door De Persgroep Advertising verzorgd, een bedrijfsentiteit van de Persgroep. Tot in mei 2008 werd de externe regie van de meeste dagbladen van De Persgroep verzorgd door een afzonderlijke onderneming, Via Fred CVBA (50%). Daarna werd deze omgevormd tot De Persgroep Advertising zodat de regie dichter bij de mediamerken zou komen te staan.³⁵ Verder heeft De Persgroep nog aandelen in RTVM (33% via Regionale TV Media NV). Via de VMMa is men ook deels in het bezit van Paratel (50%) dat mobiele applicaties, teletekst,... aanbiedt.




























Voor het VTM-nieuws werd een mobiele applicatie gemaakt die veel succes kent.

2.5.2.6 Internationaal aanbod

De Persgroep is op de Nederlandse markt aanwezig met Het Parool en Q-Music Nederland. In 2009 nam De Persgroep de Nederlandse uitgeverij PCM Uitgevers over. Ondertussen werd dit akkoord ook goedgekeurd door de Nederlandse mededingingsautoriteiten maar werd de Persgroep verplicht om de titel NRC Handelsblad op korte tijd te verkopen, omdat de groep anders een te groot belang op de Nederlandse markt zou hebben. Door de overname komt De Volkskrant in Vlaamse handen.

³⁵ Vlaamse overheid – Dienst communicatie, "Fred en Via Rossel veranderen van naam", 31/05/2010, <http://communicatie.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=428>

Figuur 16: Productoverzicht De Persgroep

De Persgroep	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio	Q-Music 		
	Joe FM 		
Televisie	Studio A		
	VTM /VTM zomer /VTM Kerst 		
	2BE 		
	Jim 		
	Anne 		
	VTM Kzoom/VTM Kzoom + 		
	Lekker ! 		
	Vitaya 		
	Vitaliteit 		
	ATV 		
Geschreven Pers	Laatste Nieuws/Nieuwe Gazet/Nina 		
	De Morgen/De Morgen Magazine 		
	Dag Allemaal 		
	Joepie 		
	Goed Gevoel 		
	TVFamilie 		
	De Tijd 		
	Vacature 		
Internet	hln.be/nina.be 		
	autozone.be 		
	regiojobs.be 		
	demorgen.be 		
	joepie.be 		
	goedgevoel.be 		
	zonemagazines.be 		
	vacature.com 		
Divers	Paratel: IVR, mobiele applicaties, teletekst, internet en IDTV		

2.6 ROULARTA MEDIA GROUP NV

2.6.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Roularta werd opgericht in 1954 door Willy De Nolf. De familie De Nolf is nog steeds de voornaamste aandeelhouder, maar ondertussen is de onderneming ook beursgenoteerd.

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

In 1987 was Roularta een van de Vlaamse uitgevers die aan de wieg stond van de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen. Anno 1998 bleven er met Roularta en De Persgroep (beiden 50%) nog slechts twee aandeelhouders over in de overkoepelende Vlaamse Media Maatschappij.

Vanaf begin jaren negentig zet Roularta zijn internationale expansie in.

De overnamepolitiek van de groep is zichtbaar in de groepsstructuur, waar dochterondernemingen vaak corresponderen met titels of bedrijfsactiviteiten.

Situatieschets op 01/07/2010³⁶:

Aandeelhouder	% kapitaal
NV Koinon	59,95%
NV Cennini	15,40%
Free-float ³⁸	24,65%
Totaal	100,00 %

2.6.2 AANBOD ROULARTA MEDIA GROUP

2.6.2.1 Radio

De participatie van 50% in de Vlaamse Media Maatschappij, maakt dat Roularta actief is in het radiolandschap via Q-Music en Joe FM, de 2 landelijke private radio-omroeporganisaties.

2.6.2.2 Televisie

Via de Vlaamse Media Maatschappij is Roularta aanbieder van VTM, 2BE, JimTv, Anne en VTMK-zoom en sinds november 2010 Vitaya en Vitaliteit. Zakelijke zender Kanaal Z, behoort ook tot het portfolio van Roularta (100% in Belgian Business Televisie NV).

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

Door de participatie in VMMA, heeft Roularta belangen in de productiehuisen VMMA (intern) en Studio-A. Bijzondere vermelding verdient ook Shelter, dat recent verantwoordelijk was voor een aantal populaire programma's. Het een bedrijfsunit van Studio A.

³⁶ Trivano, "Transparantiewetgeving", 01/07/2010, <http://www.trivano.com/nl/aandeel/200/persbericht/8365/>,

"De NV Koinon is een dochteronderneming van de SA Alderamin, die op haar beurt een dochtervennootschap is van de stichting Administratiekantoor Cerveteri, die gecontroleerd wordt door Hendrik De Nolf"

"De NV Cennini is een dochtervennootschap van de SA West Investment Holding, die op haar beurt een dochteronderneming is van de Stichting Administratiekantoor Giverny, die gecontroleerd wordt door de heer Leo Claeys."

³⁷ Omdat dochterondernemingen binnen een naamloze vennootschap niet verplicht zijn om hun moederonderneming mee te delen, werden er geen cijfers gevonden over de andere aandeelhouders.

2.6.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

2.6.2.4 Internet

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

2.6.2.5 Divers

Roularta Media Group maakt voor veel van z'n producten gebruik van de interne reclameregie. Het heeft bovendien aandelen in de reclameregies Regie De Weekkrant (99%), First Media (50%), RTVM (33%) en Paratel (50% via VMMa).

2.6.2.6 Internationaal aanbod

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

Figuur 17: Productoverzicht Roularta

Roularta	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio	Q-Music		
	Joe FM		
Televisie	VTM VTM zomer VTM Kerst		
	2BE		
	Jim		
	Vitaya		
	Vitaliteit		
	Anne		
	VTM Kzoom/VTM Kzoom+		
	Lekker!		
	Studio A		
	Kanaal Z		
	WTV		
	Focus TV		
Ring TV			
Geschreven Pers	De Streekkrant/De weekkrant		
	De Zondag		
	Tam-Tam / Wetthra / De Wegwijzer / 't Fonteintje / Het Gouden Bla		
	Steps/City Magazine		
	De krant van West-Vlaanderen		
	Bizz		
	Cash		
	Moneytalk		
	Knack/Knack Weekend/Knack Focus		
	Bodytalk		
	Gentleman		
	Grande		
	Ik ga Bouwen		
	Nest		
	Plusmagazine		
	Royals		
	Sport/Voetbalmagazine		
	Trends		
	De huisarts		
	De apotheker		
	De specialisten		
	De tandarts		
	Data News		
	Grafisch Nieuws		
Industrie Technisch & Management			
M&C magazine			
TRV			
Internet	destreekkrant.be/deweekkrant.be		
	dezondag.be		
	Knack koepelsite		
	Trends koepelsite		
	Vlan.be, immovlan/autovlan/jobvlan/shopvlan		
Websites verbonden aan radio- en tv-omroepen			
Divers	Buitenlandse magazines + gratis pers		
	Boeken, Line extensions en plusprodukten		
	Paratel: IVR, mobiele applicaties, teletekst, internet en IDTV		
	Roularta Seminars		

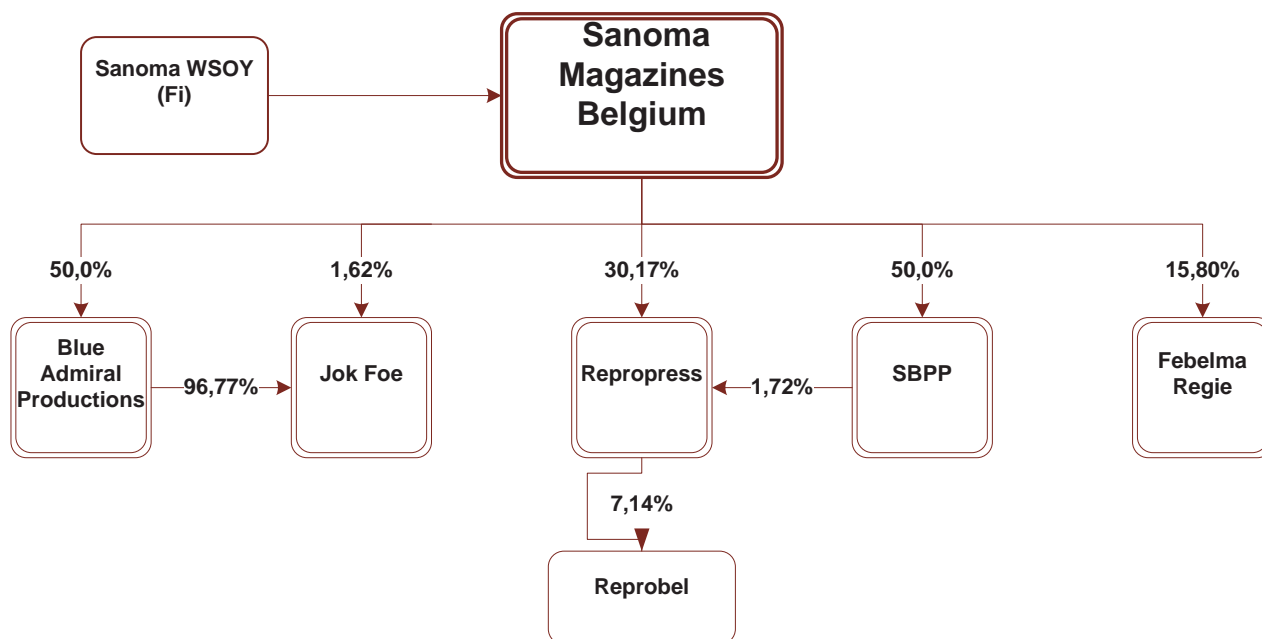
2.7 SANOMA MAGAZINES BELGIUM NV

2.7.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Sanoma Belgium is een dochtermaatschappij van de Finse Sanomagroep die genoteerd is op NASDAQ OMX Helsinki.

Sanoma publiceert op zijn website maandelijks een lijst van de 20 grootste aandeelhouders³⁸.

Figuur 18: Organigram Sanoma Magazines Belgium



2.7.2 AANBOD SANOMA

2.7.2.1 Radio

Sanoma zendt in Vlaanderen geen radio uit.

2.7.2.2 Televisie

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

In 2010 vond een ruil plaats, waarbij een belang in het weekblad Humo (Sanoma) ingewisseld werd tegen een participatie in het productiehuis Woestijnvis.

³⁸ http://ir3.quartalflife.com/data/sanomawsoy/shareholders/sectors.php?lang=en_US&search_date=2010-07-31

2.7.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

De gedeeltelijke verkoop van het weekblad Humo door moederbedrijf Sanoma is afgerond. Sanoma en De Vijver, het moederbedrijf van Woestijnvis, hebben daarvoor de nieuwe naamloze vennootschap Humo opgericht. De Vijver krijgt daarin een belang van 49 procent. Sanoma behoudt 51 procent van de aandelen. De Vijver krijgt wel de dagelijkse leiding over het blad. Daarnaast neemt Sanoma een participatie van 25 procent in Desert Fishes, de televisieholding tussen De Vijver en Woestijnvis.³⁹

2.7.2.4 Internet

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

2.7.2.5 Divers

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

Sanoma maakte voor de populaire titel Humo een mobiele applicatie.

2.7.2.6 Internationaal aanbod

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

³⁹ Jopo, "Woestijnvis koopt Humo van Sanoma", 14/01/2010, <http://www.jopo.be/2010/01/humo-woestijnvis/>

Figuur 19: Productoverzicht Sanoma

Sanoma	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio			
Televisie	Jok Foe Woestijnvis		
Geschreven Pers	101 Woonideeen	⊗	www.abon.be www.sanoma-magazines.shopinfo.be
	ariadne at Home	⊗	
	AutoWeek	⊗	
	Beau Monde	⊗	
	Cosmopolitan	⊗	
	delicious	⊗	
	Donald Duck	⊗	
	Eigen Huis & Interieur	⊗	
	Fancy	⊗	
	Feeling	⊗	
	Feeling Wonen	⊗	
	Fiets	⊗	
	FietsActief	⊗	
	Flair VL	⊗	
	GLAM*IT	⊗	
	Goedele	⊗	
	Golfers Magazine	⊗	
	Grasduinen	⊗	
	Groter Groeien	⊗	
	Home and Garden	⊗	
	Humo	⊗	
	KIJK	⊗	
	Kinderen	⊗	
	KNIPMODE	⊗	
	Knippie	⊗	
	Libelle	⊗	
	Libelle Proeven	⊗	
	Margriet	⊗	
	Marie Claire Vlaams	⊗	
	More Than Classic	⊗	
	MOTO73	⊗	
	Motor Magazine	⊗	
	Nickelodeon Magazine	⊗	
	Nouveau	⊗	
	Ouders van Nu	⊗	
	Playboy	⊗	
	Prinses	⊗	
	Proccycling	⊗	
	Seasons	⊗	
	Story	⊗	
TeVe-Blad	⊗		
Tina	⊗		
Truckstar	⊗		
TUIN & CO	⊗		
Vitaya	⊗		
Vorsten	⊗		
Zeilen	⊗		
vtwonen	⊗		
Zo Zit Dat	⊗		
Internet	libelleshop.be	⊙	
	xquis.be	⊙	
	zappybaby.be	⊙	
	comeva.be	⊙	
	lovingyou.be	⊙	
	medialogue.be	⊙	
	sqjlls.be	⊙	
	kieskeurig.be	⊙	

2.8 SBS BELGIUM NV

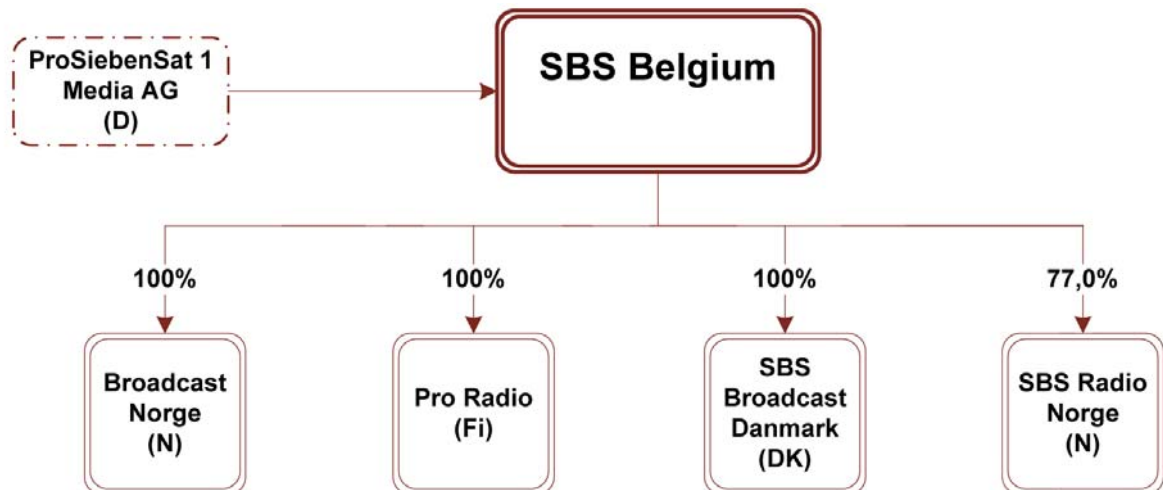
2.8.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

SBS is een dochteronderneming van het Duitse ProSiebenSat 1, dat op zijn beurt de volgende aandeelhouders heeft :

Situatieschets op 12/08/2010⁴⁰:

Aandeelhouder	% kapitaal
Lavena Holding Companies	56,70 %
Telegraaf Media Groep NV (TMG)	6,00 %
Free-float	37,30 %
Totaal	100,00 %

Figuur 20: Organigram SBS Belgium



⁴⁰ VKBO, 12/08/2010

2.8.2 AANBOD SBS BELGIUM

2.8.2.1 Radio

SBS zendt geen radio uit in Vlaanderen.

2.8.2.2 Televisie

SBS Belgium is de derde grote speler op de televisiemarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse Media Maatschappij). Met VT4 en VijfTV biedt SBS twee televisieomroepen aan.

Verder beschikt SBS Belgium over een eigen intern productiehuis.

2.8.2.3 Dag- en Periodieke bladen

SBS Belgium is niet actief op de markt voor geschreven pers

2.8.2.4 Internet

De belangrijkste websites die SBS Belgium commercialiseert zijn VT4.be en Vijftv.be. Via de website good-deal.be organiseert SBS de mogelijkheid om gepersonaliseerde kortingsbonnen en aanbiedingen te ontvangen. De website weekendjewegmetvijftv.be is erop gericht kortbijvakanties te boeken.







2.8.2.5 Divers

SBS heeft geen belangrijk aanbod naast de hierboven genoemde categorieën.

2.8.2.6 Internationaal aanbod

SBS Belgium maakt deel uit van een van de grootste mediaspelers in Europa, ProSiebenSat 1 Media AG dat radio en televisie in verschillende Europese landen aanbiedt. Zelf richt SBS Belgium zich uitsluitend tot de Vlaamse markt. Maar in de holdingstructuur is de Belgische tak de moedermaatschappij voor buitenlandse vestigingen.

Figuur 21: Productoverzicht SBS Belgium

SBS	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio			
Televisie	<p>VT4 </p> <p>Vijf tv </p>		
Geschreven Pers			
Internet	<p>vt4.be </p> <p>vijftv.be </p> <p>Weekendjewegmetvijftv.be </p> <p>Good-deal.be </p>		

2.9 TELENET

2.9.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Telecom- en kabelmaatschappij Telenet is ontstaan als initiatief van de Vlaamse overheid.

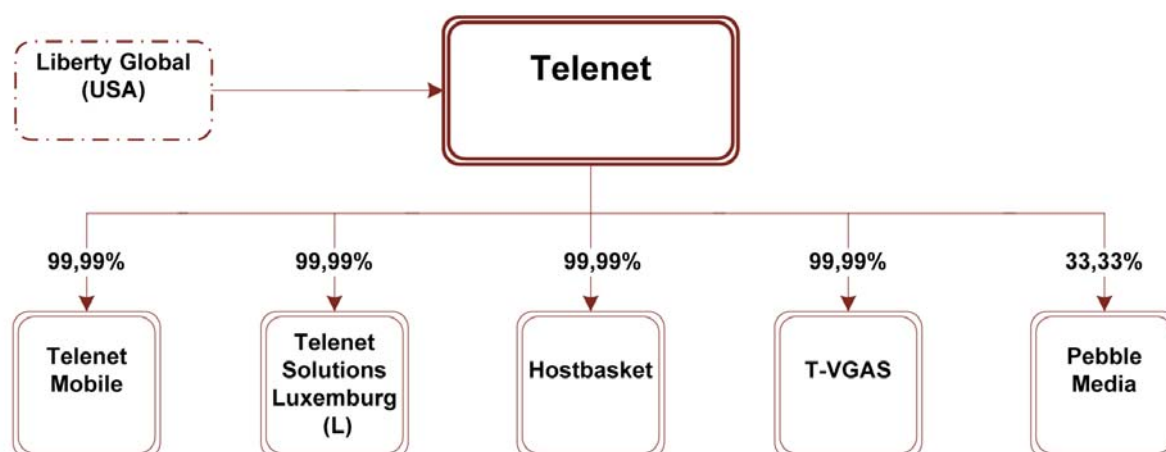
Oorspronkelijk investeerden de Gewestelijke investeringsmaatschappij Vlaanderen (Gimv), een Amerikaanse media- en telecomgroep US West, een consortium van uitgevers en enkele financiële groepen en de intercommunale kabelbedrijven in Telenet.

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

Situatieschets op 12/08/2010⁴¹:

Aandehouder	% kapitaal
Liberty Global(VS)	50,47 %
Fortis Investment Management NV ⁴³	5,65 %
Werknemers	0,68 %
Free-float	43,20 %
Totaal	100,00 %

Figuur 22: Organigram Telenet



⁴¹ VKBO, 12/08/2010

⁴² Ondertussen BNP Parisbas Investmentpartners BE Holding

2.9.2 AANBOD TELENET

2.9.2.1 Radio

Telenet is distributeur van kabelradio.

2.9.2.2 Televisie

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

2.9.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Telenet commercialiseert via TV-gas het gamemagazine Gunk.

2.9.2.4 Internet

Telenet beheert de websites zita.be, vandaag.be en garagetv.be. Door de deelname in T-Vgas, kan Telenet ook de website 9lives.be tot zijn portfolio rekenen. Verder is Telenet ook in het distributiesegment aanwezig als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

2.9.2.5 Divers

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

2.9.2.6 Internationaal aanbod

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

Figuur 23: Productoverzicht Telenet

Telenet	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio			<ul style="list-style-type: none"> Telenet basic pack Telenet via Norkring
Televisie		<ul style="list-style-type: none"> Prime Star Prime Action Prime Series Carrousel Prime Fezztival Prime Sport Prime Sport2 Prime Action +1 Prime Star +1 Studio100 TV Gunk TV 	<ul style="list-style-type: none"> Telenet basic pack Telenet via Norkring
Geschreven Pers		Gunk Magazine	
Internet			<ul style="list-style-type: none"> Internet providing zita.be vandaag.be garagetv.be 9lives.be
Divers			Shakes: Internet/Telefonie(Mobiel en-of vast)/Televisie

2.10 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV (VRT)

2.10.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

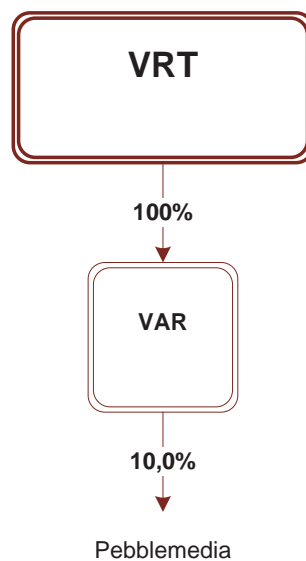
Recent verzelfstandigde de VRT zijn zenderpark, en ging het over tot de verkoop ervan (in schijven) aan Telenor, het Noorse moederbedrijf van Norkring België en de overheidsholding PMV.

Een tegenovergestelde beweging vond plaats met betrekking tot de reclameregie VAR. Daar kocht de VRT de 10% van de aandelen die in handen waren van Corelio, zodat het nu voor 100% aandeelhouder is.

Situatieschets op 12/08/2010:

Aandeelhouder	% kapitaal
Vlaamse overheid	100 %
Totaal	100,00 %

Figuur 24: Organigram VRT



2.10.2 AANBOD VLAAMSE RADIO – EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE

2.10.2.1 Radio

De VRT is verantwoordelijk voor vier landelijke radiozenders: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Regionale radio wordt aangeboden via Radio 2, wereldomroep biedt de VRT aan via Radio Vlaanderen Internationaal (RVI).

2.10.2.2 Televisie

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

Door de verkoop van de laatste resterende participatie in Norkring België in 2009, is de VRT niet langer actief als omroepsignaalverdelers.

2.10.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

2.10.2.4 Internet

Men vindt de VRT ook terug op het internet. Bovenop de websites van de radio- en televisiezenders, biedt VRT de nieuwssite dredactie.be aan.

2.10.2.5 Divers






















Als enige aandeelhouder van de VAR, heeft de VRT een reclameregie in zijn portfolio. De nieuwe reclameregie Pebble Media valt deels onder het beheer van VRT.

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

2.10.2.6 Internationaal aanbod

De VRT neemt als lid van de European Broadcasting Union (EBU), de vereniging van Europese openbare radio- en televisieomroepen, actief deel aan de Eurovisie- en Euroradio-uitwisselingen. Daarnaast levert de VRT ongeveer een derde van de programma's (in alle genres) van het Beste van Vlaanderen en Nederland (BVN), de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland.

Figuur 25: Productoverzicht VRT

VRT	Contentproductie	Aggregatie	Distributie
Radio	Radio 1 		
	MNM 		
	Studio Brussel 		
	Klara 		
	Radio 2 		
	RVi 		
Televisie	Een 		
	Canvas/ Ketnet/Sporza 		
	BVN 		
Geschreven Pers			
Internet	deredactie.be 		
	rvi.be 		
	mnm.be 		
	klara.be 		
	radio2.be 		
	radio1.be 		
	stubru.be 		
	cobra.be 		
	sporza.be 		
	canvas.be 		
	een.be 		
	Ketnet.be 		
Divers	Line extensions		
	VAR		

2.11 OVERZICHT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals uit de individuele besprekingen bleek, bieden de Vlaamse mediagroepen producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt voor mediaproducten, en dit binnen meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie. *Tabel 46: Mediagroepen in Vlaanderen* en hun aanbod geeft hiervan een overzicht.

Tabel 46: Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod

	Radio		Televisie			Dag- bladen	Perio- dieke bladen	Internet		Regie
	omroep	Distri- butie	content	omroep	Distri- butie			Website	Service provi- ding	
Alfacam	✓		✓					✓		
Belgacom		✓	✓	✓	✓			✓		✓
Concentra	✓		✓			✓	✓	✓		✓
Corelio	✓		✓			✓	✓	✓		✓
De Persgroep	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Roularta Media Group	✓		✓	✓			✓	✓		✓
Sanoma Magazines Belgium			✓				✓	✓		✓
SBS Belgium			✓	✓				✓		
Telenet		✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
VRT	✓		✓	✓				✓		✓

VERSTRENGELING VAN HET MEDIA-AANBOD

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

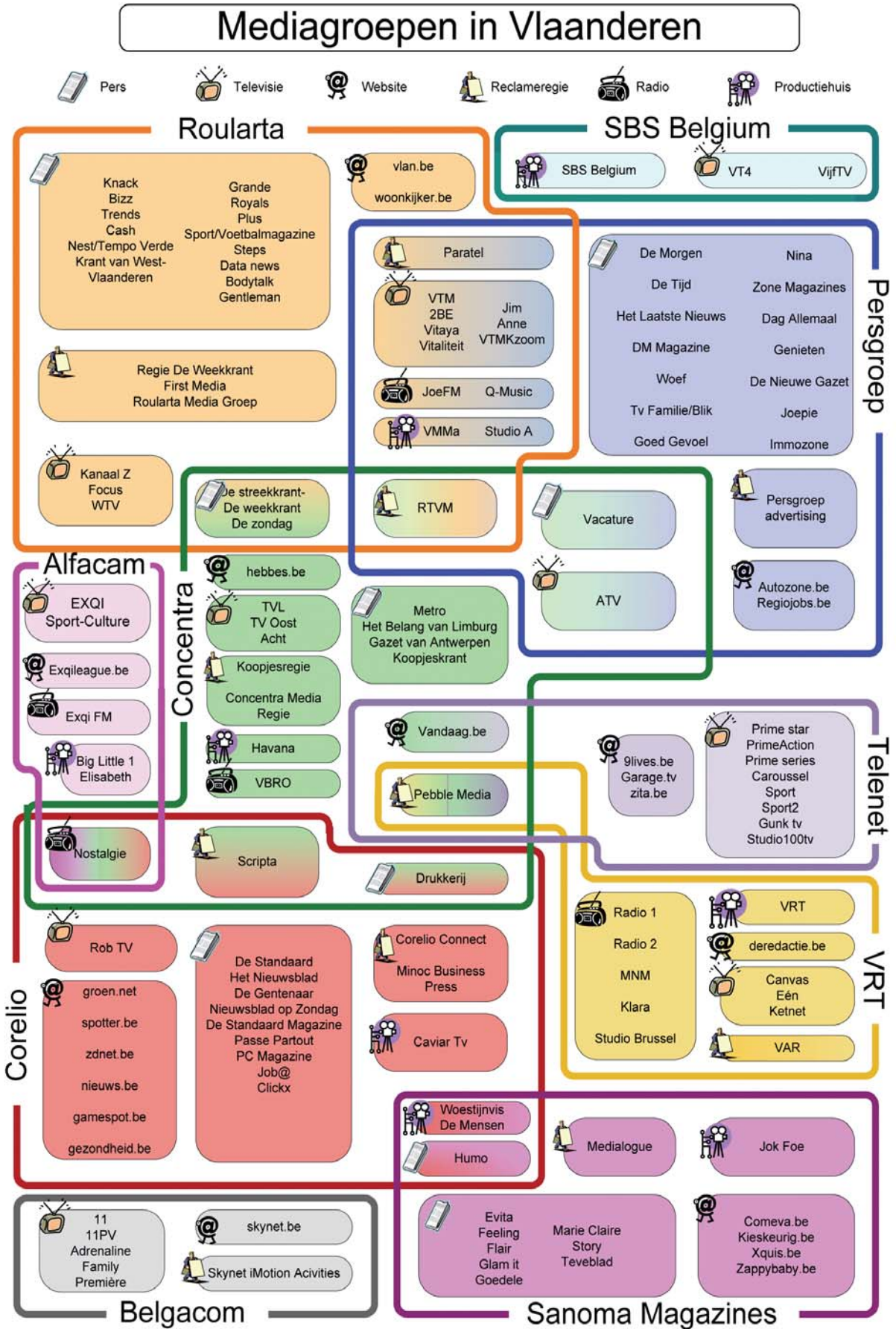
In de vorige rapporten tekende de VRM reeds de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uit. Ten opzichte van 2009 valt er een aantal wijzigingen te noteren. Een van de wijzigingen ten opzichte van het vorige jaar is de ruil tussen het productiehuis Woestijnvis dat een belang van 49% in Humo kreeg, en Sanoma dat een participatie in hetzelfde productiehuis kreeg. Een tweede element is de verschuiving van de reclameregie VAR. Waar in 2009 de VAR onderdeel was van Corelio en VRT, is deze sinds april 2010 geëvolueerd naar een regie uitsluitend beheerd door de VRT.

Daarnaast trad ook Alfacam in mei 2009 toe tot het samenwerkingsverband Nostalgie, dat voordien al in handen was van Concentra en Corelio. Be One werd overgenomen door Alfacam en werd de naam veranderd in Exqi FM. Ten slotte is de overname van Media ad Infinitum door de VMMA een belangrijk nieuw feit.

Figuur 26: Mediagroepen in Vlaanderen toont de huidige samenwerkingsverbanden en relaties tussen de tien mediagroepen.

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

Figuur 26: Mediagroepen in Vlaanderen



2.12 BESLUIT HOOFDSTUK 2

Vlaanderen kent een aantal familiale mediagroepen (Concentra, Corelio, De Persgroep, Roularta) die soms al meer dan een eeuw bestaan, en die vanuit printactiviteiten hun aanbod gediversifieerd hebben. Zij zijn vooral actief in de contentproductie en aggregatie van de verschillende mediavormen, met uitlopers in de distributie van geschreven pers. Daarnaast blijft de mogelijkheid bestaan voor nieuwere spelers (zoals Alfacam) om toe te treden tot verschillende segmenten van de Vlaamse mediasector.

De aanleg van netwerken voor de distributie van televisie en internet gebeurde aanvankelijk op overheidsinitiatief, door bedrijven die – eerst uitsluitend en vervolgens gedeeltelijk – werden gecontroleerd door de publieke sector. De openbare omroep VRT verkocht zijn zenderpark, Belgacom heeft de Belgische staat als meerderheidsaandeelhouder maar is voor de overige 50% min 1 aandeel beursgenoteerd, en Telenet, dat de activiteiten van verschillende intercommunale maatschappijen voor kabeltelevisie had geconsolideerd, ging als Vlaams overheidsinitiatief via een beursgang over in Amerikaanse handen.

Belgacom en Telenet begeven zich ondertussen via eigen zenders ook in voorliggende segmenten van de waardeketen voor televisie.

Hoewel zij van start gegaan zijn met klassieke mediaproducten, zijn de meeste Vlaamse mediagroepen ook belangrijke spelers op het internet.

Drie belangrijke groepen die actief zijn in Vlaanderen, zijn in buitenlandse handen: naast Telenet is er Sanoma magazines, dat vooral van belang is als aanbieder van magazines, maar nu ook initiatieven ontwikkelt in de richting van televisiecontent, en SBS Belgium, dat verantwoordelijk is voor een belangrijk deel van de Vlaamse televisieomroepprogramma's. Daartegenover staat dat ook Vlaamse mediagroepen zich op buitenlandse markten begeven.

Een bijkomende vaststelling is de verstrengeling van de groepen voor een deel van het Vlaamse media-aanbod. De groepen gaan strategische allianties aan om nieuwe mediaproducten te lanceren, of om bepaalde aspecten van de creatie (bv drukken, reclamewerving) gemeenschappelijk uit te voeren.



HOOFDSTUK

3 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

In dit derde hoofdstuk wordt nagegaan hoe het met de concentratie binnen de Vlaamse mediasector gesteld is. Dit wordt vooreerst bestudeerd voor de in hoofdstuk 1 afgebakende mediavormen. Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Ten wordt de Vlaamse mediasector ook kort in een internationale context geplaatst.

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale en horizontale 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 2010 neergelegde jaarrapporteringen.

Voor deze rapportering geven we voor de ondernemingen die actief zijn binnen de verschillende mediavormen financiële cijfers voor 2008 en 2009 (voor zover beschikbaar). Voor cijfers betreffende voorgaande jaren verwijzen we naar onze eerdere rapporten. Er wordt een overzicht gegeven van :

Code	Omschrijving
10/15	Eigen vermogen
20/58	Activa
70	Omzet
70/74	Bedrijfsopbrengsten
9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten
9901	Bedrijfswinst (Bedrijfsverlies)
9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting

Onze dataset staat ons toe om een ontwikkeling op langere termijn in kaart te brengen. Voor sommige schakels werd een procentuele evolutie van de gemiddelde waarden voor enkele financiële gegevens uitgezet in een grafiek. Als beginwaarde diende de gemiddelde waarde van 2005.

Deze oefening werd gemaakt voor de codes

Code	Omschrijving
70/74	Bedrijfsopbrengsten
9087	Werknemers ingeschreven in het personeelsregister - Gemiddeld personeelsbestand berekend in voltijdse equivalenten
9903	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting

Daarnaast werd ter vergelijking een naar 2005 herrekende index voor de consumptieprijzen geplaatst.

Voor de marktverhoudingen op basis van populariteit (kijk-en luistercijfers, oplage, aantal hits,...) werd vaak gewerkt met informatie die verzameld werd door het Centrum voor Informatie over de Media (CIM). Deze werd door de VRM in grafieken verwerkt en aan de hand van een aantal indicatoren (zoals C4 en Herfindahl(HHI)) zal de eigenlijke concentratie gemeten worden.

C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)

C3/C4 en Herfindahl zijn traditionele indicatoren voor het meten van concentratie in een sector en werden ook in de Europese studie over indicatoren voor mediapluralisme naar voor geschouwen als indicatoren voor het meten van concentratie in de mediasector.⁴³

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

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

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

⁴³ "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach"; Study for the European Commission by ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst&Young Belgium, 2009, pp. 72-74; http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm.

3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

3.1.1 RADIO

3.1.1.1 Verticale en horizontale integratie

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

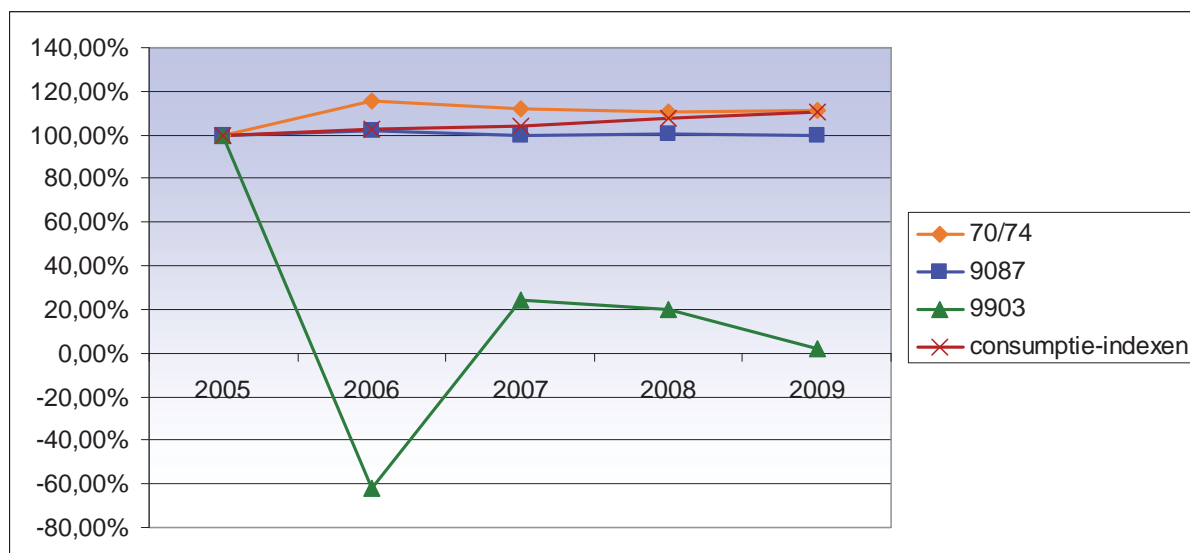
De grotere radio-omroeporganisaties zijn ook horizontaal geïntegreerd. VRT en VMMA bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt. Lokale radio's zijn veel minder horizontaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten.

3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Door de verregaande vormen van integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten. Daarom geven we enkel financiële waarden voor radio-omroeporganisaties. We maken daarbij onderscheid tussen publieke en private omroeporganisaties.

Tabel 47: Financiële gegevens publieke landelijke radio

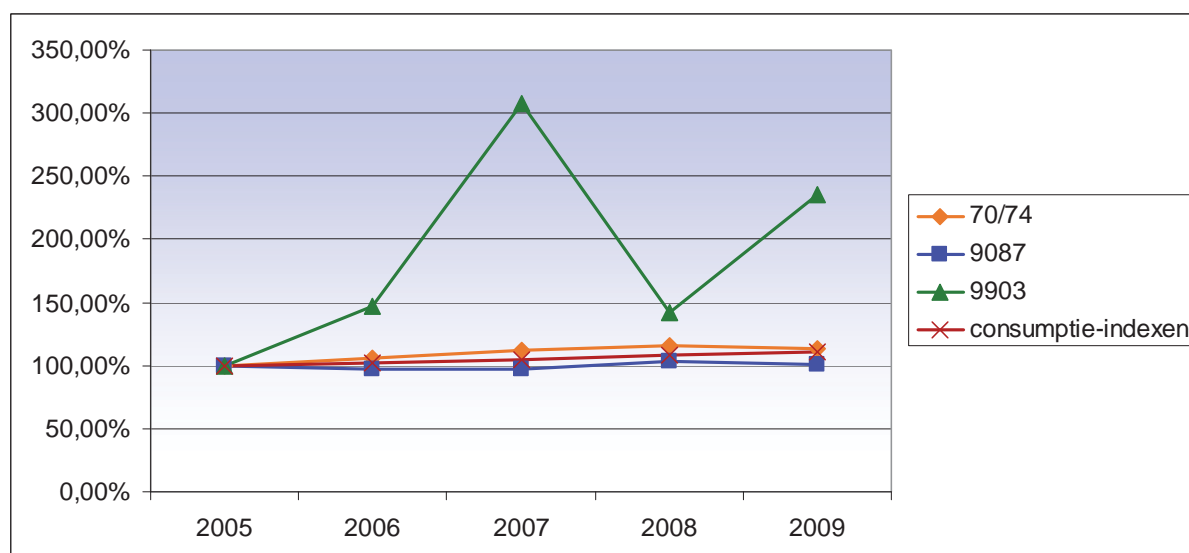
			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
244142664	Vlaamse Radio En Televisie	2009	182890928	357574602	436738299	450459024	2811,6	-3498014	-678728
		2008	185073426	366614886	441142679	449248955	2826,2	-8941773	-6043820

Figuur 27: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - landelijke publieke radio

Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie (VRT) de consumptie-indexen volgden, de winst sterk afnam tov 2005 en het aantal werknemers stabiel bleef.

Tabel 48 Financiële gegevens private landelijke radio

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
432306234	Vlaamse Media Maatschappij	2009	98802781	177144483	234554679	275813989	476,9	36288195	36609709
		2008	113829598	196784675	244111337	281387520	486,1	38885382	22663434
469992615	JOEFM	2009	3523264	6030916	8362638	8633260	10,2	-571221	-647810
		2008	4167490	7239250	8615211	8914436	12,3	-705764	-1050009

Figuur 28 Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - landelijke private radio

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de private landelijke radio's volgden over de periode 2005-2009 de evolutie van de consumptie-index. De gemiddelde winst nam met pieken toe ten opzichte van 2005 en het gemiddeld aantal werknemers bleef stabiel.

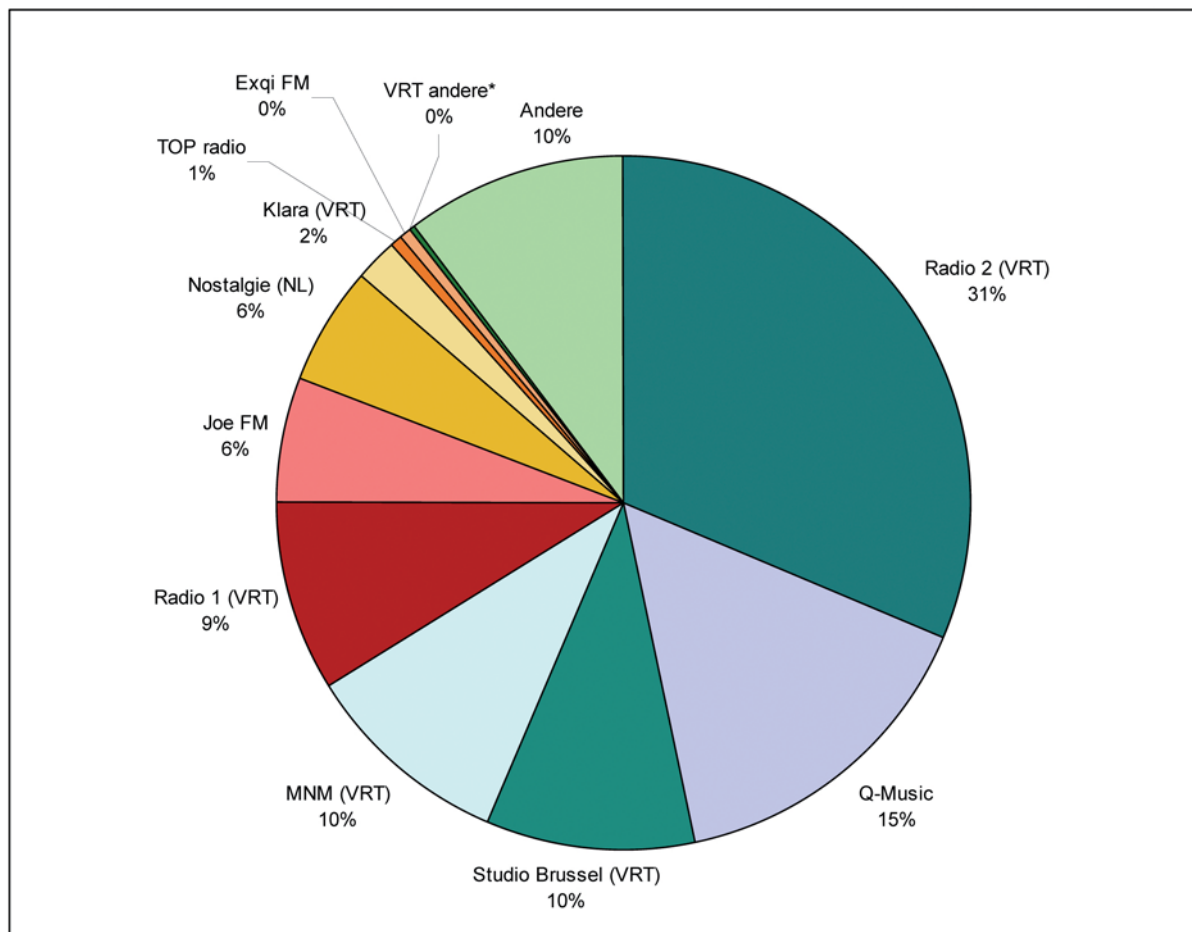
Tabel 49 Financiële gegevens private regionale radio

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
890243036	Vlaanderen Een	2009	-1892270	3617486	5487033	5503690	15,7	-3303207	-3397221
		2008	1504950	4590724	5123617	6335083	9,4	-2601905	-254505
406071593	Antwerpse Radio	2009	2741137	2771192	148736	151434		140904	208032
		2008	2533105	2562667	148736	168728		136810	241072
450929244	Prometeus Incorporated	2009	88928	1050321	100000	118173		89110	107842
		2008	-29857	1584397	200000	200000		151035	135586

3.1.1.3 Analyse op basis van luistercijfers.

De marktverhoudingen tussen de verschillende radio-omroeporganisaties kunnen ook geschetst worden aan de hand van luistercijfers. Deze worden door CIM in "golven" geregistreerd. Volgens de meest recente CIM cijfers (golf 20) zijn de marktaandeelen tussen de verschillende zenders als volgt verdeeld:

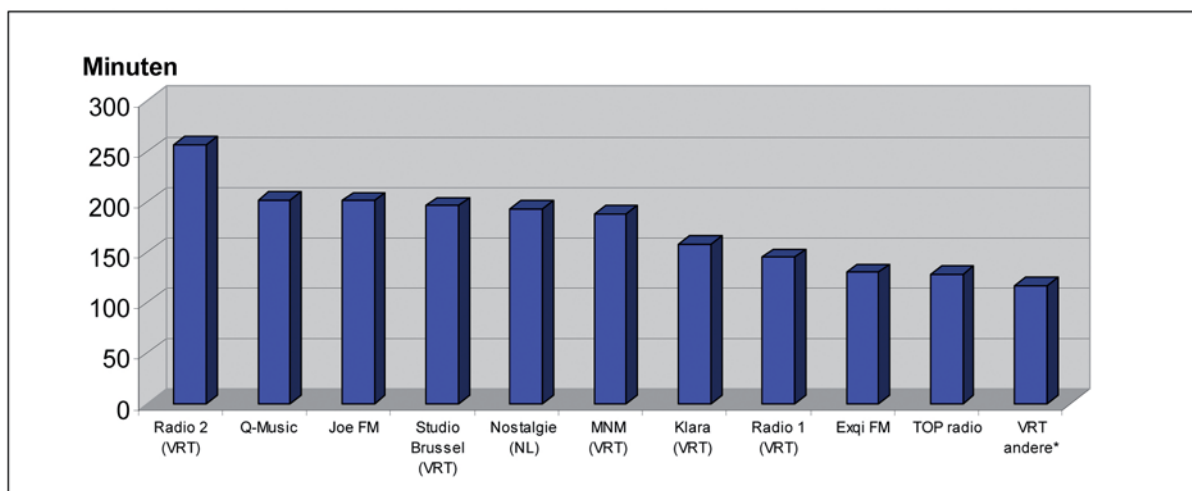
Figuur 29: Marktaandeel per zender- golf 20



Bron : CIM, ma-zo, 12+

Gemiddeld wordt er in Vlaanderen per dag 174 minuten naar een radiozender geluisterd. Hoe deze luistertijd verschilt van zender tot zender wordt getoond in *Figuur 30 gemiddelde luistertijd per zender*. De 2 populairste zenders, Radio 2 en Q-music, worden ook het langdurigst beluisterd. Bij de overige zenders is de populariteit eerder te wijten aan een groot aantal luisteraars dan aan een langere beluistertijd.

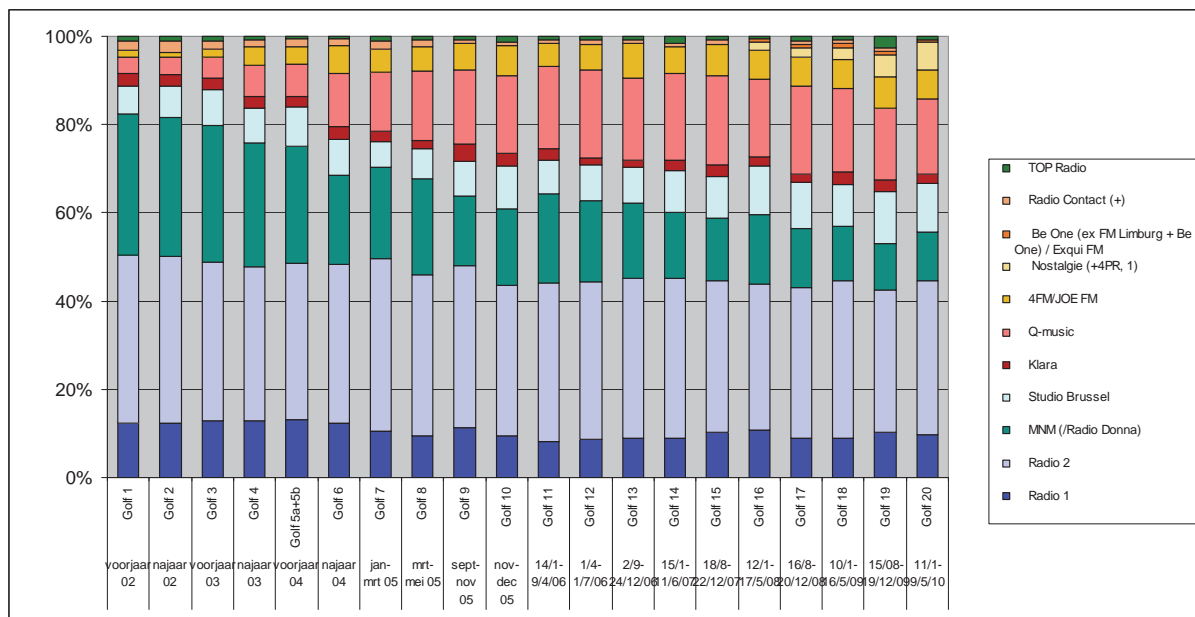
Figuur 30: Gemiddelde luistertijd per zender



Bron: bewerking van CIM

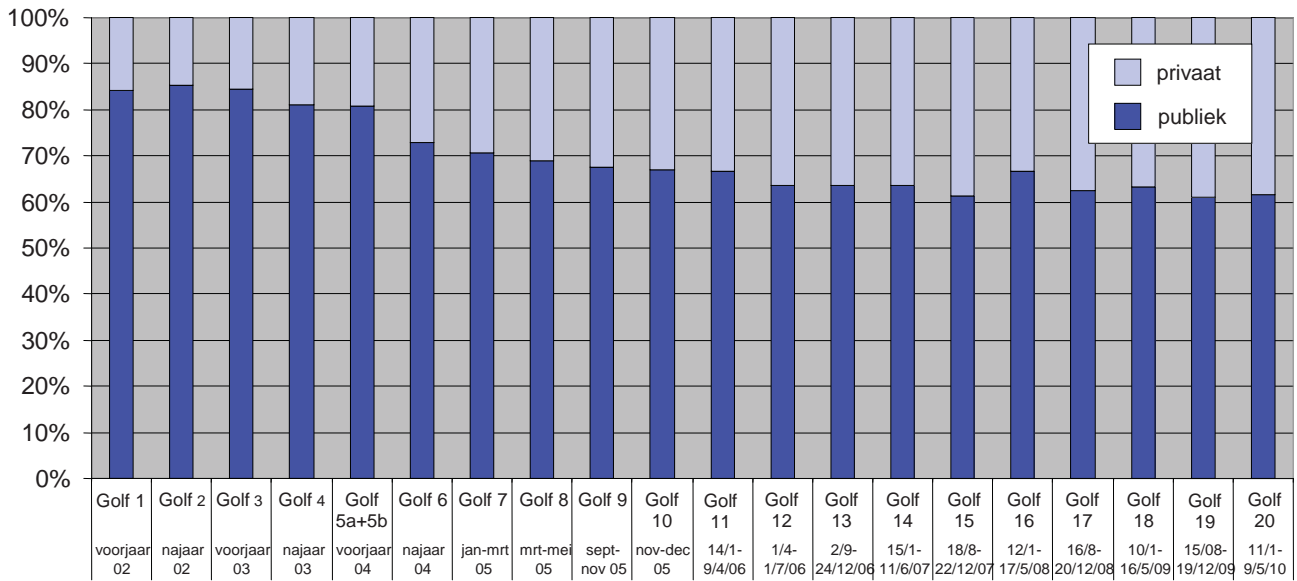
Wanneer we de historiek van het Vlaamse radiolandschap bekijken, startend bij de eerste CIM-golf, dan kunnen aanmerkelijke verschuivingen tussen de marktaandeelen van de verschillende zenders genoteerd worden. Dit wordt voor de periode 2002-2010 weergegeven in grafiek *Figuur 31 evolutie marktaandeelen radio*.

Figuur 31: Evolutie marktaandeelen radio



Er kon in die periode vooral een verschuiving van publieke naar private radio waargenomen worden. Hoewel het marktaandeel van Radio 1 en Radio 2 vrij stabiel bleef, nam het aandeel van Radio Donna/MNM sterk af. Tegelijkertijd noteren we een sterke groei voor Q-music.

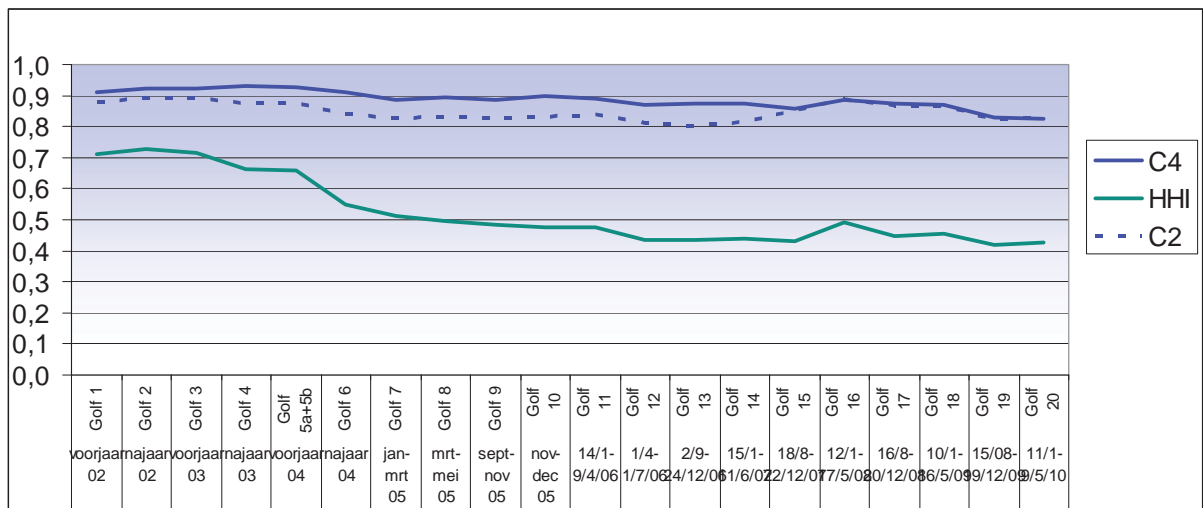
Figuur 32: Verhouding publieke versus private radio



Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandelen van VRT en VMMA. Sinds de overname van 4FM door VMMA vallen indexen beiden bijna samen.

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de twee groepen veranderd is. Sinds de eerste CIM-golf is de index gedaald van 0,72 naar 0,42. Dit valt te verklaren door het toenemend marktaandeel van de VMMA –zenders, ten koste van het aandeel van de VRT.

Figuur 33: Evolutie concentratie radio



Bron: eigen berekening op basis van CIM-cijfers

3.1.2 TELEVISIE

Bij de afbakening van het Vlaamse TV-landschap in hoofdstuk 1 werd er vastgesteld dat er in de schakels die betrekking hebben op contentcreatie (productiehuizen, facilitaire bedrijven) en aggregatie (omroepen) veel ondernemingen actief zijn, terwijl we in de schakel distributie slechts een beperkt aantal marktspelers tellen.

Hieronder worden de verhoudingen binnen en tussen de verschillende schakels bestudeerd.

3.1.2.1 Verticale en horizontale integratie

Veel spelers in het Vlaamse televisielandschap beperken zich niet tot activiteiten binnen één schakel van de waardeketen en sommige spelers zijn ook via andere mediavormen actief.

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

Ondernemingen zoals VMMA en SBS zijn ook verticaal geïntegreerd doordat ze bedrijvig zijn in de schakel omroep en productie en ook facilitair bedrijf Alfacam ontplooit activiteiten in de schakel aggregatie (omroep).

Telenet en Belgacom zijn eveneens op diverse terreinen van de waardeketen actief. Hoewel zij initieel enkel omroepsignaaltransmissiediensten aanboden, zijn beide ondernemingen hoe langer hoe meer present als televisieomroeporganisatie in de schakel aggregatie.

De Vlaamse ondernemingen die aanwezig zijn op de televisiemarkt hebben vaak ook activiteiten die zich buiten de televisiewereld afspelen. De VRT, VMMA en Alfacam combineren televisie met radio- en internetactiviteiten. Studio 100 haalt belangrijke inkomsten uit merchandising en andere vormen van entertainment. Telenet en Belgacom zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedband aanbieden.

De jaarrekeningen omvatten de financiële gegevens van alle activiteiten zonder daarbij een onderscheid te maken tussen de verschillende productsoorten.

Het is dus niet mogelijk om louter op basis van omzetcijfers of andere financiële gegevens eenduidige conclusies te trekken betreffende concentraties in de televisiemarkt.

3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

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

3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

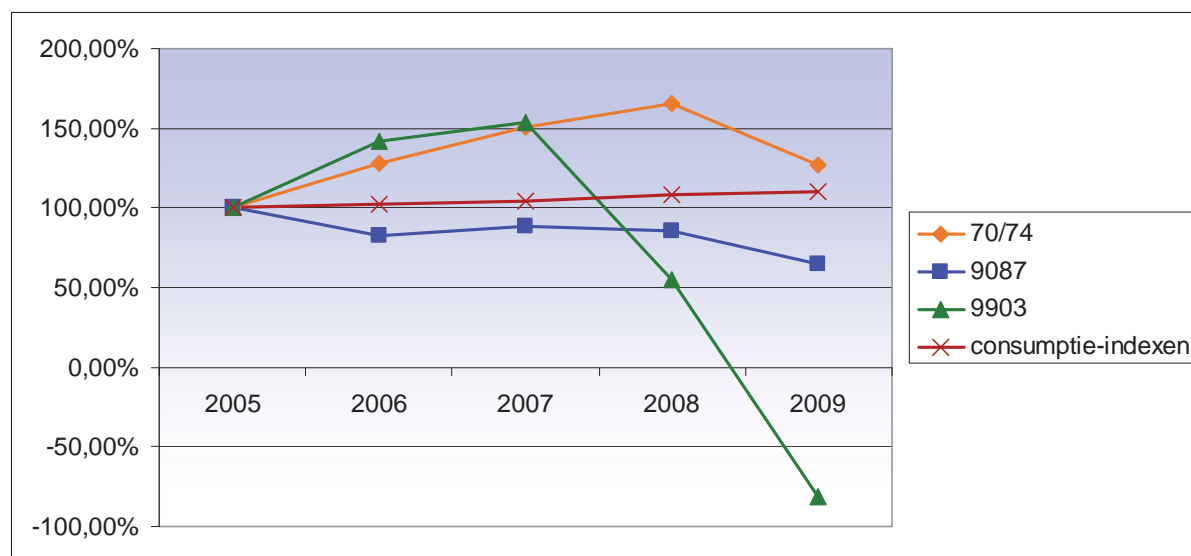
Hieronder vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste (op basis van activa) facilitaire bedrijven.

Tabel 50: Financiële gegevens 10 grootste facilitaire bedrijven

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
431780652	Alfacam	2009	3129636	73823793	20722926	25965437	63,4	-1955350	-4638395
		2008	7713017	72288431	30876905	35741828	57,1	3334720	640867
462106218	XI Holding	2009	3248903	40083776	21062511	22914998	33,9	-1538752	-3176677
		2008	6425556	36264796	22547098	25101846	29,3	2399169	254481
437799404	Vieohouse	2009	7052065	27359679	41198168	43025247	267,5	1437010	688525
		2008	6531409	31908024	38532230	39976199	254,9	481228	-309522
436482083	Outside Broadcast	2009	2154567	9021771	8838403	9031396	72,7	144178	-67629
		2008	2584897	11533197	11395336	11528207	78,4	135847	1180854
474456890	Jan Verbeke Producties	2009	61500	3534282	2004774		33,1	-101454	-218684
		2008	153086	3846685	2055277		31,4	-237313	-268267
452458973	Digital Media-facilities (Dmf)	2009	779300	2351038	69279	882806	1,7	-180568	-162531
		2008	941831	966262	25905	465015	1,7	51426	93048
455623549	Grid	2009	297984	2078485			20,7	58006	18820
		2008	275745	2090167			12,2	183297	27291

449462168	Option Facilities	2009	826223	1843439			17,9	82411	62485
		2008	783369	2093690			18,4	81694	82054
449890552	Mediaventures	2009	810561	1831176			11,8	251714	187834
		2008	706051	2019832			8,4	-93632	-138579
425666583	Wim Robbe- rechts & Co	2009	419646	1259270			6,7	-84507	-120452
		2008	540144	1674495			7,6	112339	14213

Figuur 34: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van 37 facilitaire bedrijven waarvoor gegevens verzameld werden stegen sinds 2005 meer dan de levensduurte. Deze werden echter gemiddeld met minder werknemers gerealiseerd.

De gemiddelde winst daalde sterk, maar dit dient toegeschreven te worden aan het verhoudingswijze zeer grote aandeel in het gemiddelde van Alfacam.

3.1.2.2.2 Onafhankelijke productiehuizen

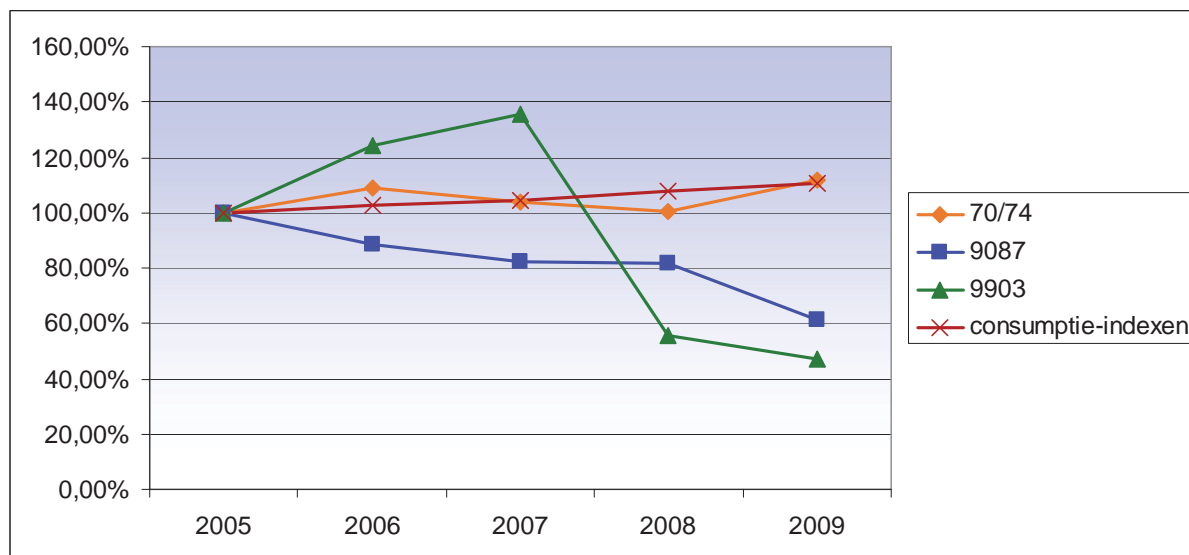
Hieronder vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste (op basis van activa) onafhankelijke productiehuizen

Tabel 51: financiële gegevens onafhankelijke productiehuizen

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
457622640	Studio 100	2009	52527107	95939405	68301250	66214748	210,1	4342531	3364551
		2008	49785450	84309075	63505083	70144543	207,2	-171267	-1105260
460337749	Woestijnvis	2009	9627350	16119467	35126838	41769841	138,8	4550545	4753406
		2008	6971056	15610005	34541662	36964916	153,1	3680552	4456203
445055103	Studio-A	2009	1407924	9540459	17401545	19046055	111	1095475	1090331
		2008	317593	10972015	15446380	15809028	137,6	1104064	1104369
474766993	Demensen	2009	5531701	7428826	11475179	11795892	39,8	1871245	1917747
		2008	4235607	7098978	11474303	11743170	41,8	1774136	1797394
452699295	A private view	2009	3145497	6873670			5,5	-1307827	163220
		2008	2642014	5788457			4,1	-786276	136410
454736988	Nwave pictures	2009	2779959	5049956	2563995	3192289	5,2	-19194	-12343

462318133	Skyline enter- tainment	2009	66538	4529549			27,1	35681	-37337
		2008	116293	5407186			23,7	66239	56818
450290430	Menuet	2009	1162886	3767520	2950846		12,4	-593226	477346
		2008	686057	3531208	2516582		10,7	-982053	-312960
474271503	Ded's it	2009	338286	2937661	4626426	4662771	15,4	601116	603934
		2008	191168	1229879	1867175	2276796	14,5	-121825	-120857
450334574	Sylvester pro- ductions	2009	211563	2615537			13,4	-87596	-70617
		2008	268511	2690701			16,2	77789	59385

Figuur 35: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 –productiehuizen



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten namen voor 64 onafhankelijke productiehuizen in de periode 2005-2009 toe volgens een ritme dat min of meer over overeenstemt met dat van de stijging van de levensduurte.

Net als de gemiddelde winst nam het gemiddeld aantal werknemers over deze periode echter af.

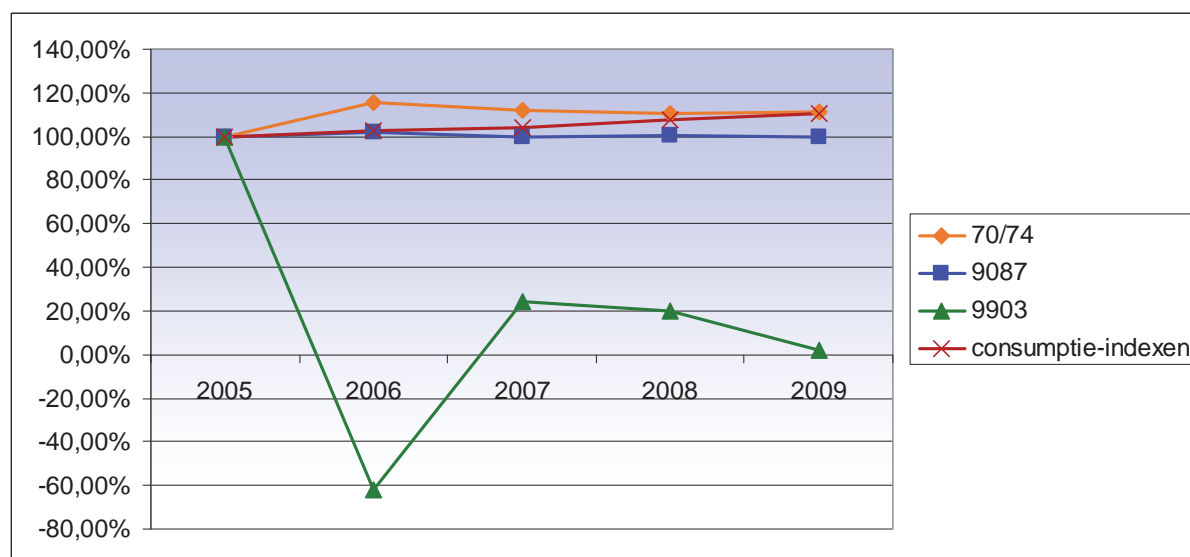
3.1.2.2.3 Omroeporganisaties

Openbare omroep - Landelijke televisie

Tabel 52: Financiële gegevens publieke omroeporganisatie

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
244142664	vlaamse radio en televisie	2009	182890928	357574602	436738299	450459024	2811,6	-3498014	-678728
		2008	185073426	366614886	441142679	449248955	2826,2	-8941773	-6043820

Figuur 36: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke omroeporganisaties

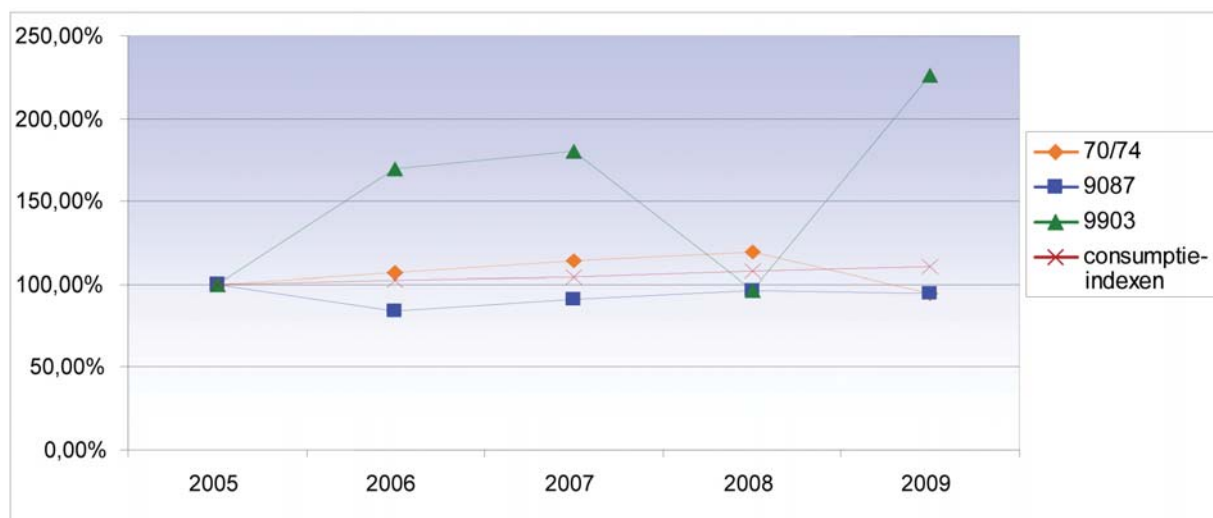


De gemiddelde bedrijfsopbrengsten (die in dit geval dus enkel bestaan uit de gegevens voor de VRT) volgden de consumptie-indexen, de winst nam sterk af tov 2005, en het aantal werknemers bleef stabiel.

Tabel 53: Financiële gegevens private omroeporganisaties

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
439840857	Telenet	2009	557033791	2131432976	1148023196	1202049335	1706,3	102460361	8388831
		2008	549450207	1927405361	1027208752	1059860633	1671,2	114694740	69216124
432306234	Vlaamse Media Maatschappij	2009	98802781	177144483	234554679	275813989	476,9	36288195	36609709
		2008	113829598	196784675	244111337	281387520	486,1	38885382	22663434
473307540	Sbs Belgium	2009	15180348	289499969	79588756	80059966	113,5	8935379	-4195891
		2008	-5642475	248407050	90927262	90991190	128,3	5373782	-9994114
875092626	Skynet Imotion Activities	2009	18283876	93588450	75504510	75518093	15,9	7444086	5096563
		2008	12187358	128457249	67531115	67541621	8,2	6858852	4680369
461344866	Media ad Infitum	2009	5080867	8456204	10954264	11159097	23,8	-971724	-984345
		2008	6065212	9217365	11743023	12808295	29,2	-8239	17780
859635774	Euro 1080	2009	584536	35676589	8780895	11391909	68,1	-2403564	-1513710
		2008	2129572	34585960	8905136	9169464	58	-2241172	-3631955
461874705	Belgian Business Televisie	2009	-13188059	821025	2513000	2640905	13,4	825845	217565
		2008	-13405624	1361177	3853031	4405462	17,6	-431974	-1063588

463909428	Event Tv Vlaanderen	2009	-994413	335536		59418	0,5	-171853	-172203
		2008	-822210	2051317	56193	153513	2,7	-137565	-135506
464213393	Mtv Networks Belgium	2009	5020356	27263993	27152194	35928979	49,9	3764847	3749690
		2008	2566173	23034250	24814909	31586358	49,3	3240714	3734431
466252967	Bites Europe	2009	-2991800	964766	1702527	1710362	5,3	-2712474	-2752475
		2008	239324	265662				-262254	-264546
808321289	T-Vgas	2009	-613821	752314	1219278	1225536	11,3	-778549	-781527
		2008							
859875603	Actua Tv	2009	3277	137733			3,1	-27951	-28975
		2008	10750	138852			3,1	-25617	-29608
882839857	Box Entertainment	2009	10328	23757			0,8	-30662	-26668
		2008	36533	916747			1,1	139229	206399
434313441	Okay Media	2009	-45098	513				-8285	-8327
		2008	-36770	1178				-44849	-44622
867273634	Vlamex	2009							
		2008	62860	427189			4,5	3503	632
470507408	Icon Europe	2009							
		2008	5007	156614				3927	3710

Figuur 37: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties

Voor de berekening van de gemiddelden werd geen rekening gehouden met de gegevens van Tele-net, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van zijn activiteiten omvatten, en dus buiten proportioneel sterk zouden doorwegen.

Tot 2008 volgde de stijging van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de omroeporganisaties min of meer de index der consumptieprijsen, maar in 2009 doken zij eronder.

De gemiddelde winst bleef wel toenemen, maar dit dient voornamelijk op conto van de VMMA geschreven te worden. De kleinere spelers kenden namelijk gemiddeld een negatieve evolutie wat winst betreft.

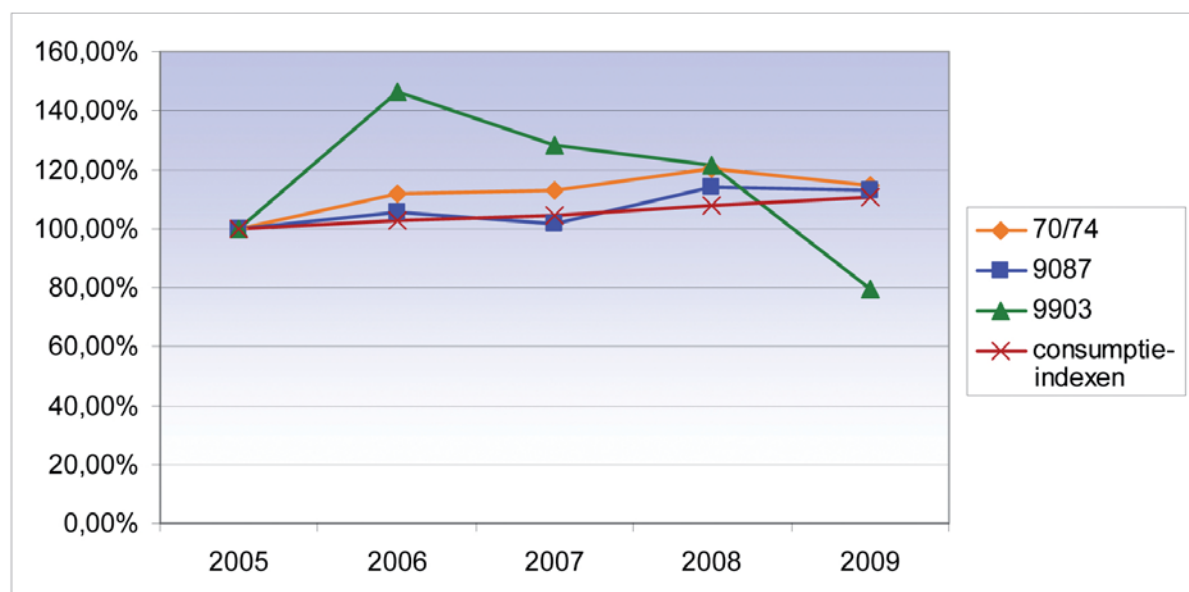
Het gemiddeld aantal werknemers blijft schommelen rond het aantal van 2005.

3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

Tabel 54: Financiële gegevens exploitatiemaatschappijen regionale televisie

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
455948795	Televisie Limburg	2009	5739088	7797525	7733587	8075000	28,2	1027635	1145026
		2008	5740973	8107418	8256825	8602805	28,7	1258187	1440714

455948795	Televisie Limburg	2009	5739088	7797525	7733587	8075000	28,2	1027635	1145026
		2008	5740973	8107418	8256825	8602805	28,7	1258187	1440714
475952274	Regionale Media Maatschappij	2009	3024599	7764866	11267886	11547568	49,4	413869	349868
		2008	3078757	8285199	12278700	12412676	53,1	1046770	883643
448844140	Antwerpse Televisie Maatschappij	2009	2070359	3289301	7075120	7392623	29,8	1909421	1906361
		2008	2829897	4337537	6859368	7224313	29,5	1895757	1943325
477802303	Tv Oost-Vlaanderen	2009	2023120	2582603	3637249	3996919	18	272120	316675
		2008	1818499	2947440	4081342	4379319	18,2	730589	781180
461812545	RTV	2009	1101410	1474922			15,3	-338213	-338423
		2008	1439833	1787518			14,3	-1512	573
448442084	Vlaams Brabantse Mediamaatschappij	2009	152613	1129602	2647307	2785691	20,5	-74640	-70534
		2008	223152	1213305	2720197	2791610	18,8	26753	-16401

Figuur 38: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv

De stijging van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie volgt ongeveer de index der consumptiepijzen, maar in 2009 doken zij eronder. De gemiddelde winst nam in eerste instantie sterk toe, maar de toename zwakte af. De winst nam in 2009 zelfs een duik onder het niveau van 2005.

Het gemiddeld aantal werknemers bleef echter toenemen.

3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

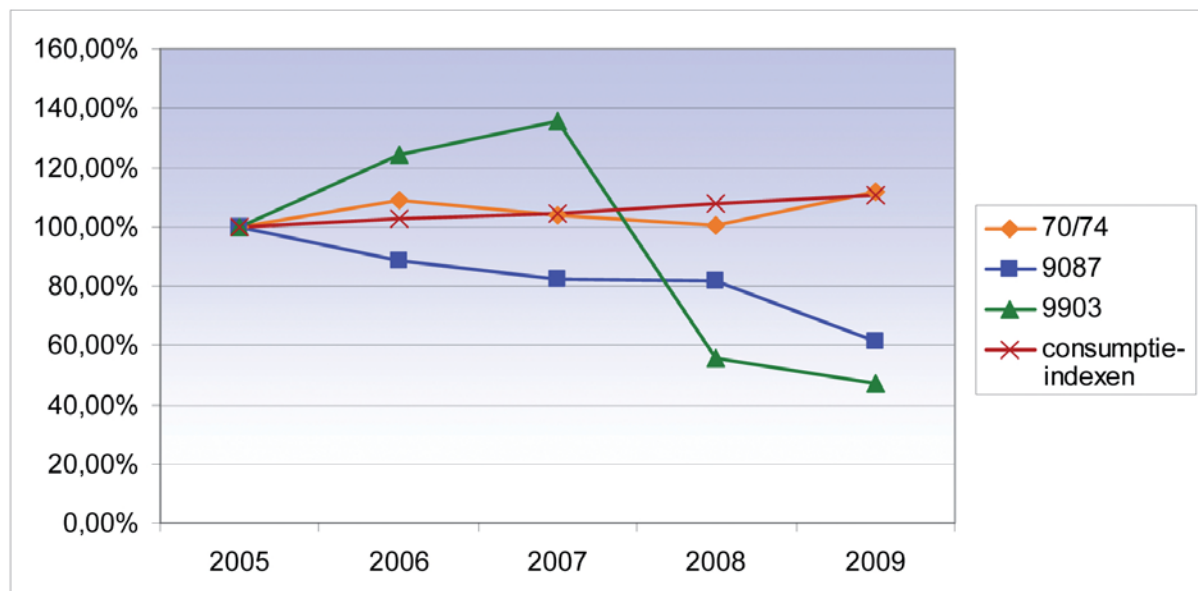
Tabel 55: Financiële gegevens netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

kbo	Naam	Jaar	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
			10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
202239951	Belgacom	2009	2404976157	16190976050	2595895664	2881320731	12616	581800702	244109573
		2008	2839962244	16313638615	2619968833	2889349295	12923,3	610456986	140380837
439840857	Telenet	2009	557033791	2131432976	1148023196	1202049335	1706,3	102460361	8388831
		2008	549450207	1927405361	1027208752	1059860633	1671,2	114694740	69216124

201311226	Interelectra	2009	236932112	281267030	65671087	65761962	745,2	684209	10584269
		2008	232965962	309281395	179358485	89976034	741,9	501258	9859280
204245277	Tecteo	2009	1057234361	1802285813	252776447	314154293	270,2	-24243087	-37533693
		2008	1101328496	1755926594	194648259	261148510	254,4	51370617	30187053
205157176	West-vlaamse energie- en teledistributie- maatschappij (WVEM)	2009	382603750	627549116	88622799	102324204	353,8	15954879	14851300
		2008	413157230	645883489	100367751	109853852	355	17487784	45296157
204260125	Societe intercommunale mixte d'electricite et de gaz (Intermosane)	2009	122394804	350988722	88701323	91401697		21956972	15789038
		2008	233160982	408905771	77575832	81418435	0,6	23065865	21997734
203563111	Provinciale brabantse energiemaatschappij (PBE)	2009	199672913	239943080	50047866	62146749	148	4915282	5839834
		2008	205732065	237362937	51565050	62042887	140	4104828	33147030
403107452	Numericable	2009	11962958	215340659	44653271	46944575	63,2	15537120	12548956
		2008	1780431	208752370	41539014	43141767	66,4	11825730	-2773030
212586683	Intercommunale voor tele- distributie van het gewest antwerpen (INTEGAN)	2009	101218389	133192801	2596525	19822529	155	6622408	-5446869
		2008	118493675	202195639	22346970	35297338	180	-14925057	104452300
458440014	Interkabel vlaanderen	2009	63509389	80051395	15067458	15108908		1560936	14817797
		2008	63534699	77991418	15624624	18669445		718468	-6977802

426496231	Airfield	2009	63059355	76732251	12811252	22379670	22,8	3966594	65394558
		2008	7664797	15991669	12737596	21183116	18	4721892	4994489

Figuur 39: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -omroepsignaaltransmissie



Hoewel de gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de distributeurs min of meer de stijging van de levensduurte volgen, vielen er tov 2005 sterke dalingen van de gemiddelde winst en het gemiddeld aantal werknemers te noteren. Dit valt te verklaren door de lagere waarden van Belgacom, die, aangezien het bedrijf in absolute grootte ver boven de anderen uitsteekt, het gemiddelde sterk bepalen. De stijgingen die de andere spelers noteerden, werden aldus gecompenseerd.

INKOMSTEN UIT VIDEO ON DEMAND

Bij interactieve digitale televisie vormt Video on Demand een bijkomende bron van inkomsten voor de distributeurs. De content wordt daarbij al dan niet via tussenkomst van een omroeporganisatie verdeeld.

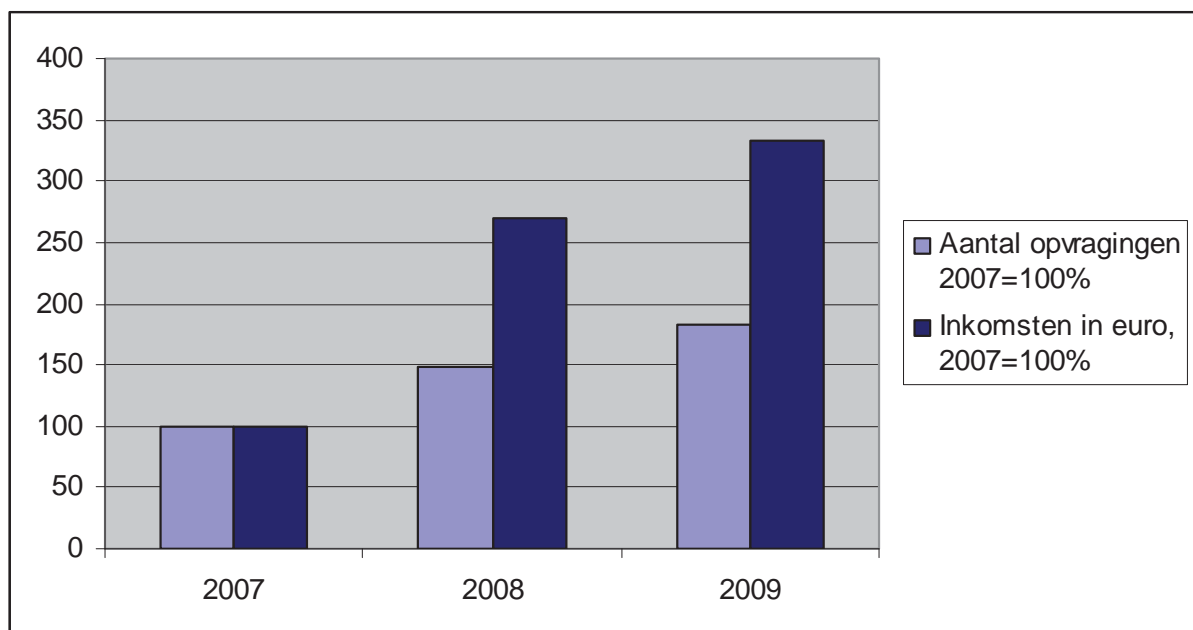
De VRM vroeg bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen, en de evolutie van inkomsten, zowel met als zonder tussenkomst van omroeporganisaties. Daarnaast werd er gepeild naar welk percentage van de inkomsten de omroep of rechthouder ten goede komt, en welk percentage de distributeur.

Zoals geïllustreerd in Figuur 40: Aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst omroeporganisaties en Figuur 41: Aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst omroeporganisaties werd de markt in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie.

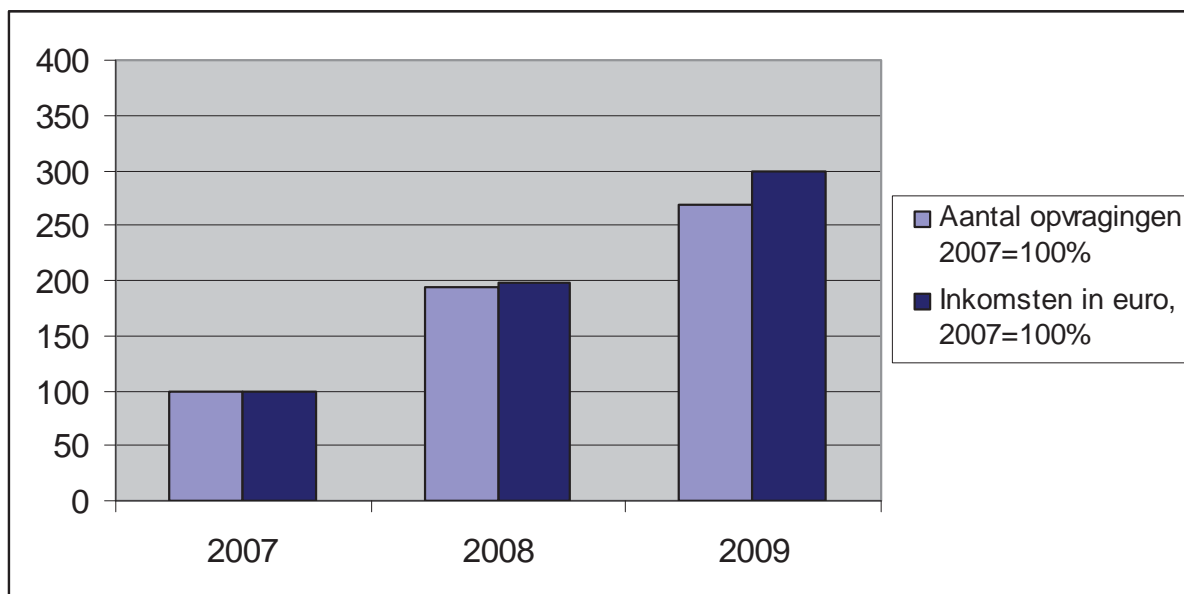
Het aantal opvragingen met tussenkomst van een omroeporganisatie lag hoger dan dat zonder tussenkomst van een omroeporganisatie, maar de inkomsten uit opvragingen zonder tussenkomst van een omroeporganisatie (het betreft hier bv. films, sportwedstrijden, of "adult entertainment") liggen hoger. Dit kan wellicht deels verklaard worden door de populariteit van de gratis opvragingen van nieuwsuitzendingen.

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

Figuur 40: Aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst omroeporganisaties



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

Figuur 41: Aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst omroeporganisaties

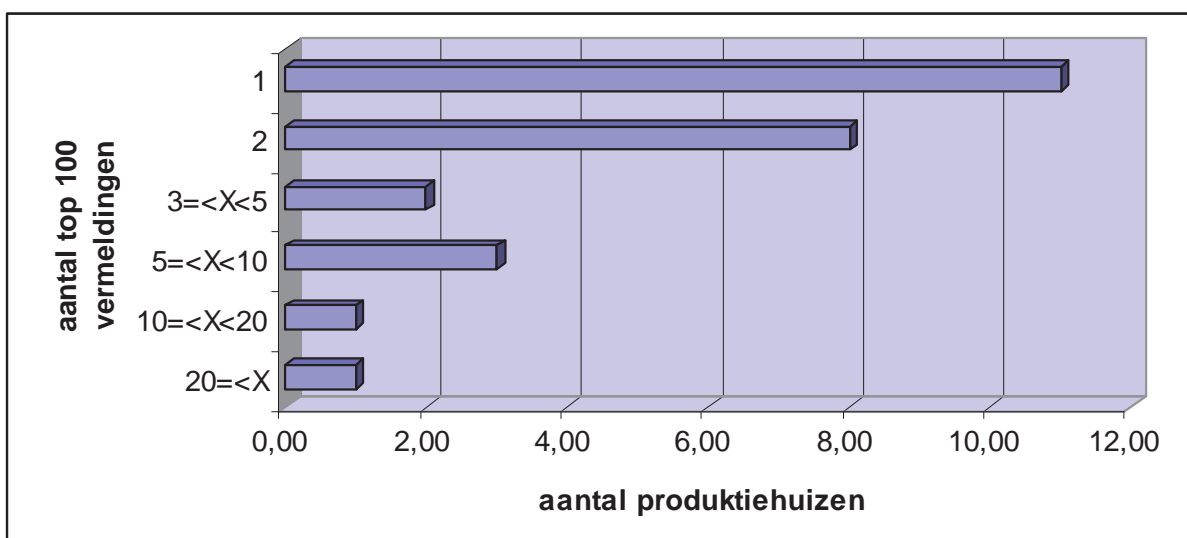
Bron : op basis van informatie door de VRM ingewonnen bij de Vlaamse dienstenverdelers

3.1.2.3 Analyse op basis van kijkcijfers/abonnee-aantallen

3.1.2.3.1 Productiehuizen

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

Het is vermeldenswaard hoe veel verschillende productiehuizen verantwoordelijk zijn voor een programma dat in 2009 de top 100 haalde.



Bron: Eigen opzoeking op basis van CIM-cijfers

Slechts één (intern) productiehuis, met name dat van de VRT, haalde meer dan 20 top 100 vermeldingen. Verder waren er slechts 16 vermeldingen voor buitenlandse producties, de rest van de top 100 vermeldingen waren verdeeld over 24 productiehuizen.

Meer dan 20 vermeldingen	1,00
10= $<X<20$	1,00
5= $<X<10$	3,00
3= $<X<5$	2,00
2	8
1	11

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. Daardoor kon een gemiddelde voor de laatste 7 jaar worden berekend. De 20 best scorende productiehuisen werden verzameld in Tabel 56 Gemiddeld aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen. Deze geven aldus louter een indicatie en geen absoluut bewijs over de lage graad van concentratie binnen de sector van productiehuisen.

Tabel 56: Gemiddeld aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Gemiddelde
VRT/het televisiehuis	14	17	14	27	24	31	30	22,43
Eyeworks	5	8	12	15	14	12	7	10,43
Woestijnvis	4	7	7	10	8	6	6	6,86
DeMensen	3	3	3	4	5	4	4	3,71
VMMa	9	5	3	2	3	1	1	3,43
RV Productions	3	3	3	4	4	2	2	3,00
FremantleMedia	4	3	4	1	3	2	2	2,71
Studio-A	2	2	3	2	1	3	2	2,14
MMG							2	2,00
Primo Piano Productions							2	2,00
Kanakna	1	0	0	0	2	2	7	1,71
D&D Productions	2	3	3	0	2	0		1,67
Jok Foe	1	2	2	3	1	1		1,67
Endemol België	3	1	2	0	0	0	3	1,29
Menuet	3	2	1	0	1	1	1	1,29
De Filistijnen	0	1	0	1	1	2	2	1,00
Skyline TV & Film	0	1	0	1	2	1	2	1,00
A Private view							1	1,00
Sputnik TV	0	1	2	1	2	0	1	1,00
buitenlandse productie	6	5	7	4	1	4	16	6,14

De populariteit van de programma's van productiehuisen hangt onder andere af van het moment van uitzending, en dit wordt bepaald door de zenders. Anderzijds is het ene productiehuis al succesvoller dan het andere. Vandaar dat omroeporganisaties soms exclusiviteitscontracten aangaan met productiehuisen.

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

De meest succesvolle onafhankelijke productiehuisen - in termen van het aantal top 100-noteringen - zijn Eyeworks en Woestijnvis. Eyeworks haalde de laatste jaren gemiddeld iets meer dan 10 maal de top 100, Woestijnvis bijna 7 maal.

AANDEEL VAN EUROPESE PRODUCTIES

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

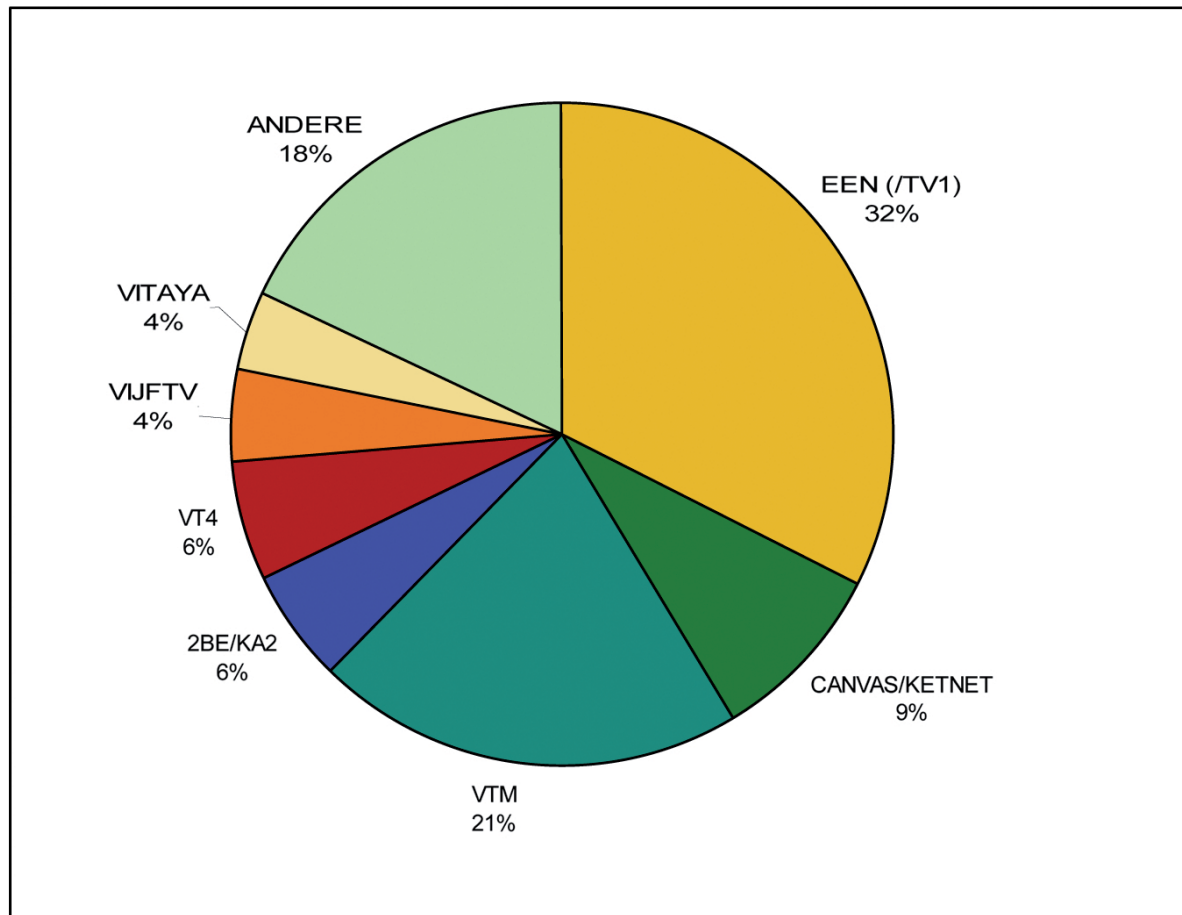
Vermits de rapportering 2-jaarlijks gebeurt kunnen er geen wijzigingen gerapporteerd worden tov de informatie die opgenomen werd in het rapport mediaconcentratie 2009. Daarin signaleerden we dat, wat betreft Europese producties Eén duidelijk koploper is in Vlaanderen met 92,5% Europese producties. Aan de staart van de lijst staat SBS (VT4, VijfTV) terug dat de programmering met respectievelijk 34,6% en 20,97% vulde met Europese producties. De VRT maakt in vergelijking veel minder gebruik van onafhankelijke producenten.

SBC is recent wel omgeschakeld naar het programma van meer eigen Vlaamse context

3.1.2.3.2 Televisie-omroeporganisaties

De studiedienst van de Vlaamse Regering⁴⁴ publiceert de CIM-cijfers over de kijktijden⁴⁵ voor de belangrijkste Vlaamse omroepen. In 2009 keken Vlamingen gemiddeld 160 minuten per dag televisie. Figuur 42 Marktaandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2009 toont hoe die 160 minuten over de verschillende omroepen verdeeld waren.

Figuur 42: Marktaandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2009



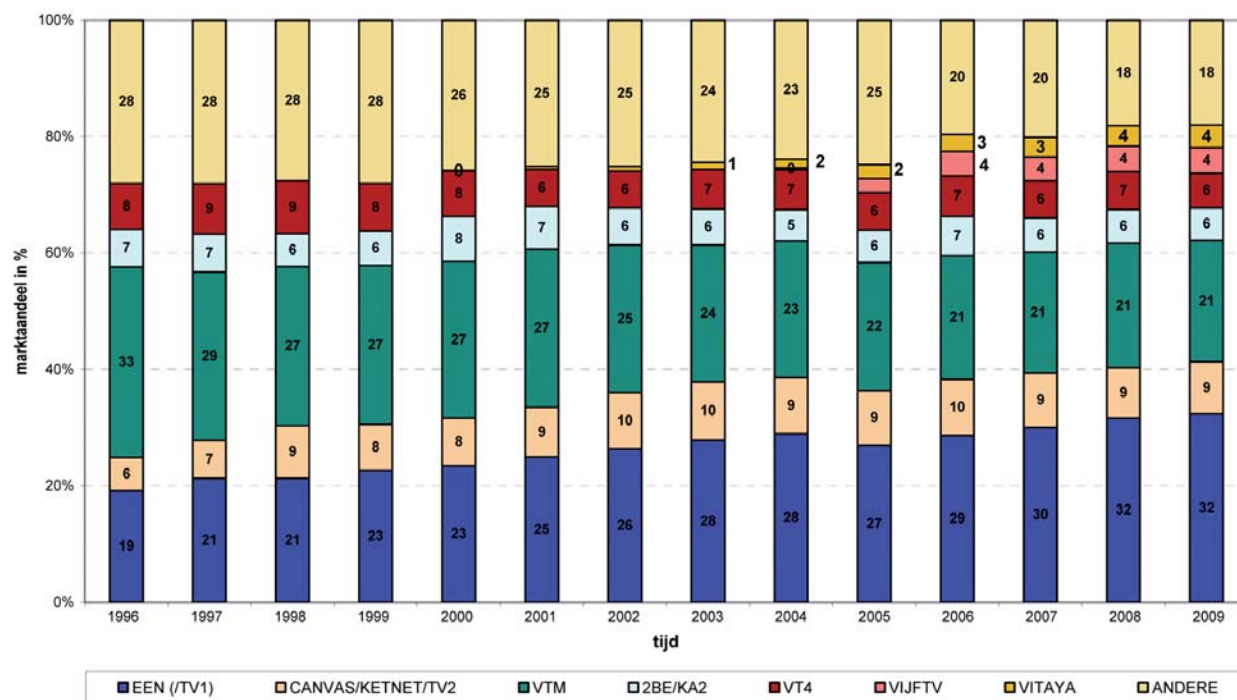
In Figuur 43 Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 1996. De cijfers voor de periode voor de laatste vijf jaar worden weergegeven in

Tabel 57 Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd.

Vóór het jaar 2000 kende VTM een hoger marktaandeel qua kijkcijfers dan Eén. Eén kende sindsdien echter een constante groei, terwijl de kijktijden voor VTM een lichte daling ondergingen. 2BE en VT4 blijven de laatste jaren rond 6% schommelen. Vijftv en Vitaya groeien nog steeds sinds hun lancering, hoewel de groei minder sterk is dan voorheen. Dit gaat wellicht ten koste van regionale en de buitenlandse zenders die over de jaren heen marktaandeel verliezen.

⁴⁴ <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Pages/default.aspx>.

⁴⁵ Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt.

Figuur 43: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd**Tabel 57:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd

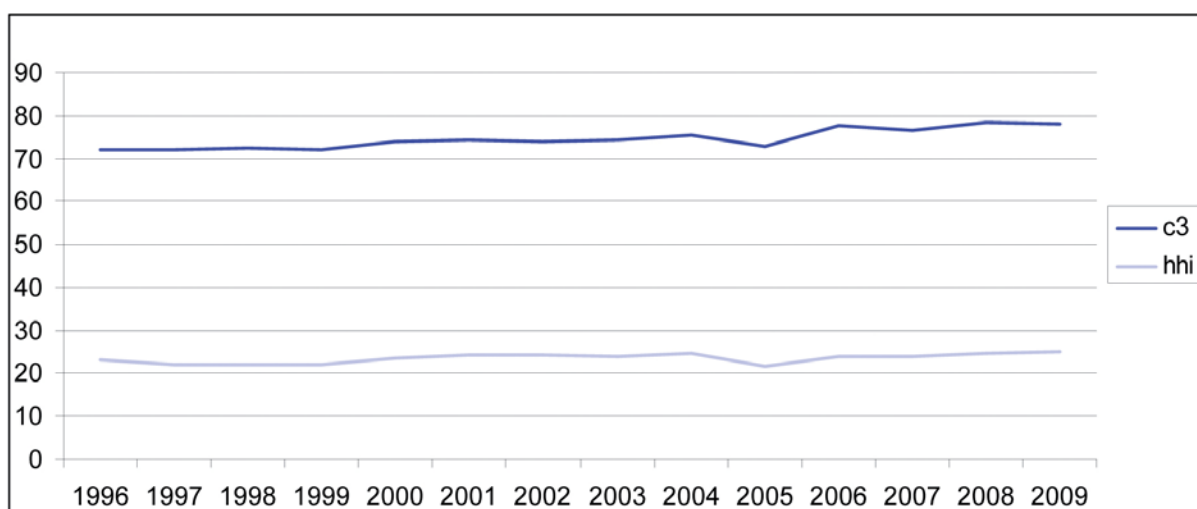
Zender	2005	2006	2007	2008	2009
Een (/Tv1)	27	29	30	32	32
Canvas/Ketnet/Tv2	9	10	9	9	9
Vtm	22	21	21	21	21
2be/Ka2	6	7	6	6	6
Vt4	6	7	6	7	6
Vijftv	2	4	4	4	4
Vitaya	2	3	3	4	4
Andere	25	20	20	18	18

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

Wanneer de kijkcijfers voor de zenders per omroeporganisatie gegroepeerd worden (zie Tabel 58 Evolutie kijktijden per omroeporganisatie), kunnen de concentratiemaatstaven C3 (som marktaandeel grootste 3 spelers) en HHI (som gekwadraterde marktaandeel) berekend worden. Zowel C3 als HH kennen een continue uiterst geringe toename, wat duidt op een lichte versterking van de positie van de grootste spelers. Ook de onderlinge verhoudingen wijzigen nauwelijks.

Tabel 58: Evolutie kijktijden per omroeporganisatie

Omroeporganisatie	2005	2006	2007	2008	2009
VRT	36	38	40	40	41
VMMA	28	28	27	27	26
SBS	9	11	11	11	10
Media ad infinitum	2	3	3	4	4
Andere	25	20	20	18	18
C3	73	78	77	78	78
HHI	0,216416	0,237633	0,237806	0,248274	0,2516135



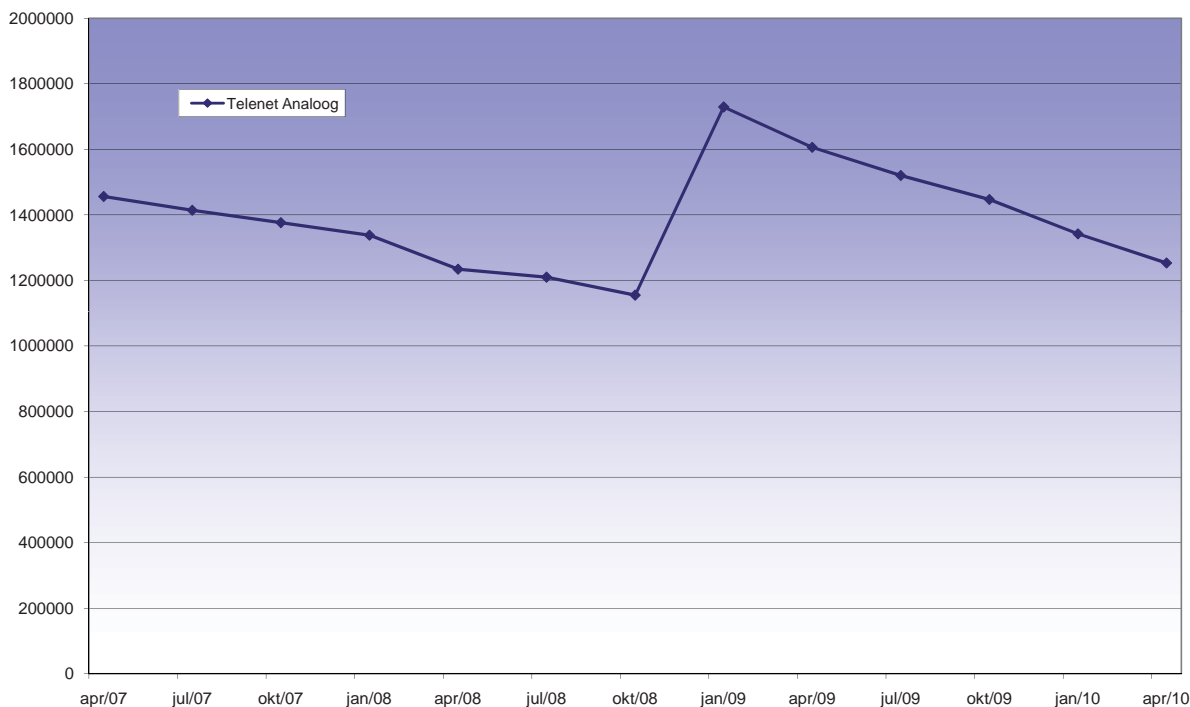
3.1.2.3.3 Distributie

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

Figuur 44 Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analoog abonnement toont een duidelijke afname van het aantal kijkers die enkel nog via analoge kabel kijken. Hierbij dient wel verduidelijkt te worden dat er daarnaast nog een groot aantal analoge tv klanten blijft bestaan die naast hun analoog abonnement een digitaal abonnement nemen.⁴⁶

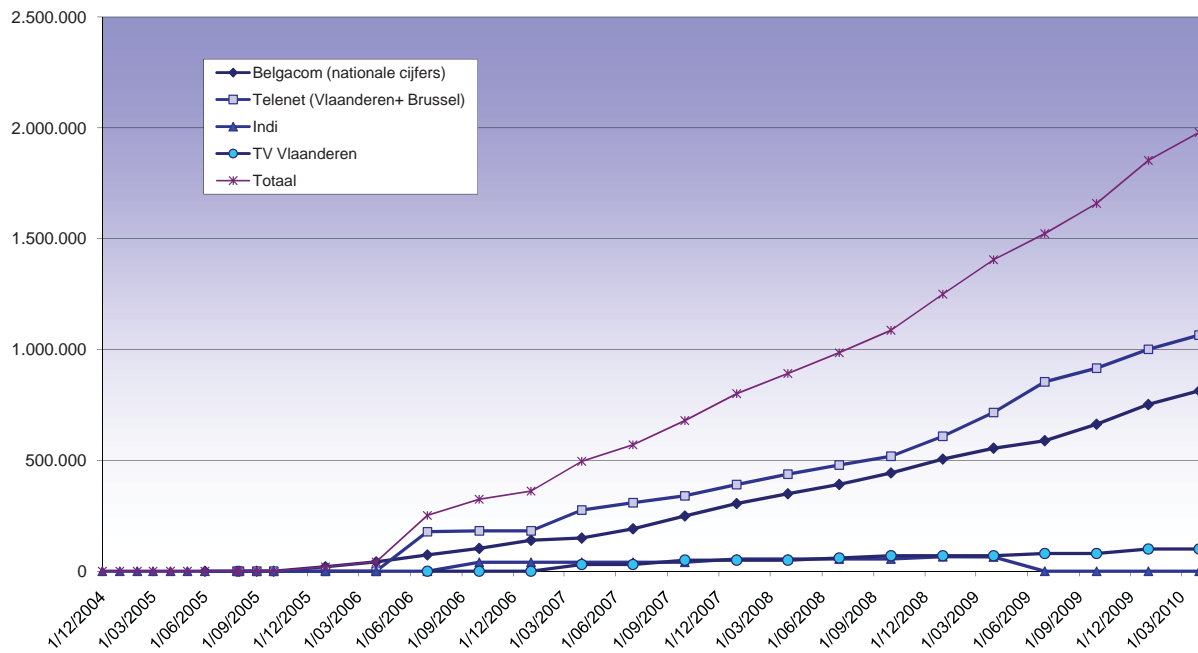
⁴⁶ De eenmalige stijging in het voorjaar 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Ondertussen zit het aantal "uitsluitend analoog"- klanten terug op het niveau van voor de overname.

Figuur 44: Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analoog abonnement



Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Zoals geïllustreerd wordt in Figuur 45 Evolutie van het aantal digitale abonnees kent het aantal digitale abonnees over alle platformen heen een toename. Ook hier blijkt de sterke koppositie van Telenet.

Figuur 45: Evolutie van het aantal digitale abonnees



DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN EN DISTRIBUTEURS

Door de dubbelzijdigheid van de televisiemarkt kunnen omroeporganisaties als klant én als leverancier beschouwd worden van distributeurs, en vice versa. Er kunnen dus geldstromen in beide richtingen lopen.

Deze materie is complex en weinig transparant, vermits de omroepen enerzijds auteursrechten ontvangen, en anderzijds transportkosten betalen voor de verspreiding van het signaal. Hiervoor bestaan geen algemene tarieven, en dus is de hoogte van de contractueel vastgelegde vergoedingen afhankelijk van de onderhandelingspositie van de betrokken partijen.

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

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

Daarom vroeg en kreeg de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers van de verschillende platformen aangingen met de omroeporganisaties. Daarnaast werden overzichten verschaft van de effectief betaalde/ontvangen bedragen, voor de periode 2005-2009.

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

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

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

Voor het merendeel van de omroepen stijgt het ontvangen bedrag, maar voor anderen blijft het bedrag dat tussen 2005 en 2009 uitbetaald werd stabiel.

Het betreft hier geen statisch gegeven. De mogelijkheid bestaat dat overeenkomsten heronderhandeld worden, en het is daarom van belang dat de VRM dit ook in de toekomst blijft monitoren.

3.1.3 GESCHREVEN PERS

3.1.3.1 Verticale en horizontale integratie

De meest evidente en vaakst voorkomende vorm van verticale integratie bij de geschreven pers is deze waarbij de contentproducenten/redacties integraal deel uitmaken van de uitgeverijen die deze content verwerken tot een tastbaar blad.

Binnen de sector van de geschreven pers vinden we ook verticale integratie terug op het niveau van de reclameregie. Er zijn een aantal onafhankelijke reclameregies die zich bezig houden met de reclamewerving voor geschreven pers, maar sommige uitgevers opereren ook via een eigen interne regie. Die kan de vorm aannemen van een aparte bedrijfsentiteit, maar kan evenzeer een aparte onderneming zijn die volledig of gedeeltelijk in handen is van de uitgeverij.

Zoals in hoofdstuk 2 beschreven, zijn verschillende Vlaamse mediagroepen ontstaan uit een uitgeversactiviteit. Deze ondernemingen bieden naast een gamma van dagbladen, periodieke bladen en gratis pers ook andere mediaproducten aan. Ook pers- en fotoagentschappen, reclameregies, uitgeverijen en distributeurs beperken zich niet tot één enkel mediaproduct.

3.1.3.2 Analyse op basis van financiële gegevens

3.1.3.2.1 Persagentschappen

Tabel 59: Financiële gegevens persagentschappen

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
403481693	Agentschap Belga	2009	5185616	12664106	18586928	18719559	133,4	304367	311191
		2008	5052925	12616478	18307570	18402459	137,9	406128	460075
448740212	Press News	2009	3025078	3959303	1498021	1505954	1,9	148656	248962
		2008	2818852	3583584	1590300	1603706	2,2	264891	221474
477889702	Tijd Nieuwslijn	2009	21845	644896	15770	18851		-7683	-117843
		2008	139687	785189	886300	886300		121176	121367

457032326	Marc Goossens Persbureau	2009	-3851	338000				4756	-3629
		2008	2808	317928	128920			-1808	-11730
467101916	Persinfo	2009	32901	100039			3,6	4135	3597
		2008	31075	70176			3,3	320	390
456170412	Republica Dos Fantasmas	2009	5242	23417				5286	11095
		2008	-6477	28177				17720	17075
464010881	Maenhoudt Peter	2009							
		2008	51720	152137				40413	38988
476565255	Galbertus	2009							
		2008	106617	121482				9849	11384

3.1.3.2.2 Foto-agentschappen

Tabel 60: Financiële gegevens foto-agentschappen

kbo	Naam	Jaar	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs- opbreng- sten	Werk- nemers	Bedrijfs- winst (Bedrijfs- verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
			10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
419795313	Photo News	2009	322500	955982	3197486		10,9	58262	67754
		2008	287309	899892	2795276		10,5	-44896	87924

425189404	Isopix	2009	-51076	226165			5,8	-66961	-67191
		2008	17466	450139	1602643		6,1	-58041	-34072
430389691	Reporters	2009							
		2008	654312	2065727			16,1	235179	180761
434895738	Wouters en Fasseur	2009	142181	291419			1,5	26836	22994
		2008	134101	318166			1,6	38289	28115

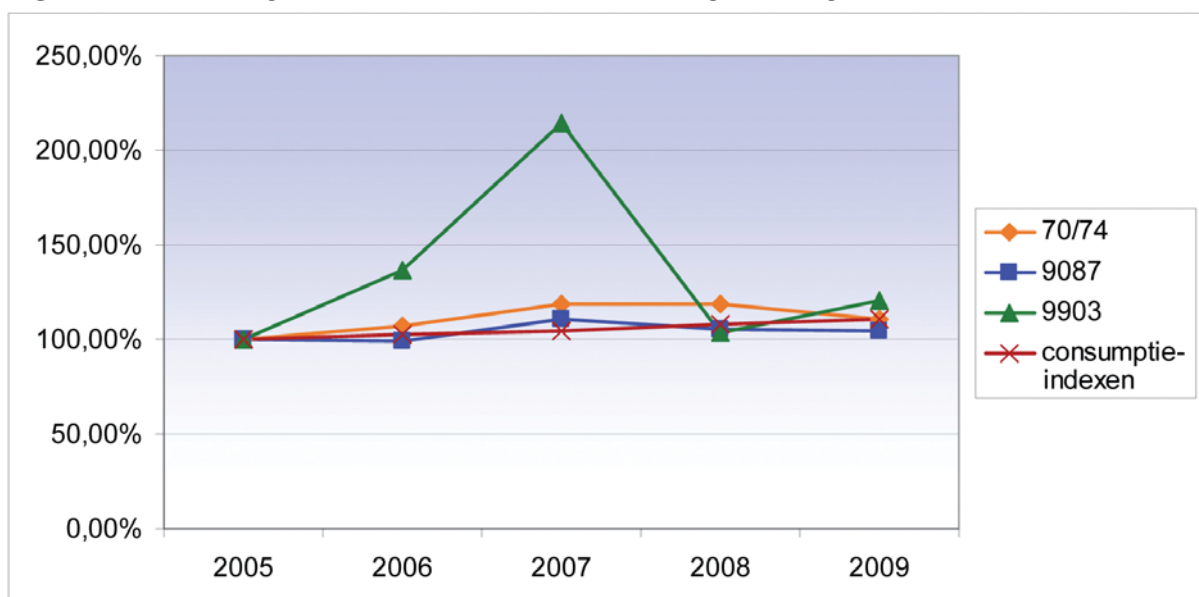
3.1.3.2.3 Uitgevers van dagbladen

Tabel 61: Financiële gegevens uitgevers van dagbladen

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
403506340	De Persgroep Publishing	2009	35525898	321433434	253732752	270649648	698,6	29088495	25876968
		2008	89047592	226916459	270394385	286782718	713,2	21806397	22156340
458732301	Concentra Media	2009	83077002	184583183	39648440	59427555	161,7	-53561	-3441588
		2008	86665312	188566800	45013383	68970190	167,7	-813184	-2326250
401096285	Vlaamse Uitgeversmaatschappij	2009	26306273	150832731	228670253	242572707	865,5	4352394	3183074
		2008	24593079	170266792	237802578	256214633	857,2	8698711	1129448

404800301	Mediafin	2009	38492890	64119498	57763096	59263948	224,1	5258467	5923566
		2008	33526133	62012098	62290803	64718908	230,1	5746504	7494729
404810593	De Vijft	2009	15476443	29144041	46114323	48293133	135,8	-208911	1060694
		2008	14415749	30106522	46371624	51333145	137,2	-496669	-1262759
473365641	De Lloyd	2009	1037019	2273742	3812015	4159502	33,5	-300742	-256844
		2008	1293864	2717251	4409013	4613929	31,9	580959	548343

Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers dagbladen



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de uitgevers kenden tot 2008 een groei die iets boven die van de index der consumptieprijzen lag.

Tot in 2007 steeg de gemiddelde winst in sterke mate, maar in 2008 was er een scherpe daling, tot het niveau van 2005. In 2009 nam de winst vervolgens licht toe, tot op het niveau van de consumptie-index.

Het gemiddeld aantal werknemers bleef in deze periode min of meer gelijk.

3.1.3.2.4 Uitgevers van Tijdschriften

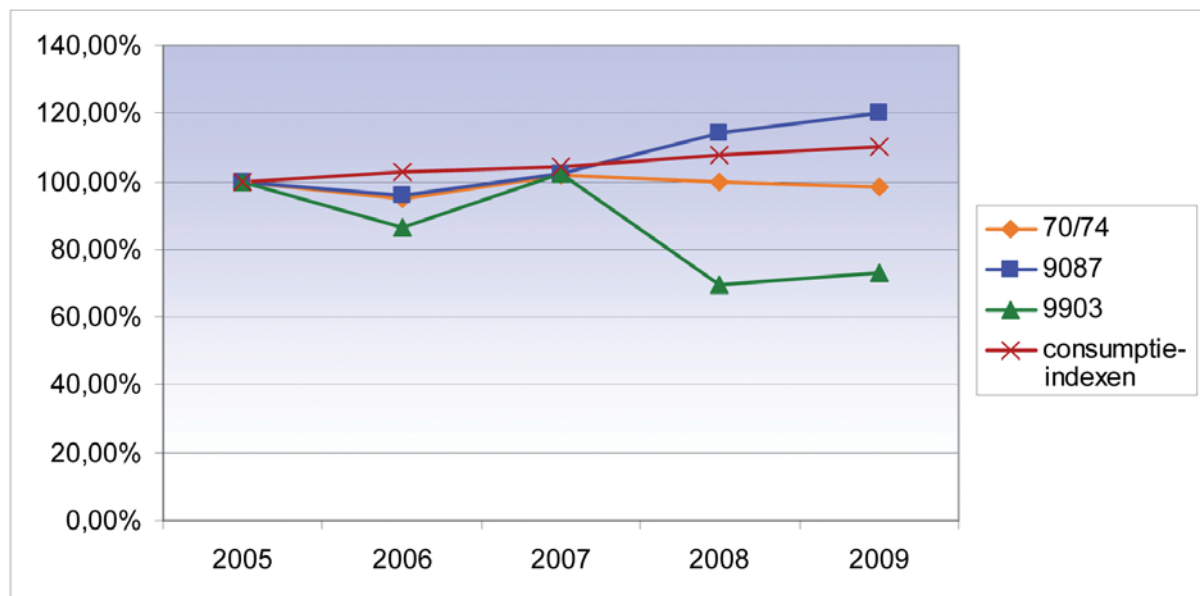
Tabel 62: Financiële gegevens uitgevers van tijdschriften

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
401096285	Vlaamse Uitgevers-maatschappij	2009	26306273	150832731	228670253	242572707	865,5	4352394	3183074
		2008	24593079	170266792	237802578	256214633	857,2	8698711	1129448
403506340	De Persgroep Publishing	2009	35525898	321433434	253732752	270649648	698,6	29088495	25876968
		2008	89047592	226916459	270394385	286782718	713,2	21806397	22156340
403537816	Rossel et Cie	2009	98312288	237640618	67927952	111828275	347,7	-2665851	9381528
		2008	91724529	238835480	74576294	124224959	375,3	-2419527	512816
404802477	Sanoma Magazines Belgium	2009	112906412	171253045	173529270	186692965	524,5	14969065	11483950
		2008	104045974	161499845	182869151	194794509	536,1	15101964	17541530
405998646	Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	2009	6213930	8000630	10703957	10881804	82,9	165303	469831
		2008	5909070	7685815	10391978	10554952	81,6	-21919	303853
419828767	Media Office	2009							
		2008	2232516	164303	2876667	2923101	3,2	-251839	148920

426753973	Produpress	2009	11400482	14177768	9828144	10182684	41	741883	-5307801
		2008	17093222	20352273	5086559	5093181	20,8	780412	702825
429811651	Koopjeskrant	2009	1025264	2256998	3128047	3200916	23	-906890	-900688
		2008	1925745	3342304	4359140	4624286	24,6	-1206130	-1087450
432176174	Senior Publications	2009	11499807	14287593	6683519	6836978	17,8	653345	976095
		2008	10631046	13949826	7618249	7835866	20,4	941288	5318247
432891895	SBPP	2009	419481	1488472	3994487	4013966		20527	28593
		2008	395187	1820818	3965488	4017881		547352	597412
434278896	Roularta Media Groep	2009	291454586	620419835	274995559	292192233	785,7	7821791	19745163
		2008	272087962	633423109	299232907	321869698	814,4	12649743	2830781
441120267	Meta Media	2009	-471156	928912	3445037	3481797	23,1	-273342	-282118
		2008	-186178	1187372	3378502	3413749	22,6	-37452	-53237
448740212	Press News	2009	3025078	3959303	1498021	1505954	1,9	148656	248962
		2008	2818852	3583584	1590300	1603706	2,2	264891	221474
454679283	Uitgeverij Cascade	2009	1153044	2898594	6720049	7696304	22,1	301675	342315
		2008							

461842239	Minoc Business Press	2009	1294284	2818947	6072550	6243549	39,7	-192818	-299641
		2008	1597633	3540236	7031845	7295277	45	-234128	-179335
461983086	De Vrije Pers	2009	-4374252	3662214	14783273	14830900	54,6	-148129	-456146
		2008	-3917786	3901261	14473619	14526819	48,9	233016	-75497
472725738	Himalaya	2009	-1469487	1072578	2521077	2531804	7,1	313981	218007
		2008	-1687495	1397629	2952613	2959909	8,2	10312	-95159
474959510	Concentra	2009	133375470	138270091	26481025	22587775	3,3	6776727	-6083660
		2008	139459133	146193135	17278526	17691347	3,3	16604203	15619038

Figuur 47: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers periodieke publicaties



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten en het gemiddeld aantal werknemers stegen over de periode 2005-2009. De gemiddelde winst nam echter af.

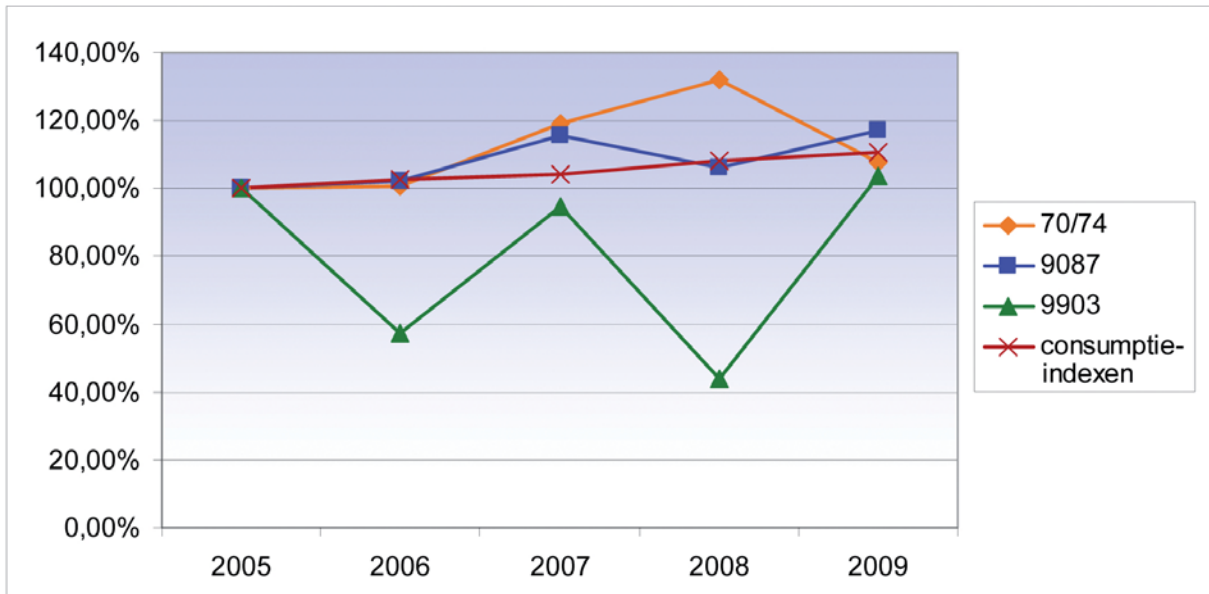
3.1.3.2.5 Gratis pers

Tabel 63 geeft voor de 15 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens. Hieruit blijkt dat de grootste spelers tot de grote mediagroepen behoren.

Tabel 63: Financiële gegevens uitgevers gratis pers

			Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
kbo	Naam	Jaar	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
434278896	Roularta Media Groep	2009	291454586	620419835	274995559	292192233	785,7	7821791	19745163
		2008	272087962	633423109	299232907	321869698	814,4	12649743	2830781
415969454	Corelio	2009	39541063	79519038		77498		-122780	6452539
		2008	34973524	71370206				-207949	1258442
403506340	De Persgroep Publishing	2009	35525898	321433434	253732752	270649648	698,6	29088495	25876968
		2008	89047592	226916459	270394385	286782718	713,2	21806397	22156340
404810593	De Vlijt	2009	15476443	29144041	46114323	48293133	135,8	-208911	1060694
		2008	14415749	30106522	46371624	51333145	137,2	-496669	-1262759
444716591	Passe-Partout Vlaanderen	2009	9307908	19969166	29788431	30886719	148,3	-518119	-764193
		2008	10060653	21648639	32431037	33690314	165	-1669821	-1475720
462032378	De Streekkrant-De Weekkrantgroep	2009	3953743	31351150	65054922	66784867	40,3	30891	172343
		2008	3881845	40348879	74137734	75680456	40,4	832473	248542
472178281	Grafische Groep Tuerlinckx	2009	3337195	13767890	8837254	9122274	64,2	-46668	-54013
		2008	3091208	14264732	10653441	11001058	66,4	334729	7676

463753931	Jobat	2009	2193483	5122372	9932222	10697624	32,9	88035	-22327
		2008	2229839	5648594	17699160	18670012	35,5	722035	857135
422866352	Evolution Media Group	2009	1219161	2327413			10,1	104384	97026
		2008	1186697	2461978			9,3	413841	368368
449163250	Kempenklok	2009	874733	1190738			2,6	-17590	15641
		2008	864904	1312810			2,6	129374	125175
457366183	Vacature	2009	538715	14165902	22215747	25485652	32,1	150676	150530
		2008	792680	18016025	38187228	41365778	37,2	464914	508271
426062503	Bode van Schoten	2009	485537	862919			7,5	84488	89886
		2008	452551	856812			6,4	-19229	-14850
423685211	Elite Reklame - Crescendo	2009	443521	1203452	3482440		5,5	565870	552679
		2008	491855	1184056	5107862		6,7	726191	709967
433418170	Publico-Print	2009	435854	657166			3,8	51343	46031
		2008	401498	671989			3,8	27205	18367
475362257	Tondeur Editions	2009	389295	563084	700892	704741		3960	14935
		2008	374185	520633	749041	749523		101269	115473
472432659	Mass Transit Media	2009	-5688562	4139638	11558933	11608768	36	250417	12563
		2008							

Figuur 48: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor 34 uitgevers van gratis pers stegen tot in 2008 gestaag, maar zakten in 2009 terug tot ongeveer het niveau van 2005.

De gemiddelde winst kende twee dips, in 2006 en in 2008, maar bevond zich in 2009 ongeveer terug op het niveau van 2005.

Het gemiddeld aantal werknemers nam echter toe.

3.1.3.3 Concentratie op basis van aantal lezers

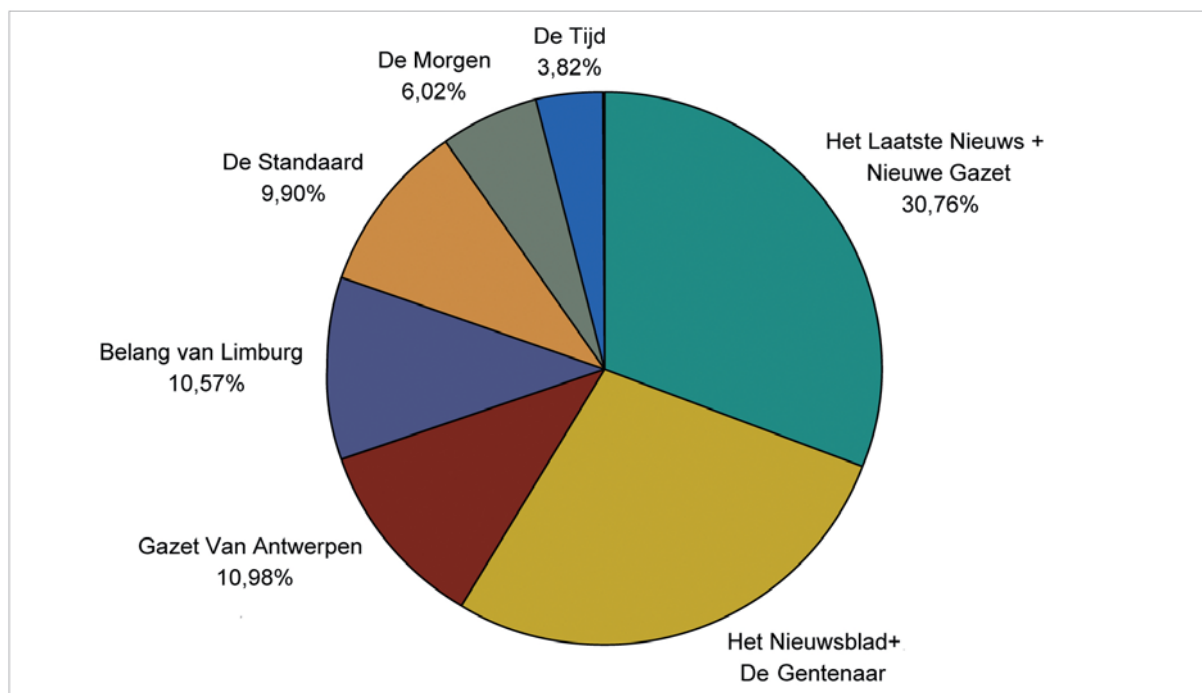
Dagbladen

Voor de sector van de geschreven pers bestaat de mogelijkheid om de oplage en verspreidingscijfers van de verschillende bladen met elkaar te vergelijken.

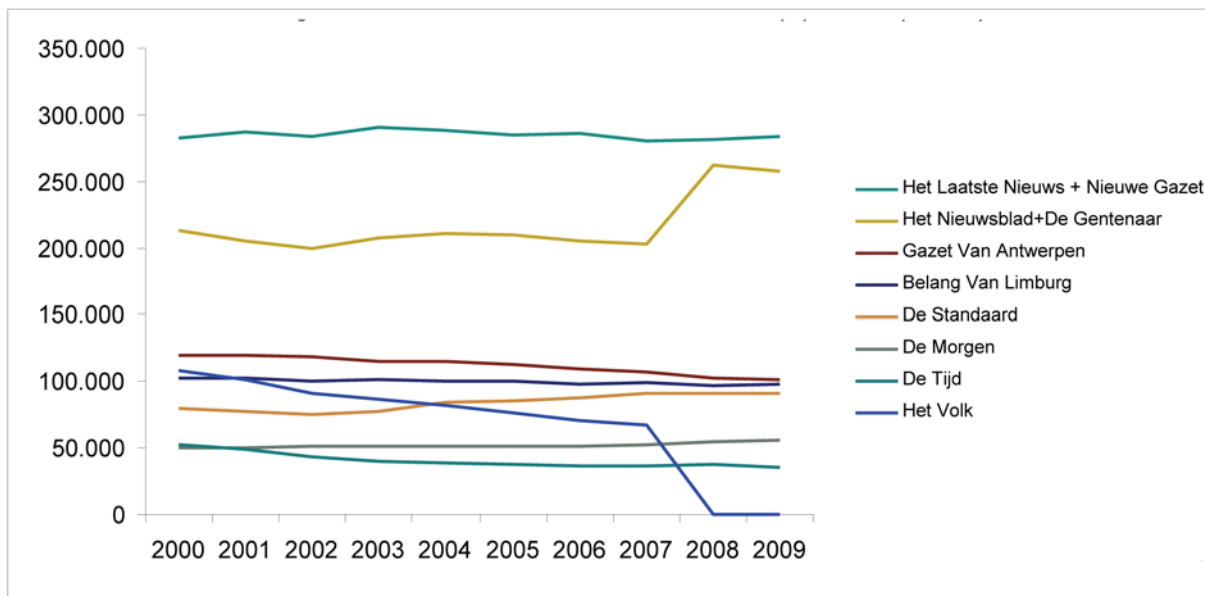
In Figuur 49 ziet men de meest recente situatie voor de geschreven pers. De figuur vergelijkt de totale betaalde verkoop voor de zeven verschillende betalende dagbladen. Daaruit blijkt de sterke positie van Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar. Figuur 50 presenteert een evolutie van de totale betaalde verkoop. De laatste negen jaar daalde de totale betaalde verkoop stelselmatig. Van meer dan 1 miljoen verkochte dagbladen in 2000, zakte de verkoop naar ongeveer 925.000 exemplaren in 2009.

De daling in de verkoop vond voor een groot stuk plaats bij de titel Het Volk. Tussen 2000 en 2007 daalde de verkoop met bijna 40% wat uiteindelijk heeft geleid tot de overname van de titel door Het Nieuwsblad. Door deze overname komt Het Nieuwsblad qua verkoop dichterbij koploper Het Laatste Nieuws.

Naast Het Volk, zijn het vooral de Gazet van Antwerpen en De Tijd die met een significante daling te maken hebben. Gazet van Antwerpen zag de verkoop met 10% dalen en De Tijd zelfs met meer dan 25%.

Figuur 49: Totale betaalde verkoop per titel: situatie in 2009

Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers 2009

Figuur 50: Evolutie van de betaalde verkoop per titel (aantal)

Bron: VRM op basis van CIM-cijfers; echtverklaring van de pers

Noot: Afzonderlijke CIM-cijfers voor Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/De Gentenaar worden niet publiek gemaakt door CIM. De cijfers van Het Volk in 2008 hebben betrekking op de periode vóór de stopzetting, de cijfers van Het Nieuwsblad in 2008 hebben betrekking op de periode na de stopzetting van Het Volk.

Om het gratis dagblad Metro te kunnen vergelijken met de betalende dagbladen werd in Tabel 64: Evolutie van de marktaandeelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen. De evolutie van het gratis dagblad Metro is opmerkelijk. In termen van totale oplage heeft Metro in 2009 11% van de markt weten te veroveren.

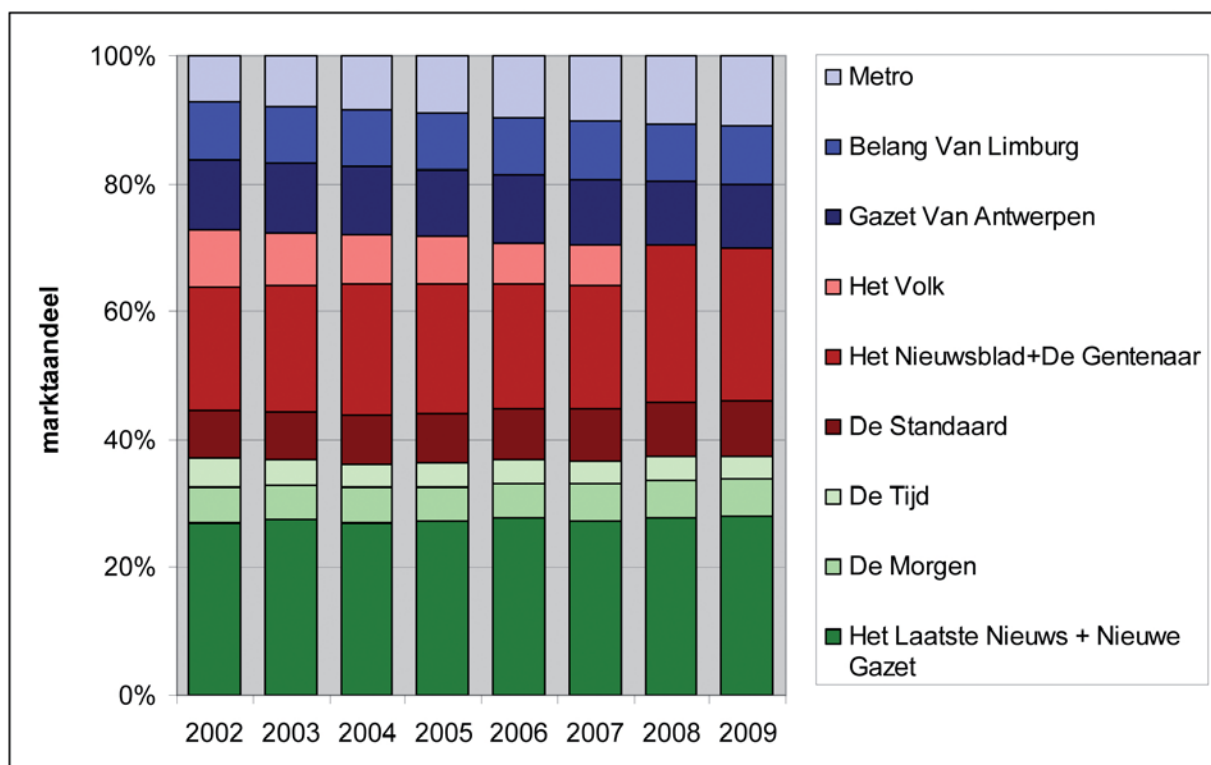
In deze tabel werden de verschillende dagbladen eveneens per mediagroep gesorteerd. De Persgroep en Corelio vertegenwoordigen elk ongeveer 1/3 van de totale markt. De dalende oplage van Het Volk heeft ervoor gezorgd dat het marktaandeel van Corelio licht is teruggezaakt van 35% naar 32%. Omdat Metro voor de helft in handen is van Concentra, vertegenwoordigt de uitgeverij in 2009 ook 30% van de markt. Algemeen kan wel worden gesteld dat de verhoudingen tussen de drie uitgeverijen de laatste zeven jaar relatief stabiel is gebleven.

Tabel 64: Evolutie van de marktaandelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage

		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
De Persgroep	Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet	27,09	27,47	27,02	27,17	27,66	27,31	27,70	27,93
	De Morgen	5,43	5,42	5,43	5,39	5,44	5,68	5,96	6,01
	De Tijd	4,69	3,92	3,71	3,70	3,87	3,70	3,80	3,54
	Totaal	37,21	36,80	36,16	36,26	36,97	36,69	37,46	37,47
Corelio	De Standaard	7,42	7,43	7,48	7,67	7,84	8,19	8,26	8,46
	Het Nieuwsblad + De Gentenaar	19,14	19,90	20,81	20,52	19,49	19,29	24,70	24,01
	Het Volk	8,91	8,10	7,68	7,31	6,56	6,28	0,00	0,00
	Totaal	35,47	35,44	35,97	35,51	33,89	33,77	32,96	32,47
Concentra	Gazet Van Antwerpen	11,12	10,87	10,65	10,47	10,52	10,25	9,98	10,00
	Belang Van Limburg	9,12	8,93	8,73	8,82	8,95	9,02	8,92	9,05
	Metro	7,07	7,95	8,48	8,94	9,67	10,27	10,68	11,00
	Totaal	27,32	27,76	27,87	28,23	29,14	29,54	29,58	30,06

Bron: studiedienst van de Vlaamse Regering – op basis van CIM cijfers.

Figuur 51: Aandeel per titel in de oplagen van de dagbladen



De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI. In Tabel 65 worden de concentratiemaatstaven berekend voor de betaalde verspreiding (exclusief Metro) en de oplage (inclusief Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Zowel wat betaalde verspreiding als oplage betreft, zien we dezelfde bewegingen. De C4 en HHI voor de dagbladtitels verhogen in 2008 als gevolg van het verdwijnen van Het Volk. Nadien blijft de concentratie vrij stabiel. De vier grootste Vlaamse kranten vertegenwoordigen in 2009 ongeveer 80% van de markt van betaalde verspreiding. Wordt er rekening gehouden met Metro dan zakt het totale marktaandeel van de 4 grootste (in termen van oplage) tot bijna 73% van de markt.

Bekijken we de invloed van de mediagroepen, dan krijgen we een ander beeld. De drie mediagroepen vertegenwoordigen de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor C4 dan ook 100% bedraagt. De HHI index blijft ongewijzigd zowel voor de oplages op basis van titels als op basis van de uitgever.

Tabel 65: Concentratie maatstaven Vlaamse dagbladen

	Op basis van betaalde verspreiding			Op basis van oplage		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Op basis van titels						
C4 (%)	73,58	80,31	80,26	67,12	73,06	72,95
HHI	0,18	0,21	0,21	0,16	0,18	0,18
Volgens groep						
C4 (%)	100	100	100	100	100	100
HHI	0,35	0,35	0,35	0,34	0,34	0,34

Bron: eigen bewerking op basis van CIM cijfers

Periodieke bladen

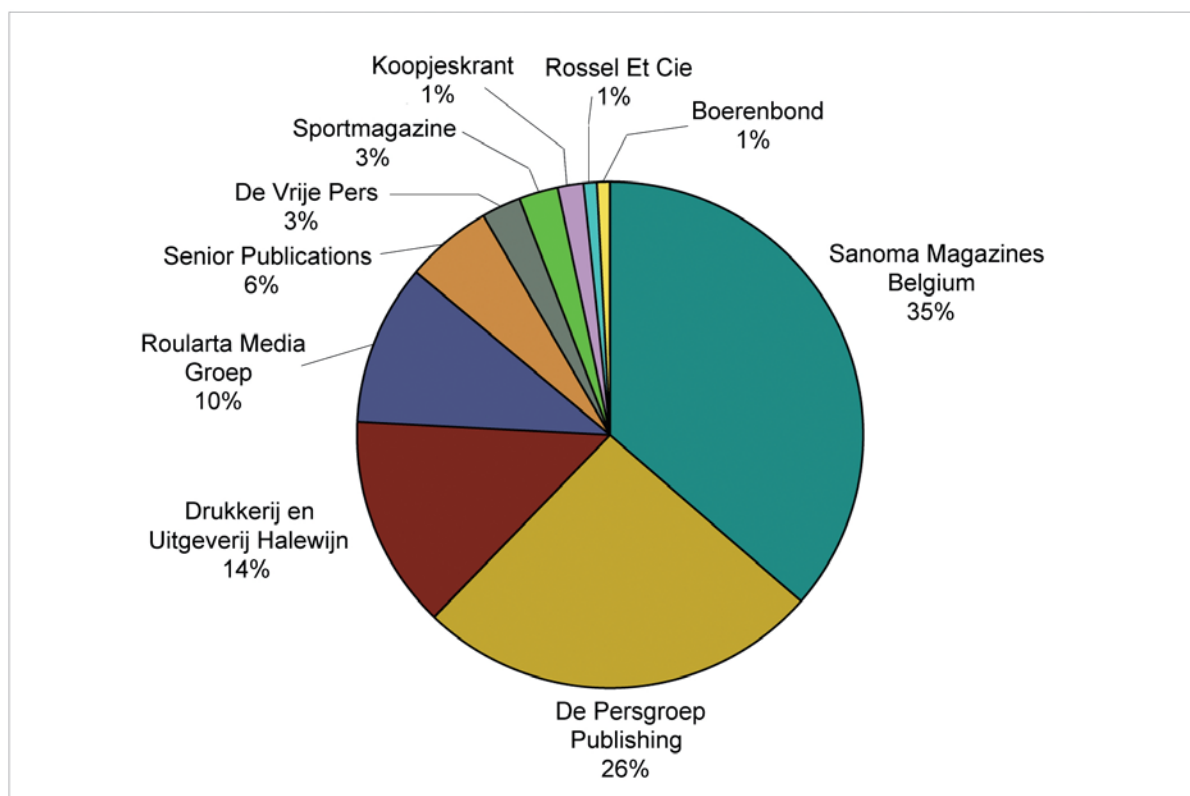
Tabel 66 geeft een de evolutie van de verhoudingen van de marktaandeelen van de twintig populairste tijdschriften in Vlaanderen. In Figuur 52 Marktaandeelen uitgevers van tijdschriften in 2009 worden deze marktaandeelen gegroepeerd volgens uitgever.

Tabel 66: Marktaandeelen top 20 tijdschriften in termen van oplage

Uitgever	Titel	Oplage 2007	Oplage 2008	Oplage 2009
De Persgroep Publishing	Dag Allemaal	14,42%	15,42%	17,12%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	14,12%	13,63%	13,86%
Sanoma Magazines Belgium	Humo	9,17%	8,96%	8,94%
Sanoma Magazines Belgium	Libelle	8,80%	8,75%	8,95%
Sanoma Magazines Belgium	Story	6,20%	6,81%	6,77%
De Persgroep Publishing	TV Familie/Blik	6,13%	6,44%	6,26%
Sanoma Magazines Belgium	Teveblad	6,36%	6,07%	5,86%
Sanoma Magazines Belgium	Flair	5,81%	5,80%	5,74%
Senior Publications	Plus Magazine	5,76%	5,52%	5,38%
Roularta Media Group	Knack	4,68%	4,70%	4,70%

Roularta Media Group	Krant van West-Vlaanderen	2,95%	3,05%	3,07%
De Persgroep Publishing	Joepie	2,76%	2,76%	2,73%
De Vrije Pers	P-Magazine	2,66%	2,67%	2,66%
Sportmagazine	Sport/Voetbal-magazine	2,47%	2,50%	2,49%
Roularta Media Group	Trends (fr+nl)	1,86%	1,86%	1,78%
Koopjeskrant	Koopjeskrant	2,15%	1,44%	1,19%
De Persgroep Publishing	Expres	1,22%	1,13%	***
Rossel et Cie *	Landbouwleven	1,04%	1,02%	1,02%
Boerenbond *	De boer en de tuinder	0,76%	0,74%	0,74%
Roularta Media Group	De huisarts	0,69%	0,71%	0,72%

Figuur 52: Marktaandeelen uitgevers van tijdschriften in 2009



Wat tijdschriftentitels betreft is er een lage mate van concentratie, zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 67 concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften. Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert men wel een sterke mate van concentratie. De concentratie op de tijdschriftenmarkt blijkt wel minder groot dan die op de dagbladenmarkt.

Tabel 67: concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften

Periodieke Bladen			
	2007	2008	2009
Titels			
C4 (%)	46,51%	46,77%	48,87%
HHI	0,08	0,08	0,09
Groepen			
C4 (%)	85,16%	86,10%	86,52%
HHI	HH0,23	0,23	0,23

3.1.4 INTERNET

3.1.4.1 Verticale en horizontale integratie

In veel gevallen is er geen onderscheid tussen de inhoudleverancier van een website en de websitebeheerder. De beheerder van de website kan een internetredactie aangesteld hebben, de reclameregies zijn vaak verticaal geïntegreerd.

Wat betreft verticale integratie tussen de schakels websitebeheerder en netwerkbeheerder/ internetprovider zijn vooral de portaalsites skynet.be (Belgacom), zita.be en garagetv.be (beiden Telenet) van belang.

In hoofdstuk 1 werd de scope van het rapport beperkt tot "De op het Vlaamse publiek gerichte informatie die beschikbaar gesteld wordt via de website moet ofwel het equivalent zijn van een klassiek mediaproduct, aangeboden worden door een onderneming die reeds op andere wijze actief is in de Vlaamse mediasector, ofwel moet de inhoud vergelijkbaar zijn met die van een "klassiek" mediaproduct". Daardoor kunnen veel websitebeheerders automatisch tot een mediagroep gerekend worden.

De websites kunnen ofwel de vorm van een elektronische versie van andere mediaproducten aannemen (bijvoorbeeld de krantensites), en dragen daarvan ook de merknaam. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt.

Daarnaast kunnen websites een volledig zelfstandig product vormen, waarvoor de onderneming geen "klassiek" media-alternatief beheert. (bijvoorbeeld de website hebbes.be dat een product is van Concentra NV maar waarvoor verder geen gelijkaardig Concentra-mediaproduct gekend is).

Telenet en Belgacom zijn zowel in de televisie- als in de internetketen aanwezig, maar behalen hun grootste resultaten in de telecomsector.

3.1.4.2 Analyse op basis van financiële gegevens

De VRM heeft weet van een 40- tal internet serviceproviders die in Vlaanderen hun diensten leveren. Tabel 68 Financiële gegevens 10 grootste Internet service providers geeft een overzicht van enkele financiële gegevens voor de 10 grootste onder hen.

Tabel 68: Financiële gegevens 10 grootste Internet service providers

kbo	Naam	Jaar	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
			10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
202239951	Belgacom	2009	2404976157	16190976050	2595895664	2881320731	12616	581800702	244109573
		2008	2839962244	16313638615	2619968833	2889349295	12923,3	610456986	140380837
439840857	Telenet	2009	557033791	2131432976	1148023196	1202049335	1706,3	102460361	8388831
		2008	549450207	1927405361	1027208752	1059860633	1671,2	114694740	69216124
456810810	Mobistar	2009	182802089	1140582117	1568402738	1614248796	1408,4	423154057	418261296
		2008	182045620	1176906546	1523923618	1567711589	1459,6	411942949	406605532
403107452	Numericable	2009	11962958	215340659	44653271	46944575	63,2	15537120	12548956
		2008	1780431	208752370	41539014	43141767	66,4	11825730	-2773030
452182326	Verizon Business	2009	121889678	152541132	112073805	112073805	161,1	4157634	1606152
		2008	120289417	142906171	113323457	117156796	163,3	8979045	11662114
447976484	Scarlet	2009	-19647108	93279405	47106854	47130398	70,9	-3608869	-6840876
		2008	-12805211	132622657	56148196	56181701	72	-2324650	-4383810

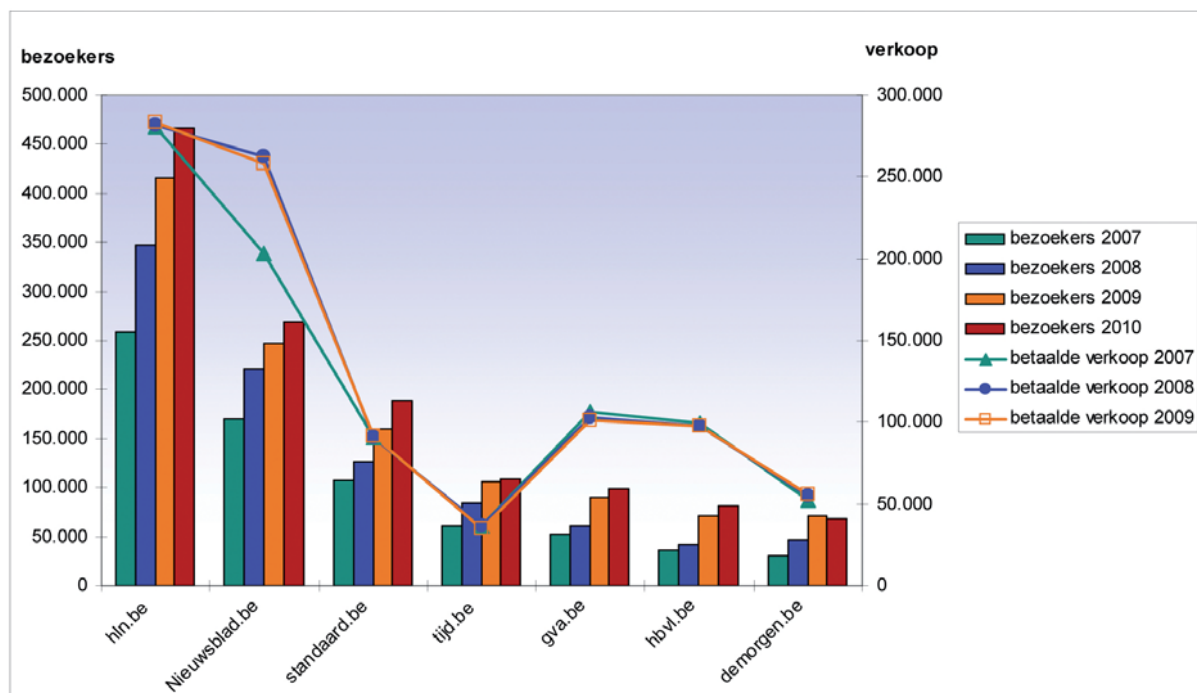
476975427	Syntigo	2009	23110285	72023121	90160094	90226964	177,8	2558350	2164399
		2008	23105017	56608780	57901316	57921230	128,6	2909733	2777433
461455625	Colt Telecom	2009	2564436	68923697	102669484	106193353	131,3	6007834	1750000
		2008	814436	66926266	102665698	106683703	129,5	6792798	1750000
448621832	Cegeka	2009	12305614	58725291	42756310	43486451	298,7	2615881	1593832
		2008	11971593	59686804	38626589	41199581	290,1	2254192	988002
437910359	Microsoft Belgium	2009	378159	45648400	107427796	107552350	334,1	15282819	16072957
		2008	231938	45113905	99611830	100981169	307,2	14575879	15400891

3.1.4.3 Concentratie op basis van aantal surfers

Online versie van de dagbladen

Een interessante vergelijking om te maken is het succes van de websites van betalende kranten en hun betaalde verspreiding. De staven in Figuur 53 geven de evolutie van het aantal bezoekers aan op de website van de zeven belangrijkste betalende dagbladen. De lijnen in de figuur slaan op de betaalde verkoop. Waar de betaalde verkoop lichtjes daalt, zien we het aantal surfers sterk toenemen. Een belangrijke vaststelling is dat de grootteorde op basis van betaalde verspreiding niet dezelfde is dan die op basis van het aantal websitebezoekers. De populairste websites zijn hln.be en nieuwsblad.be, wat in overeenstemming is met hun hoge verkoopcijfers. De websites van De Standaard en De Tijd scoren echter heel wat beter dan die van de Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De websites gva.be en hbvl.be trekken relatief weinig surfers, rekening houdend met de populariteit van hun papieren versie.

Figuur 53: Aantal bezoekers van de online versie tov betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen



Bron: VRM op basis van CIM-cijfers

Online versie van de periodieke bladen

De steile opgang van het internet is ook te merken bij de websites van de periodieke pers. Voornamelijk rnews.be, jobat.be en koopjeskrant hebben in de geselecteerde periode aanzienlijk meer surfers dan een jaar geleden in een vergelijkbare periode. Het succes van rnews.be is te danken aan de samenvoeging van verschillende sites van Roularta. Rnews.be is een portaal-site die websites van ondermeer knack, focus, trends en de Krant van West-Vlaanderen samenbrengt.

Tabel 69: Websites gelieerd aan de periodieke pers

Naam site	Onderneming	KBO-nummer	Bezoekers	
			Steekproef 2009	Steekproef 2010
rnews.be	Roularta Media Groep	434278896	33.947	84.340
clint.be	Think-Media	404824154	n.b.	40.431
jobat.be	Jobat	463753931	17.780	36.698
koopjeskrant.be	Koopjeskrant	429811651	25.850	32.135
humo.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	14.462	18.480
libelle.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	10.032	11.187
teveblad.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	11.389	11.131

nina.be	De Persgroep Publishing	403506340	4.046	6.742
flair.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	7.989	6.718
p-magazine.com	De Vrije Pers	461983086	4.091	2.450
storymagazine.be	Sanoma Magazines Belgium	404802477	2.400	1.555
joepie.be	De Persgroep Publishing	440653281	1.753	1.480

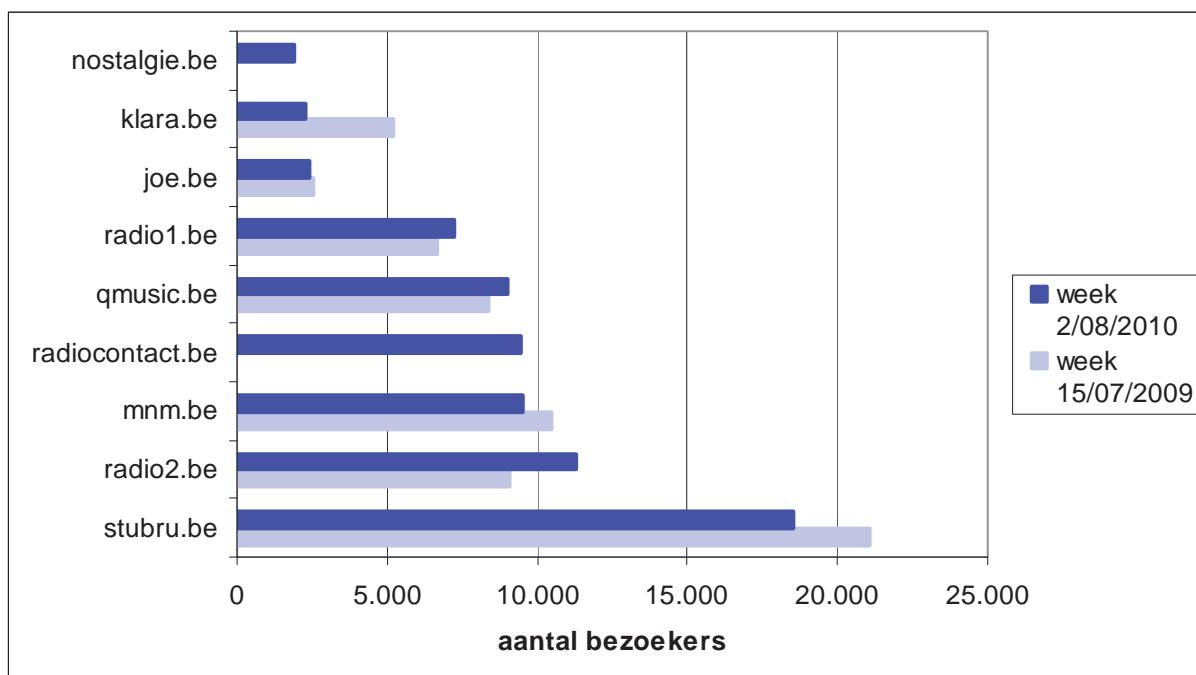
Noot: Gezien de recente opstart van de website Clint.be, zijn er in 2009 nog geen CIM cijfers bekend.

Radiozenders, televisieomroepen en hun websites

Zoals in het eerste hoofdstuk al werd beschreven hebben de Vlaamse televisieomroepen en radiozenders ook een online equivalent. Er zijn echter grote verschillen in de bezoekersaantallen van de websites van radiozenders en televisieomroepen. Zoals uit Figuur 54 blijkt heeft jongerenzender Studio Brussel een zeer succesvolle website. Wordt nog eens rekening gehouden met het beperkte marktaandeel van Studio Brussel op de radiomarkt, dan trekt de zender relatief veel meer internetgebruikers aan. Opvallend is ook de goede score van lokale radio Radio Contact.

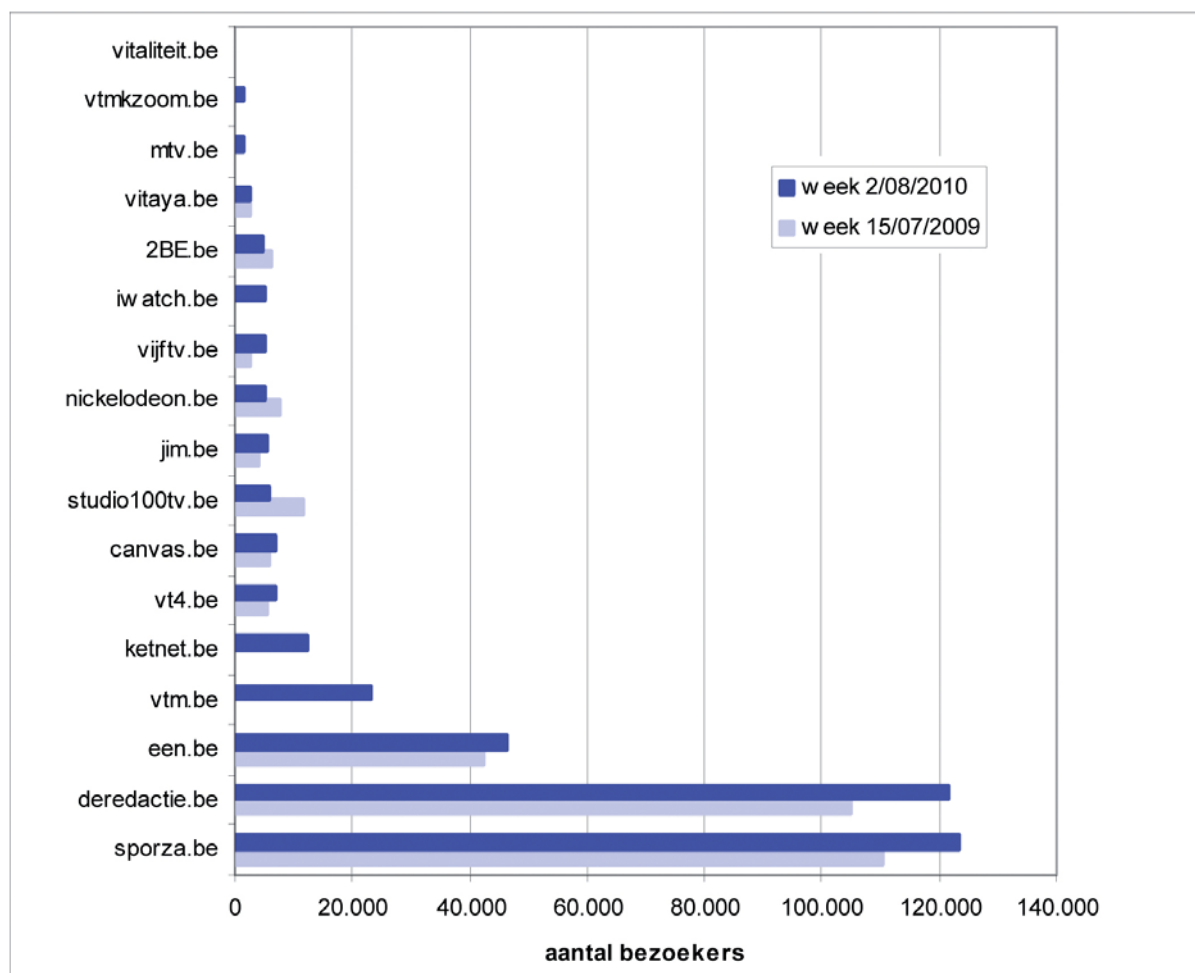
Sterkhouders voor de televisieomroepen zijn de websites sporza.be en deredactie.be. Beide zenders verschillen in vele opzichten van de andere websites in Figuur 55. De andere websites zijn een vertegenwoordiging van de televisieomroep op het internet. Sporza.be en deredactie.be echter zijn websites met een specifieke inhoud, respectievelijk sport en actualiteit. Ze trekken dan ook bijzonder veel surfers en kunnen moeilijk vergeleken worden met de andere websites. Bij die andere websites scoort een.be goed.

Figuur 54: Websites van radiozenders



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op weekgemiddelde van 15 juli 2009 en 2 augustus 2010

Noot: voor Radio Contact en Nostalgie zijn geen CIM cijfers voor 2009 beschikbaar.

Figuur 55: Websites van televisieomroepen

Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op weekgemiddelde van 15 juli 2009 en 2 augustus 2010.

Noot: voor de websites van VTMkzoom, MTV, iwatch, ketnet en vtm zijn geen CIM cijfers voor 2009 beschikbaar.

Websitebeheerders van de meest populaire Vlaamse websites

In Tabel 70 worden de bezoekersaantallen van de eigenaars van de belangrijkste mediawebsites gegeven. De tabel geeft een overzicht van het aantal websites van de mediagroepen uit de selecties van belangrijkste mediawebsites, het gemiddeld aantal bezoekers van die websites en de som van het aantal bezoekers. Mede door het actuele aanbod, trekken voornamelijk de krantenuitgevers veel surfers.

Tabel 70: Bezoekersaantallen per mediabedrijf

Mediabedrijf	15/07/2009			2/08/2010		
	Aantal sites	Gemiddeld aantal bezoekers	Totaal aantal bezoekers	Aantal sites	Gemiddeld aantal bezoekers	Totaal aantal bezoekers
Belgacom Skynet	1	303.433	303.433	1	252.491	252.491
Vlaamse Uitgeversmaatschappij	3	143.818	431.455	3	155.080	465.240
De Persgroep Publishing	5	105.668	528.338	5	114.974	574.869
Mediafin	1	105.979	105.979	1	109.473	109.473
De Vlijt	1	89.893	89.893	1	99.275	99.275
Roularta Media Groep	3	29.057	87.171	2	65.705	131.409
Telenet	3	74.670	224.010	4	57.676	230.705
Concentra Media	2	50.670	101.340	2	56.066	112.131
Jobat	1	17.780	17.780	1	36.698	36.698
Jobs&Careers	1	22.054	22.054	1	36.289	36.289
Vlaamse Radio en Televisie	9	35.103	315.923	13	29.631	385.200
Minoc Business Press	1	16.228	16.228	1	20.995	20.995
Think-Media				2	20.268	40.536
Sanoma Magazines Belgium	6	9.402	56.413	6	10.169	61.012
Vlaamse Media Maatschappij	4	5.215	20.860	7	7.314	51.196
Studio 100	1	11.662	11.662	1	5.693	5.693
Mtv Networks Belgium	1	7.507	7.507	1	5.137	5.137
SBS Belgium	2	4.046	8.092	3	3.928	11.783
Vlaanderen Een				1	1.902	1.902
De Vrije Pers	2	2.305	4.609	2	1.560	3.119
Media Ad Infinitum	2	1.375	2.749	2	1.299	2.597
Senior Publications	1	5.676	5.676			

Bron: VRM op basis van CIM cijfers 15/07/2009 en 02/08/2010

3.2 MEDIAGROEPEN

De horizontale en verticale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens. De 10 groepen die in hoofdstuk 2 werden bestudeerd, worden hier wel aangevuld met de Vlaamse Mediamaatschappij, de dochter van Roularta en de Persgroep.

3.2.1 ANALYSE OP BASIS VAN FINANCIËLE GEGEVENS

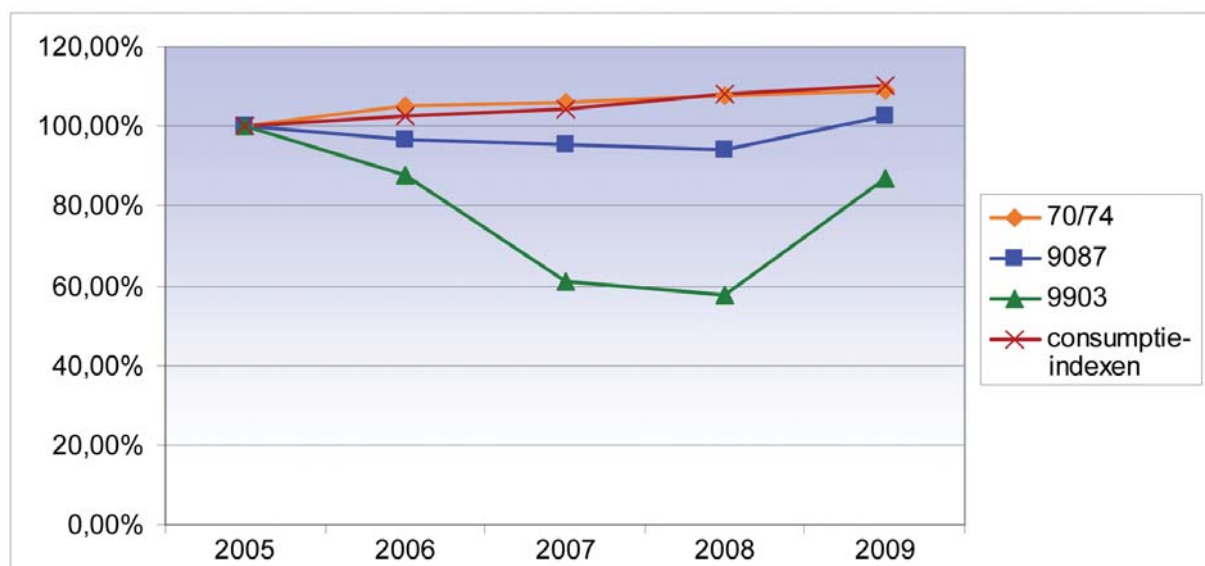
De financiële gegevens van deze groepen vindt men terug in Tabel 71 Financiële gegevens mediagroepen.

Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Belgacom en Telenet vallen niet uit de financiële gegevens te distilleren, wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Belgacom en Telenet zijn vooralsnog relatief kleine spelers binnen de schakels contentcreatie en aggregatie, maar zijn als onderneming vele malen groter dan de andere groepen. Bovendien is een vergelijking tussen de ondernemingen niet evident omdat sommige ondernemingen holdings zijn (vb. Corelio). De financiële gegevens van de moedermaatschappij is daarom niet altijd een adequate weergave van de grootte van de mediagroep. (Dit is vooral op het vlak van aantal werknemers frappant)

Tabel 71: Financiële gegevens mediagroepen

kbo	Naam	Jaar	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs-opbrengsten	Werknemers	Bedrijfs-winst (Bedrijfs-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
			10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
202239951	Belgacom	2009	2404976157	16190976050	2595895664	2881320731	12616	581800702	244109573
		2008	2839962244	16313638615	2619968833	2889349295	12923,3	610456986	140380837
244142664	Vlaamse Radio En Televisie	2009	182890928	357574602	436738299	450459024	2811,6	-3498014	-678728
		2008	185073426	366614886	441142679	449248955	2826,2	-8941773	-6043820
404802477	Sanoma Magazines Belgium	2009	112906412	171253045	173529270	186692965	524,5	14969065	11483950
		2008	104045974	161499845	182869151	194794509	536,1	15101964	17541530

415969454	Corelio	2009	39541063	79519038			77498		-122780	6452539
		2008	34973524	71370206					-207949	1258442
431780652	Alfacam	2009	3129636	73823793	20722926	25965437	63,4		-1955350	-4638395
		2008	7713017	72288431	30876905	35741828	57,1		3334720	640867
432306234	Vlaamse Media Maatschappij	2009	98802781	177144483	234554679	275813989	476,9		36288195	36609709
		2008	113829598	196784675	244111337	281387520	486,1		38885382	22663434
434278896	Roularta Media Groep	2009	291454586	620419835	274995559	292192233	785,7		7821791	19745163
		2008	272087962	633423109	299232907	321869698	814,4		12649743	2830781
439840857	Telenet	2009	557033791	2131432976	1148023196	1202049335	1706,3		102460361	8388831
		2008	549450207	1927405361	1027208752	1059860633	1671,2		114694740	69216124
440653281	De Persgroep	2009	320566771	431285535		3422884	6,6		-424217	89212681
		2008	246354090	286830590		2829722	6,5		-2584141	42262818
473307540	Sbs Belgium	2009	15180348	289499969	79588756	80059966	113,5		8935379	-4195891
		2008	-5642475	248407050	90927262	90991190	128,3		5373782	-9994114
474959510	Concentra	2009	133375470	138270091	26481025	22587775	3,3		6776727	-608366
		2008	139459133	146193135	17278526	17691347	3,3		16604203	1561903

Figuur 56: evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen

De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de mediagroepen volgden de index.

De gemiddelde winst daarentegen kende een sterke daling, maar schijnbaar werd in 2009 een remonte ingezet. Het gemiddeld aantal werknemers nam eerst licht af, maar bevond zich in 2009 terug op het niveau van 2005.

RECLAMEBESTEDING PER MEDIUM

In punt 1.4.2. werd reeds gewezen op het belang en groei van internetreclame. Ondanks de spectaculaire stijging, blijft het internet toch achterop wanneer men de reclamebestedingen in de andere media bekijkt. Zo gaat bijna 40% van de totale reclamebesteding naar televisie. Met een jaarinvestering van 1,2 miljard € besteden bedrijven bijna 10 maal zo veel aan reclame op televisie dan aan internetreclame. Na televisie blijven de nationale dagbladen en de radio het belangrijkste reclamemedium. In onderstaande tabel vindt men een overzicht van de reclamebestedingen in 2009 volgens mediavorm.

Tabel 72: reclamebestedingen per mediavorm

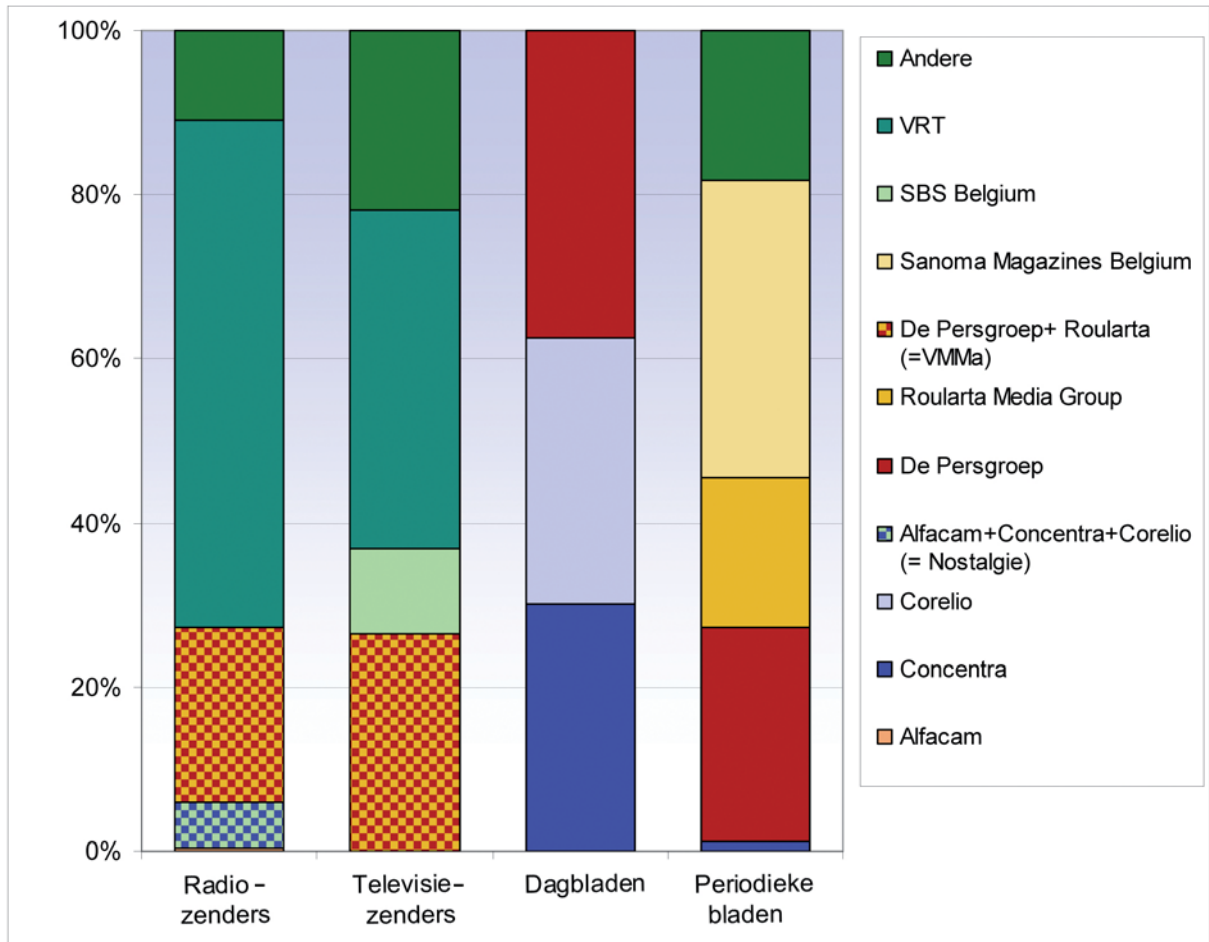
Mediavorm	bedrag €	%
Televisie	1.246.760.046	39,32
Nationale dagbladen	730.298.758	23,03
Radio	357.710.811	11,28
Magazines	281.724.935	8,89
Affichage	248.130.898	7,83
Gratis Regionale Periodieke Pers	152.220.550	4,80
Internet	129.246.951	4,08
Bioscoop	24.622.596	0,78
Totaal	3.170.715.545	100

Bron: IAB

3.2.2 ANALYSE OP BASIS VAN KIJK- EN LUISTERCIJFERS EN OPLAGEN

In 'Figuur 57 Vergelijking marktaandelen groepen' wordt een overzicht gegeven van de marktverhoudingen voor de verschillende mediagroepen op basis van kijk-en luistercijfers en oplagen voor dagbladen en tijdschriften. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep of uitgeverij) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van 8 groepen.

Figuur 57: Vergelijking marktaandelen groepen



3.3 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 de laatste decennia zich ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig.

Daarnaast wordt een gedeelte van de posities in de Vlaamse mediasector ingenomen door ondernemingen van buitenlandse oorsprong.

Hieronder worden beide aspecten van de internationalisering in de Vlaamse mediasector kort toegelicht.

3.3.1 VLAANDEREN IN DE WERELD

De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

Radio

Het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties blijft voornamelijk beperkt tot het Vlaamse grondgebied. Een uitzondering hierop vormt De Persgroep dat Q-Music vier jaar na de opstart in Vlaanderen ook in Nederland lanceerde. Q-Music is in Nederland ondertussen uitgegroeid tot een van de meest beluisterde radiozenders.

Televisie

Ook de meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich voornamelijk op de eigen regio. Er zijn echter enkele belangrijke uitzonderingen.

Alfacam is de enige grote internationale speler bij de facilitaire bedrijven, met dochterondernemingen in Italië, Duitsland en Frankrijk.

Het productiehuis Studio 100 richtte buitenlandse dochterondernemingen op. Door de overname van EM.Entertainment heeft Studio 100 ondermeer de tv-figuurtjes Maja de Bij, Pippie Langkous en Lassie in zijn aanbod. Omroeporganisatie Icon Europe richt zich op de Turkse Gemeenschap.

De Vlaamse reclameregies voor televisie en de televisieomroeporganisaties zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied. Sommige regies en omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië. Concentra (beheerder van o.a. Acht en TV Limburg - Vlaanderen) heeft recent wel aansluiting met de Nederlandse markt gezocht door aandelen te verwerven in Carchannel en het Nederlandse TV Limburg.

Bij de Belgische bedrijven die instaan voor de omroepsignaaltransmissie van televisie in Vlaanderen, ontplooit Belgacom (voornamelijk telecom-gerelateerde) activiteiten in een tiental landen.

Geschreven pers

De Vlaamse uitgevers zetten al enige tijd passen in de richting van het buitenland of op de Franstalige markt in België. Roularta brengt verschillende titels in Wallonië uit en nam een aantal Franse uitgeverijen over. Daarnaast breidde het ook uit naar Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië en Kroatië.

Concentra kijkt bij zijn internationalisering voornamelijk in Nederlandse richting. Naast de Nederlandse televisieactiviteiten is het tevens actief in de markt voor huis-aan-huisbladen.

Ten slotte is er nog De Persgroep dat door overnames een sterke positie op de Nederlandse krantenmarkt verwierf.

Internet

De internet-activiteiten van de Vlaamse mediabedrijven zijn in de eerste plaats gericht tot de Vlaamse en Waalse markt maar door het wereldwijd karakter van het internet zijn ze ook over de landsgrenzen raadpleegbaar. De online community Netlog is wel van internationaal belang, maar sociale netwerksites werden niet opgenomen binnen het opzet van dit rapport.

3.3.2 DE WERELD IN VLAANDEREN

De internationalisering bestaat ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn. In Tabel 73 De grootste mediabedrijven ter wereld, hun inkomsten in 2009, en hun media-activiteit vindt men een overzicht van de 25 grootste mediabedrijven ter wereld, gerangschikt volgens totale omzet.

De directe invloed van deze internationale mediagroepen beperkt zich in Vlaanderen vooral tot het leveren van content (muziek, tv-programma's).

Zoals hieronder verder wordt beschreven zijn sommige mediabedrijven uit de lijst wel via dochterondernemingen in Vlaanderen actief.

Wat aggregatie betreft dienen we in Vlaanderen vooral ProSiebenSat.1, moeder van SBS Belgium, en Sanoma WSOY te vermelden. Daarnaast heeft men de belangrijke invloed van Liberty Global, de grootste aandeelhouder van Telenet in de (televisie)distributie.

Tabel 73: De grootste mediabedrijven ter wereld, hun inkomsten in 2009, en hun media-activiteiten

	Bedrijf	Land	Totale inkomsten (USD mills)	Media inkomsten USD (mills)	% media in totale inkomsten	Kranten	Magazines	Boeken	Radio	TV	Film	Muziek
1	News Corporation ²	USA	30.423	30.423	100	x	x	x	x	x	x	
2	Time Warner Inc ³	USA	25.785	25.785	100		x	x		x	x	
3	The Walt Disney Company ^{4, 5}	USA	36.149	23.057	64		x	x	x	x	x	x
4	Comcast	USA	35.756	22.317	62					x		
6	The DirecTV Group	USA	21.565	21.565	100					x		
5	Bertelsmann AG	Duitsland	21.343	21.343	100	x	x	x	x	x	x	x
7	NBC Universal ⁶	USA	15.436	15.436	100				x	x	x	
8	Viacom Inc.	USA	13.619	13.619	100					x	x	x

9	Vivendi7	Frankrijk	37.691	12.354	33					x		x
10	Dish Network	USA	11.663	11.663	100					x		
11	Time Warner Cable3	USA	17.868	11.462	64					x		
12	CBS Corporation8	USA	13.015	11.292	87			x	x	x		
13	Lagardère	Frankrijk	10.963	10.963	100	x	x	x	x	x		
14	Cox Enterprises9	USA	14.700	10.800	73	x			x	x		
15	Liberty Global	USA	8.953	8.953	100					x		
16	ARD	Duitsland	8.870	8.870	100				x	x		
17	Pearson	Verenigd Koninkrijk	8.772	8.772	100	x	x	x				
18	Reed Elsevier	Nederland / Verenigd Koninkrijk	9.601	8.592	89		x	x				
19	BBC10	Verenigd Koninkrijk	8.463	8.463	100		x		x	x		
20	BSkyB2	Verenigd Koninkrijk	8.359	8.359	100					x		
21	Advance Publication11	USA	7.630	7.630	100	x	x			x		
22	Sony Corporation10, 12	Japan	78.877	7.322	9					x	x	x
23	NHK - Nippon Hoso Kyokai13	Japan	7.077	7.077	100				x	x		
24	Cablevision	USA	7.773	6.584	85	x				x		
25	Gannett Co. Inc.	USA	5.613	5.613	100	x	x			x		

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

Radio

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Grote internationale radiospelers zijn voorlopig niet echt aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen. Door de verkoop van lokale radioketen Be One aan Alfacam trok het Amerikaanse Emmis zich terug. De Franse radioketen NRJ, met zenders in een 15-tal landen, heeft samen met Concentra (50%) en Corelio (25%) belangen in radio Nostalgie.

In de radiodistributiemarkt zijn vooral buitenlandse ondernemingen actief. Het betreft hier het Nederlandse Broadcast Partners en het Noorse Norkring.

Televisie

Naast de "lokale" onafhankelijke productiehuisen, bestaat er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia heeft wereldwijd in 21 landen dochterbedrijven en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is in handen van Bertelsmann. Eyeworks, een van oorsprong Nederlands productiehuis heeft vestigingen in

een tiental landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Kanakna Productions is de dochter van Zodiak Entertainment, dat aanwezig is in 18 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis Blazhoffschi is een dochter van Blazhoffschi Nederland, het Nederlandse Endemol ten slotte heeft 26 dochterondernemingen waaronder Endemol België.

Wat omroeporganisaties betreft moet er in eerder geringe mate rekening worden gehouden met buitenlandse aanwezigheid. Toch is de nummer drie van de Vlaamse televisieomroeporganisaties een dochter van ProsiebenSat, een Duits mediabedrijf met o.a. 26 televisiekanalen in 12 Europese landen, en ook de internationale muziekkzender MTV Networks heeft een Vlaams filiaal, TMF, in zijn beheer.

Binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijker. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Voorlopig zendt het enkel de programma's van de publieke zender uit, maar een verder aanbod werd aangekondigd. TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7Group gecommmercialiseerd. Mobistar, dochter van het Franse France Telecom kondigde eind augustus aan een rol te willen spelen op de Vlaamse markt voor omroepsignaaltransmissie.

Ten slotte is er nog de kabelverdelers Telenet dat voor de helft eigendom is van het Amerikaanse Liberty Global.

Geschreven Pers

Op de Vlaamse markt voor geschreven pers dient men vooral rekening te houden met één grote internationale speler, het Finse Sanoma WSOY. Het bedrijf heeft zich gespecialiseerd in het uitgeven van periodieke bladen en is aanwezig in 13 landen.

Internet

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen. Veel belangrijke overige sites (waaronder sociale netwerken, waar mensen hoe langer hoe meer aan nieuwsgaring doen) zijn echter voornamelijk van buitenlandse oorsprong. Door de complexiteit van het medium is het moeilijk volledig te achterhalen welke buitenlandse ondernemingen actief zijn op de Vlaamse markt.

3.4 BESLUIT HOOFDSTUK 3

Voor verschillende schakels van de waardeketens van de Vlaamse mediaproducten werd in eerste instantie de financiële positie bekeken. De evolutie van bedrijfsopbrengsten, winstcijfers en personeelsaantallen voor de periode 2005-2009 werd uitgetekend.

Daarbij werd duidelijk dat, hoewel de bedrijfsopbrengsten over het algemeen gelijke tred hielden met de stijging van de levensduurte, de winstcijfers –wellicht ten gevolge van de financiële crisis- in 2008 een sterke terugval kenden.

Wat **radio** betreft noteerden we op basis van de luistercijfers een grote concentratie: de twee grootste spelers VRT en VMMA hebben samen een zeer groot marktaandeel, maar tussen die twee is een afkalving van de positie van marktleider VRT waarneembaar.

Voor **televisie** neemt concentratie toe naarmate men vordert in de waardeketen. In de schakel contentcreatie worden de populairste tv-programma's geleverd door een grote variatie aan productiehuisen. Een grotere concentratie noteert men bij de omroeporganisaties, met een sterk aandeel voor de openbare omroep VRT. Hoewel regelmatig nieuwe spelers toetreden tot de markt, slagen ze er moeilijk in een stevig marktaandeel te veroveren. In de schakel distributie ten slotte zijn er nog minder spelers aanwezig, en heeft de marktleider, Telenet, ook een veel sterkere positie t.o.v. de rest van het veld. De VRM ging na of dit invloed had op de huidige financiële relatie tussen omroepen en distributeurs, maar de ingewonnen informatie kon deze hypothese niet bevestigen. De VRM is wel van oordeel dat het een belangrijk aandachtspunt blijft, en zal dit in de toekomst blijven opvolgen.

Bij de **geschreven pers** is er vooreerst het zeer beperkte aantal dagbladen. Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied, is dit niet onlogisch, maar bij de berekening van de concentratie-maatstaven leidt dit uiteraard tot hoge scores voor concentratie.

Wat **internet** betreft constateerden we dat websites gelieerd aan een ander medium, en dan vooral aan de dagbladen, goed scoorden qua aantal surfers. Internet fungeert in die zin eerder als een bijkomende wijze om informatie te ontsluiten, dan als een bijkomende informatiebron. De populairste mediaproducten (Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad in het geval van de kranten, VRT voor radio en televisie) tekenen ook voor de populairste websites.

De Vlaamse **mediagroepen** die in hoofdstuk 2 beschreven werden, controleren grote delen van de markten voor verschillende mediaproducten, maar er is niet één enkele speler die in alle segmenten dominant is.

Buitenlandse mediaproducten vinden slechts in beperkte mate ingang in Vlaanderen. Toch is de buitenlandse aanwezigheid in sommige schakels van de waardeketens niet onbelangrijk. Aangezien in sommige segmenten slechts een beperkt aantal spelers actief is, zal een buitenlandse aanwezigheid meteen een grote aanwezigheid betekenen. Vooral binnen de distributie van omroepsignalen neemt het belang van buitenlandse ondernemingen toe. Daarnaast vinden mediaproducten van Vlaamse ondernemingen ook hoe langer hoe meer hun weg naar het (nabije) buitenland. Het betreft hier dan vooral content.



HOOFDSTUK

CONCLUSIE

4 ALGEMEEN BESLUIT EN BELEIDS- AANBEVELINGEN

De decretale opdracht van de VRM betreffende het in kaart brengen van mediaconcentratie beperkt zich tot het signaleren van concentraties, zonder de bevoegdheid om er eventueel rechtstreeks tegen op te treden.

Dit betekent dat de VRM hier zelf geen maatregelen kan treffen, in tegenstelling tot de analyse voor de markt voor producten en diensten in de sector van de elektronische communicatienetwerken en –diensten, waar na het doorlopen van een analysetraject wel verplichtingen kunnen opgelegd worden aan ondernemingen met aanmerkelijke marktmacht. Aan deze marktanalyse wordt –zoals in het samenwerkingsakkoord voorzien– in overleg met de andere Belgische regulerende instanties gewerkt. De resultaten hiervan zullen binnenkort gepubliceerd worden.

Desondanks wenst de VRM op basis van deze studie wel een aantal aanbevelingen te doen betreffende mediaconcentratie. Deze worden hieronder in kleur aangeduid.

Om over concentratie binnen de Vlaamse mediasector te kunnen oordelen werd er in hoofdstuk 1 nagegaan welke spelers er tot die Vlaamse mediasector kunnen gerekend worden.

Wat de radio-omroeporganisaties betreft, die uitzenden via FM en AM, is de toegang tot de markt van overheidswege gereguleerd door middel van erkenningen. We noteerden binnen de aanwezige spelers een consolidatiebeweging: alle regionale zenders hebben zich verenigd tot “Radio Nostalgie” en bij de lokale radio’s is er de tendens naar ketenvorming.

De waardeketen van het Vlaamse TV-landschap wordt gekenmerkt door een groot aantal spelers in de schakels die betrekking hebben op contentcreatie (productiehuizen, facilitaire bedrijven) en aggregatie (omroepen). In de schakel distributie blijft er slechts een beperkt aantal marktspelers actief. De introductie van een nieuw platform, digitale terrestriële televisie, heeft voorlopig nog niet gezorgd voor bijkomend aanbod. Bovendien begeven de distributeurs zich ook naar de voorliggende schakels in de waardeketen. Belgacom en Telenet bieden via eigen zenders of via ‘Video on demand’ zelf ook content aan. Van een tegenovergestelde beweging is er geen sprake. Het tegendeel is waar: de VRT verliet de schakel distributie.

In het segment van de geschreven pers staat het beperkte aanbod aan dagbladen in contrast met de grote hoeveelheid aan tijdschriften en gratis pers. Binnen de waardeketen voor geschreven pers noteerden we voor de schakel distributie een afname van het aantal gespecialiseerde dagbladhandels, terwijl er wel andere nieuwe distributiepunten zoals grootwarenhuizen en tankstations bijkomen.

Wat internet betreft, bleken er in het spelersveld geen grote verschuivingen t.o.v. de vorige rapportering.

In het tweede hoofdstuk werd de aandacht gericht op de Vlaamse mediagroepen. Hun eigenaarsstructuur, hun organisatiestructuur en het productaanbod waarvoor zij staan werd onderzocht.

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

Een aantal mediagroepen in Vlaanderen waren oorspronkelijk in handen van de overheid. De distributie van televisie en internet was initieel een overheidsinitiatief, maar werd ondertussen in min of meerdere mate geprivatiseerd. De openbare omroeporganisatie VRT verkocht haar zenderpark, Belgacom heeft de Belgische staat als meerderheidsaandeelhouder maar is voor de overige 50% min 1 aandeel beursgenoteerd. Telenet dat de activiteiten van verschillende intercommunale maatschappijen voor kabeltelevisie heeft geconsolideerd ging als Vlaams overheidsinitiatief via een beursgang over in Amerikaanse handen.

Hoewel zij van start gegaan zijn met klassieke mediaproducten, zijn de meeste Vlaamse mediagroepen ondertussen ook belangrijke spelers op het internet.

Er zijn slechts in beperkte mate buitenlandse spelers aanwezig in de Vlaamse mediasector. Drie belangrijke groepen, actief in Vlaanderen, zijn in buitenlandse handen: naast Telenet is er Sanoma magazines, dat vooral van belang is als aanbieder van magazines, maar nu ook initiatieven ontwikkelt in de richting van televisiecontent, en SBS Belgium, dat verantwoordelijk is voor een belangrijk deel van de Vlaamse televisieomroepprogramma's. Daartegenover staat dat ook Vlaamse mediagroepen zich op buitenlandse markten begeven.

Een bijkomende vaststelling is de verstrengeling van de groepen voor een deel van het Vlaamse media-aanbod. De groepen gaan strategische allianties aan om nieuwe mediaproducten te lanceren, of om bepaalde aspecten van de creatie gemeenschappelijk uit te voeren (bv reclamewerving, of het gezamenlijk uitvoeren van drukwerk door Corelio en Concentra).

Eens de spelers binnen de verschillende schakels van de waardeketens van de Vlaamse mediaproducten geïdentificeerd waren kon in het derde hoofdstuk de eigenlijke concentratie bestudeerd worden.

In eerste instantie werd de financiële positie van de ondernemingen bekeken. De evolutie van bedrijfsopbrengsten, winstcijfers en personeelsaantallen voor de periode 2005-2009 werd uitgetekend. Daarbij werd duidelijk dat, hoewel de bedrijfsopbrengsten over het algemeen gelijke tred hielden met de stijging van de levensduurte, de winstcijfers –wellicht ten gevolge van de financiële crisis– vanaf 2008 een sterke terugval kenden.

Wat radio betreft noteerden we op basis van de luistercijfers een grote concentratie: de twee grootste spelers VRT en VMMA hebben samen een zeer groot marktaandeel, maar tussen die twee is een verschuiving van VRT naar VMMA waarneembaar.

De VRM stelt vast dat lokale radio's hoe langer hoe meer tot ketenvorming overgaan en onder de vlag van een netwerk opereren. Deze schaalvergroting kan echter gepaard gaan met een verlies van lokale dimensie en eigenheid. De netwerkvorming bij de lokale radio-omroeporganisaties wordt vermoedelijk veroorzaakt doordat het sociaal/economisch draagvlak voor hun activiteiten kleiner wordt. Door het soms zeer beperkte zendbereik op lokaal vlak en de overbevolking van de ether is de vijver waarin naar reclame-inkomsten gevist kan worden ook beperkt. Bij de opmaak van een volgend frequentieplan kan overwogen worden om een kleiner aantal erkenningen voor lokale radio's te voorzien evenwel met een groter zendgebied.

Voor televisie neemt de concentratie toe naarmate men vordert in de waardeketen. In de schakel contentcreatie worden de populairste tv-programma's geleverd door een grote variatie aan productiehuisen. Een iets grotere concentratie noteert men bij de omroeporganisaties, met een steeds sterker wordend aandeel voor de openbare omroep VRT. Hoewel regelmatig nieuwe spelers toetreden tot de markt, slagen ze er moeilijk in een stevig marktaandeel te veroveren. De VRM wijst er

op dat het nieuwe Mediadecreet van 27 maart 2009 onder meer een administratieve vereenvoudiging heeft doorgevoerd voor startende private televisieomroeporganisaties. Deze hebben geen erkenning meer nodig, maar zijn enkel nog aan een aanmeldingsplicht bij de VRM onderworpen zijn.

In de schakel distributie ten slotte zijn er nog minder spelers aanwezig en heeft de marktleider, Telenet, ook een veel sterkere positie t.o.v. de rest van het veld. De VRM ging na of deze sterke positie invloed had op financiële relatie tussen omroepen en distributeurs. De ingewonnen informatie (afschriften van overeenkomsten en evoluties van de effectief betaalde bedragen) kon deze hypothese niet bevestigen. De VRM is wel van oordeel dat het een belangrijk aandachtspunt blijft, en zal dit in de toekomst blijven opvolgen.

De VRM wijst op de regels met betrekking tot de doorgifteverplichtingen (of must carry) uit het Mediadecreet en de rol van de Vlaamse Regering in het vastleggen, op advies van de VRM, van netwerken waarvoor de verplichtingen gelden. De Vlaamse Regering kan eveneens, op advies van de VRM, beslissen om bijkomende omroepprogramma's van lineaire omroeporganisaties onder de doorgifteverplichting te laten vallen.

Het verlenen van een licentie voor het aanbieden van een etheromroepnetwerk (digitale terrestriële televisie of DTT) op 22 juni 2009 aan NV Norkring België heeft voorlopig nog niet geleid tot bijkomende of nieuwe dienstenverdelers. Er zou wel een overeenkomst zijn tussen NV Norkring België en NV Telenet voor de verdeling van omroepprogramma's via de digitale ether. De VRM stelt vast dat ondanks de decretale voorzorgsmaatregelen waarbij bestaande aanbieders van elektronische communicatienetwerken die tegen betaling omroepdiensten of elektronische communicatiediensten aanbieden aan eindgebruikers in Vlaanderen werden uitgesloten van dergelijke licentie, dit nieuw platform voorlopig enkel zal worden aangewend ter verdeling van diensten van zo een bestaande verticaal geïntegreerde marktspeler. De VRM raadt aan de bestaande bepalingen van het Mediadecreet, waarin naar de aanwezigheid van meerdere dienstenverdelers op het platform gestreefd wordt, zeker te handhaven. Artikel 184 van het Mediadecreet bepaalt immers dat een dienstenverdelers die gebruik maakt van een etheromroepnetwerk niet meer dan een derde van de digitale capaciteit van dat netwerk die bestemd is voor gebruik met dezelfde technologie, exclusief kan verwerven.

Een belangrijk nieuw fenomeen dat ook bestudeerd werd is Video on demand (VOD). Deze diensten op aanvraag en vormen van uitgesteld kijken kunnen plaatsvinden met of zonder tussenkomst van de omroeporganisaties en hebben reeds aanleiding gegeven tot spanningen tussen de omroeporganisaties en de dienstenverdelers en/of netwerkoperatoren. Voor beide handelwijzen gaan zowel het aantal opvragingen als de inkomsten in stijgende lijn.

Bij de geschreven pers leidt het zeer beperkte aantal dagbladen automatisch tot zeer grote marktaandelen. Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied, is dit niet onlogisch, maar bij de berekening van de concentratie-maatstaven leidt dit uiteraard tot hoge scores voor concentratie. Bij de tijdschriften en gratis pers ligt de concentratie lager.

Het beperkte aanbod aan krantentitels, dat door drie uitgevers op de markt gebracht worden, is een op te volgen aandachtspunt. Consolidatie en schaalvergroting geven echter niet automatisch aanleiding tot verschraling van het aanbod of kunnen zelfs uit economisch oogpunt wenselijk zijn om de leefbaarheid te verzekeren. De VRM suggereert dit als aandachtspunt voor een volgende Staten Generaal van de Media.

Voor internet ten slotte werd geconstateerd dat websites gelieerd aan een ander medium, en dan vooral aan de dagbladen, goed scoorden qua aantal surfers. Internet fungeert in die zin eerder als

een bijkomende wijze om informatie te ontsluiten, dan als een bijkomende informatiebron. De populairste mediaproducten (Het Laatste Nieuws en het Nieuwsblad in het geval van de kranten, VRT voor radio en televisie) tekenen ook voor de populairste websites.

Hoewel er geen problemen zijn vastgesteld wat de openheid van het internet betreft of de netneutraliteit, blijft de VRM toch aandachtig voor mogelijke discriminatieproblemen bij het beheer van het internetverkeer. Hoewel het beheer van het dataverkeer vaak nuttig is (zoals bv. bij IPTV) kan het concurrentieverstorende effecten hebben en mogelijks de vrijheid van meningsuiting en innovatie aantasten. Dergelijke gevaren nemen toe bij verticale integratie. Het in 2009 goedgekeurde herziene Europese telecomkader voorziet in bevoegdheden voor de regulerende instanties om een neutraal en open internet te behouden. De VRM hoopt dan ook dat deze bepalingen ter vrijwaring van de mededinging en de bescherming van de consument tijdig in Belgische en/of Vlaamse regelgeving worden omgezet.

De Vlaamse mediagroepen die in hoofdstuk 2 beschreven werden, controleren grote delen van de markten voor verschillende mediaproducten, maar er is niet één enkele speler die in alle segmenten dominant is.

Het aanbod van buitenlandse mediaproducten (of hun in Vlaanderen gevestigde dochtermaatschappijen) vindt slechts in beperkte mate ingang in Vlaanderen.

Toch is de buitenlandse aanwezigheid in sommige schakels van de waardeketens niet onbelangrijk. Aangezien in sommige segmenten slechts een beperkt aantal spelers actief is, zal een buitenlandse aanwezigheid meteen een groot gewicht krijgen.

Vooraf binnen de distributie van omroepsignalen neemt het belang van buitenlandse ondernemingen (Telenet, Norkring) toe.

Daarnaast vinden mediaproducten van Vlaamse ondernemingen ook hoe langer hoe meer hun weg naar het (nabije) buitenland. Het betreft hier dan vooral content.

Algemeen kan men dus stellen dat de verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector behoorlijk stabiel zijn en dat de concentratie in diverse segmenten van de waardeketens vrij aanzienlijk is. Gezien de beperkte geografische omvang is dit soms onvermijdbaar. Omdat de consument een grote voorkeur toont voor eigen Vlaamse content blijft het gewicht van de Vlaamse marktspelers groot.

Ten slotte is er de algemene bedenking dat de grote mate van horizontale en verticale integratie tot meervoudige recyclage van originele content kan leiden, en dus een verschraving van de inhoudelijke diversiteit kan impliceren. De VRM is niet geplaagd om dit gegeven te monitoren, maar acht het nuttig om dit als aandachtspunt te signaleren en raadt het beleid aan om dit fenomeen aan verder onderzoek te onderwerpen.

BIBLIOGRAFIE

GERAADPLEEGDE WERKEN EN ARTIKELS

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

www.apache.be, "De Post laat niet in zijn kaarten kijken over perssteun", 10/08/2010

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

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

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

ICRI, K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst&Young Belgium, 2009, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach"; Study for the European Commission

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

SCV-survey 2007, 2008, 2009 via de studiedienst van de Vlaamse Regering

Trivano, "Transparantiewetgeving", 01/07/2010, <http://www.trivano.com/nl/aandeel/200/persbericht/8365/>,

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

Vlaamse overheid – Dienst communicatie, "Fred en Via Rossel veranderen van naam", 31/05/2010,

VKBO, "Verrijkte Kruispuntbank Ondernemingen"

www.dewereldmorgen.be, "Honderden miljoenen belastinggeld voor commerciële media, ja maar!" 24/06/2010

WEBSITES

Alexa, www.alexacom.com

Alfacam, <http://www.alfacam.com/Userfiles/File/Aandeelhoudersstructuur%2027012010.pdf>

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

Belgacom, <http://www.belgacom.com/group/7/shareholding/nl/Aandeelhouderschap.html>

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

Cegeka, www.cegeka.be

Concentra, <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>

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

Mediaspecs, www.mediaspecs.be

Nordicom, www.nordicom.gu.se/

Perswinkel, www.perswinkel.be

Quartalflife, http://ir3.quartalflife.com/data/sanomawsoy/shareholders/sectors.php?lang=en_US&search_date=2010-07-31

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

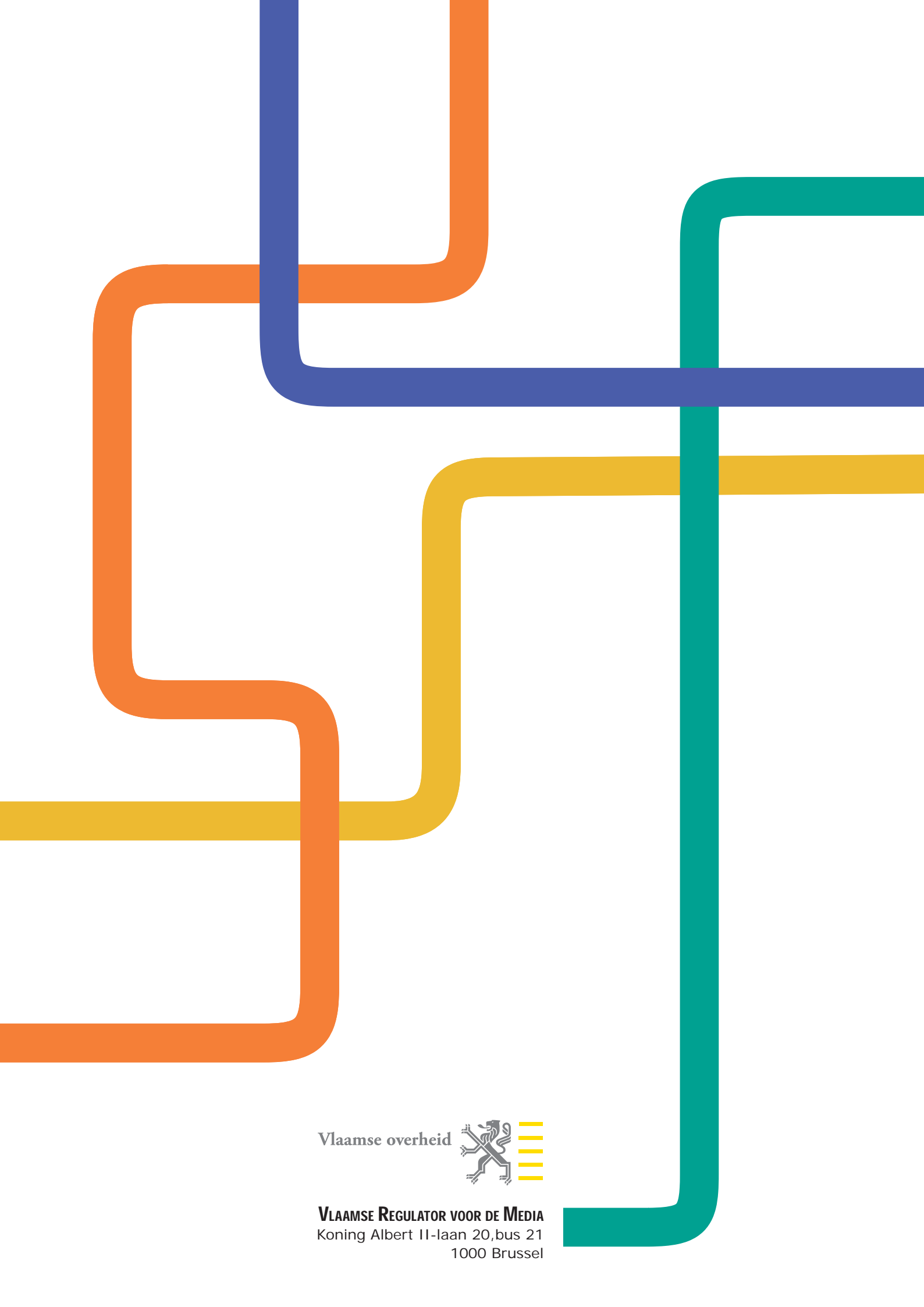
Vademecum Pers en Gerecht van de Koning Boudewijnstichting, www.persgerecht.be/

Vereniging van de Journalisten van de Periodieke Pers, <http://www.ajpp-vjpp.be/>

Vlaamse radio en televisieomroeporganisatie, <http://www.vrt.be>

Vlaamse Regulator voor de Media: <http://www.vlaamseregulatormedia.be>

Vlaamse vereniging voor journalisten, <http://www.journalist.be>



Vlaamse overheid



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