

# INHOUDSTAFEL

Woord Vooraf.....	5
INLEIDING.....	7
<b>1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 RADIO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1 Contentleveranciers.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1.2 Aggregatie: radio-omroeporganisaties.....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.3 Distributie: radiosignaaltransmissie .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 TELEVISIE.....</b>	<b>19</b>
<b>1.2.1 Contentleveranciers.....</b>	<b>21</b>
<b>1.2.2 Aggregatie: televisieomroeporganisaties .....</b>	<b>27</b>
<b>1.2.3 Distributie: omroepsignaaltransmissie.....</b>	<b>33</b>
<b>1.3 GESCHREVEN PERS.....</b>	<b>37</b>
<b>1.3.1 Contentleveranciers.....</b>	<b>38</b>
<b>1.3.2 Aggregatie: uitgevers.....</b>	<b>44</b>
<b>1.3.3 Distributie: geschreven pers.....</b>	<b>48</b>
<b>1.4 INTERNET.....</b>	<b>50</b>
<b>1.4.1 Contentleveranciers.....</b>	<b>52</b>
<b>1.4.2 Reclameregies en mediacentrales .....</b>	<b>53</b>
<b>1.4.3 Aggregatie: website-eigenaars.....</b>	<b>54</b>
<b>1.4.4 Distributie vast internet : internet service provider, netwerkbeheerder, internet accesprovider.....</b>	<b>60</b>
<b>1.4.5 Distributie : mobiel internet: distributieplatformen applicaties 61</b>	
<b>1.4.6 Distributie : mobiel internet : mobiele telefonie aanbieders ...</b>	<b>62</b>
<b>1.5 Convergentie en crossmedialiteit.....</b>	<b>64</b>
<b>1.5.1 Crossmediale tendensen .....</b>	<b>64</b>
<b>1.5.2 Convergentietendensen.....</b>	<b>65</b>
<b>1.6 Besluit hoofdstuk 1 .....</b>	<b>70</b>
<b>2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN.....</b>	<b>73</b>
<b>2.1 BELGACOM.....</b>	<b>75</b>
<b>2.1.1 Structuur en aandeelhouders .....</b>	<b>75</b>
<b>2.1.2 Aanbod belgacom .....</b>	<b>77</b>
<b>2.2 CONCENTRA.....</b>	<b>80</b>
<b>2.2.1 Structuur en aandeelhouders .....</b>	<b>80</b>
<b>2.2.2 Aanbod concentra .....</b>	<b>82</b>
<b>2.3 CORELIO.....</b>	<b>86</b>
<b>2.3.1 Structuur en aandeelhouders .....</b>	<b>86</b>

2.3.2	<b>Aanbod corelio</b> .....	88
2.4	<b>DE PERSGROEP</b> .....	91
2.4.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	91
2.4.2	<b>Aanbod de persgroep</b> .....	92
2.5	<b>DE VIJVER MEDIA</b> .....	96
2.5.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	96
2.5.2	<b>Aanbod de vijver media</b> .....	96
2.6	<b>MOBISTAR</b> .....	99
2.6.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	99
2.6.2	<b>Aanbod mobistar</b> .....	99
2.7	<b>ROULARTA MEDIA GROUP</b> .....	101
2.7.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	101
2.7.2	<b>Aanbod roularta media group</b> .....	103
2.8	<b>SANOMA MAGAZINES BELGIUM</b> .....	107
2.8.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	107
2.8.2	<b>Aanbod sanoma</b> .....	107
2.9	<b>TELENET</b> .....	112
2.9.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	112
2.9.2	<b>Aanbod telenet</b> .....	113
2.10	<b>THINK MEDIA</b> .....	115
2.10.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	115
2.10.2	<b>Aanbod think media</b> .....	115
2.11	<b>VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ (VMMA)</b> .....	118
2.11.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	118
2.11.2	<b>Aanbod vlaamse media maatschappij</b> .....	118
2.12	<b>VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT)</b> .....	121
2.12.1	<b>Structuur en aandeelhouders</b> .....	121
2.12.2	<b>Aanbod vlaamse radio – en televisieomroeporganisatie nv</b> ...	121
2.13	<b>CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN</b> .....	125
2.13.1	<b>Crossmedialiteit van het aanbod</b> .....	125
2.13.2	<b>Verstrengeling van de mediagroepen</b> .....	125
2.14	<b>BESLUIT HOOFDSTUK 2</b> .....	128
3	<b>INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE</b> .....	131
3.1	<b>INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM</b> .....	131
3.1.1	<b>Radio</b> .....	132
3.1.2	<b>Televisie</b> .....	138
3.2	<b>Geschreven pers</b> .....	156
3.2.2	<b>Internet</b> .....	169

3.2.3	Mobiel internet.....	176
3.3	MEDIAGROEPEN.....	180
3.3.1	Analyse op basis van financiële gegevens.....	180
3.3.2	Analyse op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen.....	182
3.4	PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN.....	182
3.4.1	Radio.....	183
3.4.2	Tv.....	183
3.4.3	Internet.....	190
3.4.4	Prijsevolutie van de advertentieruimte.....	192
3.5	DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT.....	194
3.5.1	Vlaanderen in de wereld.....	194
3.5.2	De wereld in vlaanderen.....	196
3.6	BESLUIT HOOFSTUK 3.....	199
4	Algemeen besluit en beleidsaanbevelingen.....	203
	Bibliografie.....	206



## WOORD VOORAF

Beste lezer,

mediaconcentratie geniet reeds lang de aandacht van het Vlaams Parlement als cultureel, maatschappelijk en economisch relevant thema. De decreetgever heeft daarom de algemene kamer van de VRM als taak toegekend concentraties in de Vlaamse mediasector in kaart te brengen.

Met het rapport "Mediaconcentratie in Vlaanderen 2012" geeft de VRM informatie over de ondernemingen die in de verschillende deelsegmenten van de Vlaamse mediasector actief zijn. Aan de hand van cijfermateriaal worden de verhoudingen tussen deze spelers geïllustreerd en wordt een beeld van de verticale, horizontale en crossmediale integratie geschetst.

Door toenemende crossmedialiteit en convergentie kunnen een aantal mediaproducten niet langer in één welbepaald hokje geplaatst worden. Deze twee tendensen bemoeilijken het echter om eenduidig uitspraken te doen over de concentraties binnen bepaalde segmenten van de mediasector. Om deze nuances te kunnen aanbrengen besteedt dit nieuwe rapport ruim aandacht aan het fenomeen.

In 2012 werden de verhoudingen tussen de verschillende mediagroepen gedeeltelijk herschikt. Een aantal sluimerende conflicten, die onder andere te maken hebben met machtsverhoudingen, komen steeds meer aan het licht.

De VRM heeft hierin geen stelling aan te nemen, maar is er van overtuigd dat het aanleveren van correcte en neutrale informatie over de posities van de betrokken spelers van pas kan komen bij de beoordeling ervan.

Dit rapport is in eerste instantie bedoeld als instrument voor de beleidsmakers. De VRM hoopt dat ook het brede publiek dat in de mediasector is geïnteresseerd er zijn gading in kan vinden.

Eric Brewaeyts,  
Voorzitter van de Algemene Kamer van de VRM



## INLEIDING

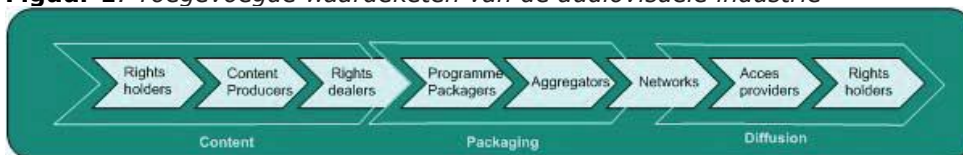
Concentratie is een begrip dat vele ladingen dekt en dat vanuit verschillende invalshoeken benaderd kan worden. Van bij de publicatie van het eerste rapport in 2008 werd ervoor geopteerd om deze thematiek vooral vanuit economische invalshoek te bestuderen. Er wordt dus vooral nagegaan hoe de verhoudingen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

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

Dit concept houdt in dat in de keten van grondstoffenleverancier over producent naar consument voor een bepaald product of dienst iedere schakel geïdentificeerd wordt waarin toegevoegde waarde gecreëerd wordt.

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

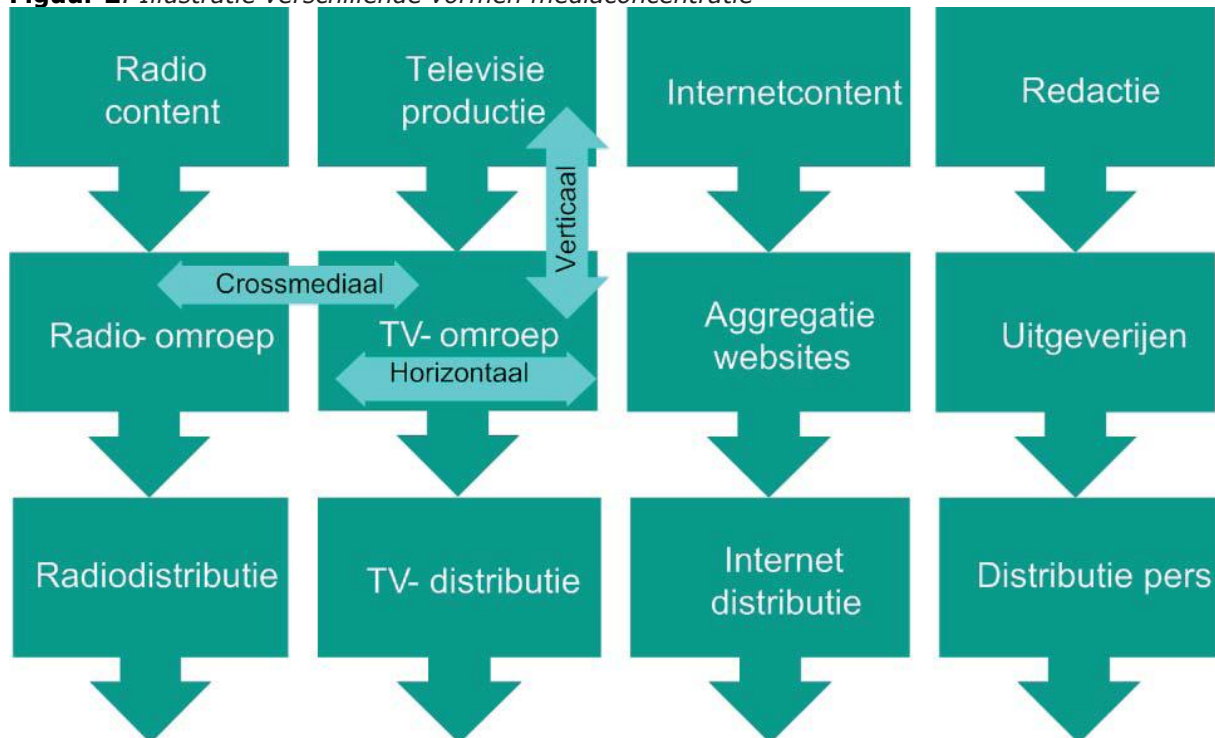
**Figuur 1:** Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie



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

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

**Figuur 2:** Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie



<sup>1</sup> Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

*Bron: eigen interpretatie VRM*

- **Horizontale concentratie** duidt erop dat het aantal spelers binnen 1 schakel beperkt is.
- **Verticale concentratie** geeft aan dat een aantal verschillende opeenvolgende schakels in handen zijn van eenzelfde speler.
- Van **crossmediale concentratie** wordt gesproken wanneer er bindingen zijn tussen de aanbieders van de verschillende ketens.

In een eerste hoofdstuk van dit rapport wordt de Vlaamse mediasector afgebakend. De waardeketens van radio, televisie, internet en geschreven pers worden uitgetekend en er wordt nagegaan welke spelers aanwezig zijn in alle schakels van de keten. Dit geeft reeds een eerste indicatie van de horizontale concentratie. Door crossmedialiteit en convergentie kunnen de grenzen tussen de verschillende mediavormen niet altijd duidelijk afgebakend worden. Op het einde van het eerste hoofdstuk wordt aandacht geschonken aan dit fenomeen.

Dat de Vlaamse mediasector geen statisch gegeven is, wordt geïllustreerd in hoofdstuk 2. In dit hoofdstuk wordt nagegaan hoe de in hoofdstuk 1 beschreven spelers zich tot elkaar verhouden en kunnen gerekend worden tot een bepaalde mediagroep. Ten opzichte van 2011 vonden hier belangrijke verschuivingen plaats.

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

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

Om de lay-out overzichtelijker te maken, werd er geopteerd om de meeste KBO-nummers van de ondernemingen achteraan in een bijlage te bundelen en niet langer in de tekst en tabellen te verwerken.

Het rapport sluit af met een algemeen besluit en beleidsaanbevelingen in hoofdstuk 4.



**HOOFDSTUK**

**DE VLAAMSE  
MEDIASECTOR**



# 1 DE VLAAMSE MEDIASECTOR

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

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

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

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

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

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

De opsplitsing naar mediavorm werd reeds van bij de eerste publicatie van het VRM mediaconcentratierapport in 2008 gehanteerd. Het biedt de mogelijkheid om structuur aan te brengen in het eerste hoofdstuk, maar gaat enigszins voorbij aan het fenomeen van crossmedialiteit en convergentie. Beide winnen aan belang, met recent onder andere de introductie van connected TV.

Om die reden wordt op het einde van het hoofdstuk aandacht besteed aan multimediale merken en vormen van convergentie.

## 1.1 RADIO

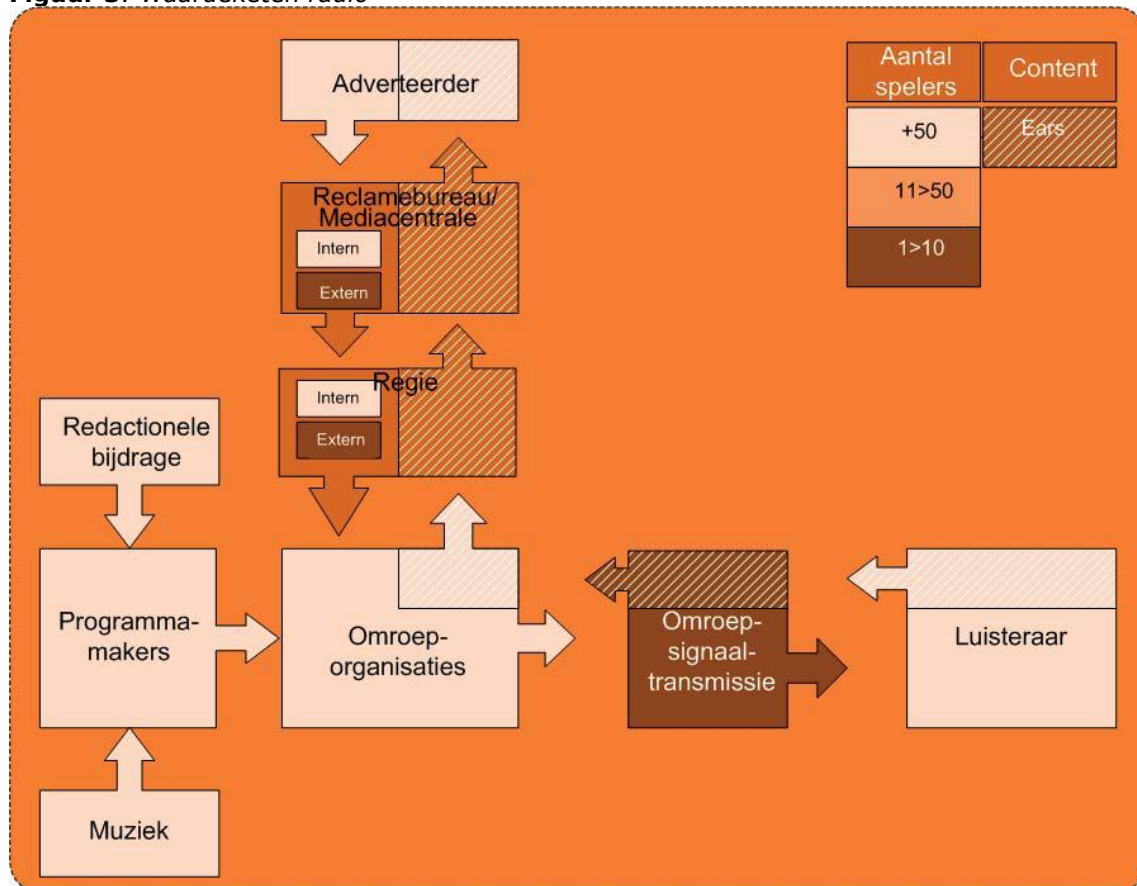
In de onderstaande **Figuur 3: Waardeketen radio** wordt schematisch weergegeven welke verschillende actoren er voor zorgen dat het publiek in Vlaanderen naar de radio kan luisteren.

**Omroeporganisaties** zenden radioprogramma's uit waarin redactionele content en muziek elkaar afwisselen 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. De **muziek** die wordt uitgezonden, wordt slechts sporadisch live in de studio uitgevoerd.

Radio-uitzendingen bevatten ook reclame. De inkomsten die de omroeporganisaties uit reclame verwerven financieren geheel of gedeeltelijk de werking van de organisatie. Via reclame wordt de aandacht van de luisteraar door de omroeporganisaties ten gelde gemaakt bij adverteerders. Dit verloopt via de tussenkomst van (interne of externe) **reclameregies**.

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

**Figuur 3: Waardeketen radio**



### 1.1.1 CONTENTLEVERANCIERS

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

#### 1.1.1.1 Redactionele bijdragen

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

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

In 2012 zijn er volgens de Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ) 2301 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten actief waarvan 688 omroepjournalisten. Dit is een stijging ten opzichte van 2011 waar er 2205 geregistreerde Vlaamse beroepsjournalisten waren en 687 omroepjournalisten.

#### 1.1.1.2 Muziek

Muziek kan gezien worden als een belangrijke "grondstof" voor de aanmaak van radioprogramma's.

Er dient door de radio-omroepen betaald te worden voor de uitzending van muziek, onder de vorm van auteursrechten (via onder andere SABAM - de Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers) en de billijke vergoeding voor de uitvoerders en producenten.

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

Ten slotte moeten ook bepaalde categorieën uitbatingen die voor publiek toegankelijk zijn (zoals horecazaken, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) 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 de auteurs 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

Een derde soort inhoud van radio-omroep betreft reclameboodschappen.

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

Het decreet betreffende de radio-omroep en televisie van 27 maart 2009, gewijzigd bij het decreet van 13 juli 2012 (hierna het Mediadecreet), somt een aantal regels op betreffende radioreclame.

Het Mediadecreet bepaalt dat radioprogramma's onderbroken mogen worden voor reclame. Daarbij moet rekening worden gehouden met de natuurlijke pauzes in het programma. Er mag geen afbreuk worden gedaan aan de rechten van de 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.

Wat de radioreclame voor de Vlaamse openbare zender VRT betreft, is in de beheersovereenkomst met de Vlaamse Overheid een regeling ten aanzien van deze opbrengsten vastgelegd. Het bedrag van de radioreclame is beperkt tot een jaarlijks te indexeren plafond van 40,9 miljoen euro, maar anderzijds is een gegarandeerde minimumgrens bepaald (= 90% van het plafond).

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, ofwel via onafhankelijke ondernemingen die de externe regie verzorgen.

Hieronder vindt u een overzicht van de reclameregies van landelijke en regionale omroepen. De Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR) verzorgt de regie van de verschillende zenders van de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie<sup>2</sup>. IP Plurimedia verzorgt de externe regie van een aantal private radio-omroeporganisaties zoals radio Nostalgie en Topradio.

**Tabel 1: Reclameregie radio**

Naam	Aard	Zenderaanbod	KBO-nummer
IP Plurimedia (IP Radio)	Extern	Club FM Nostalgie	0450484727

<sup>2</sup> VAR werd in 2010 een volledige dochter van de Vlaamse Radio- en Televisieomroepsorganisatie waardoor deze min of meer als een interne regie beschouwd kan worden

		Top Radio	
CFM NV	Intern	Hit FM	0871892111
Pebblemedia	Extern	VRT Radioplayer	0809309701
Q-groep	Intern	JOE fm Q-Music	0432306234
Regionale TV Media (RTVM)	Extern	ROBFM Leuven ROBFM Tienen	0448708637
VAR	Intern	VRT	0441331984
Vlaanderen 1	Extern	Nostalgie	0890243036
Vlacora	Extern	Club FM Family radio	0820344143

### 1.1.2 AGGREGATIE: RADIO-OMROEPORGANISATIES

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

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

- Landelijke publieke radio-omroeporganisaties,
- 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.

Het REC radiocentrum fungeert als aanspreekpunt voor wie in Vlaanderen bezig is met radio.

#### 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. Ten slotte is er Studio Brussel dat zich met nieuws en brede culturele informatie richt tot de 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 ontkoppeling van zijn aanbod waarbij regionale actualiteit centraal staat.

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

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

### 1.1.2.3 Wereldomroep

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

Tot 1 januari 2012 richtte RVI (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) zich tot Vlamingen in het buitenland. Vanaf 1 januari 2012 worden Radio 1 en Radio 2 via satelliet verspreid en werden de uitzendingen van RVI stopgezet.

### 1.1.2.4 Landelijke private radio-omroeporganisaties

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

Pas sinds het begin van de jaren 1980 konden private radio-omroepen legaal uitzenden. Hun bereik was toen nog beperkt tot het lokale niveau.

In 2001 verloor de VRT zijn monopolie voor landelijke radio, door de toekenning van licenties voor landelijke private radio's aan 4fm en Q-Music.

Na de overname van 4fm door de Vlaamse Media Maatschappij in mei 2007, werd de VMMA de enige aanbieder van landelijke private radio in Vlaanderen. Op 1 april 2009 werd de naam 4fm veranderd in JOE fm.

De regionale private omroepen vormden sinds maart 2010 de facto een landelijke zender. Op 11 september 2012 werd de VRM formeel ingelicht door de licentiehouders dat zij hun zendvergunningen overdroegen aan de landelijke radio-organisatie, Nostalgie – Vlaanderen Één.

**Tabel 4:** Landelijke private radio-omroeporganisaties

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Q-Music	VMMA	432306234
JOE fm	JOE fm nv	469992615
Nostalgie	Vlaanderen Één nv	890243036

### 1.1.2.5 Regionale private radio-omroeporganisaties

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

Bij decreet van 25 oktober 2002 werd de mogelijkheid voorzien om particuliere regionale radio-omroepen te erkennen, die uitzenden voor maximaal één provincie. Initieel werden erkend: Antwerpse Radio NV, 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 (ondertussen herdoopt tot "Radio West-Vlaanderen 1") met radio Mango en aan FM Limburg van Facta Media.

Sinds de decreetwijziging van 2 februari 2007 werd het voor regionale radio's mogelijk om samen te werken. In maart 2008 verenigden 4 van de 5 regionale radio-omroepen zich onder de merknaam Nostalgie. FM Limburg sloot hierbij aan op 4 maart 2010<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Sinds mei 2009 was Be One in handen van Alfacam. Voorafgaandelijk kocht Alfacam zich in in Emmis Belgium, de exploitatiemaatschappij van Be One. De regionale zender werd in 2009 herdoopt tot Exqi FM, maar heeft zich ondertussen ook bij "Nostalgie" gevoegd. De lokale radio's die Alfacam onder de roepnaam Exqi FM uitzond, werden ondertussen overgenomen door Radio Maria.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

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

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

### 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 288 door de VRM erkende lokale radio-omroepen actief in Vlaanderen. Een groot aantal daarvan maakt deel uit van een samenwerkingsverband tussen minimaal 2 omroeporganisaties.

Onderstaande tabel geeft de evolutie weer van de deelnemers aan verschillende samenwerkingsverbanden tussen Vlaamse lokale radio's.

Het aantal aangesloten omroeporganisaties geeft een indicatie van de grootte van het samenwerkingsverband. Het vormt echter geen absolute indicatie voor het bereik van de lokale radio's.<sup>4</sup>

Het aantal radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband bleef in 2012 net zoals in 2011 gelijk aan 203. Voor 2012 bedraagt dit 70% (t.o.v. 71% in 2011, t.o.v. 67% in 2010 en 61% in 2009) van het totale aantal actieve lokale radio's. De sterke tendens naar groepering van lokale radio's lijkt dus aanhoudend.

**Tabel 5:** Samenwerkingsverbanden tussen lokale radio's<sup>5</sup>

Keten	2009	2010	2011	2012
Antwerpen FM		2	2	2
Basic Gold	4			
C-Dance		6	5	6
City Gold	5	5	1	
City-Music	5	6	6	6
City-Music Ambigold		2	3	3
Club FM	26	54	56	53
Contact	32		1	
Crazy FM	11			
Crooze FM	3	2	2	2
Exqi FM/Be one <sup>6</sup>	12	12		
Extra Gold	4	4	4	3
Familyradio		10	14	15
FG DJ Radio			2	2
Goldies radio	2			
HIT FM	13	17	20	21
IRO		2	2	3
Komilfoo	2	3	3	3
LRM		2	2	2
MFM	3	3	1	2
Mi Amigo	7	2	1	1
Minerva		2	2	2

<sup>4</sup> Luistercijfers kunnen een beter overzicht geven van het belang van de lokale radio's in Vlaanderen. Deze worden echter niet voor alle radio's geregistreerd.

<sup>5</sup> Bron: Eigen databank VRM: toestand november 2012

<sup>6</sup> Het Laatste Nieuws, "Katholieke Radio Maria neemt frequenties Exqi FM over", 13 april 2011



MIX FM	3			
Radio Diest		2	2	2
Radio Maria <sup>7</sup>			12	12
Randstad FM			3	5
RGR	10	15	14	14
RGR2		1	1	1
ROB FM	2	2		
SpitsFM			3	3
Stad			2	1
Suc6 FM	3	3	5	3
Topradio	18	21	17	17
Trendy FM	6	6	7	7
Trudo FM			2	2
VBRO	6	7	8	10
Victoria			1	1
Viva FM	4	1	2	
Voodoo		2		
Yora	2			
Zoe FM	3	2	3	3
<b>Totaal aantal lokale radio's die tot een samenwerkingsverband behoren<sup>8</sup></b>	<b>186</b>	<b>194</b>	<b>203</b>	<b>203</b>
Totaal aantal onafhankelijke lokale radio's	117	95	89	85
<b>Totaal effectief</b>	<b>303</b>	<b>289</b>	<b>292</b>	<b>288</b>
Licentie ingetrokken/niet effectief <sup>9</sup>		4	1	
<b>Totaal aantal lokale radio's</b>	<b>303</b>	<b>293</b>	<b>293</b>	

<b>Percentage samenwerking i.f.v. alle radio's</b>	<b>61%</b>	<b>67%</b>	<b>71%</b>	<b>70%</b>
--	------------	------------	------------	------------

### 1.1.2.7 Andere radio-omroeporganisaties

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

Onderstaande tabel geeft een overzicht van de ondernemingen die bij de VRM als radio-omroeporganisaties zijn aangemeld om uitsluitend via de kabel te worden doorgegeven. In tegenstelling tot de ether is de toegang tot kabel of 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.

**Tabel 6:** *Andere radio-omroeporganisaties via kabel*

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Topradio	VZW Top-Kabel	885447078

<sup>7</sup> Het Laatste Nieuws, "Katholieke Radio Maria neemt frequenties Exqi FM over", 13 april 2011

<sup>8</sup> Voor de ketens MFM, Mi Amigo, RGR2, Stad, Victoria is het aantal deelnemende radio's ondertussen tot één herleid waardoor ze in het totaal niet meer tot de samenwerkingsverbanden gerekend worden.

<sup>9</sup> Het betreft hier de frequentie 106.8 in Arendonk die bij een gebrek aan kandidaten niet werd toegekend. 7 zendvergunningen werden door de VRM ingetrokken wegens het ongebruikt laten van de toegewezen zendmogelijkheden of het verkeerd gebruik ervan.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

Be One Kabel	VZW Be One Kabel	890251152
Hit FM Kabel	VZW Hit FM Kabel	890181371
Club FM	VZW Radio Club FM	0860446715

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

**Tabel 7:** *Andere radio-omroeporganisaties via internet (lineair)*

Naam	Kennisgever
Magdalena	VZW Radio Magdalena
Golden Flash	VZW Webradio Golden Flash
Go4it	Go4it internetradio Belgium
Denderland	Radio Denderland
Bem Bem	VMMa
Kif Kif	VZW Kif Kif
ROLradio	VZW R.O.L. Radio
Radio 19	FCP Media Fabian Croes - Radio 19
Jouw!radio	jouw!Radio
Starlight Radio	Stichting Telco - Starlight Radio
Popular	Radio Popular
Humorzender	Humorzender
Showbizsite	Showbizsite - Peter De Smedt
Neteland	VZW Neteland Radio
Slow Radio	Mertens Christophe
Forza Radio	Radio Forza
VDAB	Vlaamse Dienst voor Arbeidsbemiddeling en Beroepsopleiding
Cool FM Duffel	VZW Radio Ter Elst
Radio S.I.S.	VZW Radio S.I.S.
Waaslandradio	VZW Primavera audio
P. Van Dael	P. Van Dael
T-Music	VZW I-Fun
Q-Music (strand Oostende)	NV Vlaamse Media Maatschappij
Planet Rock	Planet Rock
Radio Bavo	NV Vlaamse Media Maatschappij
Knuffel On Line	VZW Knuffel On Line
City One Radio	VZW City One Radio
Stereo 03	VZW Ethercentrum

### 1.1.2.8 Niet-lineaire radio-omroeporganisaties

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

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

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

**Tabel 8:** *Andere radio-omroeporganisaties via internet (niet-lineair)*

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Momenteel zijn er geen uitsluitend niet-lineaire radio-omroeporganisaties aangemeld bij de VRM		

### **1.1.3 DISTRIBUTIE: RADIOSIGNAALTRANSMISSIE**

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

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

##### *1.1.3.1.1 Analoo*

Traditioneel worden radiosignalen verspreid via analoge FM- of AM-uitzendingen.

De openbare omroep VRT stond tot voor enkele jaren zelf in voor de eigen uitzendingen, maar tegenwoordig worden de uitzendingen verzorgd door Norkring België.

Daar waar de particuliere omroepen meestal zelf eigenaar zijn van hun zendinstallatie, wordt er voor de uitbating van niet-openbare zenders vaak beroep gedaan op de diensten van zenderoperatoren zoals het Nederlandse Broadcast Partners (JOE fm, Q-Music, Nostalgie), D'Hont Noël BVBA of TVV-sound.

##### *1.1.3.1.2 Digitaal*

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

#### **1.1.3.2 Radiosignaaltransmissie via de kabel**

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

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

#### **1.1.3.3 Radiosignaaltransmissie via de satelliet**

Via het satellietaanbod TV Vlaanderen (een product van M7 groep, zie verder onder 1.2.3.4) en Mobistar Starpack kunnen de Vlaamse publieke radiozenders en landelijke private zenders Q-Music, JOE fm en Nostalgie ontvangen worden.

#### **1.1.3.4 Internetradio**

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

Bij streaming is het mogelijk om rechtstreeks uitgezonden of opgenomen programma's te beluisteren. Dit houdt in dat de data van het bestand in gecomprimeerde vorm als een continue stroom worden 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 4: Waardeketen televisie** wordt de televisiewaardeketen getekend om de verschillende spelers te duiden en de dubbelzijdigheid van de markt te kunnen verklaren.

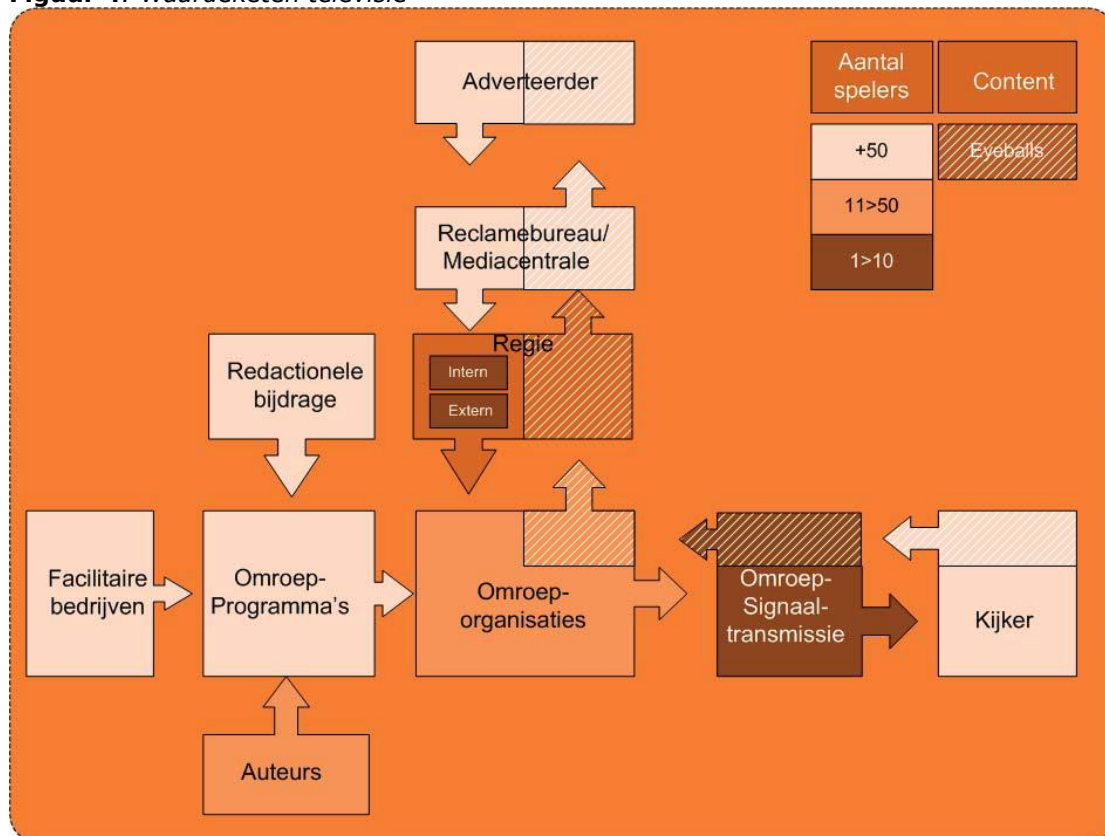
## Mediaconcentratie in Vlaanderen

In het begin van de keten wordt nagegaan wie er betrokken is bij **contentproductie**, waarbij **facilitaire bedrijven** ondersteuning bieden aan **productiehuizen** en aan omroeporganisaties die instaan voor de aanmaak van de eigen omroepprogramma's. Er wordt ook melding gemaakt van de **auteursrechtenorganisaties** die de vergoeding innen in naam van de auteur die rechten kan doen gelden op het programma (of programmaformat).

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

Eenzijds betaalt de kijker aan de dienstverdelers een abonnementsgeld of pay per view om tv-signalen te kunnen bekijken en vloeit een geldstroom in die richting van de contentleveranciers. Tegelijkertijd wordt ook de aandacht van de kijker gevaloriseerd. Adverteerders zijn bereid te betalen om hun product of boodschap in de belangstelling van de consumenten te brengen. Dit gebeurt door middel van reclameboodschappen, sponsoring of product placement in of rond populaire programma's. Via **reclameregies** ontvangen de omroeporganisaties geld van deze adverteerders, dat besteed wordt aan de aanmaak van programma's of aan een vergoeding voor omroepsignaaltransmissie.

**Figuur 4:** Waardeketen televisie



### INFOFRAGMENT

#### **Monetisering van de aandacht van kijkers**

*Dat de aandacht van de kijker niet alleen commercieel gevaloriseerd wordt, blijkt uit de berichtgeving over de Amerikaanse verkiezingen. Daar werd gebruik gemaakt van kiezersdatabanken die onder andere informatie bevatten over de gewoontes van televisiekijkers die door de kabelbedrijven was verzameld, en die aanwijzingen leverden inzake de karaktereigenschappen en voorkeuren van de kiezers. In de verkiezingswedloop dongen beide*

*kampen om de gunst van vrouwelijke kiezers uit de middenklasse. Obama's campagnevoerders kochten gedetailleerde kiezersgegevens aan die om de twee weken werden bijgewerkt. Dankzij die hulpmiddelen konden ze precies bepalen- gezin per gezin, en niet meer postcode per postcode- voor wie mensen zouden gaan stemmen.<sup>10</sup>*

### 1.2.1 CONTENTLEVERANCIERS

De Vlaamse tv-markt wordt gekenmerkt door een groot aanbod aan lokale content. Deze content kan door de omroepen in huis aangemaakt zijn of aangeleverd worden door productiehuisen.

#### 1.2.1.1 Contentproductie door televisieomroeporganisaties

Televisieomroeporganisaties staan - afhankelijk van het profiel van de zender - in min of meerdere mate zelf in voor de aanmaak van de programma's die zij uitzenden.

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

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

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

#### 1.2.1.2 Onafhankelijke productiehuisen

Vlaamse onafhankelijke productiehuisen bedenken en realiseren originele formats of zetten bestaande internationale formats om naar een Vlaamse versie.

Het magazine Inside-TV publiceert wekelijks een overzicht van producties van productiehuisen op tv en in productie, met vermelding van de omroep waarvoor dit programma bestemd is. In **Tabel 9: Vlaamse productiehuisen en de omroepen waarvoor ze actief zijn** werd deze informatie samengevoegd tot een overzicht van productiehuisen en de omroeporganisaties waarvoor zij in de eerste drie kwartalen van 2012 content maakten of die hun content uitzonden. Verder werd het overzicht aangevuld met nieuwe productiehuisen. Ook omroepen die eigen content maken worden hierin vermeld.

**Tabel 9: Vlaamse productiehuisen en de omroepen waarvoor ze actief zijn**

Ondernemingsnaam	acht	Belgacom	Kanaal Z	Lifeltv	telenet	tmf	vmma (incl. vitaya)	vrt	VIER / VIJF	regionale zenders	internationaal
3 KEYS	X							X			
8 OP 10								X			
ACHT	X										
ALASKA								X			
ANY MEDIA							X	X			X
BEELDBAZAAR											X

<sup>10</sup> De morgen, "We hebben zwaar geblunderd jongens", 9 november 2012

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

BERT SMETS PRODUCTIONS								X			
BGOODMEDIA								X	X		
BLAZHOFFSKI							X	X	X		
BOEMERANG TV									X		
BORGERHOFF & LAMBERIGTS TV								X			
C-VIEW								X			
CAVIAR							X	X			
CTM PRODUCTIONS (Corbeau Television Masters)							X				
CUBE NEW MEDIA					X		X				
DE CHINEZEN								X			
DE FILISTIJNEN PRODUCTIONS							X	X	X		
DE RACONTEURS								X			
DE TV-MAKERS								X			X
DED'S IT							X	X	X		X
DEMENSEN							X	X			
EBU/ARMTV								X			
EL HORIA				X					X		
ELISABETH								X			
ENDEMOL BELGIE							X		X		
EYEWORKS							X	X	X		X
FEEL ROUGE							X				
FREMANTLEMEDIA BELGIUM							X		X		X
HOTEL HUNGARIA								X	X		
JIM TV							X				
KANAKNA PRODUCTIONS							X	X	X		X
KOEKEN TROEF								X			
MENUET							X	X			
MTV NETWORKS BELGIUM						X					
NO CIRCUS								X			
<i>OPERATIE KOEKOEK<sup>11</sup></i>							X				
PARADIGMA			X				X				
PIAS								X			
PINCEEL RUDY							X				

<sup>11</sup> Business unit van Studio A

RED PEPPER MEDIA			X	X			X				
RV PRODUCTIONS							X				
SBS BELGIUM									X		
SEAMONSTER							X				
SHELTER <sup>12</sup>							X				
SKYLINE ENTERTAINMENT							X		X		
SPUTNIK TV							X	X	X	X	X
STARPLANET							X				
STRIX BENELUX							X				
STUDIO 100							X	X			X
STUDIO-A							X				
SULTAN SUSHI							X	X	X		X
SYLVESTER PRODUCTIONS					X		X	X		X	X
TEVE COMPANY							X			X	X
TUVALU MEDIA BELGIUM								X	X		
VITAYA							X				
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ							X	X			
VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE – HET TELEVISIEHUIS								X			
VPRO / CANVAS								X			
WOESTIJNVIS		X						X	X		
WORLD WIDE COOKING COMPANY							X				

Bron: samengesteld a.d.h.v. *Inside tv nrs. 255-332*

Uit de tabel kan afgeleid worden dat ongeveer de helft van de productiehuisen actief is voor één enkele omroeporganisatie (soms gaat het om de aanmaak van slechts één programma). Het aantal productiehuisen dat voor meerdere omroepen werkt, bleef vrij stabiel t.o.v. 2011. Ook dit jaar werken er enkele productiehuisen voor internationale (vaak Nederlandse) afnemers.

De overname van de VT4/VIER en VijfTV/VIJF heeft wel enkele wijzigingen, maar geen aardverschuivingen teweeggebracht. Het exclusiviteitscontract tussen Woestijnvis en VRT liep in de loop van het jaar af, waardoor Woestijnvis zowel in de kolommen VIER/VIJF als VRT aangevinkt staat.

Naast de productiehuisen die vermeld worden in Tabel 9: *Vlaamse productiehuisen*, zijn er nog Vlaamse ondernemingen die omwille van hun NACE-code gekend zijn als productiehuis. De VRM heeft geen weet van de programma's die zij maken. Mogelijkerwijze beperken zij zich tot de aanmaak van reclamefilms of bioscoopfilms.

Een lijst van bijkomende productiehuisen wordt verzameld door Mediarte, het paritair comité voor de audiovisuele sector. Een groot aantal Vlaamse productiehuisen zijn lid van de beroepsvereniging 'Vlaamse Onafhankelijke Televisie Producenten' (VOTP).

<sup>12</sup> Business unit van Studio A

### 1.2.1.3 Auteursrechtenverenigingen

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

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

Auteurs moeten, zoals bepaald in artikel 53, § 1 van de Auteurswet, beroep doen op een beheersvennootschap om deze kabelrechten/vergoedingen te innen (verplicht collectief beheer). Er zijn beheersvennootschappen voor verschillende categorieën van rechthebbenden. Volgende vennootschappen zijn in Vlaanderen actief rond audiovisuele producties:

**Tabel 10:** *Beheersvennootschappen.*

Beheers-vennootschap	Omschrijving
AGICOA	collectieve beheersvennootschap die de Belgische en internationale producenten van audiovisuele werken vertegenwoordigt voor het beheer van de auteurs- en naburige rechten.
BAVP	collectieve beheersvennootschap van de producenten van audiovisuele werken
deAuteurs	beheersvennootschap die instaat voor het beheer van auteursrechten verbonden aan de exploitatie van literaire werken, illustraties en strips, podiumkunsten en audiovisuele werken van Nederlandstalige auteurs
IMAGIA	beheersvennootschappen voor het innen van de rechten van de producenten van muziek en videoclip
JAM	Journalisten Auteurs Maatschappij.
SABAM	Belgische Vereniging van Auteurs, Componisten en Uitgevers
SACD	vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën televisie- en radiofictie, bioscoopfilm, theater, dans, scènemuziek en multimediefictie.
Scam	vertegenwoordigt auteurs binnen de categorieën audiovisuele en radiodocumentaire, literatuur, geschriften, beelden, illustraties en foto's, wetenschappelijk en pedagogisch werk, multimedia non-fictie
SIMIM	Muziekindustrie Maatschappij
SOFAM	is de beheersmaatschappij voor de auteursrechten, gespecialiseerd in de visuele kunsten
URADDEX	beheersvennootschap van naburige rechten van uitvoerende kunstenaars

27 Belgische beheersmaatschappijen hebben zich verenigd in de belangenvereniging Arthena.

#### INFOFRAGMENT

##### **Acteursgilde<sup>13</sup>**

*In het rapport 2011 maakte de VRM melding van de oprichting van een nieuwe beheersvennootschap "deAuteurs". DeAuteurs staat in voor het beheer van auteursrechten verbonden aan de exploitatie van literaire werken, illustraties en strips, podiumkunsten en audiovisuele werken van Nederlandstalige auteurs.*

*Op 17 juli 2012 was het de beurt aan een aantal Vlaamse acteurs om samen een belangenvereniging op te richten die zich ook onder andere met auteursrechten zal bezighouden.*

*De Acteursgilde, zoals de vzw heet, heeft als doel de belangen van acteurs en actrices te verdedigen, zowel financieel als juridisch en sociaal. De vereniging wil hen ook vertegenwoordigen*

<sup>13</sup> Bron: De Standaard, "Vlaamse acteurs richten voor het eerst vakbond op", 17 juli 2012



wanneer er onderhandeld moet worden met de overheid, de omroepen, de productiehuizen, uitgevers en de televisiedistributeurs Telenet en Belgacom.

Onder acteurs heerste ongenoegen over het feit dat ze geen recht hebben op een deel van de inkomsten van herhalingen van programma's op televisie, de dvd-verkoop van series en films, uitzendingen die via uitgesteld kijken worden bekeken of filmpjes die op het internet worden uitgezonden.

De Acteursgilde werd opgericht door negentien acteurs en actrices, onder wie Koen De Graeve, Jan Declair, voormalig Familie-actrice Anne Somers, Mike Verdrengh, Wim Opbrouck, Tom Van Dyck, Els Dottermans, musicalactrice Ann Van den Broeck, Sara Deroo en Johan Van Assche. De voorzitter van de belangenvereniging is Filip Peeters, Michael Pas is ondervoorzitter.

#### 1.2.1.4 Facilitaire bedrijven

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

Door de brede waaier aan mogelijke diensten en het feit dat voor het leveren ervan soms één persoon voldoende is, is er een enorm groot aantal aan facilitaire bedrijven.

De beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector stellen op hun sites ledenlijsten beschikbaar.

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

**Tabel 11:** *Televisie facilitaire bedrijven* geeft een overzicht van de voornaamste facilitaire bedrijven bekend bij de VRM.

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

KB-nummer	Ondernemingsnaam
861560631	1elevation
478961650	AARDSCHOK
426385274	AGICOA BELGIUM
431780652	ALFACAM
424104784	APSTRAKT
480144060	BAL INTERNATIONAL
473504906	BEELDSPRAAK
459993301	BROADCAST ASSISTANCE TV & VIDEO PRODUCTIONS
810329684	C-VIEW
863651673	CLAERBOUT STUDIO
473403055	CONDOR POST PRODUCTION DIGITAL MEDIA
473522524	CREATIVE CONSPIRACY
452458973	DIGITAL MEDIAFACILITIES (DMF)
449392090	DOMAIN-AN-SAINTE
439140675	E.S. VIDEO FACILITIES
818668518	EARTH IN MOTION
872621797	EUROPEAN ASSOCIATION FOR VIEWERS' INTERESTS PRESENTATION (EAVI)
455687192	EXIT 399
461899944	EXPERIENCE

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

KBOnummer	Ondernemingsnaam
440315563	EYE-CATCHER
479332626	EYEWORCS FACILITIES
454024534	FINAL DRAFT
678165206	GEVAERT FRITZ
455623549	GRID
460830370	GRIKAROS
465437573	HAPPY FEW
441840641	HEADLINE N.F.P.
897460430	HOMERUN RECORDS
476133903	HOAXLAND
465010278	IMAGE4YOU
458730222	IML
810678884	IMMERSIVE
423670858	INTERNATIONALE TELEVISIE PRODUKTIES
474456890	JAN VERBEKE PRODUCTIES
415998554	JANIC
870733762	JET PUBLISHING GCV
473165802	K5
475550616	KADENZA MEDIA
438811073	LITES (FAC'S)
864869024	LIVE IS LIFE
423044516	LIVE MEDIA
449890552	MEDIAVENTURES
876093409	MOJUICE
459799596	MOOD MEDIA BELGIUM (reclamebureau)
886517840	MOXY
435511984	NEW IMPACT
882240833	NEWS & COMMUNICATION NETWORK (reclamebureau)
440307051	NIGHT & DAY PRODUCTIONS
475066903	NORVELL JEFFERSON PRODUCTIONS
459113866	NOVID
449462168	OPTION FACILITIES
436482083	OUTSIDE BROADCAST
446969466	PIX IT
808219440	POSTORGAMICKITCHEN
879485340	RAYGUN
894452935	REDROOT
400652362	RONSMANS
479647083	SCHADUWEN
434237524	SKRIPT
472889648	SORRY PRODUCTIONS
465427477	STUDIO MM
458120409	TALENT & VISION
473022676	THE SUBTITLING COMPANY
453269221	TRANSPOSIA
437799404	VIDEOHOUSE
425666583	WIM ROBBERECHTS & CO
462106218	XL HOLDING

Deze informatie is gebaseerd op de lijst leden van de beroepsvereniging "Vlaamse Onafhankelijke Televisie Facilitaire Bedrijven" (VOTF) en een lijst die beschikbaar gesteld werd door het Sociaal Fonds voor de Audiovisuele Sector.

### INFOFRAGMENT

#### **Alfacam**

*Alfacam, het grootste facilitaire bedrijf van Vlaanderen, heeft in oktober 2012 bescherming tegen zijn schuldeisers gevraagd.*

*Hoewel wereldwijd organisatoren beroep deden op Alfacam voor de captatie van de meest prestigieuze evenementen, heeft het bedrijf een schuldenberg van 58 miljoen opgebouwd.*

*Als voornaamste reden worden de financiële crisis, het debacle rond de oprichting van de Exqi-zenders en het slechte betaalgedrag van de klanten genoemd.*

#### **1.2.1.5 Reclameregie**

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

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

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

Aanbieder	Regie	Televisieomroep
Actua TV BVBA	Intern	Actua TV
Concentra Media Regie	Intern	Acht
Euro 1080	Intern	Exqi Sport-Culture
Life!TV Broadcasting Company NV	Intern	Life!TV Broadcasting Company
Studio100	Intern	Njam!
ORR BVBA	Extern	AVS
Roularta Media NV	Intern	Kanaal Z
RTVM NV	Extern	Regionale zenders
SBS Belgium NV	Intern Extern	VIER, VIJF, Discovery Channel, TMF, MTV, Nickelodeon, Nick Jr.
Skynet iMotion Activities NV (SiA)	Intern	Belgacom 11, Zoom
Telenet NV	Intern	Prime,...
Var NV	Extern	Eén, Canvas, Ketnet
VMMtv	Intern	VTM, JIM, 2BE, Vitaya,...

#### **1.2.2 AGGREGATIE: TELEVISIEOMROEPORGANISATIES**

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

Televisieomroeporganisaties bieden televisiediensten aan. Deze diensten kunnen worden onderverdeeld in **lineaire**<sup>14</sup> en **niet-lineaire**<sup>15</sup> omroepdiensten. Er kan ook op technisch vlak een onderscheid gemaakt worden tussen analoge en digitale uitzendingen, uitzendingen in standaard- en hoge definitie (SD en HD).

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

### 1.2.2.1 De openbare omroep en zijn lineair televisieaanbod

Op 1 mei 2012 werden Ketnet en Canvas ontkoppeld en sindsdien beschikt de openbare omroep over drie televisiekanalen: Eén, Canvas en Ketnet/Op12. Het derde VRT-kanaal richt zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen.

Het merk Sporza brengt het televisiesportaanbod van VRT hoofdzakelijk op het tweede kanaal.

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

Naam	Aanbieder	KBO-nummer
Eén	VRT	244142664
Canvas		
Ketnet/Op12		

### 1.2.2.2 Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod.

Volgens het Mediadecreet kan iedereen - mits aan een aantal voorwaarden wordt voldaan - private lineaire televisiediensten aanbieden. De private omroeporganisaties die een dergelijk lineaire televisiedienst willen aanbieden hoeven zich enkel aan te melden bij de Vlaamse Regulator voor de Media. **Tabel 14:** Private televisieomroeporganisaties en hun lineair aanbod geeft een overzicht van de televisiediensten van private televisieomroeporganisaties die op 1 augustus 2011 waren aangemeld bij de VRM.

Een samenwerkingsverband tussen De Persgroep en Roularta, onder de benaming Vlaamse Media Maatschappij (VMMa), bracht met VTM de eerste private televisieomroep in Vlaanderen. Sinds zijn ontstaan is VMMa de grootste Vlaamse particuliere televisieomroeporganisatie gebleven. In eerste instantie bereikte de VMMa al een breed publiek met VTM, 2BE en JIM. Daar kwam in juli 2009 de zender Anne bij, die zich specialiseert in muziek van Vlaamse bodem. Op 1 oktober 2009 ging VMMa van start met een kindertzender VTMKzoom. Bovendien nam de VMMa op 5 november 2010 Media ad Infinitum met de lifestylezenders Vitaya en Vitaliteit over. Deze laatste werd ondertussen stopgezet.

Na VRT en VMMa was SBS Belgium met de zenders VT4 en VijfTV de derde grootste speler op de Vlaamse televisiemarkt. Deze zenders werden in december 2010 te koop aangeboden en in april 2011 overgenomen door De Vijver Media. Op 17 september werden deze zenders opnieuw gelanceerd onder de noemers VIER en VIJF. Door het aflopen van het exclusiviteitscontract tussen productiehuis Woestijnvis (een van de dochterondernemingen van De Vijver Media) en de VRT, zijn een aantal van de meest succesvolle VRT-programma's, zoals "De Slimste mens" of "Man bijt hond" sindsdien op VIER te bekijken. Uit de kijkcijfers blijkt echter dat ze niet hun volledige publiek naar de nieuwe zenders hebben kunnen lokken.

MTV Networks Belgium, onderdeel van het Amerikaanse entertainmentbedrijf Viacom, onderging een grote wijziging in zijn bedrijfsstructuur ten gevolge van een reorganisatie in september 2011. De bedoeling van Viacom was om drie clusterhoofdkantoren te creëren die elk zich toespitsen op één contentgroep. Zo zullen in Berlijn de kinder- en gezinszenders (bv. Nickelodeon) gemaakt worden, in Stockholm de jongeren- en muziekzenders en in Amsterdam de comedy-zenders. Het Belgische kantoor zal 3 departementen behouden, nl. mobile, distributie en Adsales waarbij de verkoop van reclameruimte sinds januari 2012 in samenwerking met SBS Belgium verloopt. MTV Networks zal voortaan bekend staan onder de naam "Viacom International Media Networks".

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

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

Op 15 oktober 2012 werd een exploitatieovereenkomst gesloten tussen productiehuis Arendsoog en het noodlijdende Alfacam. Zij hebben besloten dat Alfacam eigenaar blijft van het signaal en dat het productiehuis Arendsoog dit signaal zal huren. Hierdoor kan deze laatste zijn eigen programma's via dit signaal uitzenden. Ondertussen heeft Alfacam met Telenet een overeenkomst afgesloten waardoor het vroegere sport- en cultuuraanbod op de zender Exqi Sport-Culture opnieuw 2 aparte kanalen worden, nl. Sport10 en Cultuur7. De onderhandelingen met Belgacom om daar hetzelfde te realiseren zijn nog gaande.<sup>16</sup>

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

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

Verder zijn er nog enkele kleinere zenders die veelal een bepaald doelpubliek voor ogen hebben. Voorbeelden zijn Kanaal Z, Actua TV, Life!TV en Njam!.

Onze TV is een digitaal televisiekanaal op Telenet Digital TV en Belgacom TV dat voor en door inwoners wordt gemaakt om hun buurt, activiteiten en gebeurtenissen in de kijker te kunnen plaatsen.

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

Aanbieder	KBO-nummer	Naam zender
ACTUA TV BVBA	859875603	Actua TV
BELGACOM NV		Kids Pass
BELGIAN BUSINESS TELEVISION NV	461874705	Kanaal Z
BITES EUROPE NV	466252967	Acht
LIFE!TV BROADCASTING COMPANY	873859736	Life!TV
LINT MEDIA	859635774	Sport10
		Culture7
MEDIA AD INFINITUM	461344866	Vitaya
MENT MEDIA BVBA	820484495	MENTtv
MTV NETWORKS BELGIUM BVBA	464213393	TMF
MOBISTAR		Mobistar Selectie
NJAM! NV	830498855	Njam!
NTV NV		NTV
SBS BELGIUM	473307540	VIER
		VIJF
SKYNET IMOTION ACTIVITIES	875092626	ZOOM
		TV Overal
		Movie Me
		Belgacom 5
		Belgacom 11+

<sup>16</sup> De Morgen, "Arendsoog neemt Exqi-zenders over", 28 september 2012

TELENET	439840857	Prime Star
		Prime Action
		Prime Series
		Prime Fezztival
		Sporting 1
		Sporting 2
		Prime Star +1
		Prime Family
		Studio100 TV
		Sporting Golf
		Sporting 3
		Sporting HD 1
		Sporting HD 2
		Sporting 4
		Sporting 5
VIA PLAZA NV	818465610	Onze TV / Pink Ribbon TV
VLAMEX NV	867273634	Stories TV
VMMa	432306234	VTM
		2BE
		JIM
		Anne
		vtmKzoom
		vtmKzoom+
		Q-Music

### 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 er naar streven om "de uitdrukkingmogelijkheden 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. Deze hebben zich verenigd in de 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

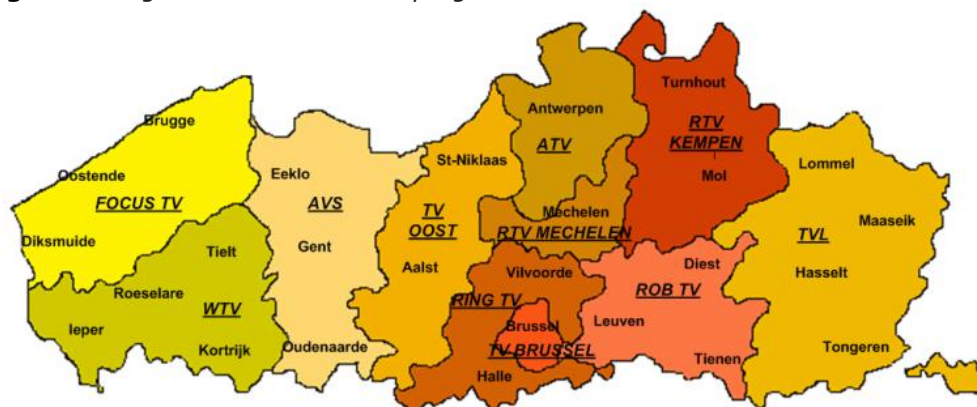
de vzw's is het voor de exploitatiemaatschappijen wel mogelijk om banden te hebben met andere commerciële (media)bedrijven. In onderstaande tabel vindt de lezer een overzicht van de regionale televisieomroepen, de erkende vzw's en de exploitatiemaatschappijen.

**Tabel 15:** Regionale televisieomroeporganisaties

Regionale omroep	VZW	Exploitatiemaatschappij
ATV	Antwerpse Televisie VZW	Antwerpse Televisie Maatschappij NV
AVS	Audio Video Studio Oost-Vlaamse Televisie VZW	
Focus	Focus TV - Regionale TV voor het noorden van West-Vlaanderen VZW	Regionale Media Maatschappij NV
Ring TV	Regionale Televisie Vlaams-Brabant-Halle-Vilvoorde VZW	
ROB TV	Regionale Omroep Oost-Brabant VZW	Vlaams Brabantse Mediamaatschappij NV
RTV	TV Kempen en Mechelen VZW	RTV BVBA
TV Brussel	Niet-Openbare Televisievereniging Brussel VZW	
TVL	Tele-Visie-Limburg VZW	Televisie Limburg NV
TV Oost	Regionale Televisie Aalst-Dendermonde-Sint-Niklaas, Dagelijkse Regionale Informatie en Educatie VZW	TV Oost Vlaanderen NV
WTV Zuid	West-Vlaamse Televisie Omroep Regio Zuid VZW	Regionale Media Maatschappij NV

In **Figuur 5:** Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen worden de dekkingszones van de verschillende Vlaamse regionale omroepen uitgetekend.

**Figuur 5:** Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen<sup>17</sup>



#### 1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten

Naast de "klassieke" lineaire kanalen kan een televisieomroeporganisatie ook niet-lineaire televisiediensten aanbieden. Dit zijn diensten die de gebruiker de mogelijkheid bieden om audiovisuele programma's te bekijken op zijn individuele verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de omroeporganisatie geselecteerde programmacatalogus.<sup>18</sup> Het gaat hier dus in de eerste plaats over de zogenaamde Video-On-Demand (VOD) diensten die de omroepen aanbieden (catch-up TV zoals "net gemist", "ooit gemist... enz.").<sup>19</sup> In een ruimere

<sup>17</sup> Bron: <http://www.rtvb.be/zendgebied.php?hmID=38> met aanpassingen door VRM

<sup>18</sup> Deze definitie werd overgenomen uit het Mediadecreet.

<sup>19</sup> Telenet en Belgacom bieden nog andere programma's aan via VOD, maar deze maken geen deel uit van het Vlaamse aanbod. Daarom werden de VOD diensten van bijvoorbeeld Discovery Channel, Karaoke Channel, La Une, La Deux, History Channel niet in dit overzicht opgenomen.

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 16:** Niet-lineaire televisiediensten

Naam	Aanbod	Aanbieder
Acht	Acht	NV Bikes Europe
C-more	VIER, VIJF	SBS Belgium NV
IDTV	Foto's, games, digitext,...	Telenet NV
iWatch	VTM, JIM, 2BE	VMMa NV
Look@Z	Kanaal Z	Belgian Business Television NV
Ment TV	Ment TV	BVBA Ment Media
Niche TV	N-TV Plattelandstv	NTV NV
Njam!	Njam!	Njam! NV
Net Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV
Onze TV	Onze TV	Plaza NV
Ooit Gemist	Eén, Canvas, Ketnet	VRT NV
PCTV	Films op aanvraag	Telenet NV
Plus TV	-	55 Plus TV VZW
Regionaal à la carte	Regionale zenders	de respectievelijke regionale zender
Replay	MTV, TMF, Nickelodeon	MTV Networks Belgium BVBA
S TV	S TV	Vlamex BVBA
Seniorennet	-	Seniorennet
Video On Demand	Films op aanvraag	Skynet iMotion Activiteiten NV (SiA)
Video-cast	Vitaya	Media Ad Infinitum NV

### INFOFRAGMENT

#### **WEB-TV EN GECONNECTEERDE TV**

*Door de vele technologische ontwikkelingen verandert onze manier van televisie kijken enorm. Nieuwe diensten zoals web-tv en geconnecteerde tv kunnen op meer en meer enthousiasme rekenen van het publiek.*

#### **WEB-TV**

*Web-tv kan omschreven worden als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks, zonder specifieke prioriteit, worden aangeboden aan de eindgebruiker. Het gaat hier dus om omroepdiensten die a) geen specifieke prioriteit hebben en net zoals alle andere internetcontent over de beschikbare bandbreedte worden verzonden en b) televisieomroepdiensten die de eindgebruiker via internet ontvangt zonder hiervoor extra randapparatuur nodig te hebben dan apparatuur die nodig is om andere internetcontent te ontvangen (modem, computer, smartphone, ...).*

*Het wordt bekeken op een computerscherm, laptop of smartphone. Een belangrijke eigenschap van web-tv-toepassingen is dat zij de traditionele dienstenverdelers (zoals de kabel- en IPTV-operatoren) omzeilen door rechtstreeks content aan te bieden aan de eindgebruiker.*

*Web-tv biedt voornamelijk speciaal voor het platform gecreëerde inhoud aan, dat niet volstaat om het lineaire tv-aanbod te vervangen. Web-tv moet eerder als complementair beschouwd worden. Bovendien moet de kijker tot op vandaag zelf nog op zoek gaan naar de gewenste informatie. Er is geen contentaggregator om structuur aan te bieden.*

*Bekende voorbeelden zijn programma's op YouTube en de verschillende websites van televisiezenders waarop programma's te (her)bekijken zijn (deredactie.be, rtbf.be, BBC iPlayer enz.).*

*Andere web-tv-toepassingen leveren specifieke content, zoals films, exclusieve series enz.*



**GECONNECTEERDE TV**

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

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

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

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

**1.2.3 DISTRIBUTIE: OMROEPSIGNAALTRANSMISSIE**

Er bestaan verschillende methoden om televisieomroepsignalen te distribueren. Oorspronkelijk werden tv-signalen enkel op analoge wijze via de ether verspreid (ontvangst via antenne).

Sinds de introductie van kabeltelevisie in de jaren 1960-70 is deze vorm van omroepsignaaltransmissie al maar 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.

In 2012 introduceerde Telenet met Teletenne een DVBT-aanbod dat breder is dan enkel de - gratis - publieke omroep.

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

**Tabel 17:** *Platformen voor omroepsignaaltransmissie*

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

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

**Figuur 6:** *Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt* geeft de verschillende stadia weer die doorlopen worden om omroepdiensten tot bij de eindgebruiker te brengen en welke bedrijven betrokken zijn in de distributie van televisieomroepsignalen.

Zoals te zien is, wordt de omroepmarkt gekenmerkt door een sterke mate aan verticale integratie. Operatoren op de omroepmarkt zijn vaak actief in verschillende onderdelen van de waardeketen. Ook is de eigenaar van het netwerk vaak ook verantwoordelijk voor de exploitatie ervan.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

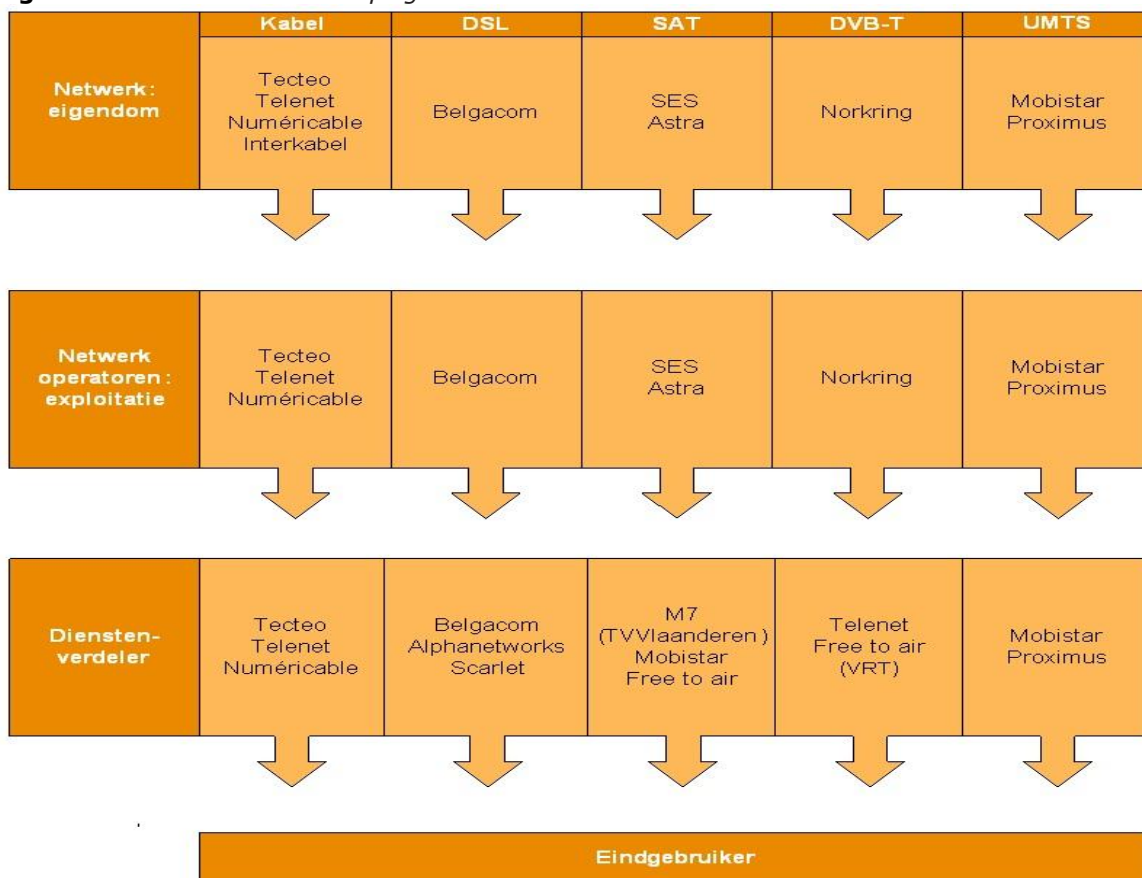
Bovendien vervullen deze partijen vaak ook de rol van dienstenverdelers die content levert aan de eindgebruiker op de retailmarkt.<sup>20</sup>

Ten gevolge van de Marktanalysebesluiten van 1 juli 2011 van de Conferentie van Regulators voor de elektronische Communicatiesector (CRC), zal hier in de nabije toekomst wellicht verandering in komen. Concreet zullen de kabeloperatoren aan elke speler die erom vraagt het volgende moeten leveren:

- toegang tot een doorverkoop aanbod voor hun analoge televisieaanbod;
- toegang tot hun digitale televisieplatform (behalve voor Belgacom, dat reeds via zijn eigen DSL-netwerk digitale diensten verstrekt);
- toegang tot een doorverkoop aanbod voor breedbandinternet (Belgacom is wederom uitgesloten van deze toegang).

Overeenkomstig het besluit dat genomen is over de markt voor breedband internet zal Belgacom zijn netwerk moeten openstellen voor een alternatief televisieaanbod.

**Figuur 6:** Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt<sup>21</sup>



### 1.2.3.1 Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

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

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

<sup>20</sup> Een uitzondering hierop zijn onder meer satelliet- en DVBT-T omroepdiensten. De technische exploitatie van het omroepnetwerk wordt hier doorgaans verzorgd door een andere partij dan de dienstenverdelers, bv. SES/ASTRA (satelliet) en Norkring (DVB-T).

<sup>21</sup> CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 01/07/2011, p.18

Numéricable (voorheen Coditel Brabant) biedt kabeltelevisie aan in Wemmel en Drogenbos. Tecteo bedient Voeren.<sup>22</sup> Alle andere Vlaamse gemeentes worden van kabel voorzien door Telenet NV.

Deze 3 kabelverdelers bieden zowel analoge kabel als interactieve digitale televisie via de coaxkabel aan.

**Tabel 18:** Omroepsignaaltransmissie via Coaxkabel

Onderneming	KBO-nummer	Dienstenverdelers	KBO-nummer
Tecteo BVBA	204245277	Tecteo BVBA	204245277
Numéricable BVBA	403107452	Numéricable BVBA	403107452
Telenet NV	439840857	Telenet NV	439840857

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

### 1.2.3.2 Omroepsignaaltransmissie via DSL

Sinds augustus 2005 kan in Vlaanderen via een DSL-kabel digitale televisie ontvangen worden. Met Belgacom TV brengt Belgacom een uitgebreid aanbod van interactieve digitale televisiediensten tot bij de kijker. Ook via Belgacomdochter Scarlet wordt digitale tv via het xDSL-netwerk aangeboden.

**Tabel 19:** Omroepsignaaltransmissie via DSL

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

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

### 1.2.3.3 Omroepsignaaltransmissie via de ether (Terreestrieel)

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

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

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

In juli 2012 werd door Telenet het DVBT-aanbod Telenet NV gelanceerd.

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

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

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

<sup>22</sup> Voorheen werd Voeren bediend door intercommunale Interfosane. Op 17 december 2009 fuseerden de CVBA NewICo en Tecteo (door opslorping van NewICo door Tecteo).

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

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

### 1.2.3.4 Omroepsignaaltransmissie via satelliet

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 (het Beste van Vlaanderen en Nederland, de publieke satellietzender voor Nederlandstaligen in het buitenland) en Limburg TV gratis te ontvangen.

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

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

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

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

**Tabel 22:** Omroepsignaaltransmissie via satelliet

Netwerk-beheerder	Origine	Dienstenverdelers	KBO-nummer	Merknaam
SES Astra	Luxemburg	M7 groep (Luxemburg), marketing via Eviso NV	426496231	TV Vlaanderen
		Mobistar NV	456810810	Mobistar

### 1.3 GESCHREVEN PERS

In **Figuur 7: Toegevoegde waardeketen geschreven pers** wordt het volledige proces dat een publicatie doorloopt alvorens het afgewerkte product zijn lezers bereikt, weergegeven a.d.h.v. de waardeketen.

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

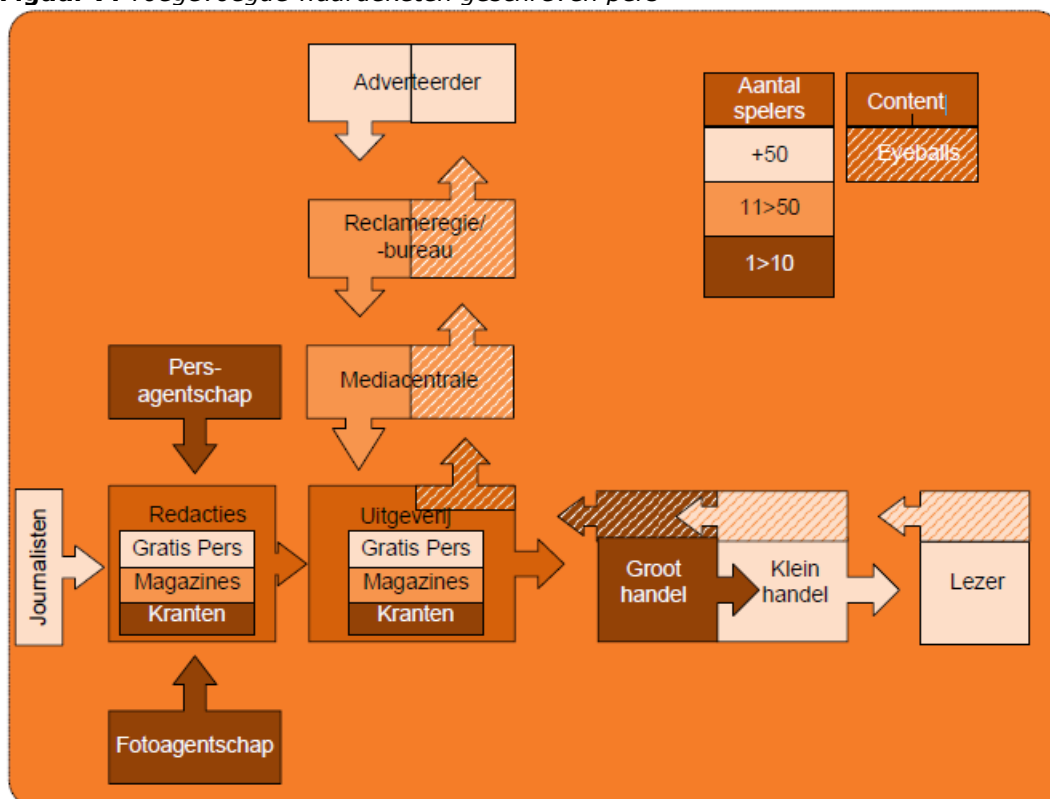
Daarnaast wordt de inhoud van een blad mee bepaald door de **reclameregies**. Zij vormen de tussenschakel tussen **adverteerders** en **mediacentrales** enerzijds, en de uitgeverijen anderzijds. Mediacentrales geven advies over communicatie, media en middelen aan bedrijven zodat deze de juiste doelgroepen kunnen bereiken. Zij stellen de optimale combinatie voor door onder andere concrete bladen, websites, televisie- en radioreclameblokken aan te duiden die reclameregies binnen hun portfolio hebben. Hierdoor kunnen meerdere centrales per adverteerder aangeduid worden om zo het gewenste doelpubliek te bereiken.

Reclameregies of -bureaus werken reclamespots en -campagnes uit afhankelijk van de gekozen platformen door de adverteerder. Zij zorgen voor de concrete invulling van de reclame.

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

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

**Figuur 7: 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 onder meer publieksbladen, vakbladen, ledenbladen, wetenschappelijke en educatieve bladen, bedrijfsbladen, jaarboeken en elektronische publicaties.

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

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

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

### **1.3.1 CONTENTLEVERANCIERS**

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

Enerzijds zorgen eigen redacties en journalisten zelf voor de aanlevering van het nieuws. Anderzijds doen kranten en tijdschriften beroep op (inter)nationale persbureaus om nieuwsfeiten aan te brengen. Ook fotoagentschappen worden hierbij gerekend.

Naast de artikels zelf, wordt een blad gevuld met advertenties. De verschillende reclamebijdragen worden geleverd door reclameregies. Aangezien het businessmodel voor gratis publicaties volledig gebaseerd is op advertentie-inkomsten, zal voor deze laatste subcategorie de verhouding tussen de hoeveelheid publiciteit en de redactionele inhoud anders liggen.

#### **1.3.1.1 Redacties**

De inhoud van een publicatie komt voornamelijk tot stand op de redactie. Die bepaalt welke onderwerpen in een blad komen en op welke manier deze worden behandeld. Een uitgeverij heeft vaak meerdere deelredacties. Enerzijds bestaan er traditioneel redacties over politiek, binnenland, buitenland, cultuur, economie, sport,.... Anderzijds wordt er door de digitale evolutie ook een opsplitsing gemaakt tussen redacties die zich enkel bezig houden met geschreven media en deze met digitale media.

Aan het hoofd van een (deel)redactie staat een hoofdredacteur, bijgestaan door redacteurs, eindredacteurs en gewone journalisten.

Een gedeelte van de journalisten werkt in loondienst van de uitgeverijen. Uitgeverijen doen ook regelmatig beroep op de input van freelancejournalisten.

In 2012 maakt de VVJ melding van 621 journalisten die als loontrekkenden in dienst zijn van dagbladen. Daarnaast waren er 228 beroepsjournalisten in loondienst van periodieke bladen. Bovendien zijn er ook nog 390 freelancejournalisten aangesloten bij de VVJ. Gezien zij vaak voor verschillende media werken, is het moeilijk te achterhalen hoeveel van hen voornamelijk bijdragen aan dagbladen of tijdschriften leveren.

Bovendien zijn er nog "journalisten van beroep" die werken voor gespecialiseerde, periodieke informatiemedia. De Vereniging van de Journalisten van Periodieke Pers (VJPP-AJPP)<sup>23</sup> maakt melding van 876 journalisten van beroep die lid zijn van de VJPP en haar Franstalige tegenhanger AJPP.

---

<sup>23</sup> VJPP-AJPP, <http://www.ajpp-vjpp.besituatie> op 29/09/2011

## INFOFRAGMENT

**SOORTEN JOURNALISTEN<sup>24</sup>**

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

**Beroepsjournalisten** zijn journalisten die werk verrichten voor een algemeen informatiemedium: dagbladen, algemene tijdschriften, radio- of televisieomroepen, internetnieuwsdienst of persagentschap.

*Een journalist kan de titel van beroepsjournalist verkrijgen na toekenning door een 'erkenningcommissie'. Door deze erkenning krijgt de beroepsjournalist een nationale perskaart en eventueel een autopersplaat.*

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

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

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

*Beroepsjournalisten en journalisten van beroep beschikken elk over een erkende <sup>2</sup>beroepsvereniging, respectievelijk de Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België (AVBB) en de Vereniging van Journalisten van de Periodieke Pers (VJPP).*

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

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

**1.3.1.2 Pers- en fotoagentschappen**

Journalisten baseren hun artikels vaak in grote mate op berichten verspreid door (inter)nationale persagentschappen. Persagentschappen zijn bedrijven die tegen vergoeding nieuws opsporen, verzamelen, bewerken en verdelen onder de klanten. Veel zelfstandige journalisten of fotografen laten zich als persbureau opnemen in de gouden gids. Zo zijn er minstens 75 pers- en fotobureaus terug te vinden in de gouden gids. **Tabel 23: Persbureaus in Vlaanderen** werd echter beperkt tot de drie belangrijkste persbureaus in Vlaanderen. De buitenlandse persbureaus vallen buiten het opzet van dit rapport.

**Tabel 23:** *Persbureaus in Vlaanderen*

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

<sup>24</sup> Bron: Vademecum Pers en Gerecht, zie <http://www.pers-gerecht.be>

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

In Tabel 24 worden de grotere fotoagentschappen verzameld.

Sommige persbureaus hebben zich gespecialiseerd in het ontwikkelen van fotomateriaal. Bij het opzoeken van persfotografen in Vlaanderen en Brussel in de VKBO op basis van de NACEBEL-code 74.202 'Activiteiten van persfotografen', blijkt dat er meer dan 300 persfotografen actief zijn waarvan meer dan 80% een zelfstandig natuurlijk persoon is. Dit bevestigt de opmerking hierboven dat het moeilijk is om de juiste natuurlijke en rechtspersonen uit de lijst te lichten.

De VVJ, de Vlaamse Vereniging van Journalisten, vermeldt 9 fotoagentschappen. Deze werden in de onderstaande tabel opgenomen. Belga Picture en Image Globe zijn bedrijfseenheden van Belga en hebben dus geen eigen KBO-nummer. Gezien de omvang van Belga is het wel van belang Belga Picture en Image Globe<sup>25</sup> hier te vermelden.

**Tabel 24:** Fotoagentschappen in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
Belga Picture	n.v.t.
Image Globe	n.v.t.
Pixelmind (Imagedesk)	807126409
Isopix	425189404
Jan Verbeke	474456890
Persinfo BVBA	467101916
Photo News N.V.	419795313
Reporters	430389691
Wouters & Fasseur BVBA	434895738

### 1.3.1.3 Mediabureaus

Een relatieve jonge specialisatie binnen de waardeketen is het ontstaan van mediabureaus. In tegenstelling tot reclameregies die de praktische uitvoering van reclamespots organiseren, specialiseren zij zich in het adviseren van adverteerders welke mediaplatformen of een combinatie hiervan het meest efficiënt zijn.

Tussen 2002 en 2011 kwamen er meer mediabureaus op de markt met een verhoging van het aantal werknemers tot gevolg. Door de toename nam de concurrentie toe.<sup>26</sup>

In België zijn de volgende mediabureaus gekend:

**Tabel 25:** Mediabureaus in België

Mediabureau	KBO-nummer
Carat Belgium	440208566
Havas Media Belgium	476461723
MEC Belgium	449462069
Mediabrand Belgium	430415229
Mindshare	427832356
Mundomedia	452904084
Omnicom Media Group/OMD&PHD	439833038
Outdoor Services	441775216
PHD Media	461882326
Posterscope Belgium	866968776
PTOC	464972765
Robert & Marien	811049365
Space	431666727
S <sup>2</sup> Media	892864313
Vizeum Belgium	862041968
Zenith Optimedia Belgium	451263301
Zigt	842497656

<sup>25</sup> Belga en Van Parys Media, "About us", <http://www.imageglobe.be/portal/about-us>

<sup>26</sup> Wim de Mont, PUB, "Mediabureaus tussen 2002 en 2010 : Meer omzet, minder winst", pub5, 5 april 2012



### 1.3.1.4 Reclameregies

Reclameregies bieden in de eerste plaats reclameruimte aan in de periodieke publicaties die door adverteerders of mediacentrales worden 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, een joint venture van de uitgeversgroepen Corelio, Concentra Media en IPM met nationaal bereik. Dit wordt geïllustreerd in **Tabel 26: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen**. De andere regies in onderstaande tabel zijn telkens interne reclameregies.

**Tabel 26: Reclameregies voor de Vlaamse betalende dagbladen**<sup>27</sup>

Onderneming + Publicatie	Soort Regie
Concentra Media Regie NV Gazet van Antwerpen Het Belang van Limburg	interne Regie interne Regie
Corelio NV De Standaard Het Nieuwsblad / De Gentenaar	interne Regie interne Regie
Persgroep Advertising De Morgen Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet	interne Regie interne Regie
Scripta NV Gazet van Antwerpen De Standaard Het Nieuwsblad / De Gentenaar Het Belang van Limburg	externe Regie externe Regie externe Regie externe Regie
Trustmedia België NV De Tijd	interne Regie

#### INFOFRAGMENT

##### **Newspaperwork**

*Newspaperwork is een online marketing platform dat in augustus 2012 werd opgericht door verschillende mediabedrijven die instaan voor betalende Belgische krantentitels. Het platform is sinds september online. Het vormt een kenniscentrum dat de impact van dagbladadvertenties zichtbaarder maakt en de creativiteit ervan wil aanmoedigen.*

Zoals getoond in **Tabel 27: Reclameregies van periodieke publicaties** doen uitgeverijen van periodieke bladen voor de reclameregie vaker beroep op externe regies.

**Tabel 27: Reclameregies van periodieke publicaties**

Regie	Frequentie	Publicatie	Soort regie
Concentra Media Regie	maandblad	Cyclo Sprint	interne regie
Corelio	weekblad weekblad	De Standaard Magazine De Standaard Weekblad	interne regie interne regie

<sup>27</sup> De interne regie van De Persgroep – De Persgroep Advertising – is een bedrijfsentiteit van de Persgroep en heeft dan ook geen eigen KBO-nummer

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

	weekblad	Het Nieuwsblad magazine	interne regie
	weekblad	Het Nieuwsblad op Zondag	interne regie
Custom Regie	jaarlijks	Michelingids België/Luxemburg	interne regie
De Groote Schuur	maandblad	Wing	interne regie
De Persgroep Publishing	weekblad	Dag Allemaal/Expres	interne regie
	weekblad	DM Magazine	interne regie
	weekblad	DMuze	interne regie
	maandblad	Goed Gevoel	interne regie
	weekblad	Joepie	interne regie
	weekblad	Nina	interne regie
	weekblad	TV Familie/Blik	interne regie
Trevi Plus	weekblad	Kerk en Leven	interne regie
Roularta Local Media	weekblad	Krant van West-Vlaanderen	externe regie
Dupuis Advertising	maandblad	Genieten	interne regie
IP Plurimedia (IP Press)	maandblad	Eos Magazine	externe regie
	maandblad	GDL	externe regie
	maandblad	Grande	externe regie
	maandblad	Passie voor Voetbal	externe regie
	weekblad	Primo TVgids	externe regie
	tweemaandelijks	Psyche en Brein	externe regie
Koopjeskrant	weekblad	Koopjeskrant	interne regie
Media Selling Place	maandblad	Royals	externe regie
Minoc Business Press	tweewekelijks	Clickx Magazine	interne regie
	maandblad	PC Magazine België	interne regie
ProduPress Advertising	maandblad	Actief Wonen	interne regie
	tweewekelijks	Autogids	interne regie
	maandblad	Autowereld	interne regie
	maandblad	Beter Bouwen en Verbouwen	interne regie
	semestrieel	Miles	interne regie
Roularta Media Groep	tweewekelijks	De Apotheeker	interne regie
	tweewekelijks	De Huisarts	interne regie
	tweewekelijks	De Specialisten	interne regie
	tweewekelijks	De Tandarts	interne regie
	weekblad	Focus Knack	interne regie
	maandblad	Grafisch nieuws	interne regie
	maandblad	Ik ga bouwen en renoveren	interne regie
	weekblad	Industrie Technisch Manamement	interne regie
	weekblad	Knack	interne regie
	semestrieel	M&C	interne regie
	maandblad	Cash / Moneytalk	interne regie
	maandblad	Nest/Tempo Verde	interne regie

	maandblad	Plus Magazine	interne regie
	weekblad	Sport/Voetbalmagazine	interne regie
	semestrieel	The Good Life	interne regie
	weekblad	Trends	interne regie
	tweemaandelijks	Trends Style	interne regie
	weekblad	Weekend Knack	interne regie
Sanoma Media Communication Solutions			
	maandblad	Feeling	externe regie
	maandblad	Feeling Wonen	externe regie
	weekblad	Flair	externe regie
	weekblad	Humo	externe regie
	semestrieel	Kids Only	externe regie
	weekblad	Libelle	externe regie
	jaarlijks	Libelle Kerst	externe regie
	trimestrieel	Libelle Proeven	externe regie
	weekblad	Libelle Weekmenu	externe regie
	maandblad	Marie Claire Vlaams	externe regie
	semestrieel	Marie Claire Vlaams 2	externe regie
	semestrieel	Marie Claire Vlaams Wonen	externe regie
	jaarlijks	Pink Ribbon	externe regie
	weekblad	Story	externe regie
	weekblad	TeveBlad	externe regie
	maandblad	Vitaya Magazine	externe regie
Think Media Magazine			
	maandblad	Ché	interne regie
	maandblad	Chief	interne regie
	maandblad	Ambiance Culinaire/ Culinaire Ambiance	interne regie
	weekblad	Menzo	interne regie
	weekblad	Motoren en Toerisme	interne regie
	maandblad	Modelspoormagazine	interne regie
	Maandblad	MotorWereld	interne regie
	weekblad	Officieel Playstation Magazine	interne regie
	weekblad	P-magazine	interne regie
	tweemaandelijks	Spoorwegjournaal	interne regie

Daarnaast zijn er nog regies die zich bezig houden met niche of merkgerelateerde magazines, zoals Media Service (bv. Boer en tuinder, Idee, Cactus, Management en Techniek,.. ) en Custom Regie (bv. BeTV, Delhaize, Live, Brico Magazines, IKEA ...).

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

### INFOFRAGMENT

#### **Crossmediale cel 'The Pool'**

*Door de toenemende convergentie en crossmedialiteit van media en om adverteerders een beter bereik te bieden om de beoogde doelgroep te bereiken, hebben de bedrijven binnen De Vijver Media (Corelio, Humo Media, Sanoma Media en SBS Belgium) een crossmediale cel, 'The Pool', opgericht. De bedoeling is dat adverteerders via 'The Pool' hun advertenties gemakkelijk zowel via print, digitaal als audiovisueel kunnen bekendmaken en zo een verhaal kunnen creëren. Het is een overkoepelende cel die de verschillende mediamerken optimaal gaat combineren voor crossmediale campagnes.<sup>28</sup>*

### **1.3.2 AGGREGATIE: UITGEVERS**

De uitgeverij fungeert als aggregator voor de verschillende kranten- en tijdschriftentitels.

#### **1.3.2.1 Uitgeverijen van dagbladen**

In Vlaanderen verschijnen dagelijks negen betalende dagbladen. 7 hiervan hebben ook een digitale versie.

De twee grootste kranten qua oplagen en lezersaantallen zijn Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Voor digitale oplagen zijn De Standaard en De Tijd de belangrijkste dagbladen.

De populariteit van Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad is deels te verklaren doordat De Nieuwe Gazet en De Gentenaar eerder regionale edities zijn geworden van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad. Het Centrum voor informatie over de Media (CIM) maakt ondertussen geen onderscheid meer tussen deze zusterkranten.

Door de grote verspreiding en hun toegankelijke presentatie worden beide dagbladen aangewezen als "populaire bladen". De Standaard en De Morgen worden vaak geclassificeerd als "kwaliteitskranten". De Tijd, hoewel gespecialiseerd in de economische berichtgeving, levert ook inspanningen in de richting van algemenere berichtgeving en zou dan ook tot deze categorie gerekend kunnen worden.

Ten slotte zijn er nog twee regionale dagbladen: Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg die beide veel regionaal nieuws brengen en bepaalde redactionele inhoud, zoals buitenlandverslaggeving, delen.

Rekening houdende met de grote overlapping tussen Het Nieuwsblad en De Gentenaar enerzijds, en Het Laatste Nieuws en de Nieuwe Gazet anderzijds, betekent dit dat de lezer keuze heeft tussen 7 betalende dagbladen. De keuze voor de Vlaamse lezer is dus eerder beperkt.

### INFOFRAGMENT

#### **DE LLOYD**

*Reeds in de vorige edities van het rapport werd apart melding gemaakt van De Lloyd. Op maandag, woensdag en vrijdag verschijnt een papieren versie van dit blad. De andere 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.*

De krantenuitgevers selecteren de informatie die zal verschijnen, zorgen voor een lay-out en voor het drukken.

De negen Vlaamse dagbladtitels worden uitgegeven door vijf verschillende uitgeverijen. Wordt er echter rekening gehouden met de aandeelhouderstructuur van enkele mediagroepen (zie hoofdstuk

<sup>28</sup> Corelio, "Corelio, Humo Media, Sanoma Media en SBS Belgium lanceren 'The Pool'", <http://www.corelioconnect.be/nl/content/corelio-humo-media-sanoma-media-en-sbs-belgium-lanceren-%E2%80%98-pool%E2%80%99>, 23 februari 2012

2), dan blijven er nog drie uitgeverijen over in Vlaanderen. De Vlijt is bijna volledig eigendom van Concentra. Mediafin is voor de helft in handen van De Persgroep. De Franstalige uitgever Rossel (Le Soir, L'Echo) is eigenaar van de andere helft.

**Tabel 28:** *Uitgeverijen van betaalde dagbladen in Vlaanderen*

Naam	Aanbod	KBO-nummer
Corelio Publishing NV	De Standaard Het Nieuwsblad / De Gentenaar	895164696
Concentra Media NV	Het Belang van Limburg	458732301
De Persgroep Publishing	De Morgen De Nieuwe Gazet / Het Laatste Nieuws	403506340
De Vlijt <sup>29</sup>	Gazet van Antwerpen	404810593
Mediafin	De Tijd	404800301

De Vlaamse Dagbladpers (VDP) was de naam van de overkoepelende organisatie van alle Vlaamse dagbladuitgevers. Maar doordat meer en meer bedrijven naast de gedrukte pers ook de digitale kaart uitspelen met websites en applicaties (kortweg: apps), heeft de Vlaamse Dagbladpers zijn naam gewijzigd in een ruimere benaming, nl. Vlaamse Nieuwsmedia. Het doel van de overkoepelende organisatie van multimediale bedrijven is de promotie van de nieuwsindustrie als innovatieve en duurzame groeisector en het behartigen van de belangen van de bedrijven die het vertegenwoordigt.

De Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU) groepeerde de uitgevers van dagbladen van algemene informatie en beoogt, op federaal vlak, de persvrijheid te promoten, de belangen van de dagbladen te verdedigen, de krant te promoten als reclamemedium en de samenwerking tussen de leden te bevorderen.<sup>30</sup>

### 1.3.2.2 Uitgeverijen van tijdschriften

Er bestaat in Vlaanderen een grote variatie in het aanbod van vele honderden periodieke bladen, uitgebracht door een grote hoeveelheid uitgeverijen.

Omdat het onmogelijk is de volledige markt voor periodieke bladen overzichtelijk op te nemen in dit rapport, bevat **Tabel 29: Uitgeverijen van periodieke bladen** een selectie van de belangrijkste bladen in Vlaanderen. De selectie is gebaseerd op de aangesloten leden van Febelmag, de Federatie van de Belgische Magazines, en werd verder aangevuld met enkele populaire periodieke bladen. Het overzicht werd opgedeeld op basis van de uitgever en het verschijningsritme van de bladen. Het grootste deel van het aanbod wordt verzorgd door Sanoma Media<sup>31</sup>, Roularta Media Group en De Persgroep Publishing.

De markt voor periodieke bladen is een relatief dynamische markt. Regelmatig verschijnen nieuwe titels of verdwijnen bestaande titels. Daarnaast zijn er ook overnames van titels en pakken de kranten De Morgen en De Standaard in het weekend uit met nieuwe magazines. Zo werd bijvoorbeeld in november 2011 de stopzetting van Goedele en Glam\*It aangekondigd door Sanoma Media. Een half jaar later werd echter GDL gelanceerd, het nieuwe maandblad van Goedele Liekens, in samenwerking met uitgeverij Cascade.

De Vrije Pers veranderde van naam en wordt Think Media Magazines.

<sup>29</sup> Concentra, "De Vlijt NV is de werkmaatschappij die Gazet van Antwerpen uitgeeft. Samen met Concentra Uitgeversmaatschappij (uitgever van Het Belang van Limburg) vormt ze de business unit kranten.", <http://www.concentra.be/Overconcentra/portfolio/Pages/De-Vlijt.aspx>

<sup>30</sup> FLEET, "Belgische vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU)", <http://www.fleetproject.be/nl/tools/e-publishing-landscape/koepelorganisaties-netwerken/uitgevers/vlaams/belgische-vereniging-van-dagbladuitgevers-bvdu/>

<sup>31</sup> Op 16 mei 2012 onderging Sanoma Magazines een naamswijziging naar Sanoma Media.

Culinaire Ambiance dat uitgegeven werd door Linkeroever Uitgevers, werd in februari overgenomen door Think Media Magazines dat ook de regie hiervan zal doen.

**Tabel 29:** *Uitgeverijen van periodieke bladen*

Uitgeverij	Publicatie	Frequentie
Concentra NV	Cyclo Sprint	maandblad
Corelio Publishing NV	De Standaard Magazine De Standaard Weekblad Het Nieuwsblad magazine Het Nieuwsblad op Zondag	weekblad weekblad weekblad weekblad
De Groote Schuur	Wing	maandblad
De Persgroep Publishing NV	Dag Allemaal/Expres DM Magazine DMuze Goed Gevoel Joepie Nina TV Familie/Blik	weekblad weekblad weekblad maandblad weekblad weekblad weekblad
De Vijver Media	Humo	weekblad
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn NV	Kerk en Leven	weekblad
Dupuis Publishing	Genieten	maandblad
Himalaya NV	Grande Ultimo	maandblad semestrieel
Koopjeskrant NV	Koopjeskrant	weekblad
Media Office NV	Casas Ik ga bouwen en renoveren	jaarlijks maandblad
Minoc Business Press NV / HUB Uitgevers	Clickx Magazine PC Magazine België FWD Home & Mobile Entertainment Magazine Shoot Smart Business Strategies	tweewekelijks maandblad tweemaandelijks  tweemaandelijks maandblad
Press News NV	Royals	maandblad
Produpress CV	Actief Wonen Autogids Autowereld Beter Bouwen en Verbouwen	maandblad tweewekelijks tweewekelijks maandblad
Roularta Media Group NV	Bodytalk Focus Knack Gentleman Knack Krant van West-Vlaanderen Moneytalk Nest/Tempo Verde Trends Sport/ Voetbalmagazine Weekend Knack	maandblad weekblad tweewekelijks weekblad weekblad maandblad maandblad weekblad weekblad weekblad
Sanoma Media Belgium NV	Classic Feeling Feeling Wonen Flair Geronimo Stilton Magazine Kids Only Libelle Libelle Weekmenu LUST (Zomer- en Winter-)	jaarlijks maandblad maandblad weekblad tweewekelijks semestrieel weekblad weekblad halfjaarlijks

	Marie Claire Vlaams Pink Ribbon Story TeveBlad Vitaya Magazine	maandblad jaarlijks weekblad weekblad maandblad
Senior Publications NV	Plus Magazine	maandblad
Think Media Magazines	Ché Chief Culinaire Ambiance Menzo Modelspoor Magazine Motoren en Toerisme Officieel Playstation Magazine P-magazine Spoorwegjournaal	maandblad maandblad maandblad weekblad weekblad weekblad weekblad weekblad weekblad tweemaandelijks
Uitgeverij Cascade NV	Eos Magazine Primo TVgids GDL Psyche & Brein	maandblad weekblad maandblad maandblad

Drie organisaties, met name Febelmag, de Unie van Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP) en de Vereniging der uitgevers van de Katholieke Periodieke Pers (VUKPP), verzorgen de belangen van de uitgeverijen van periodieke bladen.

### 1.3.2.3 Uitgeverijen van gratis bladen

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

In **Tabel 30: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen** werd een selectie gemaakt van de grootste gratis verspreide bladen. De lijst is niet exhaustief; er zijn dus nog heel wat andere kleine lokale bladen die niet werden opgenomen. De omvang geeft wel aan dat de sector van de gratis bladen omvangrijk is.

**Tabel 30: Uitgeverijen van gratis pers in Vlaanderen**

Onderneming	Titel
Atlas NV	Atlas Magazine
Bazuin BVBA	Bazuin
Bode Van Schoten BVBA	Bode Van Schoten
Brussel Deze Week VZW	Brussel Deze Week
Corelio Publishing NV	Jobspotter
De Persgroep Publishing NV	Zone Magazines Immozone De Woongids
De Streekkrant/Weekkrantgroep NV	De Zondag De Weekkrant De Streekkrant
De Vlijt NV	Jet Magazine
Elite Reklame – Crescendo NV	Elite Reklame
Evolution Media Group BVBA	Karaat
Gilsing België BVBA	Kinders Klökske Knapkook Bakkemieske

Grafische Groep Tuerlinckx NV	Primeur
Het Vrije Waasland NV	Het Vrije Waasland
Jobat NV	Job@
Kempenklok NV	Kempenklok Turnhout Kempenklok Hoogstraten
Koopjeskrant NV	Koopjeskrant
Mass Transit Media NV	Metro
Maxipress NV	City Mag
Media Productions NV	Promenade Magazine
Passe-Partout Vlaanderen NV	Passe-Partout <sup>32</sup> Expres Pas-Uit De Nieuwe Omroeper/Passe-Partout Temse
Publico-Print NV	'T Gazetje
Publitor Torhout BVBA	Tam-Tam Torhout (vroeger : Publitor Torhout)
Rinfo (Regionale Infokrant) CVBA	Rinfo
Roularta Local Media NV	Streekpersoneel Wetthra De Rupelkoerier De Streekkrant / De Weekkrant De Wegwijzer De Woonspeurder De Zondag Effect Het Gouden Blad Steps Deluxe 'T Fonteintje Tam Tam Aankondigingsblad Steps City Magazine
'T Nieuw Blaadje BVBA	'T Nieuw Blaadje
'T Periodiekske BVBA	'T Periodiekske Mortsel
Tips NV	Tips
Tondeur Editions NV	Decoratie Ideeën
Uitgeverij Aljafra's BVBA <sup>33</sup>	Reklame Gids (Wijnegem) Publi Pers Mortsel Gazet van Merksem en Schoten Gazet van Deurne
Vacature CVBA	#Vacature Krant #Vacature Magazine

### 1.3.3 DISTRIBUTIE: GESCHREVEN PERS

De distributie van gedrukte media verschilt beduidend van die van andere mediavormen. Zo wordt bij radio, tv en internet het mediaproduct elektronisch verspreid via een netwerk. Hierdoor ontvangt de eindgebruiker zijn mediaproduct via een ontvangsttoestel (bv. radiotoestel, tv-toestel, computer). Bij geschreven pers daarentegen is er een fysieke overdracht van elk gedrukt exemplaar.

<sup>32</sup> In september 2012 werd aangekondigd dat vanaf 1 januari 2013 een nieuw gratis lokaal magazine ("Het Nieuwsblad-Rondom" in Vlaanderen en "Proximag-Lavenir.net" in Franstalig België) zal verschijnen en dat Passe Partout zal verdwijnen.

<sup>33</sup> Op 19 januari 2012 werd het faillissement van Uitgeverij Aljafra's bvba geopend.



Er is dus logistieke actie vereist om het blad tot bij de lezer te brengen. De lezer kan zich via een abonnement engageren tot regelmatige aankoop of kan beslissen om een exemplaar van een krant of een tijdschrift aan te schaffen via losse verkoop.

In het geval van een abonnement brengt bpost of een dagbladhandelaar het dagblad 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 en tijdschriften. Sommige zelfstandige dagbladhandelaars maken geen gebruik van de verdeeldiensten van AMP en halen zelf hun kranten op bij de uitgeverij.

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

Een groot aantal dagbladhandelaars hebben zich verenigd onder Press Shop NV. Deze distributieketen telt ongeveer 270 winkels in België, uitgerust door zelfstandige ondernemers. Begin 2012 werd het concept licht aangepast. Er wordt beter ingespeeld op de behoeften van de consument door een onderscheid te maken op basis van de locatie waar een winkel van Press Shop NV zich bevindt. Naast de merknaam Press Shop (voornamelijk winkels in shoppingcentra, winkelstraten, internationale instellingen,...) wordt nu ook de merknaam One Minute gebruikt. Een ander deel werkt onder de naam Relay en het nieuwe merk Hubiz. Zij zijn voornamelijk terug te vinden in luchthavens, trein- en metrostations.

Tenslotte is er ook nog het forum [www.perswinkel.be](http://www.perswinkel.be), een gezamenlijk initiatief van enkele zelfstandige dagbladhandelaars.

### INFOFRAGMENT

#### **DALING VAN HET AANTAL KRANTENWINKELS**

*Naar aanleiding van de aankondiging door het Neutraal Syndicaat voor Zelfstandigen in het najaar van 2010 dat er 1000 krantenwinkels in tien jaar tijd (van 5.750 in 2000 naar 4.750 in 2010) verdwenen zijn en het nogmaals aankaarten van deze situatie door Unizo in 2011 en 2012, werd deze problematiek reeds in de vorige edities van het mediaconcentratierapport aangekaart. Hierbij werd aangehaald dat krantenwinkels hun deuren vooral sluiten door de lange werkdagen, de krappe winstmarges en het feit dat almaar meer tankstations en grootwarenhuizen kranten en tabak verkopen. Verder werd vermeld dat van handelaars verwacht wordt dat ze klanten werven door gratis producten bij kranten en tijdschriften te verdelen. Maar eenmaal gelanceerd, proberen de uitgevers de klant aan zich te binden door hem een voordelig abonnement aan te bieden.<sup>34</sup> De krappe winstmarges volgen uit het gegeven dat krantenwinkels ook steeds meer moesten betalen aan distributiekosten aan AMP, dat zorgt voor het transport van perstitels naar verkooppunten. In 2009 verdubbelde AMP zijn transportkosten en wijzigde het retoursysteem waardoor onverkochte magazines die krantenwinkels soms ook onbesteld ontvingen, niet meer teruggenomen werden. Deze situatie werd uiteindelijk, onder andere door Unizo, aan het Hof van Beroep voorgelegd. Deze besliste op 29 mei 2012 dat AMP zijn machtspositie misbruikte op de markt van de persdistributie in België.*

**Tabel 31:** Verdelers van dagbladen en periodieke bladen in Vlaanderen

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

<sup>34</sup> Het Nieuwsblad, "Elke week sluiten twee krantenwinkels", 23 september 2010.

INFOFRAGMENT

**PUBLICA PROMOTION**

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

Gratis bladen kunnen verspreid worden op verschillende wijzen. Sommige bladen worden verdeeld in displays die opgesteld staan in het straatbeeld, in winkels of in treinstations. Vooral via die laatste mogelijkheid is Metro erin geslaagd een aanzienlijk publiek te bereiken. Andere gratis bladen worden via huis-aan-huis-bedeling verdeeld. In Tabel 32 vindt de lezer de belangrijkste verdelers van gratis pers in Vlaanderen terug.

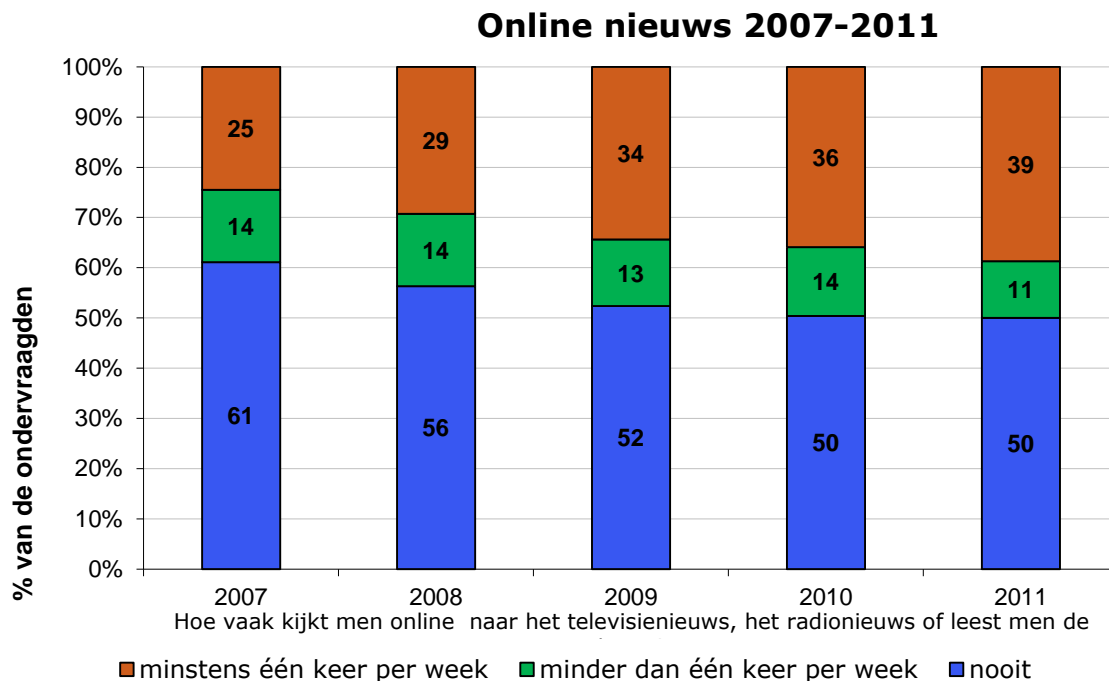
**Tabel 32:** Verdelers van gratis pers in Vlaanderen

Onderneming	KBO-nummer
AMP NV	403482188
Belgische Distributiedienst	403522770
Deltamedia NV	424368565
Vlaamse Post	846768527

**1.4 INTERNET**

Het aantal Vlamingen dat minstens eenmaal per week online de actualiteit volgt, stijgt van jaar tot jaar. Uitgedrukt in percentage van de bevolking steeg dit van 25% in 2007 tot 39% in 2011. Het aantal Vlamingen dat nooit online de actualiteit volgt, bleef constant t.o.v. 2010 op 50%.<sup>35</sup>

**Figuur 8:** Evolutie van het aantal Vlamingen dat minstens 1x/week online actualiteit volgt.



Bron: VRIND

<sup>35</sup> Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>. De studiedienst van de Vlaamse Regering geeft jaarlijks een overzicht weer van Vlaamse Regionale Indicatoren (VRIND).

Het is echter niet zo dat alle internettoepassingen tot de mediasector gerekend kunnen worden.

In **Figuur 9** *Waardeketen Internet* wordt de toegevoegde waardeketen voor de internetsector besproken vanuit het perspectief van het internet als mediavorm.

De **contentleverancier** geldt als startpunt. Journalisten, persbureaus en (vaker dan bij overige mediavormen) gebruikers zelf zorgen voor de inhoud van een website, de zogenaamde 'user generated content'.

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

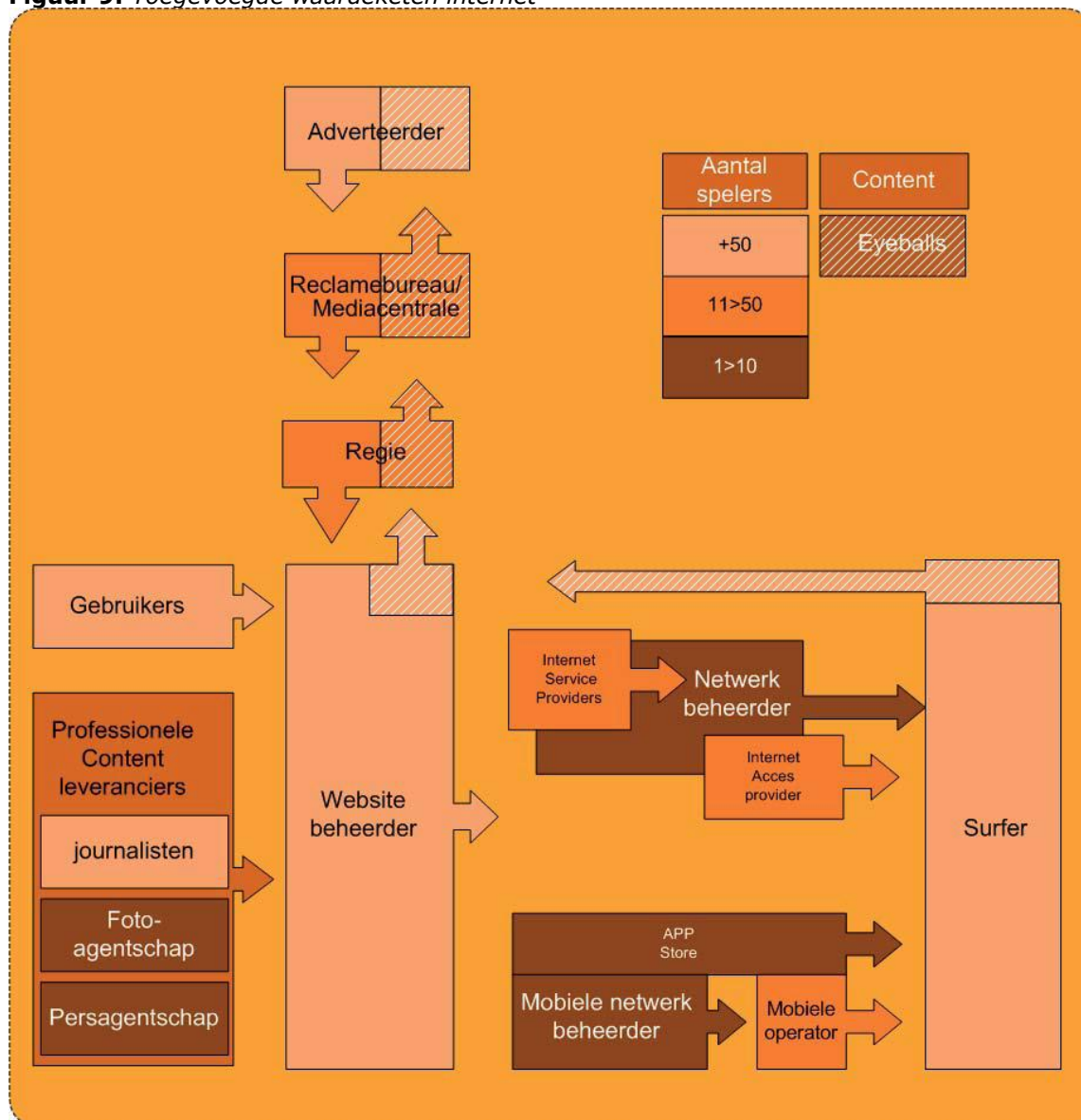
De **websitebeheerder** wordt als aggregator gezien. Hij visualiseert de input en presenteert die op de website. Er wordt verondersteld in deze waardeketen dat de beheerder tevens **website-eigenaar** is.

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

Naast de verspreiding over een vast netwerk kan de inhoud ook verspreid worden via mobiel internet.

Regelmatig worden aangepaste mobiele websites of apps met media-inhoud gelanceerd. Deze miniprogramma's draaien op mobiele apparaten zoals de Apple iPhone, de Androidtoestellen en andere smartphones, en tabletpc's. In de distributie fungeert bijvoorbeeld een Appstore als tussenschakel om toegang te krijgen tot het gebruik van de app. De gebruiker moet ook beschikken over toegang tot het **mobiele internet**. Daarvoor doet hij via een abonnement of prepaid-formule beroep op de mobiele operator. Deze laatste maakt gebruik van een mobiel netwerk dat hij al dan niet zelf exploiteert.

**Figuur 9:** Toegevoegde waardeketen internet



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

### 1.4.1 CONTENTLEVERANCIERS

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

Nieuwswebsites zullen eveneens beroep doen op pers- en fotoagentschappen als inspiratiebron voor de online content. Een overzicht van de belangrijkste agentschappen vindt de lezer in **Tabel 23: Persbureaus in Vlaanderen**. **Tabel 24: Fotoagentschappen in Vlaanderen** bevat de belangrijkste fotoagentschappen onder de titel geschreven pers.

Specifiek aan het internetmedium is de uitgebreide mogelijkheid om als internetgebruiker bij te dragen tot de inhoud van een website. Waar dit voor de klassieke printmedia beperkt blijft tot lezersbrieven, kan een internetgebruiker in grote mate bepalen wat de inhoud van de website

wordt. Deze internetbijdrages worden user-generated content genoemd en kan allerlei vormen aannemen waaronder blogs, opiniestukjes, filmfragmenten, commentaren op fora,...

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

### 1.4.2 RECLAMEREGIES EN MEDIACENTRALES

De meeste websites zijn "gratis" toegankelijk, d.w.z. dat de eindgebruiker geen betaling verricht die rechtstreeks naar de website-eigenaar terugvloeit. Daardoor verschilt het businessmodel fundamenteel van dat van de overige Vlaamse media. In tegenstelling tot betalende kranten en magazines, moet een websitebeheerder zijn inkomsten grotendeels halen uit reclame.

Gedeelten van de ruimte op website worden vrijgehouden voor allerlei vormen van online reclame. Internetreclame is een specifieke reclamevorm waarvoor mogelijkheden uitgebreider zijn dan de klassieke reclamevormen. Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB) vermeldt onder meer banners, splash pagina's, overlays, keyword advertizing, content integration, email, newsletters en IDTV. De grote variëteit brengt met zich mee dat enkele reclameregies zich gespecialiseerd hebben in internetreclame.

Het toenemend belang van internetreclame wordt gestaafd door de cijfers van het IAB<sup>36</sup>. Belgische adverteerders investeerden volgens IAB 332 miljoen euro in 2010 en 365 miljoen euro in 2011, een toename van 10%. Dit heeft als gevolg dat 1 reclame-euro op 6 naar online reclame gaat. De interesse van adverteerders in 'Mobiël internet'-reclame blijft zeer gering. Het marktaandeel binnen de onlinereclame komt niet boven 1 à 3% uit.

**Tabel 33:** Online reclame investeringen

	Absolute waarde (in mio euro)		Procentuele waarde	
	2010	2011 <sup>37</sup>	2010	2011
Display advertising	96,5	105,4	29,05%	28,86%
Online zoekertjes	114	119,9	34,27%	32,83%
Zoekmotoren	122	139,9	36,68%	38,31%
<b>Totaal</b>	<b>332,5</b>	<b>365,2</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

In Tabel 34 vindt de lezer enkele reclameregies terug die niet actief zijn op de klassieke mediaplatformen. De belangrijkste spelers zijn Beweb, Paratel en Pebble Media.

**Tabel 34:** Reclameregies voor websites

Onderneming	website
Belgacom Skynet Advertising	immoweb.be, skynet.be, netlog.be, zoomin.tv, 2dehands.be, yahoo.com, m.skynet.be, resto.be
Bweb Regie <sup>38</sup>	6minutes.be, agenda.be, autolive.be, gezondheid.be, vroom.be, zdnnet.be, mtv.be, nostalgie.be, auto55.be, cnet.com, belgiumdigital.be, beslist.be, beursduivel.be, goudengids.be, marieclaire.be
Corelio	nieuwsblad.be, standaard.be, spotter.be
De Persgroep Advertising	autozone.be, demorgen.be, hln.be, goedgevoel.be, joepie.be, nina.be, zonemagazines.be
Hi-Media Belgium	express.be, analist.be, beursgazet.be, thomascook.be, thomascookairlines.com, neckermann.be, dailymotion.com,

<sup>36</sup> IAB brengt als beroepsvereniging alle actoren binnen de digitale en interactieve communicatiemarkt samen, [www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be)

<sup>37</sup> De Tijd, "Internet is vaste waarde voor Belgische adverteerders", 3 juli 2012

<sup>38</sup> Voor de volledige lijst wordt doorverwezen naar de website van Beweb : <http://www.bweb.be/nl/portfolio/sites/>

	femistyle.be, zoover.be, springintveld.be, showbizsite.be, freegamez.be, ik.be, kapaza.be
Humo Media	humo.be
Pebblemedia <sup>39</sup>	een.be, sporza.be, canvas.be, garagetv.be, gva.be, hbvl.be, hebbes.be, koopjeskrant.be, radio2.be, stubru.be, studio100tv.be, zita.be, mnm.be, nickelodeon.be
People Communication	seniorennet.be
Roularta Media Group	knack.be, knackfocus.be, moneytalk.be, datanews.be, kanaalz.be, weekend.be, plusmagazine.be, trends.be, rnews.be, sport/footmagazine.be, streekpersoneel.be, autovlan.be, immovlan.be, focus-WTV.be, ikgabouwen.be, KW.be
Sanoma Media Digital Solutions	flair.be, libelle.be, zappybaby.be, storymagazine.be, humo.be, teveblad.be, kieskeurig.be, feeling.be
Think Media	p-magazine.be, che.be, femistyle.be, fundalize.com, clint.be, demotorsite.be, moto-online.be, 4gamers.be, nr10.be, chief.be, menzo.be, motorwereld.be, motoren-toerisme.be, modelspoormagazine.be, souschef.be, ambiance.be
Trustmedia België	tijd.be
Vmmtv	vtm.be, 2BE.be, JIM.be, VTMKZoom.be, Vitaya.be, iWatch.be, Qmusic.be, JOEfm.be, Anne.be, vtmkoken.be

Sinds 1 juli 2012 verzorgt Sanoma Digital Belgium, dochteronderneming van de Sanoma mediagroep, haar eigen regie onder de naam Sanoma Media Digital Solutions. De samenwerking met Beweb Regie wordt anders ingevuld. Sanoma Digital Belgium zal instaan voor de site-specifieke campagnes op de websites. Beweb zal voor de display advertising zorgen in bestaande pakketten zoals Women, Culture, Cooking, en in thematische of nationale combo's (bv. Humo.be + Moustique.be (Fr)).<sup>40</sup>

Smartphones en tablets laten het gebruik van applicaties (kortweg: apps) toe. Door deze apps kan een gebruiker extra functies aan een apparaat toevoegen. Voorbeelden zijn de apps van kranten (De Standaard, De Morgen, ...) en sociale media (facebook, twitter, ...). Op dit moment wordt er gezocht naar mogelijkheden om hier een business model met reclame op te bouwen. Een gekend voorbeeld is Facebook dat zijn mobiele applicatie probeert te verzilveren door hogere advertentie-inkomsten te bekomen.

Pebble Media mag sinds juni 2012 ook de regie verzorgen van HBVL iPad, GVA iPad, Studio Brussel iPad en Studio Brussel Android.

### 1.4.3 **AGGREGATIE: WEBSITE-EIGENAARS**

De websitebeheerders zorgen ervoor dat de website vorm krijgt zodat internetgebruikers de input van de verschillende contentleveranciers kunnen lezen.

Via de website [www.alexa.com](http://www.alexa.com)<sup>41</sup> kan een rangschikking opgesteld worden van de meest bezochte websites in België. De websites die de afgelopen 4 jaar als het populairst geklasseerd<sup>42</sup> stonden, worden in Tabel 35 opgelijst.

<sup>39</sup> Voor de volledige lijst kan doorverwezen worden naar de website van Pebblemedia :

<http://www.pebblemedia.be/nl/pagina/websites>

<sup>40</sup> Sanoma Media, "Sanoma Digital Belgium: meer dan ooit dé specialist op het gebied van digitale vrouwenmedia, infotainment en e-commerce", <http://www.sanoma-magazines.be/nl/4d3007cf-8593-4e1e-9510-04f26513a68a/43fe4f7d-544e-4c63-9a8d-297dbe280097/DetailBlog/?id=c07b1b08-43fa-4f07-b713-adb0391a5ab9>, 30/06/2011

<sup>41</sup> Deze website stelt informatie beschikbaar over wereldwijd meer dan 16 miljoen sites. De statistieken over het webverkeer op de sites wordt verzameld d.m.v. een door surfers op vrijwillige basis geïnstalleerde tool die informatie doorstuurt. De traffic rank wordt bepaald

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

<sup>42</sup> De sites in deze top werden gerangschikt volgens de "1 month alexa traffic rank". Deze wordt berekend a.d.h.v. een combinatie van het gemiddelde aantal dagelijkse bezoekers en het aantal pageviews, <http://www.alexa.com/topsites>

**Tabel 35:** Lijst meest bezochte websites in België volgens Alexa

Ranking	28 juli 2009	13 augustus 2010	30 augustus 2011	23 augustus 2012
01	google.be	google.be	google.be	google.be
02	facebook.com	facebook.com	facebook.com	facebook.com
03	live.com	youtube.com	youtube.com	google.com
04	youtube.com	live.com	google.com	youtube.com
05	google.com	google.com	live.com	live.com
06	skyrock.com	yahoo.com	wikipedia.org	wikipedia.org
07	msn.com	msn.com	yahoo.com	yahoo.com
08	yahoo.com	wikipedia.org	msn.com	linkedin.com
09	netlog.com	ebay.be	blogspot.com	msn.com <sup>43</sup>
10	google.fr	google.fr	twitter.com	hln.be
11	ebay.be	partypoker.com	linkedin.com	twitter.com
12	wikipedia.org	blogger.com	google.fr	google.fr
13	dailymotion.com	netlog.com	ebay.be	standaard.be
14	blogger.com	hln.be	hln.be	ebay.be
15	partypoker.com	livejasmin.com	livejasmin.com	nieuwsblad.be
16	free.fr	megaupload.com	immoweb.be	immoweb.be
17	tf1.fr	immoweb.be	standaard.be	wordpress.com
18	youporn.com	twitter.com	lesoir.be	xhamster.com
19	jeuxvideo.com	jeuxvideo.com	wordpress.com	telenet.be
20	skynet.be	skynet.be	megaupload.com	dhnet.be

Jaarlijks neemt het aantal websites met een “.be” extensie in deze tabel toe. In 2009 waren dit er nog maar 3, waar dit is toegenomen tot 8 in 2012. Bovendien nam het aantal websites met Vlaamse mediatitel jaar na jaar telkens met 1 mediatitel toe (geel gekleurde vakken in de tabel hierboven). In 2009 werd er geen melding gemaakt van deze websites. Het Laatste Nieuws was de 1<sup>ste</sup> mediatitel die in de Belgische top 20 binnendrong. Het jaar daarop volgde De Standaard en in 2012 kwam ook de website nieuwsblad.be de top binnen door de toegenomen populariteit.

Lesoir.be, een Franstalige krant in België, boette aan populariteit in. Opvallend is dat de top 7 van de lijst bijna niet gewijzigd is. Enkel google.com en youtube.com wisselden van plaats. Daarnaast werd ook telenet.be in de lijst toegevoegd. De enige website die gelinkt is met een commercieel bedrijf waar de consument enkel diensten van het bedrijf zelf kan afnemen en geen informatieplatform, sociaal medium of veilingsite is.

Om het internetsegment dat tot de Vlaamse mediasector gerekend kan worden af te bakenen zullen er een aantal keuzes gemaakt moeten worden.

Hoewel sociale media een steeds belangrijker rol spelen in de nieuwsgaring, rekenen de auteurs van dit rapport ze strictu sensu niet tot de Vlaamse mediasector. Om een zicht te krijgen op de populairste Vlaamse mediawebsites (volgens Alexa), werden de 20 best geklasseerde websites met een Nederlandstalige mediainhoud uit de Alexa-top 500 geselecteerd.

Daarvoor werden volgende criteria gehanteerd:

- De domeinnaam moet eigendom zijn van een Vlaamse onderneming.

<sup>43</sup> Portaal van Microsoft. Van hieruit kan je gemakkelijk naar andere websites springen.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

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

Tabel 36 geeft een overzicht van die selectie. Opvallend aan die top 20 is de sterke positie van Vlaamse nieuwssites verbonden aan krantentitels, zoals hln.be, nieuwsblad.be en standaard.be. Dit bevestigt de bevindingen uit **Figuur 8: Evolutie van het aantal Vlamingen dat minstens 1x/week online actualiteit volgt.** over het aandeel van internetgebruikers dat regelmatig de actualiteit online volgt. Verder zijn zoekmotoren, veulingsites en de websites van banken populair bij de Vlaamse surfer.

**Tabel 36:** 20 populairste Vlaamse sites met media-inhoud met hun rank in de top 200 van in België bezochte websites

Ranking in top 200 Alexa, 08/2012 (08/2011)	Website	Website Eigenaar	KBO-nr
10 (14)	hln.be	De Persgroep Publishing	403506340
13 (17)	standaard.be	Corelio	401096285
15 (23)	nieuwsblad.be	Corelio	401096285
19 (39)	telenet.be	Telenet	473416418
29 (47)	sporza.be	Vlaamse Radio en Televisiemaatschappij	244142664
30 (41)	skynet.be	Belgacom Skynet	439840857
39 (38)	deredactie.be	Vlaamse Radio en Televisiemaatschappij	244142664
44 (51)	demorgen.be	De Persgroep Publishing	403506340
61 (68)	tijd.be	Mediafin	404800301
62 ( ) <sup>44</sup>	knack.be	Roularta Media Group	434278896
64 (65)	clint.be	Think Media	404824154
65 (86)	gva.be	De Vlijt	404810593
67 ( )	belgacom.be	Belgacom	202239951
103 (143)	zita.be	Telenet	473416418
146 (166)	jobat.be	Jobat	463753931
151 (140)	hbvl.be	Concentra Media	458732301
169 ( )	mobistar.be	Mobistar	456810810
183 (133)	msn.be	Microsoft	437910359
185 (179)	vacature.com	Vacature CVBA	457366183
205 (184)	vandaag.be	Telenet	473416418

Bron: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE>, 23/08/2012 (30/08/2011)

De top 20 van 2012 is ten opzichte van 2011 voor de meeste mediagerelateerde websites positief geëvolueerd. Zo hebben zita.be en gva.be grote sprongen gemaakt en zijn Belgacom, Mobistar en Knack in de top 20 terecht gekomen. De website van Het Belang van Limburg boette aan populariteit in. En net zoals het voorgaande jaar verloor msn.be ook dit jaar weer een aantal plaatsen. Naast de opmaak van een top 20 vanuit voornoemde invalshoek kan ook nagegaan worden welke websites overeenstemmen met bestaande Vlaamse mediaproducten, zoals die van Vlaamse dagbladen, periodieke bladen, radiozenders en televisieomroepen.

In Tabel 37 vindt de lezer een overzicht van de online dagbladen. De Nieuwe Gazet en De Gentenaar hebben geen eigen websites. Surfers worden doorverwezen naar de websites van respectievelijk Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad.

<sup>44</sup> ( ) = geen ranking vorig jaar binnen de top 20.



Een opvallende wijziging ten opzichte van 2011 is de sterke daling van het aantal bezoekers en paginaopvragingen bij tijd.be. Dit verschil kan te wijten zijn aan het betalend maken van de website. Voor mei 2010 was het ook voor niet-abonnees mogelijk om de artikelen op de website te bekijken. Nadien werd dit in zeer sterke mate voorbehouden voor de betalende abonnees. Daarnaast worden er bij de meeste kranten in verhouding meer paginaopvragingen gedaan door een zelfde of (licht) gestegen aantal bezoekers. Dit is vooral te merken bij de website van het Belang van Limburg waar het aantal paginaopvragingen bijna verdubbelde op een jaar tijd terwijl het aantal bezoekers nagenoeg constant bleef.

**Tabel 37:** *Overzicht van online dagbladen*

Website	Onderneming	Jaar	Unieke bezoekers	Bezoeken	Pagina-opvragingen
HLN.be	De Persgroep Publishing NV	2012	621.230	1.056.152	6.296.479
		2011	606.637	1.021.754	5.810.102
Nieuwsblad.be	Corelio NV	2012	534.876	809.173	6.027.305
		2011	386.373	583.795	3.308.904
Destandaard.be	Corelio NV	2012	256.471	433.032	2.665.919
		2011	258.144	439.202	2.312.149
Tijd.be	Mediafin NV	2012	100.739	177.581	787.132
		2011	132.539	246.887	1.020.519
Gva.be	De Vlijt NV	2012	112.323	155.193	715.852
		2011	112.086	160.257	606.284
HBVL.be	Concentra Media NV	2012	102.828	157.993	1.005.744
		2011	103.362	156.356	678.741
Demorgen.be	De Persgroep Publishing NV	2012	99.399	145.339	830.631
		2011	100.898	146.265	619.894

*Bron: gemiddelden per week op basis van CIM-cijfers*

Het aantal bezoekers van het online equivalent van sites die corresponderen met een tijdschrifttitel ligt gevoelig lager dan die van de dagbladen. Vermoedelijk ligt het ontbreken van dagdagelijkse actualiteit aan de oorsprong van dit fenomeen. Dit zou ook verklaren waarom nnews.be – de portaalwebsite van onder meer Knack, Trends en de Streekkrant – relatief succesvol is. Deze website volgt de actualiteit wel op de voet en trekt daardoor waarschijnlijk een groter aantal surfers aan.

Hoewel de tabel hieronder evenveel verliezers als winnaars in unieke bezoekersaantallen aangeeft, daalde procentueel het totale aantal unieke bezoekers ten opzichte van het voorgaande jaar. Daartegen steeg procentueel wel het aantal paginaopvragingen. Er werden dus in verhouding meer pagina's opgevraagd door minder unieke bezoekers in 2012. Hiervoor is onder meer Humo (The Wild Site) mee verantwoordelijk. Deze website kende bijna een verdriedubbeling in paginaopvragingen terwijl de stijging van het aantal unieke bezoekers zich beperkte tot 11%.

Over het algemeen kan beschouwd worden dat als er een daling is van het aantal unieke bezoekers er ook een daling is in het aantal paginaopvragingen (en omgekeerd) waarbij het aantal opvragingen minder snel dalen (of sterker stijgen). Er zijn echter 2 uitzonderingen. Goed Gevoel ontving minder unieke bezoekers het afgelopen jaar, maar het aantal opvragingen steeg licht. Bij P-magazine was er een grote toename van unieke bezoekers, maar daalde het aantal opvragingen duidelijk.

**Tabel 38:** *websites gelieerd aan periodieke pers*

Website	Onderneming	Jaar	Unieke bezoekers	Bezoeken	Pag.-opvragingen
Knack.be - Levif.be	ROULARTA MEDIA GROEP	2012	153.363	182.874	854.014
		2011	128.837	147.580	561.191
Clint;BE	THINK MEDIA	2012	57.833	70.270	557.645
		2011	54.298	64.036	384.319
Humo.be	De Vijver Media	2012	23.988	28.389	508.201
		2011	21.604	24.421	177.072

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

Goedgevoel.be	SANOMA MEDIA BELGIUM	2012	12.240	12.810	31.031
		2011	15.230	15.861	29.253
Libelle.be	SANOMA MEDIA BELGIUM	2012	4.454	4.899	25.781
		2011	10.231	10.952	35.497
TeVeblad.be	SANOMA MEDIA BELGIUM	2012	6.176	7.392	46.990
		2011	8.571	10.068	67.547
Flair.be	SANOMA MEDIA BELGIUM	2012	8.240	8.798	70.596
		2011	7.059	7.518	54.158
Elle.be	EDITION VENTURES WOMAN	2012	5.083	5.674	22.339
		2011	5.463	5.963	26.254
P-magazine.be	THINK MEDIA	2012	4.496	4.984	28.598
		2011	2.877	3.090	32.533
Joepie.be	DE PERSGROEP	2012	1.589	1.848	10.452
		2011	2.425	2.709	13.223
Story.be	SANOMA MEDIA BELGIUM	2012	2.633	2.838	8.391
		2011	1.751	1.831	4.265
Che.be	THINK MEDIA	2012	373	399	2.530
		2011	752	768	4.196

Tenslotte zijn er nog de websites van de belangrijkste Vlaamse televisie- en radio-omroepen. Tabel 39 en Tabel 40 lijsten de meest bezochte websites op die gerelateerd kunnen worden aan een Vlaamse radiozender en/of televisieomroep. Opvallend in de lijst is de sterke profilering van de Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie NV.

JIM en vtmKzoom kenden een toename in de unieke bezoekers en een zeer sterke stijging in het aantal paginaopvragingen. De websites van Anne en Eén werden in 2012 niet veel meer of minder bezocht dan in 2011. Een duidelijke daling over heel de lijn is te zien bij Canvas, 2BE, VT4 en TMF.

Over het algemeen kenden de websites gerelateerd aan radiozenders tussen 2011 en 2012 een terugval over de hele lijn.

De website die correspondeert met de radiozender 'Radio 2' komt het best naar voor. Zij kende zowel een toename in het aantal unieke bezoekers als in paginaopvragingen. Het aantal bezoeken bleef ongeveer constant.

De website van JOE fm werd duidelijk minder bezocht dan het jaar ervoor. De websites van Studio Brussel en Nostalgie werden even sterk gesmaakt als het voorbijgaande jaar.

**Tabel 39:** Websites die corresponderen met een tv-omroep

Website	Onderneming	Jaar	Unieke bezoekers	Bezoeken	Paginaopvragingen
Een.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	60.049	74.721	241.238
		2011	56.904	70.646	244.982
VTM.be	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2012	34.263	38.767	203.020
		2011	32.601	36.587	150.250
Ketnet.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	17.812	24.217	271.110
		2011	21.074	26.646	160.360
Canvas.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	6.431	7.408	25.075
		2011	13.451	15.773	58.076
Vier.be	SBS BELGIUM	2012	6.570	7.469	23.249
		2011	13.021	14.668	88.781
Canvas.be (Homepage)	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	6.431	7.408	25.075
		2011	4.249	4.631	5.709
2BE.be	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2012	2.132	2.254	7.316
		2011	4.101	4.396	16.439
Nickelodeon.be	VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS (MTV NETWORKS)	2012	5.868	7.450	47.307
		2011	4.077	4.818	35.062

JIM.be	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2012	10.457	12.517	43.124
		2011	3.769	4.204	10.354
iWatch.ve	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2012	2.964	3.588	17.280
		2011	3.452	4.558	22.562
MTV.be	VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS (MTV NETWORKS)	2012	2.009	2.280	6.788
		2011	2.421	2.586	12.318
Vitaya.be	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2012	1.417	1.534	7.219
		2011	2.280	2.468	9.683
Bet.be	BE TV	2012	2.398	2.760	15.565
		2011	2.157	2.525	11.415
TMF.be	VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS (MTV NETWORKS)	2012	1.032	1.178	3.680
		2011	2.023	2.140	5.967
Vijf.be	SBS BELGIUM	2012	1.452	1.615	6.677
		2011	1.521	1.640	9.605
vtmKzoom.be	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2012	951	1.020	7.282
		2011	974	1.049	3.394
Anne.be	BELGACOM	2012	528	568	1.916
		2011	594	633	1.898

Bron: Cim (Daggemiddelden van unieke bezoekers, bezoeken en paginaopvragingen van alle intekenaars tijdens de week van 16-22 augustus 2012)

**Tabel 40:** Websites die overeenstemmen met een radiozender<sup>45</sup>

Website	Onderneming <sup>46</sup>	Jaar	Unieke bezoekers	Bezoeken	Paginaopvragingen
VRT internet-radiospeler	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	19.045	23.509	53.158
		2011	25.140	31.585	61.943
stubru.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	24.055	28.907	105.011
		2011	24.662	30.427	95.840
qmusic.be	VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2012	12.542	15.461	44.738
		2011	13.780	15.579	49.128
radio1.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	7.198	8.890	26.449
		2011	11.107	13.335	33.514
radiocontact.be	RADIO CONTACT	2012	6.691	9.127	17.107
		2011	8.917	12.300	27.089
mnm.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	8.072	9.129	29.149
		2011	8.810	10.040	35.011
radio2.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	8.462	9.835	34.607
		2011	8.062	9.952	30.992
joe.be	JOE fm nv	2012	2.200	2.515	5.232
		2011	3.860	4.856	10.275
klara.be	VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	2012	2.573	3.353	11.811
		2011	3.150	4.031	10.870
nostalgie.be	VLAANDEREN EEN	2012	3.335	4.427	9.767
		2011	3.016	4.262	9.936

Bron: CIM (Daggemiddelden van unieke bezoekers, bezoeken en paginaopvragingen van alle intekenaars tijdens de week van 16-22 augustus 2012)

<sup>45</sup> RV en RVi, de radiozenders van de VRT voor mensen in het buitenland die op de hoogte willen blijven van het Vlaamse nieuws, werden op 1 januari 2012 vervangen door Radio 1 en Radio 2. Ook hun websites werden respectievelijk stopgezet.

<sup>46</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

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

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

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

Het aantal internetaansluitingen stijgt jaar na jaar. Belangenvereniging ISPA (Internet Service Providers Association of Belgium) telde eind 2011 in België 3.481.767 actieve internetaansluitingen<sup>47</sup>. Dit is een toename van 5,95% t.o.v. eind 2010 (3.286.201 actieve internetaansluitingen)<sup>48</sup> en van 12,2% t.o.v. eind 2009, toen het 3.102.360 internetaansluitingen registreerde<sup>49</sup>.

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

Omwille van de grote mate van verticale integratie, zijn de Internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers in Tabel 41 gegroepeerd. Doordat voorheen enkel Belgacom verplicht werd om zijn netwerk open te stellen zijn er in deze tabel enkel ondernemingen die via het netwerk van Belgacom opereren. Door het openstellen van de kabel via de beslissing betreffende de "Analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied" van 1 juli 2011 door de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC), zullen ondernemingen ook gebruik kunnen maken van het netwerk van Telenet, Numericable en Tecteo.

**Tabel 41:** *Internet service providers, netwerkbeheerders en internet access providers*

Ondernemingsnaam	Kbo-nr
Accompan.E	863494988
Belgacom NV	202239951
Belnet NV	875396690
Brutélé NV	205954655
CIRB NV	240678477
Clearwire Belgium BVBA	864754901
Coditel NV	403107452
Combell NV	475231011
Connexeon BVBA	867496536
Cybernet	460526504
Destiny NV	442894476
Edpnet NV	466070845
Evonet NV	474899231
HostIT NV	448621832

<sup>47</sup> <http://www.ispa.be/index.php/nl/key-figures>

<sup>48</sup> [http://www.ispa.be/files/1102\\_en\\_pressreleaseq4-2010.pdf](http://www.ispa.be/files/1102_en_pressreleaseq4-2010.pdf)

<sup>49</sup> [http://www.ispa.be/files/1002\\_en\\_pressreleaseq4-2009.pdf](http://www.ispa.be/files/1002_en_pressreleaseq4-2009.pdf)

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
Massive Media (Netlog NV)	859635972
Nucleus NV	472322989
Perceval Technologies NV	439308248
Portima NV	428775335
Proximedia NV	463876071
Scarlet NV	447976484
Tecteo	204245277
Telenet NV	473416418
Ulysse NV	456651452
Verizon Business NV	452182326
Zapfi NV	823152688

De beroepsvereniging ISPA die de belangen van al deze internetdienstenleveranciers verdedigt, vertegenwoordigt 97% van alle Belgische internet service providers.

#### **1.4.5 DISTRIBUTIE : MOBIEL INTERNET: DISTRIBUTIEPLATFORMEN APPLICATIES**

Bedrijven kunnen de mobiele versies van hun websites aanbieden via hun eigen distributiedienst, maar het bekendst zijn de apparatuurgebonden Appwinkels. Er bestaan geen "Vlaamse" distributieplatformen voor applicaties. Vlaamse gebruikers kunnen hun applicaties afnemen bij iTunes App Store, BlackBerry App World, Google Play<sup>50</sup>, Nokia Ovi Store, Palm App Catalog and Windows of Marketplace for Mobile.

#### INFOFRAGMENT

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

*Eind 2011 werd de moeilijke relatie tussen website-eigenaars en app-winkels besproken in het artikel "In medialand blijft tablet voor hoofdpijn zorgen"<sup>51</sup>. Daaruit bleek dat Apple de uitgevers niet toestond om via hun eigen abonnementsdienst iPad-kranten te verkopen en de opbrengst uit de verkoop van digitale kranten bleek ook zeer gering.*

*Als reactie werken de Belgische uitgevers sinds maart 2012 samen via het platform "Gopress", een digitale krantenwinkel dat een alternatief moet bieden voor de iTunes-winkel van Apple. De samenwerking loopt tussen de uitgeverijen Concentra, Corelio Publishing, De Vlijt, Editions de l'Avenir, IPM, Mediafin, Persgroep Publishing, Rossel en Roularta Media Group.<sup>52</sup>*

<sup>50</sup> Op 7 maart 2012 heeft Google de naam Google Android Market gewijzigd in Google Play om aan te geven dat er naast apps ook muziek, video's en ebooks te verkrijgen zijn op hun website.

<sup>51</sup> Pieter Dumon, "In medialand blijft tablet voor hoofdpijn zorgen - Apple en de krantenuitgevers: komt het ooit nog goed?", De Morgen, 02 september 2011

<sup>52</sup> De Tijd, "Uitgevers lanceren digitale krantenwinkel", 27 maart 2012

### 1.4.6 DISTRIBUTIE : MOBIEL INTERNET : MOBIELE TELEFONIE AANBIEDERS

Opdat de klant mobiel kan surfen dient hij over een geschikt mobiel toestel en een mobiele aansluiting te beschikken.

Proximus, KPN (Base) en Mobistar beschikten reeds over een mobiel netwerk. Ook Telenet-Tecteo Bidco verwierf in 2011 een licentie om een mobiel netwerk te exploiteren, maar Telenet is voorlopig nog via het netwerk van Mobistar actief.

#### INFOFRAGMENT

*In juli 2012 zette KPN Base, de derde gsm-operator in ons land, in de etalage. Oorspronkelijk waren de volgende partijen geïnteresseerd: Telenet, de mediagroep De Persgroep en 3 investeringsmaatschappijen (Blackstone, Cinven en Providence).*

*Voor Telenet zou dit betekenen dat zij onafhankelijk kunnen worden van Mobistar waarmee zij een overeenkomst hebben voor het gebruik van het mobiele netwerk.*

*Voor De Persgroep had dit een manier geweest om hun gamma van diensten uit te breiden. Hierdoor zouden zij actief worden op de telefoniemarkt. Tot hiertoe heeft De Persgroep via zijn dochterbedrijf VMMA (50 % De Persgroep, 50 % Roularta) JIM Mobile in handen en richtte het de joint venture Hawaii op om artikels en videobeelden toegankelijker te maken voor mobiele toestellen zoals smartphones en tabletcomputers. Door zo'n overname zou De Persgroep een telecomspeler kunnen worden.<sup>53</sup>*

*Na tegenvallende biedingen werd echter de verkoop geannuleerd door KPN. Deze gaat nu zelf investeren in de groei van Base.*

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

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

**Tabel 42:** *Overzicht Mobile operators en het netwerk waarover zij opereren* geeft hiervan een oplijsting.

**Tabel 42:** *Overzicht Mobile operators en het netwerk waarover zij opereren*<sup>54</sup>

Onderneming <sup>55</sup>	Merknaam	Via netwerk
Signpost	Academic Mobile	KPN
Medion mobile	ALDI TALK	KPN
AY YILDIZ	AY YILDIZ	KPN
KPN	Base	KPN
Carrefour	Carrefour Mobile	KPN
Mondial Telecom	Cherry Telecom	KPN
KPN Group Belgium	CHIama	KPN

<sup>53</sup> De Tijd, "De Persgroep aast op Base", 27 juli 2012

<sup>54</sup> Billi biedt ook mobiele telefonie aan in multiplay-vorm onder de onderneming Alpha Networks via het netwerk van KPN. Het is enkel toegankelijk in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Sinds maart 2012 heeft het Toledo Telecom, een andere mobiele operator, overgenomen.

<sup>55</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

Colruyt	Colruyt Mobile	Mobistar
EDPNET	EDPNET Mobile	KPN
Ello BVBA	Ello Mobile	KPN
Euphony Benelux	Euphony	Mobistar
Mondial Telecom	Happy Many	KPN
KPN Group Belgium	HBVL Mobile	KPN
VMMa	JIM Mobile	KPN
LYCAMOBILE	LYCAMOBILE	Mobistar
Delhaize groep	Mobile Plus	Mobistar
City Live	Mobile Vikings	KPN
KPN Group Belgium	Mobile World	KPN
Mobistar	Mobistar	Mobistar
Ortel Mobile	Ortel Mobile	KPN
Numericable <sup>56</sup>	Numericable	Mobistar
Bpost	Post Mobile	Mobistar
Belgacom	Proximus	Proximus
Red Bull Media House	Red Bull Mobile	Mobistar
Anderlecht	RSCA Mobile	Proximus
Belgacom	Scarlet Mobile	Proximus
KPN Group Belgium	Simyo	KPN
Telenet	Telenet	Mobistar
Tellink	Tellink	Mobistar
Viacom International Media Networks Belgium (VIMN)	TMFmobile	Proximus
Transatel	Transatel	Mobistar
United Telecom	United Telecom	KPN
SBS Belgium	VT4 Mobile	Mobistar
KPN Group Belgium	Zoniq	KPN

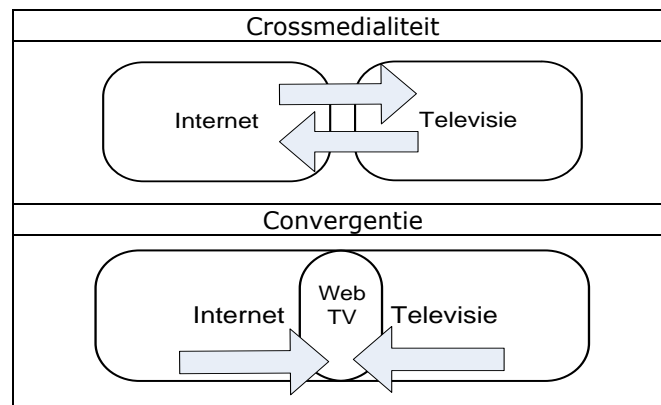
<sup>56</sup> Robert Briel, Broadband TV News, "Numericable closes deal with Mobistar", 17/02/2012, <http://www.broadbandtvnews.com/2012/02/17/numericable-closes-deal-with-mobistar/>

## 1.5 CONVERGENTIE EN CROSSMEDIALITEIT

Mediagebruikers kijken via tablet naar televisie, zoeken informatie via smartphones op het internet en luisteren via het internet naar de radio. De mediasector is onderhevig aan drastische veranderingen door de toenemende convergentie van verschillende mediaplatformen en de crossmedialiteit van merken. Spelers verkennen andere delen van de markt om het hoofd te bieden aan de toenemende concurrentie en de lijnen tussen de verschillende traditionele media vervagen.

In de Vlaamse mediasector zijn er steeds meer voorbeelden te vinden van crossmedialiteit en convergentietendensen. Toch is het, zoals aan het begin van dit hoofdstuk reeds aangehaald, moeilijk om ook hier steeds een duidelijke lijn in te trekken.

Crossmedialiteit en convergentie worden vaak in een adem genoemd. De auteurs trachten toch een onderscheid te maken tussen beiden, en gaan er daarbij van uit dat bij crossmedialiteit eenzelfde mediacontent of een merk beschikbaar gesteld wordt via verschillende mediavormen. Bij convergentie groeien de platformen naar elkaar toe zodat een mengvorm ontstaat waarbij geen duidelijk onderscheid meer gemaakt kan worden tussen de originele platformen. Dit wordt geïllustreerd in onderstaande figuur :



Hieronder worden verschillende voorbeelden van crossmedialiteit en convergentie opgelijst.

### 1.5.1 CROSSMEDIALE TENDENSEN

Crossmedialiteit houdt in dat bedrijven verschillende mediavormen gaan gebruiken om content te verspreiden aan een zo groot mogelijk publiek.

Humo is daar een voorbeeld van. Het is een magazine dat sinds kort tot de mediagroep De Vijver Media behoort. Reeds geruime tijd is de website een ander platform via hetwelke de consument de Humocontent kan lezen. Dankzij de Humo App kan dat ook via mobiel internet. Tegenwoordig kan de consument ook naar een "Humo"-programma luisteren via lokale radio (FM Brussel, Antwerpen FM en Radio Scorpio) en via de webradio op humo.be. Bovendien wordt er gewerkt aan een televisieprogramma van Humo via de zender Vier (voordien VT4).<sup>57</sup>

Een voorbeeld van een radioprogramma dat ook via het internet beluisterd of op televisie bekeken kan worden, is 'De Madammen' van Radio 2 dat ook uitgezonden wordt op Een.

Luisteraars van Q-Music kunnen via kanaal 39 van Telenet sinds 20 februari 2012 hun radio volgen op televisie en daarbij ook gebruik maken van sociale media op het scherm aanwezig.<sup>58</sup> Via die sociale media wordt de consument een extra mogelijkheid aangeboden om interactief mee te doen met het radiogebeuren. Vroeger bestond dit enkel uit het opbellen van een radioprogramma om bijvoorbeeld een plaat aan te vragen of het versturen van een gele briefkaart.

<sup>57</sup> De Morgen, "Humo gaat radio en televisie maken", 8 juni 2012

<sup>58</sup> Mediaspecs, "Q-music start met Visual Radio op eigen tv-kanaal", 1 maart 2012



Vorig jaar werd het medialandschap sterk gewijzigd door de samenwerking tussen het productiehuis Woestijnvis, de omroeporganisatie SBS Belgium en de mediabedrijven Sanoma en Corelio waardoor de holding De Vijver Media ontstond. Door deze samenwerking worden ondernemingen gebundeld die elk sterk zijn op één of meerdere mediaplatformen. Hierdoor werd het mogelijk om een crossmediaal advertentieplatform te ontwikkelen met als naam 'The Pool'. Op deze manier kunnen adverteerders hun producten tegelijkertijd in verschillende media promoten en een verhaal creëren. Zo zal een adverteerder zijn reclameboodschap tegelijkertijd zowel op televisie kunnen uitzenden, als in het weekblad Humo en de Dag Allemaal kunnen publiceren.<sup>59</sup>

Een ander voorbeeld kan gevonden worden in de samenwerking tussen Corelio en Roularta. In oktober 2010 lanceerden zij "Pure Business", een online pakket voor adverteerders waardoor een one-stop-shopping oplossing bestaat en de adverteerder niet meer bij beide regio's moet aankloppen. In februari 2012 breidden zij dit aanbod uit tot een nieuw pakket, namelijk "Pure Business Extended". Adverteerders krijgen hierdoor de mogelijkheid om naast websites, ook het aanbod van geschreven pers en televisie van beide partners te combineren.<sup>60</sup>

Daarnaast kan JIM, een televisiezender in handen van de VMMA, ook als voorbeeld gebruikt worden. In de beginfase was JIM enkel op televisie gericht. De VMMA lanceerde echter met succes in 2007 JIM Mobile, een prepaid telefoonabonnement waar nu ook internet op beschikbaar is en dit via het netwerk van KPN Group Belgium. Door het gebruik van dezelfde merknaam linken mensen beide producten gemakkelijk met elkaar. Bovendien zijn beide diensten op hetzelfde doelpubliek gericht.

Een van de grote veranderingen in het media-aanbod zijn de applicaties voor de lezers van kranten en tijdschriften. De consument kan voortaan via onder andere tablets, zijn krant of tijdschrift online lezen. Hij heeft hiervoor de mogelijkheid om dit gratis via zijn abonnement te doen of per digitaal exemplaar te betalen (de zogenaamde losse verkoop). Deze methode is reeds gebruikelijk bij de mediabedrijven. In het algemeen is te merken dat de prijs voor een krant online goedkoper is dan een papieren versie (zie hoofdstuk 3.3.3 Geschreven Pers).

Er zijn verschillende platformen waar de consument terecht kan voor het downloaden van een krant of tijdschrift. Hierbij kan gedacht worden aan de iTunes winkel van Apple en de digitale krantenwinkel Gopress. Gopress is actief sinds 14 september 2012 en is een initiatief van de Belgische kranten- en tijdschriftuitgevers om de verkoop van digitale losse uitgaven te stimuleren. Daarnaast moet het een alternatief bieden voor de iTunes-winkel van Apple omdat deze voor elke verkochte krant een commissie vroeg waardoor de inkomsten van de uitgevers gereduceerd zouden worden.<sup>61</sup>

Als laatste voorbeeld wordt gedacht aan de uitgeverijen 'WPG Uitgevers' en 'Borgerhoff & Lamberigts' die in het begin van dit jaar beslisten om zich op de televisiemarkt te richten. Het is niet de bedoeling dat zij een apart productiehuis oprichten. Ze proberen vooral om de interessante verhalen van verschillende auteurs zo goed mogelijk in de markt te zetten.

### **1.5.2 CONVERGENTIETENDENSEN**

De afbakening tussen de verschillende traditionele mediaplatformen (radio, televisie, geschreven pers en internet) is hoe langer hoe minder scherp afgeijnd. Klassieke media gaan hoe langer hoe meer in elkaar schuiven waardoor 'nieuwe, geavanceerde' vormen ontstaan.

Convergentie kan zich onder verschillende vormen manifesteren. Een aantal convergentietendensen worden hieronder beschreven en met een voorbeeld uit de praktijk verduidelijkt.

Om radio te luisteren heeft de consument steeds minder nood aan een klassiek radiotoestel. Luisteraars kunnen ook gebruik maken van televisie, smartphones, tablets, ... om radio te beluisteren. Particuliere radio-omroeporganisaties die hun omroepprogramma's uitsluitend via een

<sup>59</sup> De Standaard, "De Vijver lanceert crossmediale cel", 23 februari 2012

<sup>60</sup> Corelio, "Corelio en Roularta lanceren "Pure Business Extended", <http://www.corelioconnect.be/nl/content/corelio-en-roularta-lanceren-%E2%80%9Cpure-business-extended%E2%80%9D>, 2 februari 2012

<sup>61</sup> De Tijd, "Uitgevers lanceren digitale krantenwinkel", 27 maart 2012

kabel-, ethernetwerk of via het internet doorgeven, worden in het mediadecreet "andere radio-omroeporganisaties" genoemd.

Bij convergentie van televisie wordt vooral in de richting van telecom gedacht. Daarbij wordt dan ook aan geconnecteerde televisie gedacht. Geconnecteerde televisie gaat over een kruisbestuiving tussen internet en televisieomroepdiensten. Het is een verzamelnaam van toepassingen die een kruisbestuiving vormen tussen de traditionele, lineaire omroepdiensten en ander media- en randapparatuur.

Als belangrijkste voorbeeld gelden Telenet (Yelo) en Belgacom (TV Overal).

Door de opkomst van de settopboxen van de telecomoperatoren is het voor de consument mogelijk geworden om zijn favoriete programma's na of voor de live uitzending via "uitgesteld kijken" of preview te bekijken. Dit leidde tot discussies tussen de telecomoperatoren en omroepen die hun business model veranderd zien. Door het uitgesteld kijken kunnen consumenten gemakkelijk advertenties overslaan waardoor het effectieve bereik van publiciteit lager ligt en adverteerders niet het gewenste publiek via televisie bereiken.

Dit heeft er toe geleid dat 3 omroeporganisaties (VRT, VMMA en SBS) werken aan een nieuwe toepassing, 'Rumble', waarbij de consument tegen betaling tv-programma's van hen kan opvragen tot twee (of drie) dagen na de uitzending en dit via smartphone, tablet of televisie.

Door de aard van het medium (papier) kan geschreven pers moeilijk convergeren met elektronische mediaplatformen. Er zijn wel crossmediale initiatieven die vertrokken vanuit printmedia die op hun beurt tot convergentie leiden.

Door de hoge digitaliseringsgraad worden geschreven pers en videobeelden steeds vaker aangeboden via internet. De Persgroep en Roularta willen hierop inspelen door dit aanbod zelf uit te zenden. Daarom hebben Base (KPN Belgium; 50%), Roularta en De Persgroep (samen 50%) reeds in juni 2012 onder de codenaam 'Hawaii' verkondigd dat ze een joint venture zouden oprichten. In augustus 2012 werd officiële naam 'MPlus Group' bekend gemaakt. Dit platform moet er toe leiden dat hun digitale mediadiensten, zoals video's, artikels en foto's, gemakkelijk toegankelijk zijn voor mobiele toestellen zoals smartphone en tablets, en dit via het ontwikkelen van applicaties.<sup>62</sup> Het voorstel ligt momenteel bij de Mededingingsautoriteiten ter controle.

In tegenstelling met geconnecteerde televisie waar internet met televisie wordt gelinkt, bestaat er ook web-tv. Hierbij wordt er televisie (kanalen/programma's) via het internet verspreid. Web-tv werd, onder punt 1.2.2.4 Niet-lineaire televisiediensten, omschreven als televisieomroepdiensten die via het internet rechtstreeks, zonder specifieke prioriteit, worden aangeboden aan de eindgebruiker.

Zo is Youtube<sup>63</sup> een website waar iedereen films kan delen met familie, vrienden en de rest van de wereld. Hoewel de plannen zich nog in de beginfase bevinden, heeft YouTube interesse om op termijn themazenders uit te zenden via internet. Dit komt ten goede van adverteerders die op zoek zijn naar specifieke doelgroepen om hun product te promoten. Maar dit heeft ook tot gevolg dat consumenten eventueel televisie kunnen kijken via het internet waardoor zij niet langer een televisieabonnement bij een operator nodig hebben.

YouTube is tot op heden vooral aan het experimenteren in het buitenland en dit door het aanbieden van voetbalwedstrijden, maar heeft dit jaar in België ook het dance festival 'Tomorrowland' live uitgezonden. Naarmate meer toestellen rechtstreeks op het internet aangesloten zullen zijn (de zogenaamde connected of smart TV's), zullen spelers zoals Google TV kunnen doorbreken en zullen websites zoals YouTube belangrijk worden.<sup>64</sup>

In België kondigde WeePeeTV aan dat het televisie via het IPTV-netwerk van Belgacom gaan aanbieden. Hun eerste zender sinds 27 juli 2012 is 'Life!TV'.

Convergentietendensen en de crossmediale veranderingen in het medialandschap zijn verwant met wijzigingen in andere sectoren.

<sup>62</sup> De Tijd, "Base in zee met mediabedrijven", 15 mei 2012

<sup>63</sup> YouTube kan in se niet tot de Vlaamse mediasector gerekend worden. Het is een wereldwijde organisatie die video's en films via het internet aanbiedt die door internetgebruikers op de website worden geplaatst. YouTube kan echter niet genegeerd worden aangezien deze website steeds meer in concurrentie zal treden met de Vlaamse mediasector via het aanbieden van televisie via internet.

<sup>64</sup> De Morgen, "Youtube gaat strijd aan met tv-zenders", 26 juli 2012

Een kleine greep uit de massa cijfers toont de stijgende populariteit van tablets aan. Wereldwijd werden er in het tweede kwartaal van 2012 66% meer tablets verkocht (in totaal 25 miljoen tijdens dat kwartaal) dan in dezelfde periode vorig jaar. Sinds de opkomst van de smartphones en tablets daalde de verkoop van computers, laptops, notebooks en netbooks en daalde het gebruik van computers met 35% wanneer de consument ook een tablet bezat.

Ook de verkoop van televisies daalde samen met het gebruik van televisie. Wanneer een tweede televisie stuk gaat, wordt er sneller overgegaan tot aankoop van een tablet om deze tv te vervangen.<sup>65</sup> Wanneer de consument toch een tv aankoopt, bleek dat dit in 2011 in 36% van de gevallen een smart-tv te zijn. Dit ten opzichte van 9% verkochte smart-tv's in 2009.<sup>66</sup> De totale computerverkoop in België is met 15% gestegen op jaarbasis. Echter wanneer de tablets uit het cijfer van de computerverkoop gedestilleerd wordt, is er een daling waarneembaar van ongeveer 9%. Dit wijst er op dat de andere apparaten een daling kende tegenover de tablets die een groei kenden van ongeveer 28% (waar deze groei het jaar voordien nog 9% bedroeg).<sup>67</sup>

Ook het gebruik van QR-codes kan gezien worden als een vorm van convergentie / crossmedialiteit. Dit zijn de vierkante blokken bestaande uit zwart-witte vakjes die samen een code vormen. Wanneer de consument met zijn smartphone of tablet hier een foto van maakt, komt hij automatisch terecht op de website die gelinkt is met deze code. Het biedt als voordeel dat de consument, wanneer hij iets interessant tegenkomt, meteen de gewenste achtergrondinformatie kan opzoeken op de relevante website.

Daarnaast volgen ook periodieke bladen de digitale evolutie en spelen hier creatief op in zoals het integreren van QR-codes in hun magazines of als applicatie op de iPad.

Flair (weekblad van Sanoma Media) startte eind augustus 2012 met het invoegen van interactieve pagina's. Hierdoor kunnen lezers van het magazine via hun smartphone of tablet pagina's scannen en rechtstreeks rechtkomen op de digitale pagina's die extra informatie verschaffen rond het fragment. Dit leidt enerzijds tot een betere leeservaring voor de consument die onmiddellijk meer informatie omtrent het product kan vinden, maar anderzijds betekent dit ook een meerwaarde voor adverteerders die op deze manier hun doelpubliek gemakkelijker met hun producten en diensten kunnen laten kennis maken. Dit wordt ook wel 'augmented reality' genoemd.<sup>68</sup> Flair is ook als app downloadbaar op de iPad.

Daarnaast zoeken bedrijven steeds meer naar strategische partnerships om een volledige end-to-endoplossing te kunnen bieden aan de consumenten- of zakelijke markt. Zo zijn Samsung en Belgacom een overeenkomst aangegaan waarbij Samsung Electronics instaat voor de ontwikkeling van verschillende apparaten zodat Belgacom een combinatie van diensten en producten in een end-to-endoplossing kan aanbieden aan het bedrijfsleven.<sup>69</sup> Belgacom heeft ook de rechten verworven voor het digitale tv-platform van Nokia Siemens Networks (NSN) zodat deze niet telkens weer bij kleine wijzigingen aan het platform een beroep moet doen op NSN en zo sneller kan inspelen op de wensen van de consument.<sup>70</sup>

Om de crossmediale tendens te illustreren geven de auteurs in **Tabel 43: Overzicht multimediale merken in Vlaanderen** een overzicht van een aantal Vlaamse multimediale merken en de vormen waarin zij geconsumeerd kunnen worden, gegroepeerd volgens eerste verschijningsvorm (Geschreven pers/ Radio/ Televisie).

<sup>65</sup> De Tijd, "Hoe de iPad alles verandert", 15 maart 2012

<sup>66</sup> Bron: Gfk Retail and Technology

<sup>67</sup> De Tijd, "Smartphones en tablet breken records", 17 augustus 2012

<sup>68</sup> Mediaspecs, "Flair zet een eerste stap in de wereld van Augmented Reality met Layar", 28 augustus 2012, <http://jobs.mediaspecs.be/flair-zet-een-eerste-stap-de-wereld-van-augmented-reality-met-layar>

<sup>69</sup> Belgacom, "Belgacom en Samsung ondertekenen strategisch partnerschap voor de businessmarkt", 14 maart 2012, [http://www.belgacom.com/be-nl/newsdetail/ND\\_20120314\\_samsung.page](http://www.belgacom.com/be-nl/newsdetail/ND_20120314_samsung.page)

<sup>70</sup> De Tijd, "Belgacom koopt tv-platform", 18 juni 2012,

[http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen\\_telecom/Belgacom\\_koopt\\_tv\\_platform.9205345-3125.art?ckc=1](http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_telecom/Belgacom_koopt_tv_platform.9205345-3125.art?ckc=1)

**Tabel 43:** *Overzicht multimediale merken in Vlaanderen*

	Radio	TV	Geschreven Pers	Website	Mobiele applicatie	Andere
GP - Dagbladen			Gazet van Antwerpen	gva.be	igva - Gazet van Antwerpen	
			De Morgen	demorgen.be	demorgen.be Mobile	
			De Standaard	standaard.be	m.standaard.be, destandaard HD	DS abo (SMS alert)
			De Tijd	tijd.be	De Tijd, De Tijd voor iPad	
			Het Belang van Limburg	hbvl.be	iHBVL - Het belang van Limburg	HBVL Mobile
			Het Laatste Nieuws	hln.be	HLN.be mobile, het Laatste Nieuws HD	
			Het Nieuwsblad	nieuwsblad.be	Nieuwsblad.be Mobile	Nieuwsbladshop
GP - Periodieke bladen			#Vacature Krant #Vacature Magazine	vacature.be	#Vacature Mobile Magazine	
			Culinaire Ambiance	ambiance.be	Culinaire Ambiance	
			Dag Allemaal	dagallemaal.be		
			Datanews	datanews.knack.be	Data News HD (nl)	
			EOS Magazine	eoswetenschap.eu	EOS weekblad over wetenschap	
			Feeling, Feeling Wonen	Feeling.be		Feeling Shopping Pleasure Gent (app)
			Flair	flair.be	Flair	
		Humo	Humo	humo.be	Humo.be	
			Joepie	joepie.be		Joepie shoot the game (app)
			Knack	knack.be	knack.be	
			Koopjeskrant	koopjeskrant.be		

	Radio	TV	Geschreven Pers	Website	Mobiele applicatie	Andere
			Libelle	libelle.be	Libelle	
			Libelle Lekker	libelle-lekker.be	Libelle Lekker	
			Metro	metrotime.be		
			P-magazine	p-magazine.be	PMagazine	
			Sport Voetbalmagazine	sportmagazine.knack.be	sport/voetbalmagazine	
			Story	storymagazine.be	Story Magazine	
			TeVe-Blad	teveblad.be		
			Trends	trends.be	trends.be	Trends Top
Radio	JOE fm			joe.be		
	MNM			mnm.be	MNM Go For Zero	
	Nostalgie			nostalgie.eu	nostalgie.eu	
	Q-Music			q-music.be	q-music.be	
	Radio 1			radio1.be	VRT-radiozone	
	Radio 2			radio2.be	VRT-radiozone	
	Studio Brussel			stubru.be	Studio Brussel	
Televisie		Canvas		canvas.be	Canvas	Back in the USSR + andere programma's (app)
		Een		een.be	Één Teletekst	
		JIM		jim.be		JIM Mobile
		Ketnet		ketnet.be	KetnetVideo	
		Sporza		sporza.be	Sporza	
		VIER		vier.be		de Kruitfabriek + andere programma's (app)
		VIJF		vijf.be		
		Vitaya	Vitaya	vitaya.be		
		VTM		vtm.be		Het Nieuws + andere programma's (app)
	VTMKzoom		vtmkzoom.be			

## 1.6 BESLUIT HOOFDSTUK 1

In het eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn. De huidige situatie kan vervolgens vergeleken worden met die uit het verleden.

Op het vlak van radio is het belangrijkste nieuwe gegeven het feit dat radio Nostalgie, die voorheen als een keten van regionale zenders opereerde, zijn administratieve situatie aan de werkelijkheid heeft aangepast en nu ook officieel een landelijke radio is.

Hierdoor kent Vlaanderen drie landelijke private radio's, maar zijn er geen private regionale zenders meer.

De sterke tendens naar groepering van lokale radio's blijkt in 2012 bestendigd. De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen 71% van het totale aantal actieve lokale radio's.

Zoals in het vorige rapport reeds voorspeld zijn een aantal grote verschuivingen op het vlak van TV in gang gezet.

De exclusiviteitsovereenkomst tussen Woestijnvis en VRT liep af waardoor de wegen van de leidende omroep en productiehuis scheidden. Verder ontstonden allerlei initiatieven rond nieuwe onafhankelijke productiehuisen.

De openbare omroep VRT kreeg er een derde kanaal bij. VT4 en VijfTV ondergingen een rebranding (naar 'VIER' en 'VIJF') naar aanleiding van de overname van SBS Belgium.

Wanneer het marktanalysebesluit van de CRC van juli 2011 in 2013 geïmplementeerd zal worden, wordt het mogelijk voor bijkomende spelers op het vlak van TV distributie om in de markt te treden.

De digitalisering leidt tot grote veranderingen in het medialandschap. Om met deze evolutie zo goed mogelijk om te gaan, zijn er verschillende initiatieven ontstaan. Voorbeelden hiervan zijn Newspaperwork (een online marketing platform) en de crossmediale cel bij De Vijver Media.

Daarnaast is ook dit jaar weer het aantal krantenwinkels afgenomen en werd AMP, een distributiebedrijf voor geschreven pers, veroordeeld voor machtsmisbruik van zijn positie.

De reclameinvesteringen in internet namen toe. Hierdoor wordt, na televisie en radio, internet het derde belangrijkste kanaal via hetwelke adverteerders publiciteit verkopen.

In de lijst van Alexa met de meest bezochte websites in België komt er jaar na jaar een website van een Vlaamse mediatitel bij.

Tot hiertoe werden de internet service provider, internet access provider en de netwerkbeheerder telkens gezamenlijk opgelijst aangezien enkel Belgacom verplicht was om zijn netwerk open te stellen. Andere bedrijven enkel via het netwerk van Belgacom opereren. Door het opstellen van de kabel moet in de toekomst een onderscheid gemaakt worden op basis van het netwerk over hetwelke ondernemingen opereren.

Ten slotte maakten de auteurs melding van crossmediale tendensen en convergentie. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht. De indeling van dit hoofdstuk volgens mediavorm (radio, tv, internet en geschreven pers) kan daardoor op termijn onder druk komen te staan.



**HOOFDSTUK**

**MEDIAGROEPEN IN**

**VLAANDEREN**





## 2 MEDIAGROEPEN IN VLAANDEREN

De evolutie naar meer crossmedialiteit zoals die ook op het einde van hoofdstuk 1 aan bod kwam, is reeds een tijd aan de gang. Zo vormden zich in Vlaanderen historisch een aantal mediagroepen die via dochterondernemingen mediacontent onder verschillende vormen aanbieden.

In dit tweede hoofdstuk volgt een overzicht van de voornaamste (op basis van de balans) mediagroepen die in Vlaanderen in meerdere mediatakken actief zijn. Er zal informatie gegeven worden over de volgende groepen:

**Tabel 44:** *Mediagroepen in Vlaanderen*

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

De Vijver Media en de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) maken elk deel uit van verschillende andere mediagroepen. Voor de overzichtelijkheid worden ze toch apart als groep vermeld.

In het rapport 2011 werd in dit hoofdstuk nog informatie gegeven over Alfacam. Aangezien deze groep zich ondertussen uit het radiosegment teruggetrokken heeft, situeren de activiteiten van de groep zich bijna uitsluitend in het segment televisie. Daarom werd beslist om de onderneming niet meer als een echte mediagroep op te nemen in het rapport 2012.<sup>71</sup>

In dit hoofdstuk wordt voor elke mediagroep apart een toelichting gegeven bij het aandeelhouderschap, de groepsstructuur en het productaanbod.

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

Elke groepsstructuur zal worden weergegeven onder de vorm van een organigram dat werd samengesteld op basis van de informatie die in 2012 werd neergelegd bij de Nationale Bank van België en die gegevens bevat over boekjaar 2011.





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.

<sup>71</sup> In oktober 2012 heeft Alfacam een gerechtelijk akkoord aangevraagd.

Hieronder vindt u de legende voor de productoverzichtsschema's:

**Figuur 10:** *Legende productoverzicht per groep*

	Product of activiteit die volledig gecontroleerd wordt door de groep
	Product of activiteit die via een participatie gecontroleerd wordt door de groep
	Product dat beschikbaar is in /zich richt tot een deel van de Vlaamse Gemeenschap (bv. regionale televisie)
	Product dat gericht is op / beschikbaar is in de hele Vlaamse Gemeenschap
	Product dat een Franstalig equivalent kent en ook gericht is op de Belgische markt
	Product dat gericht is op een buitenlandse markt

*Opmerking: Hoewel websites wereldwijd raadpleegbaar zijn, worden ze in het merendeel van de gevallen als Vlaams gekwalificeerd.*

Nadat de diverse mediagroepen apart zijn toegelicht, wordt een globaal overzicht gegeven van de mate waarin crossmedialiteit speelt in de Vlaamse mediasector. Ten slotte wordt nagegaan hoe sommige mediagroepen onderling allianties aangaan om gezamenlijk mediaproducten op de markt te brengen.

## 2.1 BELGACOM

### 2.1.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Belgacom was aanvankelijk een telecomoperator die in 1992 ontstond uit de overheidsdienst "Regie van Telegrafie en Telefonie" (RTT). Pas later bracht de onderneming echte mediaproducten op de markt.

In 1994 werd Belgacom getransformeerd van autonoom overheidsbedrijf tot 'naamloze vennootschap van publiek recht'. In 1996 verkocht de Belgische regering 50% min 1 van de aandelen van Belgacom NV aan het consortium ADSB Telecommunications. In 2004 deed Belgacom zijn intrede op de beurs. Sindsdien vonden er nog een aantal verschuivingen plaats.

Op datum van het afsluiten van de redactie van dit mediaconcentratierapport waren de verschuivingen t.o.v. 2011 zeer beperkt (een halve procent).

**Tabel 45:** Aandeelhoudersstructuur Belgacom NV

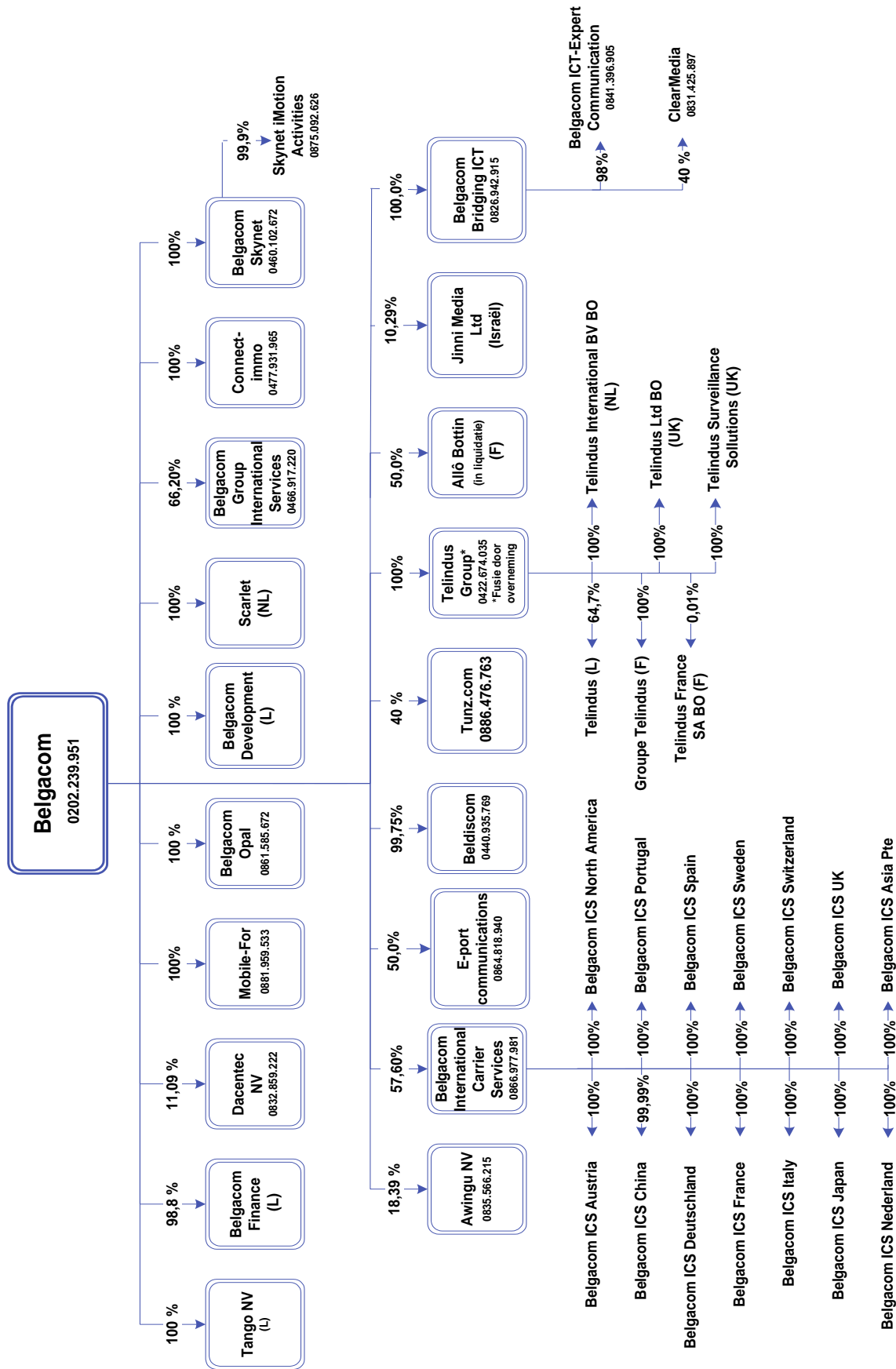
Aandeelhouder	% kapitaal
Belgische staat	53,51%
Free-float <sup>72</sup>	40,59%
Belgacom eigen aandelen	5,89%
Totaal	100,00%

Bron: Belgacom, "Aandeelhouderschap", op 30/06/2102, Brussel, <http://www.belgacom.com/group/7/shareholding/nl/Aandeelhouderschap.html>

De structuur van de Belgacomgroep volgt de specifieke activiteiten waar de dochterondernemingen zich mee bezighouden (bv. Belgacom Mobile voor mobile telefonie of Telindus voor ICT-services) en de groep heeft ook een groot aantal buitenlandse dochterondernemingen.

<sup>72</sup> Free-float: percentage aandelen van een bedrijf dat vrij verhandelbaar is op de beurs

Figuur 11: Organigram Belgacom



## **2.1.2 AANBOD BELGACOM**

### **2.1.2.1 Radio**

Belgacom is wat radio betreft enkel actief als distributeur. Het signaal van de radiostations wordt doorgegeven via het 'Belgacom TV'-aanbod.

### **2.1.2.2 Televisie**

Belgacom startte zijn activiteiten in de televisiewaardeketen binnen het distributiesegment. Het was in 2005 de eerste onderneming die in Vlaanderen digitale interactieve televisie op de markt bracht.

Met "TV Overal" stelt Belgacom sinds 3 september 2012 officieel<sup>73</sup> een selectie van tv-zenders beschikbaar op tablet, smartphone en pc. De klant maakt hiervoor gebruik van WIFI of 3G (en vanaf 5 november 2012 op sommige plaatsen ook 4G).

Het bedrijf heeft ondertussen ook z'n eerste stappen gezet als televisieomroeporganisatie.

Met de zenders 11 en 11PPV bood Belgacomdochter Skynet exclusieve toegang tot voetbalwedstrijden uit de Jupiler League maar dit aanbod werd herzien na de wijziging van de voetbalcontracten. De zender werd herdoopt tot Belgacom 11+. Op Belgacom 5 wordt Belgisch basketbal (Ethias League) geprogrammeerd. Movie me programmeert films en met Zoom tracht het kijkers aan te brengen voor het weekprogramma van de zenders en het VOD-aanbod.

### **2.1.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Belgacom is niet actief op de markt voor dagbladen en periodieke publicaties, maar het verspreidt wel een gratis magazine (Belgacom tv-magazine) onder zijn klanten, waarin het informatie over zijn productaanbod geeft.

### **2.1.2.4 Internet**

Belgacom is met skynet.be de eigenaar van één van de populairste websites in Vlaanderen. Deze portaalwebsite biedt een uitgebreid aanbod aan van nieuws, muziek, downloads, reistips, ...

Het treedt eveneens op als internet service provider, netwerkbeheerder en internet access provider.

Via zijn mobiele telefonienetwerk zorgt het voor de distributie van mobiel internet.

### **2.1.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Belgacom is eerder een telecomgroep dan een mediagroep. Het is een belangrijke aanbieder van vaste telefonie, mobiele telefonie en breedbandverbindingen.

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

Op 12 december 2011 lanceerde Belgacom de onbeperkte muziek-op-aanvraagdienst Deezer in België. Het bedrijf biedt deze gratis aan in haar Generation Packs (deze packs combineren mobiele telefonie met onbeperkt sms'en, een vast internetabonnement en onbeperkte toegang tot meer dan 13 miljoen liedjes op PC/Mac, smartphone of tablet).

<sup>73</sup> Voordien konden klanten "TV Overal" enkel testen.

Belgacom biedt games aan zonder console. Via een maandelijks OnLive PlayPack-abonnement of op basis van individuele betaling kan de consument games uit de OnLive catalogus spelen. Eind augustus maakte de pers echter melding van problemen bij OnLive.<sup>74</sup>

De crossmedialiteit van Belgacom is terug te vinden op verschillende niveaus.














Eenzijds zijn de productbundels waarbij de consument televisie, telefonie en internet kan combineren in een pack zeer gekend.

Anderzijds wordt er ook toenadering gezocht tot gespecialiseerde technologie of dienstenleveranciers. Zo ging Belgacom in maart 2012 een overeenkomst aan met Samsung, een leverancier gespecialiseerd in de productie van tablets.

### 2.1.2.6 Internationaal aanbod

Belgacom is via verschillende dochterondernemingen in de sector van telecommunicatie actief in het buitenland.

**Figuur 12:** Productoverzicht Belgacom

Belgacom	Content productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			BELGACOM TV	
Televisie			BELGACOM TV BASISAANBOD	
			BELGACOM TV BOEKETTEN	
			BELGACOM TV OP AANVRAAG	
			BELGACOM OVERAL	
	BELGACOM 11 +			
	BELGACOM 5			
	ZOOM			
		BELGACOM ADRENALINE		
		BELGACOM FAMILY		
		BELGACOM PREMIERE		
	Geschreven pers			
Internet			BELGACOM INTERNET LIGHT/GO/PLUS	
			BUSINESS WEB HOSTING	

<sup>74</sup> Onlive kampt met financiële problemen. Daarom werden alle activa verkocht aan een speciaal daarvoor opgericht bedrijf, maar de aandelen blijven bij Onlive waardoor Belgacom zijn investering van 23 miljoen euro kan verliezen.

De Tijd, "Belgacom voor minstens 23 miljoen euro blootgesteld aan OnLive-debacle", 22 augustus 2012

	<b>SKYNET</b>	
<b>Divers</b>	<b>BELGACOM PACKS: BELGACOM INTERNET LIGHT/GO/PLUS</b>	
	<b>SCARLET ONE: BELGACOM INTERNET LIGHT/GO/PLUS</b>	
	<b>ONLIVE GAMESCATALOGUS</b>	
	<b>DEEZER</b>	

## 2.2 CONCENTRA

### 2.2.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

NV Concentra is een familiale onderneming die in 1953 werd opgericht maar eigenlijk ontstaan is uit printactiviteiten waarmee het reeds begon in de 19de eeuw.

In 1996 werd De Vlijt, uitgever van Gazet van Antwerpen, overgenomen door Concentra. Twee katholieke persfondsen, voormalige aandeelhouders in De Vlijt, werden aandeelhouder in de Regionale Uitveversgroep RUG. RUG was de mediadochteronderneming van Concentra, vandaag Concentra Media Groep (naamswijziging in 2010). Deze fondsen zullen later RUG-aandelen omruilen om referentieaandeelhouder in Concentra te worden.<sup>75</sup>

Na een passage op de beurs lanceerden Stichting De Zeven Eycken (een vennootschap naar Nederlands recht, waarin het aandeelhouderschap van de Familie Baert verankerd is) en het Katholiek Impulsfonds in mei 2004 een uitkoopbod.<sup>76</sup>

**Tabel 46:** *Aandeelhoudersstructuur Concentra* geeft de situatie weer op 19/04/2007. Tot op september 2012 werd er geen recentere informatie gepubliceerd.<sup>77</sup>

**Tabel 46:** *Aandeelhoudersstructuur Concentra*

Aandeelhouder	% kapitaal
Stichting De Zeven Eycken (Nederlands KVK 41085521)	91,30%
Katholieke Pers- en Mediafonds	8,70%
Totaal	100,00 %

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

Daarnaast wordt de structuur ook bepaald door de historische kernbedrijven.

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

<sup>75</sup> Concentra, 'Geschiedenis', geraadpleegd op 15/09/2011,

<http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>

<sup>76</sup> Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr.188 - CONCENTRA N.V. / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN, <http://www.euronext.com/fi/c/000/005/381/53814.pdf>

<sup>77</sup> De laatste vermelding over de verdeling van het kapitaal werd gepubliceerd op 19/04/2007.

PEKELDER, W. (19/04/2007), 'Het Limburg-gevoel van een familiebedrijf', Adformatie,

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:GpYSDPGocp4J:p-productions.org/opdrachtgevers/12.htm+%22Stichting+De+Zeven+Eycken%22+%22Katholieke+Pers-+en+Mediafonds%22&cd=1&hl=nl&ct=clnk&gl=be>





### **2.2.2 AANBOD CONCENTRA**

#### **2.2.2.1 Radio**

Concentra bezit de helft van de aandelen van Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Radio Nostalgie.

Tot voor kort bestond deze radio uit een keten van regionale zenders die de facto over heel Vlaanderen actief was (de Franstalige Nostalgie La Legende maakt geen deel uit van dit aanbod). In augustus 2012 werd deze situatie aangepast (mede ten gevolge van wijzigingen in het Mediadecreet) en sindsdien is Nostalgie een landelijke radio. Daarnaast is Concentra deels eigenaar van Radio West-Vlaanderen 1.

#### **2.2.2.2 Televisie**

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

Initieel was Concentra op omroepvlak vooral actief via regionale televisieomroep. Het heeft 74% van de aandelen in de exploitatiemaatschappij van TVL, 87,5% in de exploitatiemaatschappij van TV Oost en 50% in de exploitatiemaatschappij van ATV.

Met de oprichting van Bites Europe, de omroeporganisatie achter Acht, heeft Concentra ondertussen ook een digitale televisieomroep met Vlaams bereik in portefeuille.

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

Concentra kent zijn oorsprong in de dagbladsector. Met Het Belang van Limburg en Gazet van Antwerpen (De Vlijt NV) geeft Concentra de twee Vlaamse regionale dagbladen uit. Bij Het Belang van Limburg wordt het weekendmagazine Sjiek geleverd, bij gazet van Antwerpen stadsmagazine Citta.

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

Concentra geeft ook een aantal nichemagazines uit (bv. Ambiance, Semindex). Voor het drukken van de eigen krantentitels en huis-aan-huisbladen en van coldsetdrukwerk voor externe klanten werkt Concentra samen met Corelio binnen de joint-venture "Coldset Printing Partners".

#### **2.2.2.4 Internet**

De activiteiten van Concentra omvatten het beheer van websites. Naast de online versies van de dagbladen (hbvl.be en gva.be) is Concentra verantwoordelijk voor de zoekertjessites hebbes.be en koopjeskrant.be. Nieuwssite vandaag.be wordt binnen een joint-venture met Telenet gemaakt.

Daarnaast zijn er ook thematische websites (She.be, MadeinLimburg.be, Vief.be). Andere meer gespecialiseerde activiteiten zijn een site met overlijdensberichten (inmemoriam.be), een informatieplatform voor wie een vergadering, seminarie, congres of zakelijk evenement wil organiseren (Semindex.be) en een zoekertjessite (huisopwielen.be).

Concentra biedt apps aan voor smartphones en tablets (o.a. voor de dagbladen, appvantstad).

#### **2.2.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Concentra heeft naast een interne regie - Concentra Media Regie - belangen in andere reclameregies: 33% in Scripta NV voor de werving van krantenreclame en 33% in Regionale TV Media NV (RTVM) voor het werven van reclame voor regionale tv. In 2008 startte Concentra in samenwerking met VAR en Telenet NV een nieuwe reclameregie Pebble Media voor het werven van internetreclame.

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















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

**2.2.2.6 Internationaal aanbod**


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

In oktober werd bekend dat Concentra in samenwerking met de Duitse regionale mediagroep Rheinische Post een niet-bindend bod zou uitgebracht hebben op Media Groep Limburg (MGL), de Nederlandse groep achter De Limburger, Limburgs Dagblad, Weekendgazet en Limburger.nl.<sup>78</sup>

**Figuur 14:** Productoverzicht Concentra

Concentra	Content productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	NOSTALGIE			
Televisie	HAVANA			
	ACHT			
	ATV			
	TVL			
	TV OOST			
Geschreven pers	HET BELANG VAN LIMBURG+ SJIEK			
	GAZET VAN ANTWERPEN+ CITTA			
	METRO			
	KOOPJESKRANT			
	AMBIANCE			
	SEMINDEX			
	VACATURE			
	DE ZONDAG*			

<sup>78</sup> De Tijd, "De Persgroep en Concentra lonken noordwaarts", 16 oktober 2012

	DE STREEKKRANT/DE WEEKKRANT		
	DE TROMPETTER		
	JET MAGAZINE		
Internet	GVA.BE		
	HBVL.BE		
	KOOPJESKRANT.BE		
	HEBBES.BE		
	INMEMORIAM.BE		
	SEMINDEEX.BE		
	SHE.BE		
	VIEF.BE		
	VAKANTIEKANAAL.BE		
	GVAJOBS.BE		
	HASSELTLOKAAL.BE		
	HBVLJOBS.BE		
	AUTOKANAAL.BE		
	HUISOPWIELEN.BE		
	THEMORNIGNAFTER.BE		
	NOSTALGIE.EU		
	METROTIME.BE		
	Divers	LINKEROEVER UITGEVERS	
CONCENTRA MEDIA REGIE			
DE BUS			
JOUW VOORDEEL			

	<b>SEMINDEX</b>	
	<b>SCRIPTA</b>	

*\*Via regionale edities*

### 2.3 CORELIO

#### 2.3.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

In 1976 ging de Standaard-groep failliet en werden De Standaard, Het Nieuwsblad en De Gentenaar overgenomen door de Vlaamse Uitgeversmaatschappij (VUM), die samen met André Leysen door een aantal Vlaamse ondernemers werd opgericht.

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

**Tabel 47:** *Aandeelhouders Corelio*

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

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

De Vijver Media wordt verderop in dit hoofdstuk als aparte mediagroep opgenomen.

Voor Corelio zijn de voornaamste wijzigingen het feit dat de participatie in De Vijver Media daalt van 40% naar 33% en dat Corelio een rechtstreekse participatie van 50% in Flanders Classics verwerft.



## **2.3.2 AANBOD CORELIO**

### **2.3.2.1 Radio**

Samen met Concentra controleert Corelio Vlaanderen Eén, de exploitatiemaatschappij van Radio Nostalgie. Voorheen brachten deze regionale zenders reeds een gezamenlijk programma uit dat in heel Vlaanderen beluisterbaar is. Mede ten gevolge van aanpassingen aan het Mediadecreet heeft de zender nu een landelijk statuut.

Verder werd met een aantal lokale radio's (FM Brussel, Antwerpen FM en Radio Scorpio) overeengekomen om onder de merknaam Humo radioprogramma's uit te zenden.

### **2.3.2.2 Televisie**

Via zijn aandelen in De Vijver Media, de moedermaatschappij van productiehuisen Woestijnvis en deMENSEN (40%) was Corelio reeds lang een belangrijke producent van Vlaamse televisiecontent. De aandelen in deMENSEN werden in september 2012 verkocht.<sup>79</sup> Een participatie in productiehuis Caviar Group werd in 2011 reeds beëindigd.

Door de overname in 2011 van SBS Belgium door een consortium met daarin Corelio, Sanoma en Waterman&Waterman ging Corelio in 2011 ook van start met landelijke tv-omroep. Het werd mede-eigenaar van de zenders VT4 en VijfTV (op 17 september 2012 herdoopt tot VIER en VIJF).

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

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

Als moedermaatschappij van Corelio Publishing is Corelio uitgever van de kranten De Standaard, Het Nieuwsblad /De Gentenaar, Sportwereld en de wekelijkse publicaties De Standaard Magazine en Het Nieuwsblad Magazine.

Verder is Corelio ook uitgever van het gratis blad Passe Partout. In september 2012 werd aangekondigd dat vanaf 1 januari 2013 een nieuw gratis lokaal magazine ("*Het Nieuwsblad-Rondom*" in Vlaanderen en "*Proximag-Lavenir.net*" in Franstalig België) zal verschijnen en dat Passe Partout zal verdwijnen<sup>80</sup>.

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

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

### **2.3.2.4 Internet**

Corelio is als aanbieder van een groot aantal websites actief in de schakels contentcreatie en aggregatie van de internetwaardeketen.

De online versies van de dagbladen standaard.be, nieuwsblad.be en sportwereld.be zijn erg populair. (zie verder: 3.2.2.3.1 ONLINE VERSIE VAN DE DAGBLADEN)

Een aantal van de sites kunnen eerder als thematische zoekertjessites gekwalificeerd worden.

Groennet.be (50%), gezondheid.be (72%), inmemoriam.be, jobat.be, vroom.be, zimmo.be, citysecrets.be, passe-partout.be, pasuit.be, plusplus.be, travelspotter, notarisblad.be, necrologies.net en wematch.be behoren rechtstreeks of via deelnames tot het media-aanbod van de Corelio-groep.

<sup>79</sup> De Morgen, "Vandenhaute laat deMENSEN los", 29 september 2012

<sup>80</sup> Corelio, "Het Nieuwsblad en L'Avenir verstevigen lokale aanwezigheid met grootste gratis magazine in België", <http://www.corelio.be/nl/nieuws/het-nieuwsblad-en-l%E2%80%99avenir-verstevigen-lokale-aanwezigheid-met-grootste-gratis-magazine-belgi>, 26 september 2012



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

Daarnaast lanceerde Corelio ook de website DSMobilia om de lezers wegwijs te maken in de mobiele digitale wereld.

### 2.3.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

Corelio Connect verzorgt de commerciële relaties en werkt met vier teams: een print en een online team die zich richten op mediabureaus, een Newsbrand team dat zich richt op de adverteerders en L'Avenir-team.

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 de onderneming vanuit een businessunit.

Arkafund is een risicokapitaalverstrekker voor kmo's actief binnen de media of mediagerelateerde ICT. Arkafund neemt minderheidsparticipaties via kapitaalinjectie om de groeiplannen te helpen financieren. Het beheer van Arkafund wordt gedaan door Corelio Business Development, dat tevens het Corelio Management Team ondersteunt om het innovatie- en transformatieproces mee uit te tekenen en uit te voeren.









### 2.3.2.6 Internationaal aanbod

De activiteiten van Corelio blijven hoofdzakelijk beperkt tot België. In Franstalig België is l'Avenir een belangrijke titel.

Daarnaast runt het de Franstalige websites lavenir.net en lejournaldesenfants.be, passionsante, immonot, siaffinites en de website voor de internationale gemeenschap www.xpats.com.

Via Ackroyd Publications dat sinds 2007 deel uit maakt van Corelio heeft de groep de Engelstalige publicaties The Bulletin, Flanders Today, Newcomer, Expat Directory in portfolio. Ackroyd is ook actief in het organiseren van internationale evenementen in Brussel, Antwerpen en Gent.

**Figuur 16:** Productoverzicht Corelio

Corelio	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	NOSTALGIE			
	HUMO			
Televisie	WOESTIJNVIS			
	CAVIAR TV			
	ROBTV			
	VIER			
	VIJF			
Geschreven pers	DE STANDAARD+ DE STANDAARD MAGAZINE			

	<b>HET +NIEUWSBLAD/ DE GENTENAAR/ NIEUWSBLAD OP ZONDAG</b>		
	<b>PASSE PARTOUT</b>		
	<b>PC MAGAZINE</b>		
	<b>JOB@</b>		
	<b>CLICKX</b>		
	<b>FLANDERS TODAY</b>		
	<b>THE BULLETIN</b>		
	<b>HUMO</b>		
<b>Internet</b>	<b>STANDAARD.BE,STANDAARD.BIZ</b>		
	<b>NIEUWSBLAD.BE/SPORTWERELD.BE</b>		
	<b>JOBAT.BE</b>		
	<b>SPOTTER.BE</b>		
	<b>GEZONDHEID.BE</b>		
	<b>GROEN.NET</b>		
	<b>CLICKX.BE</b>		
	<b>GAMESPOT.BE</b>		
	<b>ZDNET.BE</b>		
	<b>NIEUWS.BE</b>		
	<b>NOSTALGIE.EU</b>		
<b>Divers</b>	<b>FLANDERS CLASSICS WIELERWEDSTRIJDEN</b>		
	<b>ARKAFUND</b>		

## 2.4 DE PERSGROEP

### 2.4.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

De Persgroep ontstond vanuit de activiteiten rond de krant Het Laatste Nieuws, die in 1888 voor het eerst werd uitgegeven door de familie Hoste.

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

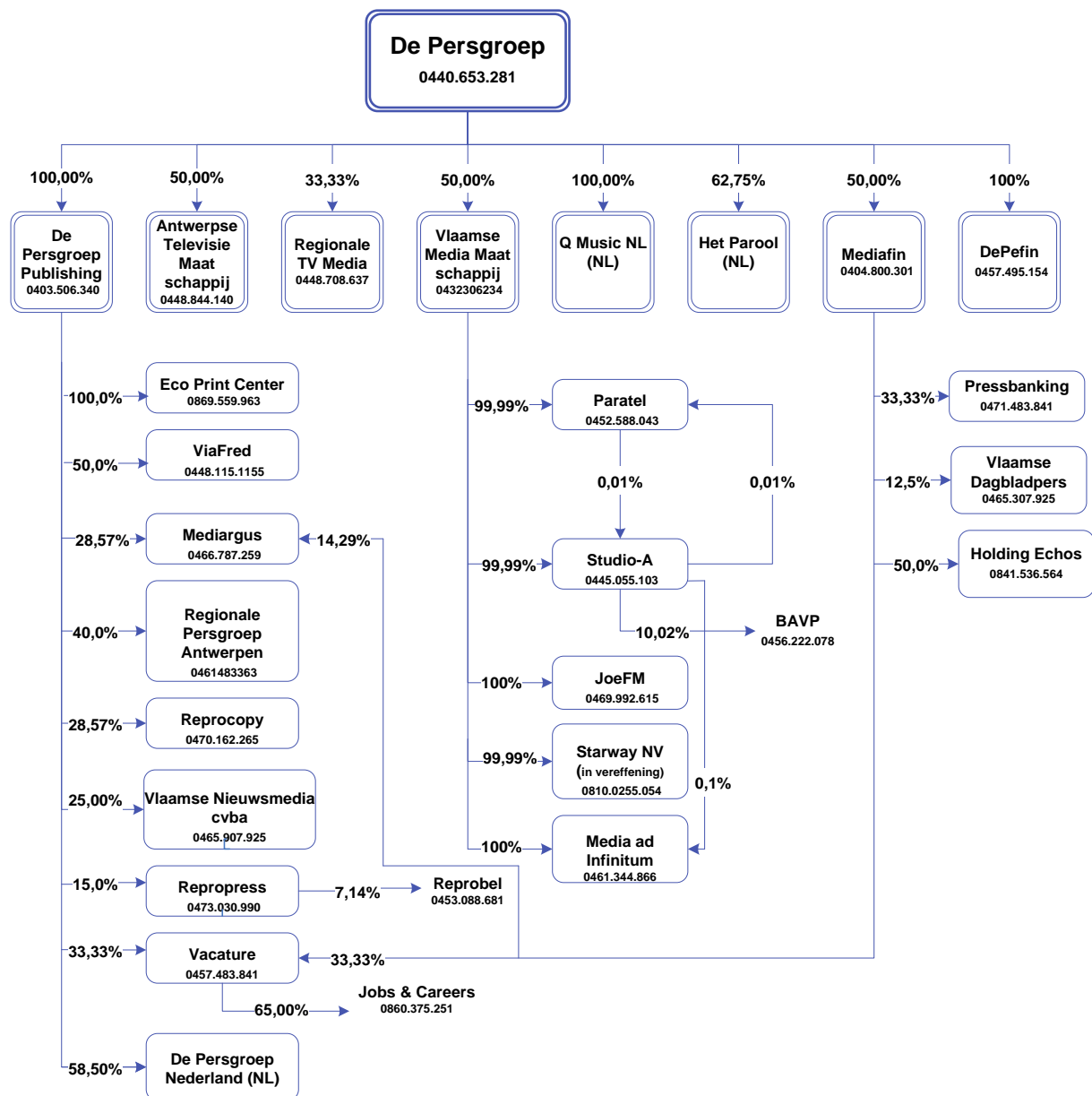
Sinds 1998 zijn De Persgroep en Roularta beiden voor de helft eigenaar van de in 1987 opgerichte Vlaamse Media Maatschappij (VMMa). Op de structuur en activiteiten van die groep wordt verder apart ingegaan.

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

**Tabel 48:** Aandeelhouders De Persgroep

Aandeelhouder	% kapitaal
Epifin	99,15%
Andere	0,85%
Totaal	100,00%

**Figuur 17:** Organigram De Persgroep



## 2.4.2 AANBOD DE PERSGROEP

### 2.4.2.1 Radio

Aangezien 50% van de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) in handen is van De Persgroep NV heeft het bedrijf gedeeltelijke controle over de landelijke private radiozenders Q-Music en JOE fm.

### 2.4.2.2 Televisie

Via de participatie in de VMMa kunnen de commerciële televisieomroepen VTM, VtmKzoom, 2BE, JIM, Anne en sinds de overname van Media ad infinitum in 2010 ook Vitaya deels tot De Persgroep NV gerekend worden. De digitale zender Vitaliteit werd ondertussen stopgezet.

Via die deelname heeft de Persgroep tevens de helft van het interne productiehuis van VMMA in handen, alsook de helft van productiehuis Studio-A. Sommige businessunits van dit productiehuis, zoals Shelter, kennen een grote autonomie.

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

### 2.4.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

Het is uitgever van de kranten Het Laatste Nieuws, De Nieuwe Gazet en De Morgen. Door deelnames in respectievelijk Mediafin NV (50%) kan ook De Tijd tot het portfolio van de Persgroep worden gerekend.

Er zijn een aantal aan kranten gelinkte magazines: Nina en de Studio100krant (de weekendbijlages bij Het Laatste Nieuws, DMagazine en DMuze die bij de Morgen horen en Sabato en netto / mon argent die samen met de Tijd worden verspreid).

Verder zijn er de magazines Dag Allemaal, Joepie, Goed gevoel, Woef, Tv Familie/Blik, Genieten en gratis pers zoals Zone magazines (02, 03, 09) en Immozone.

Door een deelname in Vacature CVBA (33%) is de persgroep deels uitgever van #Vacature magazine, het vroegere Vacature dat op 28 april 2012 een volledige makeover kreeg.

### 2.4.2.4 Internet

Met de websites die aansluiten bij de dag- en periodieke bladtitels (hln.be/Nina.be, demorgen.be, joepie.be, goedgevoel.be, zonemagazines.be en Vacature), aggregeert De Persgroep meerdere populaire websites. Tijd.be is een van de weinige Vlaamse websites die betalend content aanbieden.

Daarnaast heeft de Persgroep ook zoekertjessites autozone.be en regiojobs.be in het aanbod.

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

Nieuw sinds 28 april 2012 is het doelgroepgerichte, digitale #Vacature Mobile Magazine, voor de iPad en andere tablets.

### 2.4.2.5 Divers en crossmediale aanbod

De regie voor weekbladen, internet en televisie wordt door De Persgroep Advertising verzorgd, een bedrijfsentiteit van de Persgroep en RTVM staat in voor de reclameregie van verschillende regionale televisiezenders.

In de zomer van 2012 was De Persgroep een tijdje in de running voor de overname van mobiele telefoonoperator Base. KPN, de moedermaatschappij van Base, besliste uiteindelijk om de operator niet te verkopen.

### 2.4.2.6 Internationaal aanbod






















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








In oktober werd aangekondigd dat de groep een bod uitgebracht heeft op het Nederlandse mediaconcern Wegener.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> De Tijd, "De Persgroep en Concentra lonken noordwaarts", 16 oktober 2012

**Figuur 18:** Productoverzicht De Persgroep

De Persgroep	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	STUDIO A			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			
	VTM KZOOM/ VTMKZOOM+			
	LEKKER			
	VITAYA			
	VITALITEIT			
	ATV			
	Geschreven Pers	LAATSTE NIEUW/NIEUWE GAZET + NINA+ STUDIO100KRANT		
DE MORGEN/DMUZE/DMMAGAZINE				
DAG ALLEMAAL				
JOEPIE				
GOED GEVOEL				
TVFAMILIE				
DE TIJD				
#VACATURE MAGAZINE				
Internet	HLN.BE/NINA.BE			
	AUTOZONE.BE			
	REGIOJOBS.BE			

	<b>DEMORGEN.BE</b>		
	<b>JOEPIE.BE</b>		
	<b>GOEDGEVOEL.BE</b>		
	<b>ZONEMAGAZINES.BE</b>		
	<b>VITAYA.BE</b>		
	<b>VACATURE.BE</b>		
	<b>TIJD.BE</b>		
<b>Divers</b>	<b>PARATEL: IVR, MOBIELE APPLICATIES, TELETEKST, INTERNET EN IDTV</b>		
	<b>VITAYA HOME COLLECTION BY POMAX</b>		

## 2.5 DE VIJVER MEDIA

### 2.5.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

De Vijver Media is ontstaan uit De Vijver, de holding boven productiehuis Woestijnvis. Dat werd begin 1997 opgestart door Wouter Vandenhoute, Erik Watté en Jan Huyse.

Tot voor de overname van SBS Belgium in 2011 was De Vijver voor 40% in handen van Corelio en voor 60% van Waterman&Waterman (het bedrijf van Wouter Vandenhoute en Erik Watté).

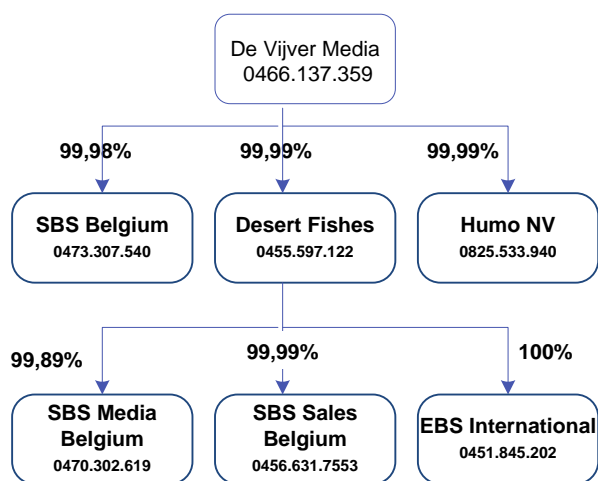
Ten gevolge van de overname van SBS Belgium door een consortium van Corelio, De Vijver en Sanoma ontstond de onderneming De Vijver Media.

Deze overname bracht een aantal verschuivingen in de groepsstructuur van verschillende mediagroepen teweeg (die worden beschreven bij de desbetreffende onderneming).

**Tabel 49: Aandeelhouders De Vijver Media**

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

**Figuur 19: Organigram De Vijver Media**



### 2.5.2 AANBOD DE VIJVER MEDIA

#### 2.5.2.1 Radio

De Vijver Media was voorheen niet actief in de Vlaamse radiosector, maar door met een Humo-programma aansluiting te zoeken bij lokale radio's tracht het voet aan de grond te krijgen in dit domein. Doordat het programma wordt uitgezonden op andere zenders, kunnen ze enkel in het segment "contentproductie" van de waardeketen geplaatst worden.

#### 2.5.2.2 Televisie

De Vijver, de voorganger van De Vijver Media controleerde via Desert Fishes de productiehuisen Woestijnvis en deMENSEN.

In 2011 nam De Vijver Media de activiteiten van SBS Belgium over en werd daardoor de derde grote speler op de televisieomroepmarkt in Vlaanderen (naast de openbare omroep en de Vlaamse



Media Maatschappij). Met VIER en VIJF (op 17 september 2012 werden de oude benamingen VT4 en VijfTV gewijzigd) biedt het twee televisieomroepen aan.  
Op 29 september 2012 werd aangekondigd dat De Vijver zich terugtrok uit productiehuis deMENSEN. Aangezien dit vaak in opdracht van de VRT werkt, is het de bedoeling om belangenvermenging voorkomen.

### 2.5.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

### 2.5.2.4 Internet

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

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

### 2.5.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

De reclameregie SBS Belgium sales verzorgt niet enkel voor de zenders VIER en VIJF de regie, maar ook voor Discovery Channel, Nickelodeon, Nick Jr, MTV en TMF.  
Van een aantal populaire Woestijnvisprogramma's worden afgeleide producten gemaakt (bv. dvd's). Woestijnvis verwerft ook hier inkomsten uit.









### 2.5.2.6 Internationaal aanbod

De Vijver Media richt zich vooral op Vlaanderen.

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

Een aantal van de formats die door Woestijnvis bedacht werden, worden ook in andere landen op televisie gebracht. Een voorbeeld is "Wie is de mol?", een productieformat dat aan meer dan vijftig landen werd verkocht.

**Figuur 20:** Productoverzicht De Vijver Media

De Vijver Media	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	HUMO			
Televisie	WOESTIJNVIS			
	VIER			
	VIJF			
Geschreven pers	HUMO			
Internet	HUMO.BE			
	VIER.BE			
	VIJF.BE			

	<b>WEEKENDJEWEGMETVIJFTV.BE</b>		
	<b>GOOD-DEAL.BE</b>		
	<b>2<sup>DE</sup> SCHERM MOBIELE APPLICATIE</b>		
	<b>RECEPTEN HD MOBIELE APPLICATIE</b>		
<b>Divers</b>	<b>DVD'S</b>		

## 2.6 MOBISTAR

### 2.6.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

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

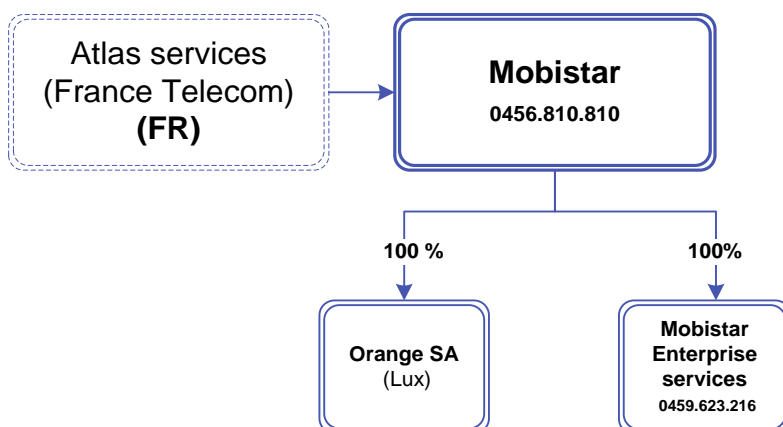
**Tabel 50:** Aandeelhouders Mobistar

Aandeelhouder	% kapitaal
Atlas services (France Telecom)	52,91%
Free Float	47,09%
Totaal	100,00%

Bron:

[http://corporate.mobistar.be/go/nl/financiele\\_informatie/aandeelhoudersinfo/aandeelhoudersstructuur.cfm](http://corporate.mobistar.be/go/nl/financiele_informatie/aandeelhoudersinfo/aandeelhoudersstructuur.cfm)

**Figuur 21:** Organigram Mobistar



### 2.6.2 AANBOD MOBISTAR

#### 2.6.2.1 Radio

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

#### 2.6.2.2 Televisie

Mobistar geeft via het in oktober 2010 gelanceerde "starpack" toegang tot televisieomroepsignaaltransmissiediensten via de satelliet.

De klant heeft de keuze tussen drie verschillende boeketten: "basic", "plus" en "top".

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

#### 2.6.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

#### 2.6.2.4 Internet

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

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

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

### 2.6.2.5 Divers en crossmediaal aanbod






Mobistar is vooral gekend als mobiele telefonie-operator.

Er zijn ook een aanzienlijk aantal alternatieve operatoren die van het mobiele netwerk van Mobistar gebruik maken om hun diensten aan te bieden (zie hoofdstuk 1.4).

### 2.6.2.6 Internationaal aanbod

Mobistar maakt deel uit van de internationale groep France Telecom.

**Figuur 22:** Productoverzicht Mobistar

Mobistar	Content productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			MOBISTAR STARPACK	
Televisie			MOBISTAR STARPACK	
Geschreven pers				
Internet			MOBISTAR STARPACK	
			DIVERSE MERKEN MVNO	
Divers	MOBISTAR MOBIELE TELEFONIE			

## 2.7 ROULARTA MEDIA GROUP

### 2.7.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

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

In de groepsstructuur corresponderen de dochterondernemingen vaak met de titels of bedrijfsactiviteiten die één voor één werden overgenomen.

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

Vanaf begin jaren negentig zet Roularta zijn internationale expansie in, met titels in Nederland, Duitsland, Slovenië, Servië, maar voornamelijk in Frankrijk.

Het aandeelhouderschap is per 31 december 2011 als volgt verdeeld<sup>82</sup>:

**Tabel 50:** *Roularta aandeelhouders*

Aandeelhouder	% kapitaal
Koinon NV	56,01%
Cennini NV	15,39%
Individuele en institutionele beleggers	14,48%
Bestinver Gestión S.G.I.I.C. SA	9,12%
Eigen aandelen per 31/12/2011	5,00%
Totaal	100,00%

<sup>82</sup> Roularta, "Aandeelhoudersstructuur", [http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content\\_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880](http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880)



## 2.7.2 AANBOD ROULARTA MEDIA GROUP

### 2.7.2.1 Radio

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

### 2.7.2.2 Televisie

Via de Vlaamse Media Maatschappij is Roularta aanbieder van VTM, 2BE, JIM, Anne, VTMkzoom en Vitaya. Sinds eind maart 2012 werd de digitale lifestyle zender Vitaliteit van de buis gehaald.

Door de participatie in VMMA heeft Roularta ook belangen in de productiehuis Studio-A.

De zakelijke zender Kanaal Z is voor 100% in handen van Roularta (via Belgian Business Television NV).

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

### 2.7.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Roularta Media Group staat voornamelijk bekend als de uitgever van periodieke bladen.

Die brengt de groep onder in de categorieën Actua Medica (Artsenkrant, de Apotheker, de Tandarts en Specialistenkrant), Businessmagazines (Trends), Entertainment magazines (Focus Vif, Knack Focus, Télépro), Lifestylemagazines (Bodytalk, Grande, Ik ga bouwen, Knack Weekend, Le Vif Weekend, Nest, Plusmagazine, Point de Vue, Royals, The Good Life), Nieuwsmagazines (Knack, Le Vif / L'Express, Sport/Voetbalmagazine), Roularta Professional Data News, Grafisch Nieuws, Industrie & Technisch Management en M&C magazine) en Vaktijdschriften (Tijdschrift voor Rechtspersoon en Venootschap –TRV).

De groep is uitgever van een aantal gratis perstitels (De Streekkrant/De Weekkrant, De Zondag, Groep Extranet, Roularta Recruitment Solutions, Steps City Magazine).

Ten slotte is er ook de Krant van West Vlaanderen, die wekelijks verschijnt.

### 2.7.2.4 Internet

Roularta Media Group heeft een groot aantal nieuwsgerateerde en dedicated websites in zijn portofolio. Hoewel ze vaak gelieerd zijn aan koepelsite Knack, groepeert Roularta de sites volgens een aantal thema's.

Categorie	Websites
B2B-websites	balans-bilan.be, fiscoloog.be, grafisch-nieuws.knack.be, industrie-technisch-management.knack.be, artsenkrant.com, trv.be
Couponsite	Wikiwin.be
Economie	bizz.knack.be, datanews.knack.be, kanaalz.knack.be, trends.knack.be, trendstop.knack.be
Entertainment	Focus.knack.be
Geld en Beurs	insidebeleggen.knack.be, moneytalk.knack.be
Jobs	Jobs.challengez.streekpersoneel.be
Life en Style	ikgabouwen.knack.be, plusmagazine.knack.be, weekend.knack.be
Nieuws	go.streekpersoneel.be, knack.be, sportmagazine.knack.be/sport/
Nieuwsbrieven	balans-bilan.be, beursgrafiek.be, fiscoloog.be, fiscolooginternationaal.be, insidebeleggen.knack.be, trv.be
Regio	Streekkrant.be, focus-wtv.be en kw.knack.be
RNews	knack.be, moneytalk.be, weekend.be
Zoekertjes	vlan.be

**2.7.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

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

Sinds 1 januari 2012 is First Media voor 100% in handen van Roularta met een naamswijziging naar Roularta Local Media tot gevolg. Voordien was First Media voor 50% in handen van Roularta.

Roularta maakt ook melding van een 360°-strategie waaronder boeken, line extensions, Custom Media, Roularta Printing, Roularta Seminars, apps van Trends en KanaalZ en events begrepen worden. Ook de overname van de beurzen "Entreprendre" (Tour&Taxis Brussel), "Ondernemen in Vlaanderen" (Flanders Expo Gent) en "Franchising & Partnership" (Benelux) met de bijhorende website franchising.be behoren tot de 360°-strategie.<sup>83</sup>

In juli 2012 kondigde Roularta aan dat ze de organisatie van "Open Bedrijvendag" op zich zouden nemen samen met Twice, dat voor 25% eigendom is van Roularta.<sup>84</sup>

**2.7.2.6 Internationaal aanbod**

Roularta Media Group is in sterke mate vertegenwoordigd in markten buiten Vlaanderen.






In Wallonië geeft Roularta onder meer Le Vif en Télépro uit.

In Frankrijk heeft de groep 3 uitgeverijen in beheer waardoor een uitgebreid aanbod van magazines zoals Expres, A nous, Guitar Past en Idéat uitgebracht worden.

Het is ook uitgever van stadsmagazine 'City Magazine' in Slovenië, Servië en Kroatië. In Nederland en Duitsland verdeelt Roularta onder meer Plus magazine.

Begin 2012 werd er een nieuwe divisie van Roularta Media Group opgestart, namelijk International Media Service (IMS). Het vertegenwoordigt Elsevier Media (Nederland) in België. Zij hebben het beheer over de magazines van Group Express Roularta Frankrijk en andere buitenlandse kwaliteitsmagazines en eveneens over de website mediaserviceinternational.be.<sup>85</sup>

**Figuur 24:** Productoverzicht Roularta

























Roularta	Content productie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	STUDIO A			
	VTM			
	2BE			
















<sup>83</sup> Roularta Media Group, "Roularta neemt beurzen "Entreprendre" en "Ondernemen" over", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/321/484/ondernemenentreprenrenl.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000009807418&ssbinary=true> , 21 november 2011

<sup>84</sup> De Standaard, "Roularta gaat Open Bedrijvendag organiseren", 3 juli 2012

<sup>85</sup> Roularta Media Group, Persmededeling "IMS vertegenwoordigt Elsevier Media in België", 30 januari 2012, <http://www.roularta.be/cs/Satellite/462/673/imselsevier.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000077882917&ssbinary=true>



	JIM		
	ANNE		
	VTM KZOOM/ VTMKZOOM+		
	VITAYA		
	KANAAL Z		
	WTV		
	FOCUS TV		
	RING TV		
Geschreven pers	DE STREEKKRANT/DE WEEKKRANT		
	DE ZONDAG*		
	TAM-TAM/WETHRA/DE WEGWIJZER/'T FONTEINTJE/HET GOUDEN BLAD		
	DE KRANT VAN WEST-VLAANDEREN		
	CASH		
	MONEYTALK		
	KNACK/KNACK WEEKEND/KNACK FOCUS		
	BODYTALK		
	GENTLEMAN		
	GRANDE		
	IK GA BOUWEN		
	NEST		
	PLUSMAGAZINE		
	ROYALS		
	SPORT/VOETBALMAGAZINE		
	TRENDS		

	<b>DE HUISARTS</b>		
	<b>DE APOTHEKER</b>		
	<b>DE SPECIALISTEN</b>		
	<b>DE TANDARTS</b>		
	<b>DATA NEWS</b>		
	<b>GRAFISCH NIEUWS</b>		
	<b>INDUSTRIE TECHNISCH EN MANAGEMENT</b>		
	<b>M&amp;C MAGAZINE</b>		
	<b>TRV</b>		
<b>Internet</b>	<b>DESTREEKKRANT.BE/DEWEEKKRANT.BE</b>		
	<b>DEZONDAG.BE</b>		
	<b>KNACK KOEPELSITE</b>		
	<b>TRENDSKOEPELSITE</b>		
	<b>VLAN.BE; IMMOVLAN.BE; JOBVLAN.BESHOPVLAN.BE</b>		
	<b>WEBSITES VERBONDEN AAN TV- OMROEPEN</b>		
<b>Divers</b>	<b>BUITENLANDSE MAGAZINES &amp; GRATIS PERS</b>		
	<b>BOEKEN, LINE EXTENSIONS EN PLUSPRODUCTEN</b>		
	<b>PARATEL</b>		
	<b>ROULARTA SEMINARS</b>		

\*Via regionale edities

## 2.8 SANOMA MAGAZINES BELGIUM

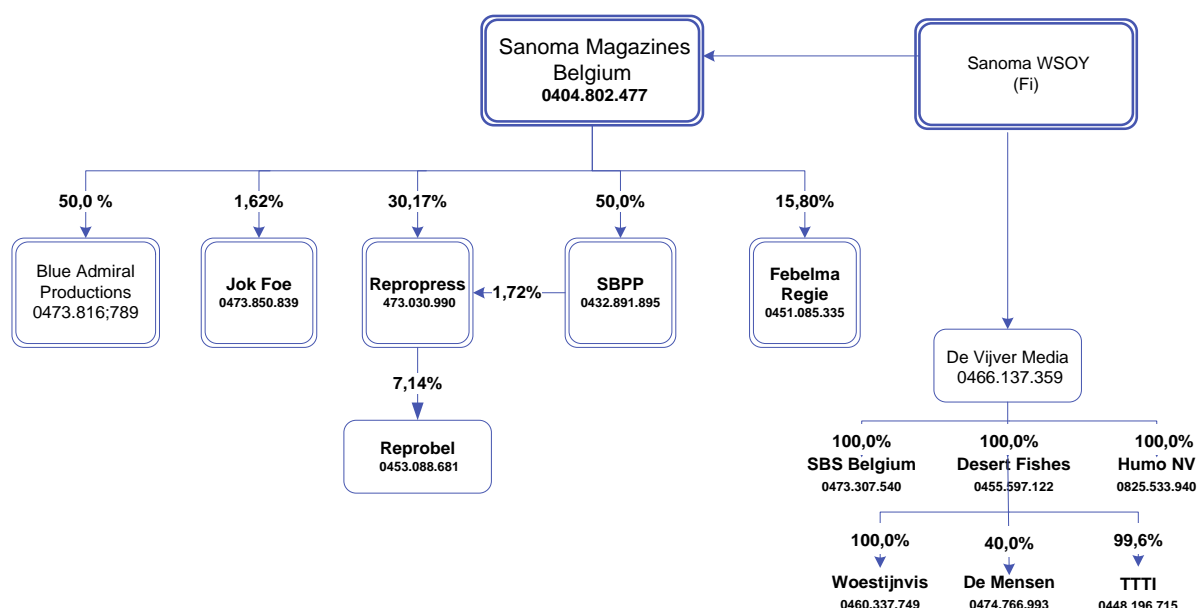
### 2.8.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

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

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

De aandelen in De Vijver Media, de groep die in 2011 gecreëerd werd naar aanleiding van de overname van SBS Belgium zijn in handen van de Finse moedermaatschappij Sanoma WSOY.

**Figuur 25:** Organigram Sanoma Magazines Belgium



### 2.8.2 AANBOD SANOMA

#### 2.8.2.1 Radio

Sanoma is in Vlaanderen slechts zeer beperkt actief in het segment contentproductie van radio-uitzendingen. Met Humo radio worden radioprogramma's gemaakt, maar deze worden uitgezonden op een beperkt aantal van de groep onafhankelijke lokale radio's.

#### 2.8.2.2 Televisie

Ten gevolge van de participatie die moederhuis Sanoma WSOY nam in De Vijver Media (zie aparte beschrijving onder 2.6) is er een relatie met o.a. productiehuis Woestijnvis en de omroepen VIER en VIJF.

#### 2.8.2.3 Dag- en Periodieke bladen

Uitgeverij Sanoma Magazines Belgium heeft een uitgebreid aanbod van periodieke bladen. Het gamma omvat: 101 woonideeën, Ariadne at home, Autoweek, Beau Monde, Cosmopolitan, Delicious, Donald Duck, Eigen huis & Interieur, Fancy, Feeling, Feeling Wonen, Fiets, Fiets Actief, Flair, Golfers Magazine, Grasduinen, Groter Groeien, Home and Garden, Kijk, Kinderen, Knipmode, Libelle, Libelle Proeven, Margriet, Marie Claire Vlaams, More than Classic, Moto 73, Motormagazine, Nickelodeon Magazine, Nouveau, Ouders van nu, Playboy, Prinses, Procyding, Seasons, Story, Teve-blad, Tina, Truckstar, Tuin & co, Vitaya, Vorsten, Zeilen, Vtwonen en Zo zit dat.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

De uitgever van Humo is een dochtermaatschappij van De Vijver Media waarin geparticipeerd wordt door Sanoma WSOY.

In november 2011 werd het magazine Goedele stopgezet en vervangen door een driemaandelijke personality magazine waarin het telkens rond een bekende persoon (bv. Erik Van Looy, Tom Waes of Sergio Herman) draait. Ondertussen brengt Goedele Liekens, de centrale figuur van Goedele opnieuw het magazine GDL uit, maar dat gebeurt bij Cascade magazines en het betreft dus geen Sanoma-product.

Via custom publishing-unit sQills worden magazines uitgebracht voor diverse doelgroepen zoals B2B, B2C, personeel of het goede doel.

### 2.8.2.4 Internet

Naast de internetequivalenten van de vele tijdschrifttitels (HUMO.be, Flair.be, Libelle.be, www.Libelle-Lekker.be, Feeling.be, Feeling Wonen, Gael Maison, TeVe-Blad, Story) beheert Sanoma Belgium ook een aantal websites die niet gelinkt zijn aan een bestaand merk: styletoday.be, xquis.be, zappybaby.be, comeva.be, lovingyou.be, sqills.be, kieskeurig.be en Pinkribbon-magazine.be.

Daarnaast biedt Sanoma Media nog een website (Shedeals.be) aan met aanbiedingen voor vrouwen en dit via een samenwerking tussen de redacties van de magazines en websites van Libelle, Flair en Feeling.

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

### 2.8.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

Sanoma heeft een "Extended Products" concept in de aanbieding. Dit kan bestaan uit een combinatie van "Events & Experience" (reizen, workshops, ticketing,...), nieuwe producten zoals spaaracties, e-commerce, afhaalacties (Libelle Boekenactie) of productplussen (Yasmine cd bij Story, Zumba CD bij Flair, ...).

Daarbij horen ook boeken (i.s.m. Lannoo, zoals het Libelle Basiskookboek) en Bookzines zoals de SlankFlair, Vitaya Winterplan ...



Ten slotte is er licensing, met name commerciële samenwerking met de Sanoma merken zoals *Libelle tapas voor twee* cadeauboxen, Feeling Stijlvol dineren cadeaubox samen met Vivabox, de Libelle/Dovy keuken, het Flair pokerspellen met Carta Mundi ....

KungFu, de content marketing divisie van Sanoma Media Belgium, creëert in opdracht van bedrijven content die de bedrijven zelf kunnen inzetten via allerhande vormen van content dragers, gaande van print magazines, digitale magazines, microsites, newsletters, web-tv tot en met social media.

### 2.8.2.6 Internationaal aanbod




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

**Figuur 26:** Productoverzicht Sanoma

Sanoma	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	HUMO			
Televisie	WOESTIJNVIS			

	VIER		
	VIJF		
Geschreven pers	101 WOONIDEËN		
	ARIADNE AT HOME		
	AUTOWEEK		
	BEAU MONDE		
	COSMOPOLITAN		
	DELICIOUS		
	DONALD DUCK		
	EIGEN HUIS& INTERIEUR		
	FANCY		
	FEELING		
	FEELING WONEN		
	FIETS		
	FIETS ACTIEF		
	FLAIR		
	GOLFERS MAGAZINE		
	GRASDUINEN		
	GROTER GROEIEN		
	HOME AND GARDEN		
	HUMO		
	KIJK		
	KINDEREN		
	KNIPMODE		

	<b>LIBELLE</b>		
	<b>LIBELLE PROEVEN</b>		
	<b>MARGRIET</b>		
	<b>MARIE CLAIRE VLAAMS</b>		
	<b>MORE THAN CLASSIC</b>		
	<b>MOTO 73</b>		
	<b>MOTORMAGAZINE</b>		
	<b>NICKELODEON MAGAZINE</b>		
	<b>NOUVEAU</b>		
	<b>OUDERS VAN NU</b>		
	<b>PLAYBOY</b>		
	<b>PRINSES</b>		
	<b>PROCYCLING</b>		
	<b>SEASONS</b>		
	<b>STORY</b>		
	<b>TEVE-BLAD</b>		
	<b>TINA</b>		
	<b>TRUCKSTAR</b>		
	<b>TUIN&amp;CO</b>		
	<b>VITAYA</b>		
	<b>VORSTEN</b>		
	<b>ZEILEN</b>		
	<b>VTWONEN</b>		
	<b>ZO ZIT DAT</b>		

			<b>SANOMAMAGAZINES .SHOPINFO.BE</b>	
<b>Internet</b>			<b>LIBELLESHOP.BE</b>	
			<b>XQUIS.BE</b>	
			<b>ZAPPYBABY.BE</b>	
			<b>COMEVA.BE</b>	
			<b>LOVINGYOU.BE</b>	
			<b>MEDIALOGUE.BE</b>	
			<b>SQILLS.BE</b>	
			<b>KIESKEURIG.BE</b>	
			<b>VIER.BE</b>	
			<b>VIJF.BE</b>	
<b>Divers</b>				

## 2.9 TELENET

### 2.9.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Telecom- en kabelmaatschappij Telenet werd opgericht als initiatief van de Vlaamse overheid.

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

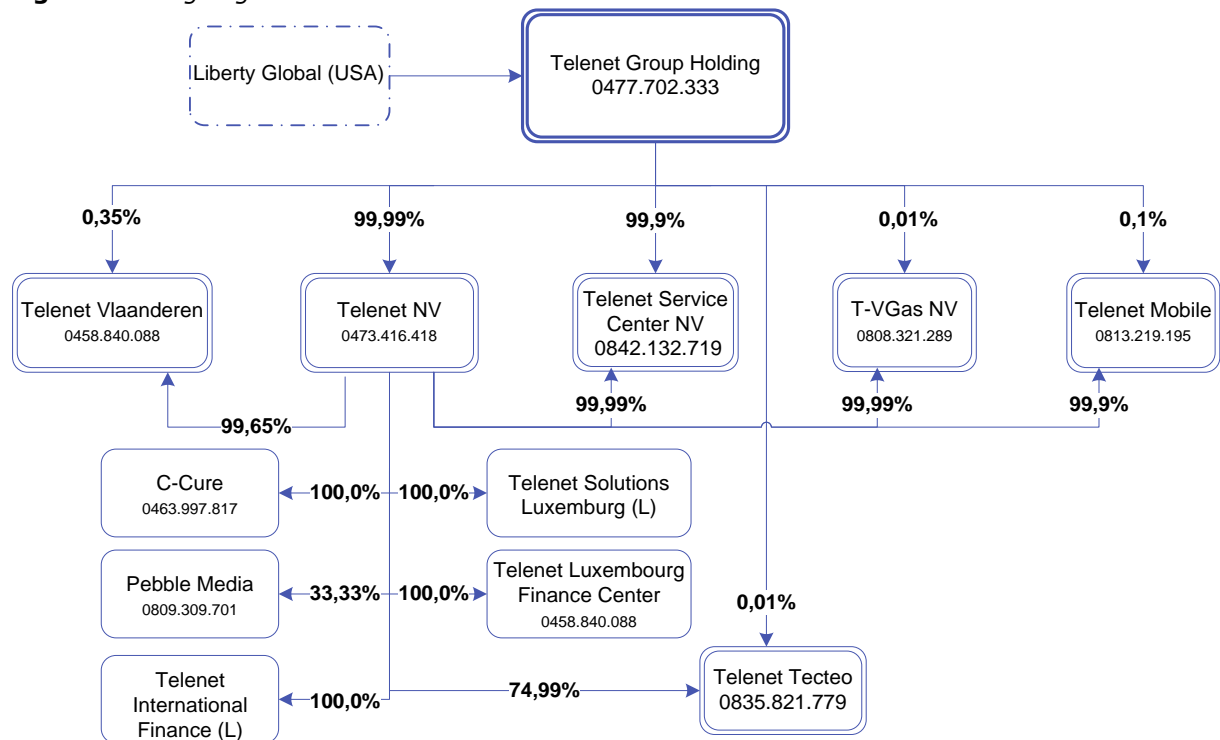
Bij de beursgang van Telenet verkocht Gimv het merendeel van zijn aandelen. Ondertussen is de meerderheid van de aandelen in het bezit van het Amerikaanse Liberty Global.

Op 20 september 2012 lanceerde Liberty Global een overnamebod op de resterende aandelen die nog berustten bij het publiek, waardoor tv distributiebedrijf Telenet volledig in Amerikaanse handen terecht kan komen.

**Tabel 51:** Aandeelhouders Telenet

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

**Figuur 27:** Organigram Telenet





## 2.9.2 AANBOD TELENET

### 2.9.2.1 Radio

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

### 2.9.2.2 Televisie

Oorspronkelijk beperkten de televisieactiviteiten van Telenet zich tot kabeldistributie. Aan de hand van enkele nieuwe initiatieven breidde de kabeloperator zijn werkgebied uit en werd een bredere televisiespeler.

Sinds 2 juli 2012 commercialiseert Telenet ook een DVB-T-aanbod.

Telenet brengt een aantal betaalzenders uit onder de benamingen Prime Star, Prime Action, Prime Series, Prime Fezztival, Sporting 1, Sporting 2, Prime Star +1, Prime Family, Studio100 TV, Sporting Golf, Sporting 3, 4, 5, 6, 7 en 8 en Sporting HD 1, Sporting HD2.

In 2011 verwierf Telenet de rechten op het Belgische eersteklassevoetbal, waardoor er hiervoor een speciaal aanbod (het merendeel van de Sporting zenders) bij gecreëerd werd.

### 2.9.2.3 Dag- en Periodieke bladen

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

### 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. Via het Mobistarnetwerk biedt het mobiel internet aan. In de loop van 2011 verwierf Telenet samen met Tecteo een licentie voor de exploitatie van een vierde GSM-netwerk.

### 2.9.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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



Telenet is een belangrijke telecomspeler met een aanbod van breedband internet en telefonie. Op 26 juli kondigde het hiervoor nieuwe tariefplannen King en Kong aan.























Op 17 oktober 2012 stelde Telenet "Yelo TV" voor. Begin 2013 zal dit op de markt gebracht worden. Met Yelo TV brengt Telenet digitale televisie en de Yelo-applicatie samen. De klant bekijkt dan met één dienst zijn favoriete content op elk scherm in huis.

### 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 28:** Productoverzicht Telenet

Telenet	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio			TELENET BASIC PACK	
Televisie			TELENET BASIC PACK	

			TELETENNE	
		PRIME STAR		
		PRIME ACTION		
		PRIME SERIES		
		PRIME FEZZIVAL		
		SPORTING 1 (+ HD)		
		SPORTING 2(+ HD)		
		SPORTING 3		
		SPORTING4		
		SPORTING 5		
		SPORTING 6		
		SPORTING 7		
		SPORTING 8		
		FAMILY		
		PRIME STAR +1		
		STUDIO 100 TV		
Geschreven pers	GUNK MAGAZINE			
Internet			INTERNET PROVIDING	
	ZITA.BE			
	VANDAAG.BE			
	GARAGETV.BE			
	9LIVES.BE			
Divers	SHAKES: INTERNET/TELEFONIE (MOBIEL- EN OF VAST)/ TELEVISIE			

## 2.10 THINK MEDIA

### 2.10.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

Think Media is een groep die ontstaan is uit de samensmelting van onder andere de uitgevers De Vrije Pers en Meta Media Group. De onderneming is beursgenoteerd.

**Tabel 52:** Aandeelhouders Think Media

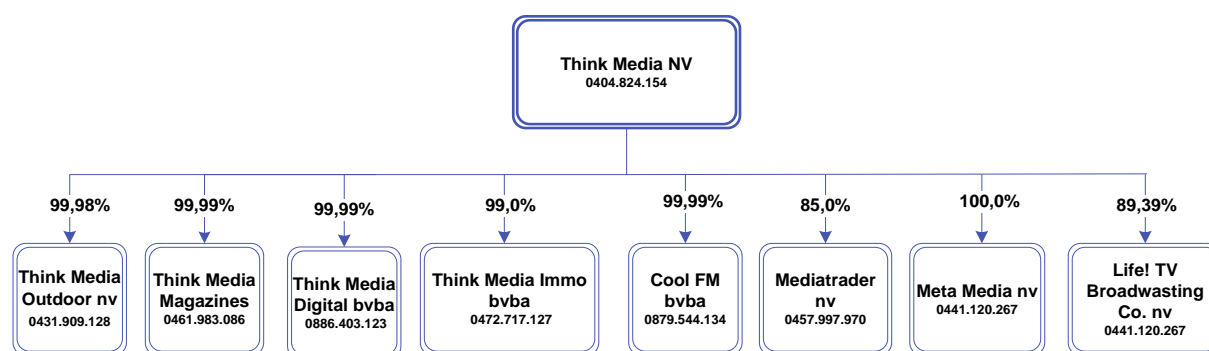
Aandeelhouder	% kapitaal
Intellisoft nv*	31,20%
Free Float	16,27%
Parana Management Corporation bvba – Guido Van der Schueren	15,77%
Livius nv *	13,48%
The Bottom Line (gecontroleerd door Tom De Wilde)	7,90%
Maxime nv – Freddy Van Dijck	6,65%
Meta Media Groep nv – Dirk Melkebeek	3,99%
Warlop-Aerden	3,39%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

Bron: [http://www.thinkmedia.be/beleggers\\_informatie\\_jaarverslag\\_2011](http://www.thinkmedia.be/beleggers_informatie_jaarverslag_2011) + Kennisgeving participatie The Bottom Line

\* Samen: groep De Velder

De groepsstructuur van Think Media is georganiseerd volgens de aard van de activiteiten (affichage, magazines, digitaal).

**Figuur 29:** Organigram Think Media nv



### 2.10.2 AANBOD THINK MEDIA

#### 2.10.2.1 Radio

De voormalige lokale radioketen Cool FM is niet meer actief.

#### 2.10.2.2 Televisie

Sinds begin 2010 brengt Think Media Life!tv uit. Het betreft een digitale lifestylezender dat zich vooral op de mannelijke doelgroep richt.

**2.10.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

Think Media Magazines is uitgever van het weekblad P-magazine.

Verder zijn er een aantal maandbladen (die soms ook een Franstalig equivalent kennen) met name Ché, Chief, Culinaire Ambiance (Ambiance Culinaire), Menzo, Officieel PlayStation Magazine, Motoren & Toerisme (Moto & Loisirs), MotorWereld en Modelspoomagazine (/Train Miniature Magazine).

Ten slotte is er de tweemaandelijks uitgave van SpoorwegJournaal en Journal Du Chemin de Fer.

**2.10.2.4 Internet**

Think Media Digital is aggregator van 15 websites.

Het gaat enerzijds om de portaalsites Clint.be, 4Gamers.be, Femistyle.be, Nr10.be (voetbalnieuws) en de Motorsite.be / Moto-online.be.

Anderzijds zijn er de websites verbonden aan de magazines (p-magazine.be, che.be, menzo.be, chief.be, playstationpure.be, motorwereld.be, motoren-toerisme.be, moto-loisirs.be, modelspoomagazine.be en trainminiaturemagazine.be).

Via de website <http://lifetv.eu/> worden de programma's van Life!TV 24u op 24 gestreamd. Het wordt ondersteund door WeePeeTV, een onderneming die zenders via internet streamt (over-the-top tv).

**2.10.2.5 Divers en crossmediale activiteiten**








Think Media Magazines verzorgt ook de reclameregie van zijn magazines en onlinetitels.


Think Media Outdoor beschikt over een brede waaier aan outdoorreclamedragers (groot formaat 8m<sup>2</sup> en 20m<sup>2</sup>, point of sales 2m<sup>2</sup> Delhaize, evenals monumentale reclamedoeken).

**2.10.2.6 Internationaal aanbod**

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

**Figuur 30:** Productoverzicht Think Media Magazines

Think Media	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio				
Televisie		LIFE!TV		
Geschreven pers	P-MAGAZINE			
	CHÉ			
	MENZO			
	CHIEF			
	OFFICIEEL PLAYSTATION MAGAZINE			
	MOTOREN & TOERISME/MOTO & LOISIRS			
	MOTORWERELD			

	<b>SPOORWEGJOURNAAL/JOURNAL DU CHEMIN DE FER</b>		
	<b>MODELSPOORMAGAZINE/TRAIN MINIATURE MAGAZINE</b>		
<b>Internet</b>	<b>CLINT.BE</b>		
	<b>4GAMERS.BE</b>		
	<b>DEMOTORSITE.BE / MOTO- ONLINE.BE</b>		
	<b>TWEEDEKLASSE.BE</b>		
	<b>P-MAGAZINE.BE</b>		
	<b>CHE.BE</b>		
	<b>MENZO.BE</b>		
	<b>CHIEF.BE</b>		
	<b>PLAYSTATIONPURE.BE</b>		
	<b>MOTORWERELD.BE</b>		
	<b>MOTOREN-TOERISME.BE</b>		
	<b>MOTO-LOISIRS.BE</b>		
	<b>MODELSPOORMAGAZINE.BE</b>		
	<b>TRAINMINIATUREMAGAZINE.BE</b>		
	<b>Divers</b>	<b>THINK TANK</b>	
<b>AFFICHAGE</b>			

## 2.11 VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ (VMMA)

### 2.11.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

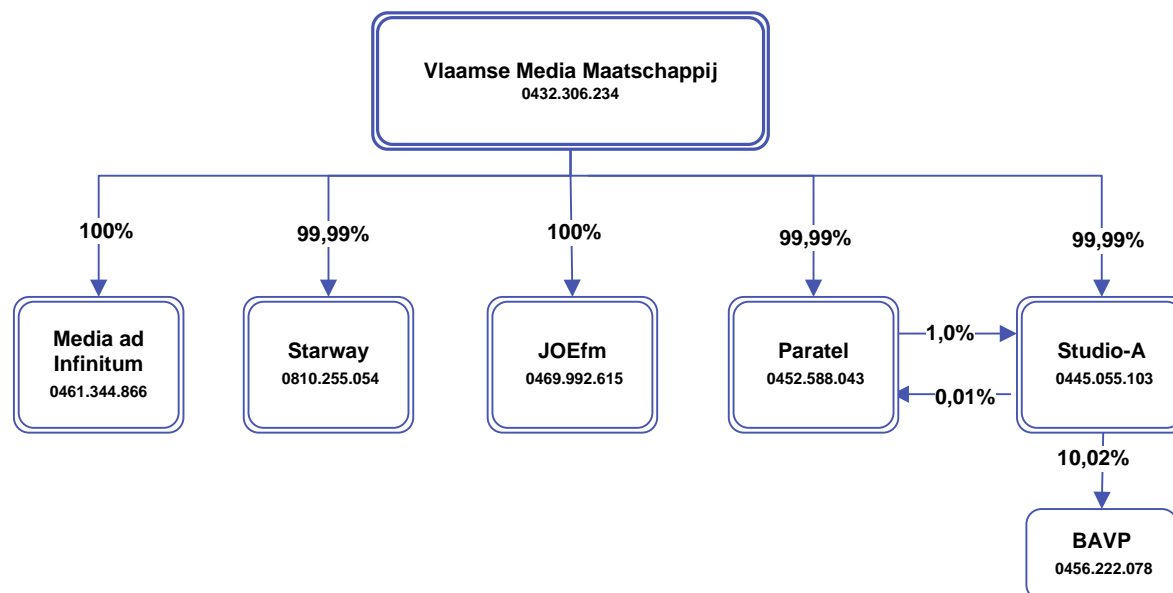
In 1987 werd door een samenwerkingsverband van Vlaamse uitgeverijen de Vlaamse Televisie Maatschappij (VTM), de eerste commerciële televisiezender in Vlaanderen, opgericht.

Vanaf 1998 bleven er met Roularta en De Persgroep (beide 50%) nog slechts twee aandeelhouders over in de overkoepelende Vlaamse Media Maatschappij (VMMA). Deze situatie geldt tot op heden.

**Tabel 53:** Aandeelhouders VMMA

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

**Figuur 31:** Organigram VMMA



Filmdistributiebedrijf Starway (kbo-nr 0810.255.054) zat reeds bij de publicatie van het rapport 2011 in een vereffeningsprocedure. Hoewel in oktober 2012 gemeld werd dat de activiteiten afgesloten zouden worden, werd de onderneming nog steeds in de jaarrekening vermeld.<sup>86</sup>

### 2.11.2 AANBOD VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ

#### 2.11.2.1 Radio

Tot voor kort was de VMMA in principe de enige groep die landelijke private radio's beheerde: Q-Music en JOE fm. Door de aanpassing van het statuut van Nostalgie van regionale naar landelijke radio krijgen zij er nu ook officieel concurrentie bij.

<sup>86</sup> De Morgen, "Vtm stoot filmdistributiebedrijf Starway af", 2 oktober 2012

### 2.11.2.2 Televisie

De VMMA is de aanbieder van VTM, 2BE, JIM, Anne en VTMKzoom. Sinds de overname van Media ad infinitum in 2010 vervulde Vitaya en Vitaliteit het gamma, maar in 2012 werd Vitaliteit stopgezet.

Verder is de VMMA ook de eigenaar van productiehuis Studio-A. Sommige business units van Studio A opereren quasi onafhankelijk (vb. Shelter).

### 2.11.2.3 Dag- en Periodieke bladen

De VMMA publiceert zelf geen dagbladen of magazines.

Via moedermaatschappijen Roularta en De Persgroep bestaan er wel onrechtstreekse verbanden met de geschreven pers.

Media Ad infinitum verleent een merklicentie aan Sanoma voor de publicatie "Vitaya-magazine".

### 2.11.2.4 Internet

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

### 2.11.2.5 Divers en crossmediaal aanbod

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

Sinds september 2010 verdeelde VMMA ook films in de bioscoop, onder de vlag van Starway Film Distribution (in samenwerking met filmdistributeur Entertainment One Benelux), maar ondertussen werd aangekondigd dat de groep die activiteiten zal stopzetten.



De Vlaamse Media Maatschappij startte in februari 2012 met Visual Radio. Dit project houdt in dat de radiozender Q-Music ook te zien is op de digitale tv (kanaal 39 van Telenet digitale televisie) via de Q-app en op de website Q-music.be.










### 2.11.2.6 Internationaal aanbod

VMMA is niet rechtstreeks actief in het buitenland (Q-Music Nederland is een dochter van moederhuis De Persgroep).

Dit belet niet dat sommige formats van dochtermaatschappijen internationaal succesvol zijn (met als meest recente bekende voorbeeld "Benidorm Basterds").

**Figuur 32:** Productoverzicht Vlaamse Media Maatschappij

VMMA	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	Q-MUSIC			
	JOE FM			
Televisie	STUDIO A			
	VTM			
	2BE			
	JIM			
	ANNE			

	<b>VTM KZOOM/ VTMKZOOM+</b>			
	<b>VITAYA</b>			
<b>Geschreven pers</b>				
<b>Internet</b>	<b>VTM.BE</b>			
	<b>2BE.BE</b>			
	<b>JIM.BE</b>			
	<b>ANNE.BE</b>			
	<b>VTMKZOOM.BE</b>			
	<b>ZESTA.BE</b>			
	<b>VITAYA.BE</b>			
			<b>JIM MOBILE</b>	
<b>Divers</b>	<b>PARATEL:IVR, MOBIELE APPLICATIES, TELETEKST, INTERNET EN IDTV</b>			
	<b>STARWAY ENTERTAINMENT</b>			



## 2.12 VLAAMSE RADIO- EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE (VRT)

### 2.12.1 STRUCTUUR EN AANDEELHOUDERS

De openbare omroep VRT is een naamloze vennootschap van publiek recht. De Vlaamse overheid is zijn enige aandeelhouder.

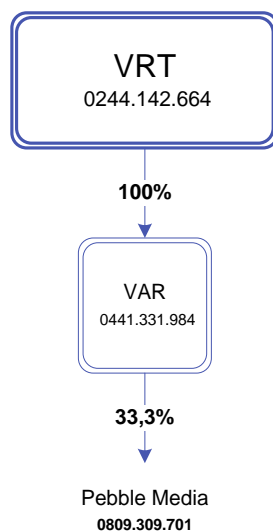
De enige dochtermaatschappij betreft de reclameregie VAR. De VRT kocht in 2010 de 10% van de aandelen die in handen waren van Corelio, zodat het nu voor 100% aandeelhouder is. De VAR heeft een participatie van 33,3% in internetreclameregie Pebble Media.

Het aandeelhouderschap in het verzelfstandigde zenderpark werd gradueel afgebouwd.

**Tabel 54:** Aandeelhouders VRT

Aandeelhouder	% kapitaal
Vlaamse overheid	100%
Totaal	100%

**Figuur 33:** Organigram VRT



### 2.12.2 AANBOD VLAAMSE RADIO – EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE NV

#### 2.12.2.1 **Radio**

Het intern productiehuis **VRT Radio** staat in voor de productie (zowel inhoudelijk als wat betreft de radiotechnici) en levert ook de content van de radio-netsites.

De VRT is verantwoordelijk voor vier radionetten met landelijke invulling: Radio 1, MNM, Studio Brussel en Klara. Radio 2 staat voor regionale radio.

Tot 1 januari 2012 richtte RVI (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) zich tot Vlamingen in het buitenland. Vanaf 1 januari 2012 worden radio 1 en radio 2 via satelliet verspreid en werden de uitzendingen van RVI stopgezet.

#### 2.12.2.2 **Televisie**

De VRT heeft een aantal interne productiehuizen die voornamelijk tv-programma's maken, maar ook content leveren voor de VRT-websites. Het Televisiehuis maakt de meest uiteenlopende televisieprogramma's (show, quiz, magazine, talkshow, reality, humor, fictie, comedy, documentaire ...), verder zijn er VRT Nieuws, VRT Sport, VRT Cultuur en VRT Jong. Het

productiehuis Operationele activiteiten staat in voor de toelevering van productie- en facilitaire diensten aan de interne productiehuisen.

Op 1 mei 2012 werden Ketnet en Canvas ontkoppeld en sindsdien beschikt de openbare omroep over drie televisiekanalen: Eén, Canvas en Ketnet / Op12. Het derde VRT-kanaal richt zich na 20 uur met een specifiek aanbod op jongeren en buitenlanders in Vlaanderen.

Het merk Sporza brengt het televisiesportaanbod van VRT hoofdzakelijk op het tweede kanaal.

Door de verkoop van de laatste resterende participatie in Norkring België in januari 2010 is de VRT niet langer actief in het distributiesegment.

De VRT heeft via Net Gemist en Ooit Gemist een aanbod op aanvraag via dewelke VRT-programma's opgevraagd kunnen worden waarvan de VRT de nodige rechten verworven heeft.

### **2.12.2.3 Dag- en Periodieke bladen**

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

### **2.12.2.4 Internet**

VRT biedt content aan via het internet. Dit gebeurt via de corporate site vrt.be en websites die overeenstemmen met de zenders (Mnm.be, Klara.be, Radio1.be, Radio2.be, Stubru.be, Rvi.be, Een.be, Canvas.be, Ketnet.be en op12.be).

Verder is er een internetradiospeler en drie themasites deredactie.be, sporza.be en de cultuursite Cobra.be met videozone.

Daarnaast richt de VRT zich ook op buitenlanders zodat zij op de hoogte zijn van het nieuws in Vlaanderen en dit via de websites flandreinfo.be (Frans), flandersnews.be (Engels) en flanderninfo.be (Duits). Deze subsites van deredactie.be bevatten een selectie uit het algemene en sportnieuws met anderstalige beeldfragmenten.

Een bijzonder onderdeel van de VRT-website is VRT-taal.net, waar taaltips gegeven worden.

Een aantal sites hebben ook een mobiel equivalent.

### **2.12.2.5 Divers en crossmediaal aanbod**

Als enige aandeelhouder van de VAR, heeft de VRT een reclameregie in zijn portfolio. De VAR houdt op haar beurt een participatie van 33,3% aan in de internetreclameregie Pebble Media. Daarnaast brengt de VRT ook "line extensions" op de markt. Dit zijn producten (zoals cd's, boeken) die zijn afgeleid van de VRT-programma's.











De VRT spreekt zelf over openbare omroepdomeinen (nieuws & informatie, cultuur en sport) waarin ze een crossmediaal, thematisch aanbod heeft. Dat aanbod maakt gebruik van drie merken: de redactie, cobra en sporza.

### **2.12.2.6 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 34:** Productoverzicht VRT

VRT	Contentproductie	Aggregatie	Distributie	Bereik
Radio	RADIO 1 <sup>87</sup>			
	MNM			
	STUDIO BRUSSEL			
	KLARA			
	RADIO 2 <sup>88</sup>			
Televisie	EÉN			
	CANVAS			
	KETNET/OP12			
	BVN			
Geschreven pers				
Internet	DEREDACTIE.BE			
	MNM.BE			
	KLARA.BE			
	OP12.BE			
	RADIO2.BE			
	STUBRU.BE			
	COBRA.BE			
	SPORZA.BE			
	CANVAS.BE			
	EEN.BE			

<sup>87</sup> Tot 1 januari 2012 richtte RVI (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) zich tot Vlamingen in het buitenland. Vanaf 1 januari 2012 worden radio 1 en radio 2 via satelliet verspreid en werden de uitzendingen van RVI stopgezet.

<sup>88</sup> Tot 1 januari 2012 richtte RVI (Radio Vlaanderen en Radio Vlaanderen info) zich tot Vlamingen in het buitenland. Vanaf 1 januari 2012 worden radio 1 en radio 2 via satelliet verspreid en werden de uitzendingen van RVI stopgezet.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

	<b>KETNET.BE</b>		
	<b>VRT.BE</b>		
<b>Divers</b>	<b>VAR</b>		
	<b>LINE EXTENSIONS</b>		

## 2.13 CROSSMEDIALITEIT EN VERSTRENGELING VAN HET AANBOD VAN DE VLAAMSE MEDIAGROEPEN

Zoals hiervoor uitvoerig geïllustreerd, hebben de Vlaamse mediagroepen een crossmediaal aanbod. Ze bieden producten en diensten aan in meerdere segmenten van de markt en in meerdere fasen van de toegevoegde waardecreatie.

Daarnaast gaan ze ook onderling strategische allianties aan om samen producten te commercialiseren.

### 2.13.1 CROSSMEDIALITEIT VAN HET AANBOD

**Tabel 55:** *Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod* geeft een overzicht van hoe gediversifieerd het aanbod van de verschillende groepen is.

Daarbij valt op dat de groepen die uit print ontstaan zijn (Concentra, Corelio, De Persgroep en Roularta Media) allen dezelfde activiteiten ontplooiën (vooral contentcreatie en aggregatie van verschillende mediasoorten, maar geen distributie). In de distributie zijn minder spelers actief.

**Tabel 55:** *Mediagroepen in Vlaanderen en hun aanbod*

	Radio		Televisie			Dagbladen	Periodieke bladen	Internet		Regie
	Content+ Aggregatie	Distributie	Content	aggregatie	Distributie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Content+ Aggregatie	Distributie	
Belgacom		x	x	x	x			x	x	x
Concentra	x		x	x		x	x	x		x
Corelio	x		x	x		x	x	x		x
De Persgroep	x		x	x		x	x	x		x
<i>De Vijver Media</i>	x		x	x			x	x		x
Mobistar		x			x			x	x	
Roularta Media Group	x		x	x		x	x	x		x
Sanoma	x		x	x		x	x	x		x
Telenet		x	x	x	x		x	x	x	x
Think Media				x			x	x		x
<i>Vlaamse Media Maatschappij</i>	x		x	x				x		
VRT	x		x	x				x		x

### 2.13.2 VERSTRENGELING VAN DE MEDIAGROEPEN

De mediagroepen beperken zich niet tot één specifieke mediasoort, maar zijn uitgegroeid tot aanbieders van een breed gamma aan mediaproducten.

Om een aanvulling van hun aanbod te kunnen realiseren gaan ze soms strategische allianties aan met andere mediagroepen.

Deze samenwerkingsverbanden kunnen betrekking hebben op één specifiek product, maar soms ontstaat uit de samenwerking een heuse groep. Een reeds lang gekend voorbeeld hiervan is de VMMA, ontstaan uit de samenwerking tussen verschillende uitgevers en momenteel verdeeld over De Persgroep en Roularta. In 2011 werd naar aanleiding van de verkoop van SBS Belgium een

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

nieuw en groot samenwerkingsverband tussen Corelio, Sanoma en Waterman & Waterman met name De Vijver Media opgericht.

Vaak hebben deze samenwerkingsverbanden betrekking op innovatieve projecten die dan soms worden gestimuleerd vanuit de overheid. De digitale knipsel- en archiefdienst Mediargus kwam bv. tot stand met de hulp van de Vlaamse overheid.

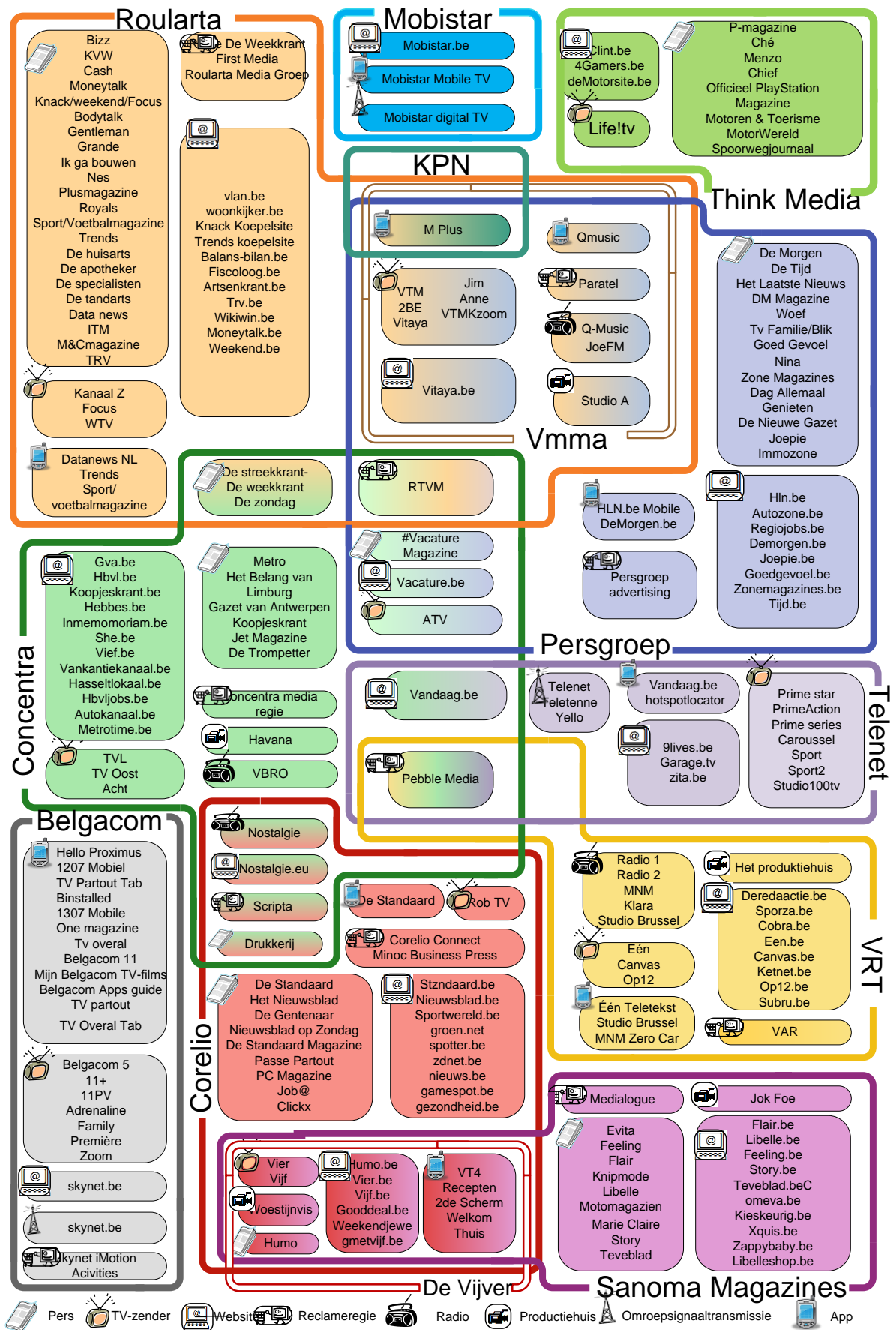
Begin 2012 werd het Media Innovatie Centrum (MIX) gelanceerd, een expertisecentrum rond media-innovatie dat de ontwikkeling van het fundamenteel onderzoek op de voet volgt en dit samen met de Vlaamse mediasector vertaalt in concrete, realiseerbare en pre-competitieve innovatieprojecten. De ontwikkeling van een gemeenschappelijk betaalsysteem voor de Vlaamse uitgevers is een aangekondigd project van Mix.

Reeds in de vorige rapporten tekende de VRM de samenwerkingsverbanden tussen de verschillende mediagroepen uit. (zie)

De figuur geeft per mediagroep het voornaamste aanbod aan en wordt opgedeeld in pers, reclameregie, televisiezenders, productiehuizen, omroepsignaaltransmissiediensten, radio, websites en apps.

Om het overzicht te bewaren werden per groep enkel de belangrijkste websites vermeld.

Figuur 35: Verstregeling mediagroepen in Vlaanderen



### 2.14 BESLUIT HOOFDSTUK 2

Er vonden in 2012 enkele zeer belangrijke verschuivingen bij de Vlaamse mediagroepen plaats.

Doordat Alfacam zich terugplooiëde op televisieactiviteiten werd de groep niet meer opgenomen in dit hoofdstuk. In het najaar volgden dan berichten dat de groep in financiële moeilijkheden verkeerde en bescherming moest vragen tegen de schuldeisers.

De gevolgen van de overname van SBS Belgium die in 2011 ingezet was, werden in 2012 ten volle duidelijk. De Vijver Media wordt nu als een volwaardige mediagroep opgenomen in dit hoofdstuk. De VRT ziet de groep nu als een concurrent, daar waar productiehuisen Woestijnvis en deMENSEN vroeger belangrijke leveranciers van programma's van de VRT waren. In dit verband heeft De Vijver zicht teruggetrokken uit deMENSEN om belangenvermenging te voorkomen.

Door de toename van het aandeel van Sanoma WSOY in De Vijver Media kwam een deel van de controle over de Vlaamse mediasector in Finse handen terecht. Gelijktijdig kwamen de zenders VIER en VIJF wel grotendeels onder controle van Vlaamse ondernemingen, waar zij voorheen door het Duitse Prosiebensat gecontroleerd werden.

Op 20 september 2012 lanceerde Liberty Global een overnamebod op de resterende aandelen die nog berustten bij het publiek. Daardoor kan tv distributiebedrijf Telenet volledig in Amerikaanse handen terecht komen.

De groepen die ontstaan zijn als omroepdistributeur winnen aan belang in de voorliggende schakels van de waardeketen. Een poging van De Persgroep om een beweging in de omgekeerde richting te zetten (de overname van KPN Belgium) is niet doorgegaan.

De strategische allianties tussen de groepen en met bedrijven aan de grens van het mediagebeuren bleven ook in 2012 toenemen. Telecomspeler KPN begeeft zich nu ook in dit spel door een alliantie aan te gaan met Roularta en De Persgroep. Vaak hebben deze allianties betrekking op nieuwe mediavormen. Zo werd er een initiatief genomen rond een gemeenschappelijk betaalsysteem dat binnen het Media Innovatie Centrum (Mix) ontwikkeld zou worden.





**HOOFDSTUK**

**INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE**



### 3 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE

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

Daarna komen de in hoofdstuk 2 vermelde mediagroepen aan bod. Vervolgens worden een aantal prijsevoluties onder de loep genomen. Ten slotte wordt de Vlaamse mediasector ook kort in een internationale context geplaatst.

#### 3.1 INFORMATIE OVER MEDIACONCENTRATIE PER MEDIAVORM

Voor elke mediavorm wordt de mate van verticale en horizontale integratie geschetst, worden financiële gegevens verstrekt en worden de marktverhoudingen op basis van populariteit (oplagen, 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 2012 neergelegde jaarrapporteringen.

Voor cijfers betreffende voorgaande jaren wordt verwezen naar eerdere rapporten van de VRM. In dit rapport staan de financiële cijfers voor het jaar 2011 (voor zover beschikbaar) m.b.t. de ondernemingen die actief zijn binnen de verschillende mediavormen. 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.

### INFOFRAGMENT

#### **C3/C4 EN HERFINDAHL (HHI)**

*C3/C4 en Herfindahl zijn traditionele indicatoren voor het meten van concentratie in een sector en werden ook in de Europese studie over indicatoren voor mediapluralisme naar voor geschoven als indicatoren voor het meten van concentratie in de mediasector.<sup>89</sup>*

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

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

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

*De indicatie van concentratie zal op basis van de HHI-index visueel aangegeven worden door de volgende kleurencode te hanteren:*

- Groen: niet geconcentreerd (waarde  $< 0,15$ )
- Oranje: matig geconcentreerd (waarde  $0,15 \leq x \leq 0,25$ )
- Rood: sterk geconcentreerd (waarde  $> 0,25$ )

### **3.1.1 RADIO**

#### **3.1.1.1 Verticale en horizontale integratie**

Met uitzondering van een aantal gastprogramma's verzorgen de meeste radio-omroeporganisaties de productie van 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.

Er bestaat een grote mate van crossmediale integratie: VRT en VMMA bieden nog tal van andere producten en diensten aan die losstaan van de radiomarkt.

Lokale radio's zijn in het merendeel van de gevallen veel minder crossmediaal geïntegreerd en focussen veeleer op radio-omroepactiviteiten, hoewel sommige lokale radio's gelinkt zijn aan lokale reclamebureaus.

#### **3.1.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens**

Door de verregaande vormen van crossmediale integratie is het niet mogelijk financiële gegevens te presenteren voor de verschillende segmenten van de waardeketen. De financiële gegevens slaan namelijk op alle activiteiten van de onderneming en niet enkel op de radio-omroepactiviteiten.

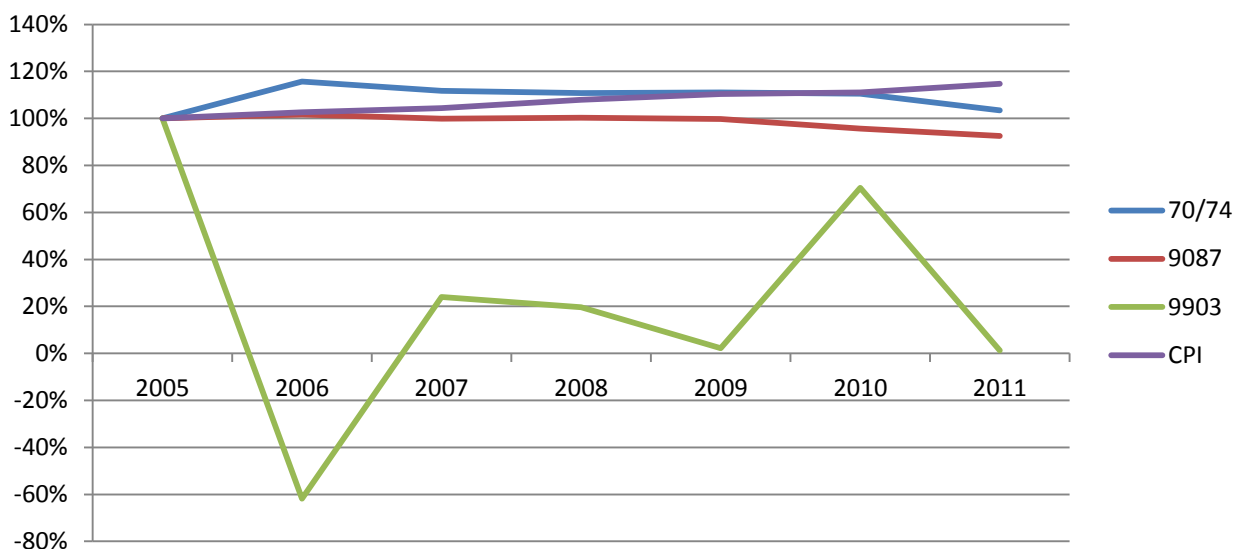
Er wordt in dit rapport een onderscheid tussen publieke en private omroeporganisaties gemaakt.

<sup>89</sup> ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach"; Study for the European Commission 2009, pp. 72-74; [http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm).

**Tabel 56:** Financiële gegevens 2011 publieke landelijke radio

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>90</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEP ORGANISATIE	177.754.868	325.269.723	412.913.798	419.688.662	2.608	-1.299.129	-366.891

**Figuur 36:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio



De grafiek geeft de evolutie van de VRT aan aangezien deze de enige speler is in deze categorie. De piek 'onder nul' wordt verklaard doordat het verlies van 2006 in 2007 sterk daalde waardoor er winst werd gemaakt. In 2010 kende de VRT een slecht jaar. In 2011 is het verlies opnieuw beter onder controle.

De evolutie van de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie (VRT) ligt in 2011 net onder de consumptie-index en het aantal werknemers daalde de laatste 2 jaren licht.

Hoewel er geen duidelijk opsplitsing gemaakt kan worden tussen de financiële gegevens van radio en televisie, geeft de VRT in zijn jaarverslag van 2011 een analytische verdeling van de kosten. Televisie blijkt voor de VRT de grootste kostenpost met 59,6%. Daarna volgen radio (21,9%) en internet & mobiele toepassingen (3,5%). De overige kosten gaan naar onderzoek en innovatie (1%), ondersteunende directies (12,3%) en line extensions (1,60%).<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

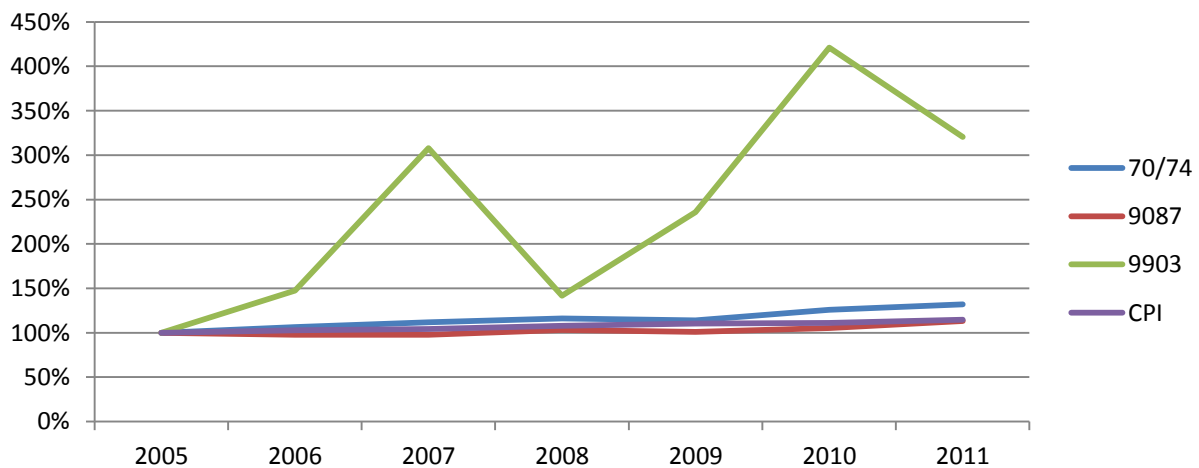
<sup>91</sup> VRT, "VRT-jaarverslag 2011", p. 32

[http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/JVS2011\\_financ\\_web.pdf](http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/JVS2011_financ_web.pdf)

**Tabel 57:** Financiële gegevens 2011 private landelijke radio

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>92</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	112.947.735	208.869.111	276.680.723	320.142.675	536	45.769.892	46.976.288
JOE fm nv	6.417.412	8.430.759	9.156.326	9.453.162	11	1.866.659	1.866.451

**Figuur 37:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private landelijke radio



De evolutie van de gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de private landelijke radio's over de periode 2005-2011 ligt parallel boven de evolutie van de consumptieprijsindex. De gemiddelde winst nam ten opzichte van 2005 met pieken toe. In 2008 en 2011 kende deze telkens een terugval. Het gemiddelde aantal werknemers bleef nagenoeg stabiel.

Aangezien Nostalgie pas in 2012 officieel een landelijke radio werd, staan de financiële gegevens van de onderliggende ondernemingen voor 2011 nog apart vermeld.

**Tabel 58:** Financiële gegevens 2011 private regionale radio

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>93</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
VLAANDEREN EEN	-6.163.729	4.022.915	8.773.981	8.802.433	17	-1.390.725	-1.586.665

<sup>92</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

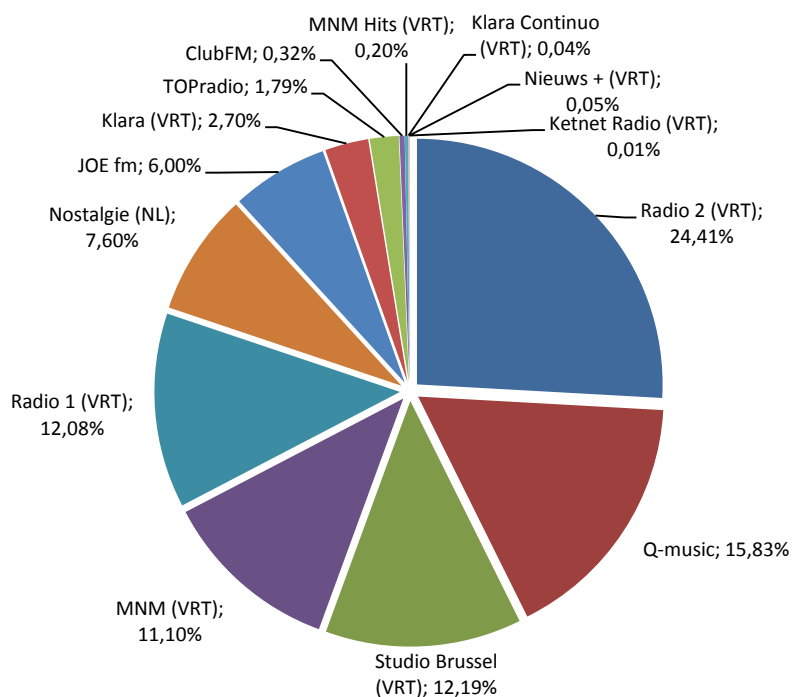
<sup>93</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

ANTWERPSE RADIO	3.070.401	3.101.007	148.736	151.236	n.b. <sup>94</sup>	143.023	173.696
RADIO WEST-VLAANDEREN 1	239.309	1.006.597	100.000	102.500	n.b.	95.579	114.956

### 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 2012-2) zijn de marktaandelen tussen de verschillende zenders als volgt verdeeld:

**Figuur 38:** Marktaandeel per zender - golf 2012-2



Net zoals het afgelopen jaar blijkt uit bovenstaand diagram dat Radio 2 en Q-Music dagelijks het grootste aantal luisteraars bereiken in Vlaanderen. Ten opzichte van vorig jaar nam het aandeel van Radio 2 wel met ongeveer 4,5% af. Andere zenders zoals Nostalgie en MNM (beide een toename van meer dan 2%) en Studio Brussel (ongeveer + 1%) zagen hun marktaandeel vergroten.

In 2011 werd er gemiddeld 3u32 per dag naar een radiozender geluisterd door de gemiddelde Vlaming van 12 jaar en ouder. Dit is ongeveer hetzelfde als het afgelopen jaar waar een gemiddelde luisteraar uit het Noorden 3u39 naar radio luisterde per dag. Jongeren tussen de 12 en de 24 jaar luisteren ongeveer 2u11 per dag naar de radio.

Door de opkomst van internet is het mogelijk om radio via internet te beluisteren. Dit kent tot hiertoe een beperkt succes waarbij de gemiddelde luistertijd ongeveer 7 à 8 minuten bedraagt en 5 à 11 minuten voor de jongeren. Hierbij worden er wel vooral Vlaamse radiozenders beluisterd.<sup>95</sup>

De luistertijd voor radio verschilt van zender tot zender. Dit wordt aangetoond in **Figuur 43:** *gemiddelde luistertijd per zender*. De 2 zenders die het langdurigst worden beluisterd zijn Radio 2 en JOE fm. Vooral radio Nostalgie kende een sterke groei in het gemiddeld aantal beluisterde minuten.

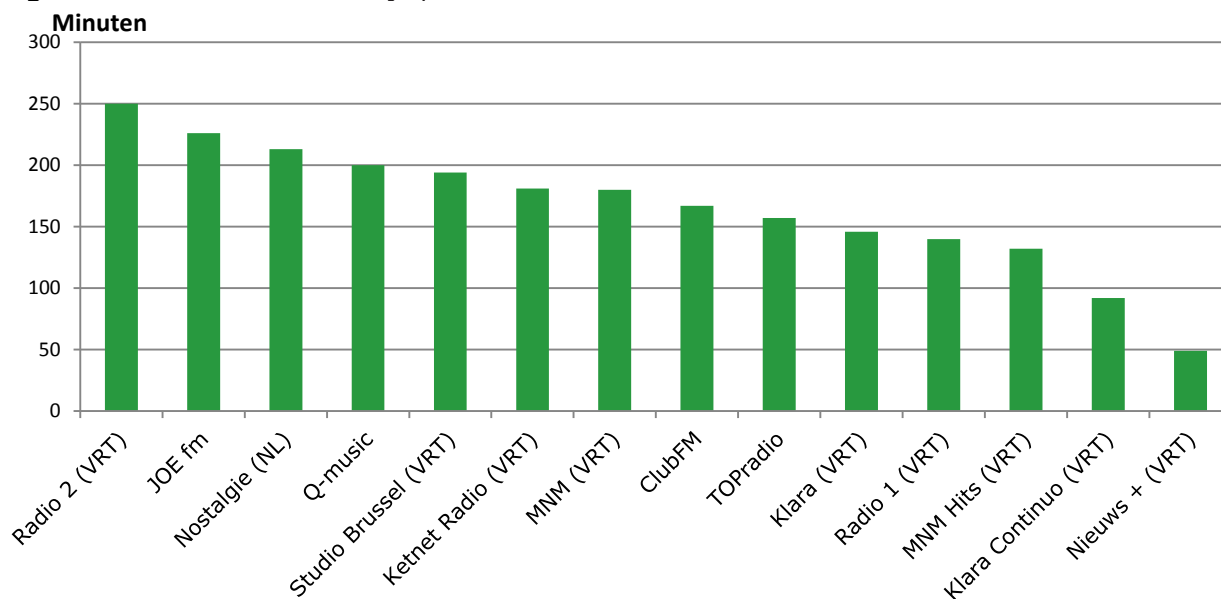
<sup>94</sup> n.b. = niet bekend

<sup>95</sup> VAR, "CIM luistercijfers april-juni 2012", [http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse\\_2012W2\\_NL.pdf](http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse_2012W2_NL.pdf), 14 september 2012

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

Dit betekent dat hoewel er dagelijks meer mensen luisteren naar Q-Music, zij niet zo lang luisteren als de luisteraars van JOE fm.

**Figuur 39:** Gemiddelde luistertijd per zender

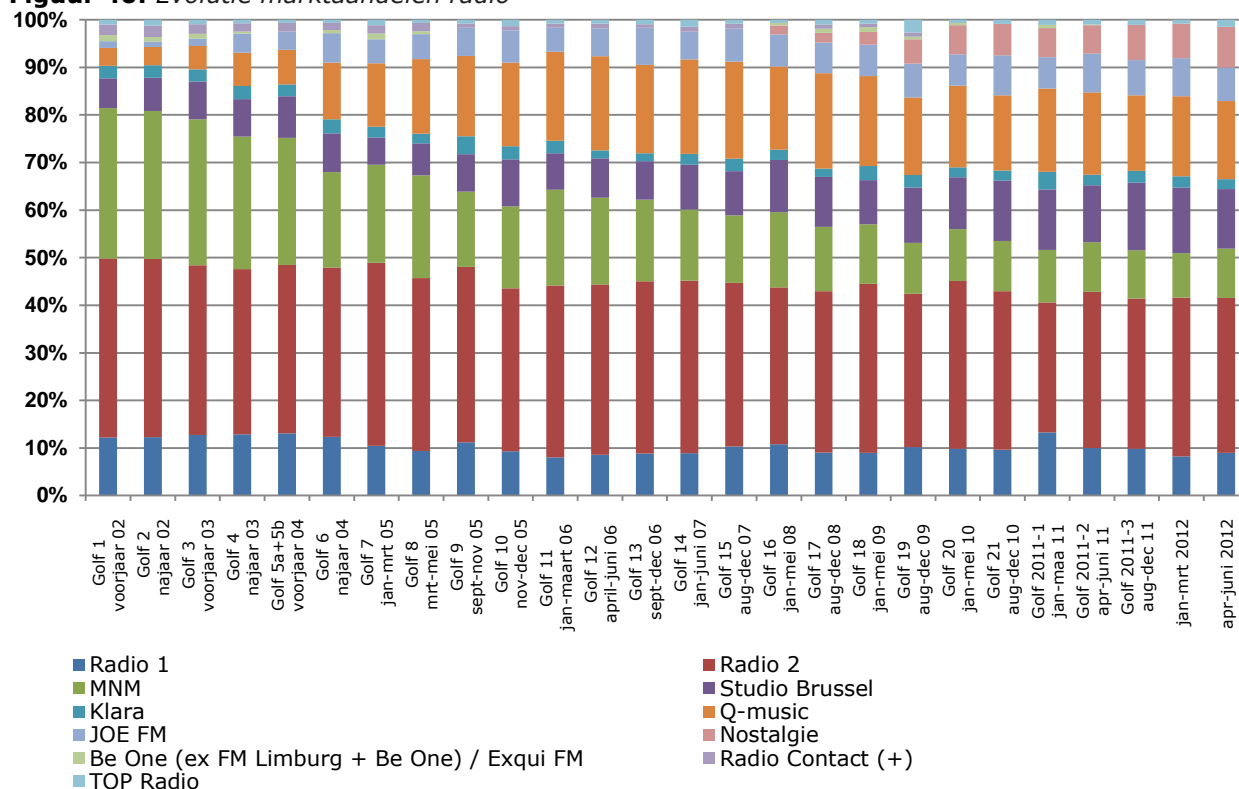


Bron: bewerking van CIM

Over een langere tijd heen konden er in het Vlaamse radiolandschap aanmerkelijke verschuivingen tussen de marktaandelen van de verschillende zenders genoteerd worden. Dit wordt voor de periode 2002-2011 weergegeven in grafiek

**Figuur 40:** Evolutie marktaandelen radio. Over de jaren heen blijkt dat Nostalgie en Q-Music een steeds groter marktaandeel verwerven. De aandelen van Radio 1 en Radio 2 fluctueren licht, maar blijven over de hele lijn stabiel. MNM ziet zijn marktaandeel steeds kleiner worden.

**Figuur 40:** Evolutie marktaandelen radio

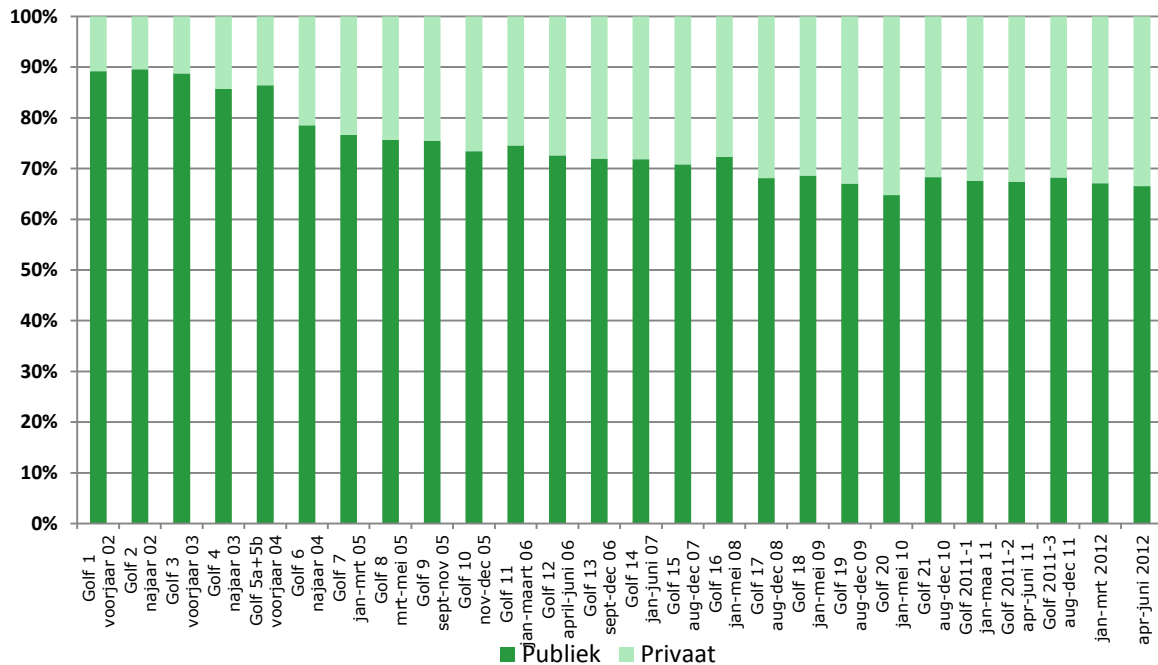


Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h en VAR



Wanneer de evolutie van de verhouding tussen publieke en private radio wordt bekeken, blijkt dat het marktaandeel van publieke radio langzaam afnam. Vanaf 2009 is er eerder een stabilisatie van de verhouding te zien waarbij de publieke radio's samen een marktaandeel tussen de 67 en 69% behouden.

**Figuur 41:** Verhouding publieke versus private radio

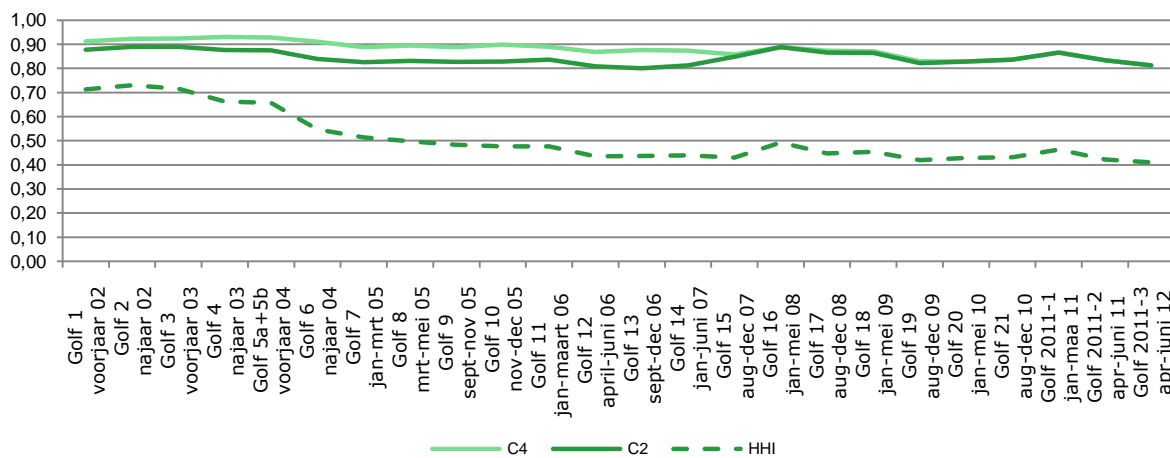


Bron: bewerking CIM: 12+, Maandag-Zondag, 6-22h

Omdat er op de radio-omroepmarkt twee grote spelers zijn, leek het interessant om naast de C4 ook de C2 te berekenen, de som van de marktaandelen van VRT en VMMA. In **Figuur 42: Evolutie concentratie radio** is te zien dat de concentratie op basis van deze methode hoog is. De concentratiewaarde van C2 valt de laatste jaren nagenoeg samen met deze van C4.

De HHI illustreert dat de verhouding tussen de twee groepen veranderd is. Sinds de eerste CIM-golf is de index gedaald van 0,72 naar 0,39. Dit valt te verklaren door het toenemend marktaandeel van de VMMA-zenders ten koste van het aandeel van de VRT.

**Figuur 42:** Evolutie concentratie radio



Bron: eigen berekening op basis van CIM-cijfers

**Tabel 59:** HHI op basis van de marktaandeelen van de radiozenders voor de periode 2007-2012

		C4	C2	HHI
voorjaar 02	Golf 1	0,91	0,88	0,71
najaar 02	Golf 2	0,92	0,89	0,73
voorjaar 03	Golf 3	0,92	0,89	0,72
najaar 03	Golf 4	0,93	0,88	0,66
voorjaar 04	Golf 5a+5b	0,93	0,88	0,66
najaar 04	Golf 6	0,91	0,84	0,55
jan-mrt 05	Golf 7	0,89	0,83	0,51
mrt-mei 05	Golf 8	0,9	0,83	0,5
sept-nov 05	Golf 9	0,89	0,83	0,48
nov-dec 05	Golf 10	0,9	0,83	0,48
jan-maart 06	Golf 11	0,89	0,84	0,48
april-juni 06	Golf 12	0,87	0,81	0,44
sept-dec 06	Golf 13	0,88	0,8	0,44
jan-juni 07	Golf 14	0,87	0,81	0,44
aug-dec 07	Golf 15	0,86	0,85	0,43
jan-mei 08	Golf 16	0,89	0,89	0,49
aug-dec 08	Golf 17	0,87	0,87	0,45
jan-mei 09	Golf 18	0,87	0,86	0,45
aug-dec 09	Golf 19	0,83	0,82	0,42
jan-mei 10	Golf 20	0,83	0,83	0,43
aug-dec 10	Golf 21	0,84	0,84	0,43
jan-maa 11	Golf 2011-1	0,87	0,87	0,46
apr-juni 11	Golf 2011-2	0,83	0,83	0,42
apr-juni 12	Golf 2011-3	0,81	0,81	0,41

### 3.1.2 TELEVISIE

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

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.

De VRT was tot voor de verkoop van het zenderpark aan Norkring in 2009 actief als producent, omroep en distributeur. Met de verkoop van het VRT-zenderpark heeft de VRT zich echter teruggetrokken uit de schakel distributie.

De meeste omroepen zijn verticaal geïntegreerd doordat ze hun eigen intern productiehuis hebben.

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 en VMMA combineerden reeds langer televisie met radio- en internetactiviteiten. Door de overname van VT4 en VijfTV (ondertussen VIER en VIJF) zijn Corelio en Sanoma crossmediaal nog meer actief geworden. Bovendien hebben zij de crossmediale cel 'The Pool' opgestart om aan adverteerders de mogelijkheid te bieden om hun advertentie als een verhaal via verschillende platformen bekend te maken.

Studio 100 haalt belangrijke verdiensten uit merchandising en andere vormen van entertainment.

Telenet, Belgacom en Mobistar zijn telecombedrijven die televisie, telefonie en breedband aanbieden.

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

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

### 3.1.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

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

#### 3.1.2.2.1 Facilitaire bedrijven

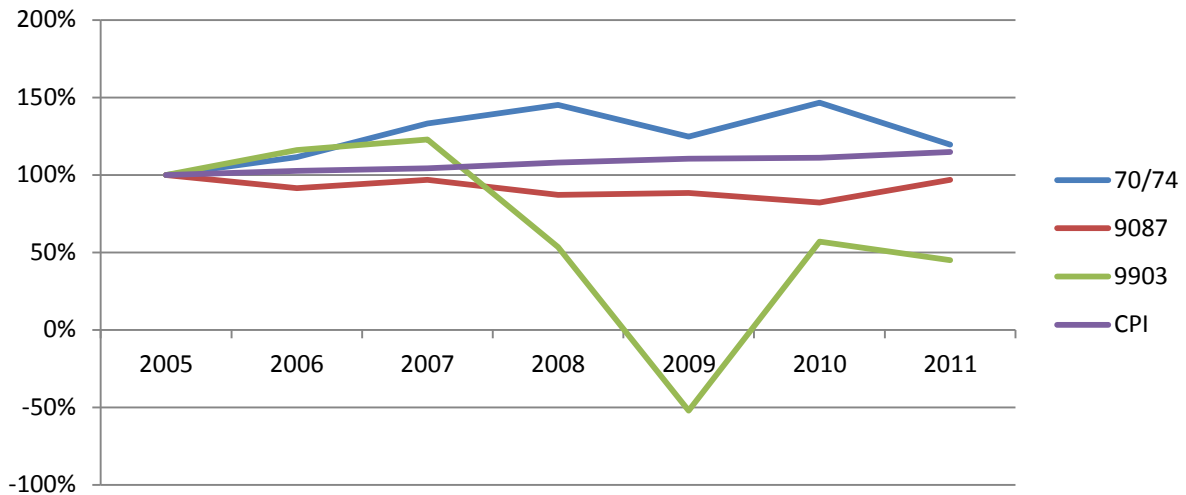
Hieronder vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste (op basis van activa) facilitaire bedrijven.

**Tabel 60:** Financiële gegevens 10 grootste facilitaire bedrijven

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengst en	Werknemers	Bedrijfswinst (- verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>96</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
XL HOLDING	8.599.690	39.138.920	16.727.345	21.037.193	32	-1.424.580	-3.005.657
VIDEOHOUSE	11.731.350	39.021.949	46.757.283	47.645.308	263	4.516.865	3.406.145
EYEWORCS	8.415.974	13.177.142	8.286.681	8.450.312	26	-223.812	-103.836
OUTSIDE BROADCAST	1.965.671	8.673.041	9.516.625	9.630.067	64	446.062	290.368
LITES (FAC'S)	1.015.849	5.893.809	4.683.868		10	680.499	372.223
EYEWORCS FACILITIES	3.660.454	4.425.140	2.624.615	2.666.363	14	217.428	289.663
JAN VERBEKE PRODUCTIES	126.940	3.225.107	1.986.103	n.b.	27	197.550	86.624
VIDEO LINE	1.886.633	2.776.129	n.b.	n.b.	4	157.809	179.118
MEDIA-VENTURES	977.928	2.613.141	n.b.	n.b.	18	540.257	527.983

<sup>96</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

**Figuur 43:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van 60 facilitaire bedrijven waarvoor gegevens werden verzameld liggen hoger dan die van 2005. Het aantal werknemers lag net onder het niveau van 2005, maar in 2011 stijgt dit percentage opnieuw tot bijna 100%.

De gemiddelde winst daalde sterk in 2009 door de mindere cijfers van Alfacam. In 2010 nam de winst opnieuw toe tot boven het gemiddelde van 2008. In 2011 werden er geen gegevens van Alfacam opgetekend. In oktober 2012 vroeg Alfacam gerechtelijke bescherming tegen zijn schuldeisers aan. Het aandeel werd geschorst op de beurs.

### 3.1.2.2.2 Onafhankelijke productiehuizen

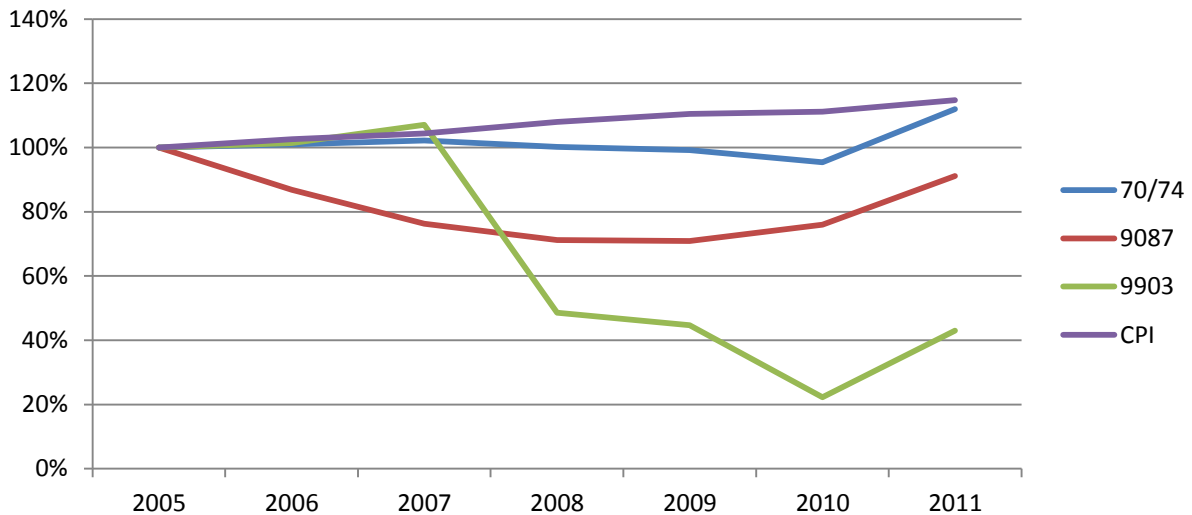
Hieronder vindt u een selectie uit de financiële rapportering van de 10 grootste (op basis van activa) onafhankelijke productiehuizen.

**Tabel 61:** Financiële gegevens onafhankelijke productiehuizen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>97</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
STUDIO 100	49.155.706	141.741.316	83.546.478	83.743.434	240	-663.608	-3.075.565
EYEWORCS BELGIUM	8.061.426	18.488.015	2.930.070	3.130.878	9	324.470	213.062
WOESTIJNVIS	3.990.106	15.134.570	51.756.026	61.164.268	143	6.430.422	6.170.150
EYEWORCS	8.415.974	13.177.142	8.286.681	8.450.312	26	-223.812	-103.836
STUDIO-A	2.094.115	11.265.242	23.621.403	22.260.855	109	313.796	311.544
NWAVE PICTURES	-955.913	10.368.556	5.004.199	4.690.655	10	782.926	649.793

<sup>97</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

MENUET	1.709.168	10.128.950	n.b.	n.b.	15	-904.261	491.143
DEMENSEN	4.892.353	9.671.220	12.344.721	13.894.934	53	1.359.649	1.372.450
SKYLINE ENTERTAINMENT	83.662	6.438.934	11.029.241	11.607.445	48	53.462	71.297
A PRIVATE VIEW	2.763.685	5.785.816	n.b.	n.b.	10	-2.410.937	116.815

**Figuur 44:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 –productiehuizen


De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor 125 onafhankelijke productiehuizen bleven tot 2009 ongeveer constant. Na een kleine terugval in 2010 stegen ze het afgelopen jaar boven het gemiddelde van 2005 uit. Voor het tweede jaar op rij neemt het gemiddeld aantal werknemers toe. Het aantal werknemers is echter nog steeds lager dan in 2005.

De gemiddelde winst daalde zeer sterk sinds 2007 en kende zijn dieptepunt in 2010. Het afgelopen jaar lag deze terug op het niveau van 2009.

Gezien de grote vraag naar Vlaamse content valt te verwachten dat de concurrentieslag die in het najaar 2012 uitbrak tussen VRT, VTM en VIÉR een positieve invloed zal hebben op de financiële resultaten van de Vlaamse onafhankelijke productiehuizen. Hierover zal pas in 2013 cijfermateriaal beschikbaar zijn.

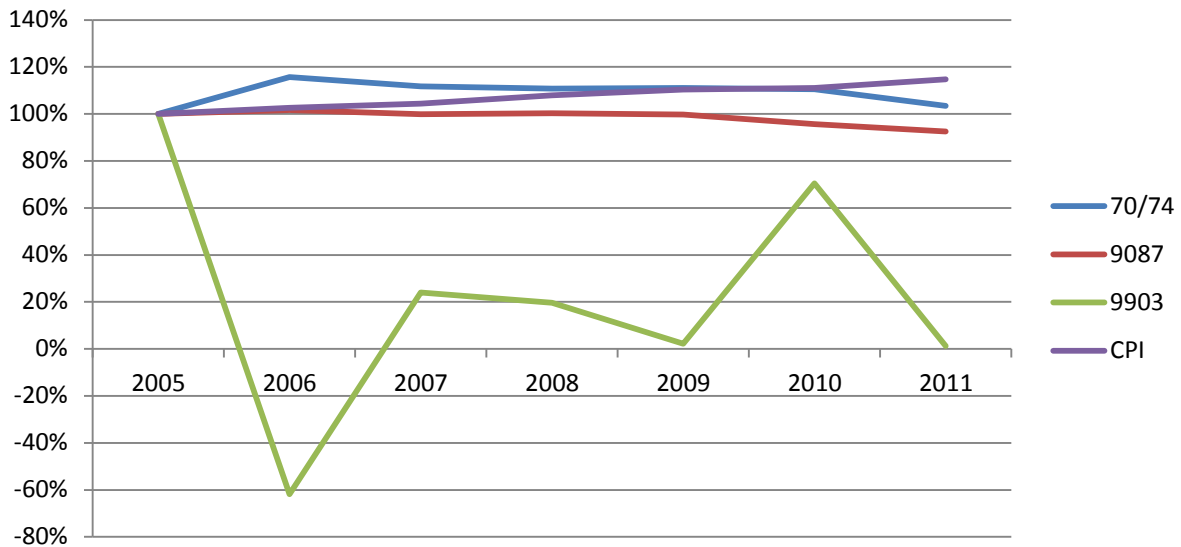
### 3.1.2.2.3 Openbare omroep en landelijke televisie

**Tabel 62:** Financiële gegevens 2011 publieke omroeporganisatie

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
<b>Onderneming<sup>98</sup></b>	<b>10/15</b>	<b>20/58</b>	<b>70</b>	<b>70/74</b>	<b>9087</b>	<b>9901</b>	<b>9903</b>
VLAAMSE RADIO EN TELEVISIE OMROEP ORGANISATIE	177.754.868	325.269.723	412.913.798	419.688.662	2.608	-1.299.129	-366.891

<sup>98</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

**Figuur 45:** Evolutie gemiddelde waarden 2005-2011 - publieke omroeporganisaties



Uit bovenstaande grafiek blijkt dat de bedrijfsopbrengsten van de publieke radio-omroeporganisatie (VRT) in 2011 net onder de consumptie-index liggen en het aantal werknemers de laatste 2 jaren licht daalde. In 2006 kende de VRT winst. De vorige jaren werd een verlies opgetekend met 2010 als slechtste jaar. In 2009 en 2011 werd er ongeveer break-even gedraaid.

De opsplitsing tussen de financiële gegevens van radio en televisie kan niet duidelijk gemaakt worden. De VRT geeft echter in hun jaarverslag van 2011 aan hoe de kosten tussen de verschillende mediaplatformen wordt gemaakt. De grootste kost voor de VRT is televisie met 59,6%. Dit is zeer licht gedaald t.o.v. het afgelopen jaar (61,8%). Voor radio stegen de kosten met 0,9% tot 21,9%. Het aandeel in de kosten voor internet en mobiele toepassingen bedraagt 3,50% (in 2010 3,10%), onderzoek en innovatie (1%), de ondersteunende directies (12,3%) en line extensions (1,60%)<sup>99</sup>.

**Tabel 63:** Financiële gegevens private omroeporganisaties

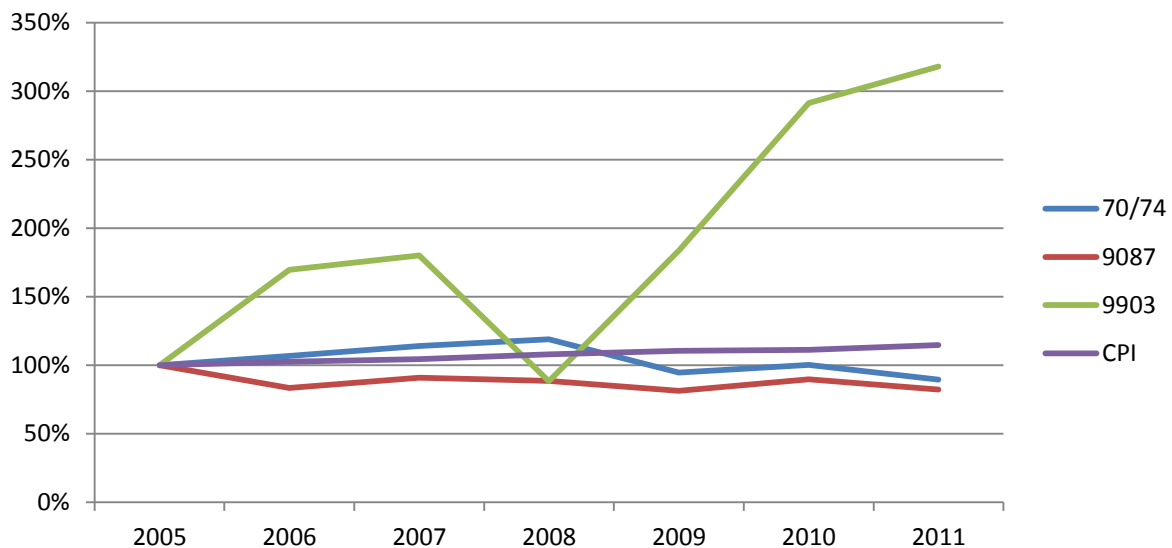
	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>100</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
TELENET	491.592.000	4.000.689.000	1.368.101.000	1.411.858.000	1.954	174.744.000	-102.506.000
BELGACOM	1.894.247.000	n.b.	n.b.	4.604.849.000	13.830	855.031.000	846.821.000
SBS BELGIUM	62.819.199	773.372.848	31.138.294	31.169.533	113	2.722.909	646.110.594
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	112.947.735	208.869.111	276.680.723	320.142.675	536	45.769.892	46.976.288
SKYNET IMOTION ACTIVITIES	28.241.395	55.664.183	59.868.986	59.901.322	21	6.236.378	6.574.954

<sup>99</sup> VRT, "Financiële performantie 2011", p. 24

<sup>100</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

EURO 1080	9.799.749	22.665.325	3.426.118	4.243.549	41	-2.157.594	-3.000.758
MTV NETWORKS BELGIUM	4.666.641	15.042.340	26.713.705	37.936.610	46	5.356.830	3.794.373
MEDIA AD INFINITUM <sup>101</sup>	3.619.602	4.340.860	4.849.991	9.068.704	8	4.344.361	4.334.704
T-VGAS	-2.232.757	902.190	795.797	999.540	3	-585.782	-612.193
BITES EUROPE	-9.079.037	885.211	2.807.428	2.845.214	5	-2.893.977	-3.173.161
BELGIAN BUSINESS TELEVISIE	-13.005.792	371.663	1.965.728	1.991.237	14	624.049	78.205
LIFE!TV BROADCASTING COMPANY	-203.332	271.698	686.336	686.336	1	-217.813	-219.058
MENT MEDIA	16.375	261.976	n.b.	n.b.	1	-1.124	-3.624
VLAMEX	-42.263	193.003	n.b.	n.b.	n.b.	4.121	1.249
ACTUA TV	96.703	146.136	n.b.	n.b.	4	58.442	57.852
BOX ENTERTAINMENT	324	4.706	n.b.	n.b.	n.b.	-200	-310
OKAY MEDIA	-56.561	31	n.b.	n.b.	n.b.	-1.338	-1.372

**Figuur 46:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties



Voor de berekening van de gemiddelden werd geen rekening gehouden met de gegevens van Telenet en Belgacom, aangezien omroepactiviteiten slechts een kleine fractie van hun activiteiten omvatten en ze dus buiten proportioneel sterk zouden doorwegen.

Bovendien werd er voor SBS Belgium geopteerd om code 9902: 'Winst uit de gewone bedrijfsuitoefening vóór belasting' te gebruiken i.p.v. 9903: 'Winst van het boekjaar vóór belasting'. Door de overname van SBS Belgium door De Vijver Media werd er een meerwaarde bij de realisatie van vaste activa (code 763) bekomen van € 632.093.092. Om te vermijden dat deze uitzonderlijke transactie de grafiek volledig zou vertekenen werd deze uit de gegevens gehaald.

De evolutie van gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de omroeporganisaties volgen min of meer de index der consumptieprijsen.

<sup>101</sup> Overgenomen door de VMMa in 2010.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

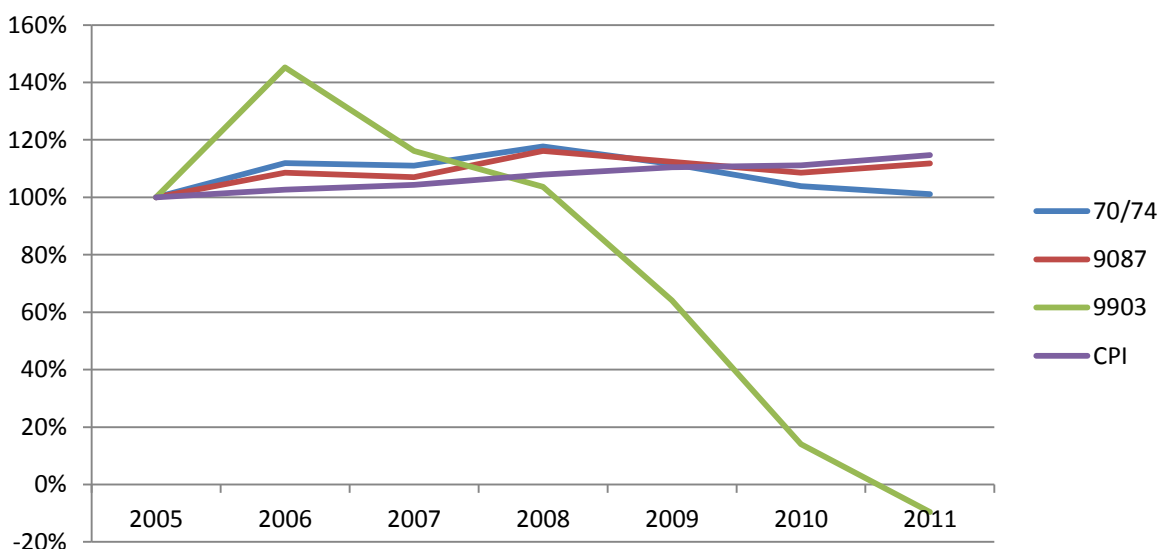
De gemiddelde winst kende de laatste 3 jaren een opwaartse trend na een korte dip in 2008. De VMMA (met uitzondering van Telenet en Belgacom) was net zoals het afgelopen jaar het bedrijf met de hoogste winst en compenseert in de grafiek de verliezen van andere spelers. Het gemiddeld aantal werknemers ligt onder het niveau van 2005, maar blijft wel schommelen rond het aantal van 2005.

### 3.1.2.2.4 Regionale omroeporganisaties

**Tabel 64:** Financiële gegevens exploitatiemaatschappijen regionale televisie

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>102</sup>	10/15	20/58	70	70/74	908 7	9901	9903
TELEVISIE LIMBURG	5.865.625	7.807.793	7.382.738	7.815.186	28	759.959	790.600
REGIONALE MEDIA MAATSCHAPPIJ	2.444.893	6.785.390	10.169.502	10.312.457	46	-290.605	-512.928
ANTWERPSE TELEVISIE MAATSCHAPPIJ	2.033.526	3.412.063	5.795.584	6.079.336	32	659.219	635.395
TV OOST-VLAANDEREN	1.316.880	2.061.123	3.334.815	3.639.074	21	-624.868	-665.832
RTV	741.015	1.434.626	n.b.	n.b.	15	-233.291	-190.514
VLAAMS BRABANTSE MEDIAMAATSCHAPPIJ	-397.160	717.093	2.908.063	2.920.979	20	-239.654	-92.866

**Figuur 47:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv



<sup>102</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor de exploitatiemaatschappijen voor regionale televisie volgden ongeveer de evolutie van de index der consumptieprijzen tot 2008, daarna doken zij eronder.

In eerste instantie nam de gemiddelde winst in 2006 sterk toe, daarna dook ze vrij snel onder het gemiddelde van 2005. De laatste 3 jaren ziende VRM jaar na jaar een steeds groter wordende financiële put bij de meeste regionale exploitatiemaatschappijen. Enkel exploitatiemaatschappijen Televisie Limburg (TVL) en ATV boekten vorig jaar winst. TVL kon zijn winst het afgelopen jaar nog vergroten, ATV moest echter inboeten. Rob TV kende de 2 laatste jaren wel een verlies, maar in 2011 kon het deze terugdringen.

Het gemiddeld aantal werknemers bleef hoger dan het aantal werknemers in 2005.

## INFOFRAGMENT

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

*Naar aanleiding van het heronderhandelen van de overeenkomsten tussen de regionale omroepen en Telenet ontstond er een conflictsituatie.*

*De kabeldistributeur wil zich voor zijn nieuwe vergoedingen baseren op het marktaandeel van de omroepen. De regionale omroepen konden zich niet vinden in die nieuwe berekeningswijze. Zij maken immers informatieprogramma's voor een specifiek publiek in een welomschreven –beperkt-zendgebied. Deze opdracht is zo vastgelegd door de Vlaamse overheid. Hierdoor is hun marktaandeel wel automatisch beperkt.*

*Er komt nu een overgangsfase van maximaal drie jaar waarbij Telenet de regionale omroepen elk jaar minder auteursrechten zal betalen tot ze in lijn liggen met het marktaandeel. Intussen wordt een werkgroep opgericht om te onderzoeken welke aanpassingen aan het Mediadecreet nodig zijn ter ondersteuning van de regionale omroepen. De bedoeling is om in de toekomst een gezondere financiële basis voor de regionale omroepen te creëren opdat hun voortbestaan wordt verzekerd.*

#### 3.1.2.2.5 Netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie

**Tabel 65:** Financiële gegevens netwerken/dienstenverdelers omroepsignaaltransmissie 2011 ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
<b>Onderneming<sup>103</sup></b>	<b>10/15</b>	<b>20/58</b>	<b>70</b>	<b>70/74</b>	<b>9087</b>	<b>9901</b>	<b>9903</b>
BELGACOM	1.894.247	n.b.	n.b.	4.604.849	13.830	855.031	846.820
TECTEO	1.541.542	n.b.	455.115	575.773	1.299	17.970	49.990
TELENET	491.592	4.000.689	1.368.101	1.411.858	1.954	174.744	-102.506
INFRA X WEST <sup>104</sup>	460.099	630.612	105.239	121.645	360	13.464	16.575

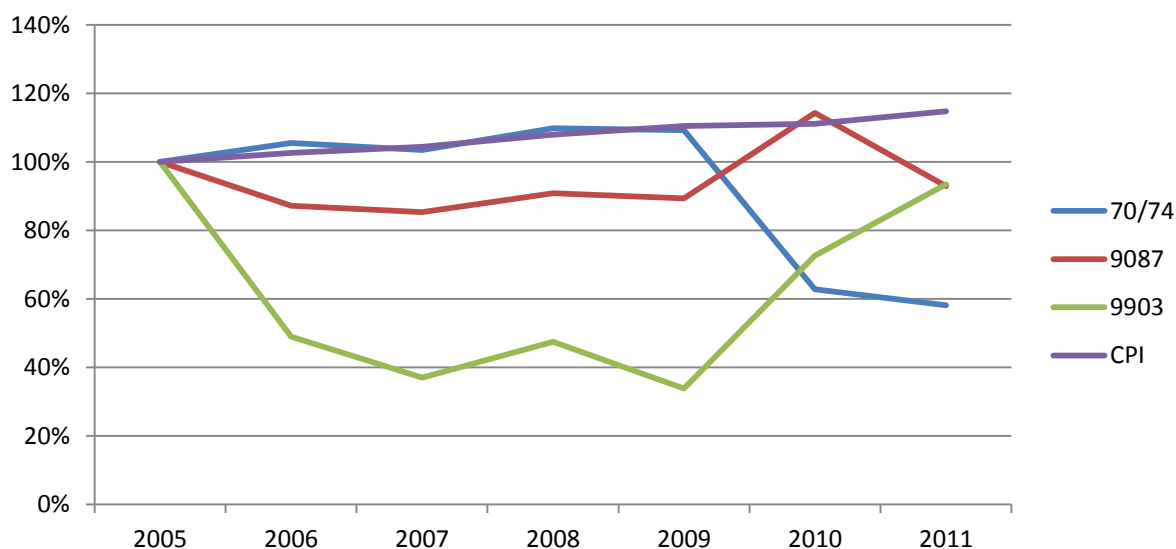
<sup>103</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

<sup>104</sup> WEST-VLAAMSE ENERGIE- EN TELEDISTRIBUTIEMAATSCHAPPIJ (WVEM) onderging op 7 december 2009 een naamswijziging naar Infrax West. Het is een onderdeel van het samenwerkingsverband "Infrax" waartoe ook Infrax Limburg (ex-Interlectra), Iveg, PBE en Riobra behoren.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

Infrax Limburg <sup>105</sup>	238.854	283.166	71.560	71.560	785	1.099	11.966
PROVINCIALE BRABANTSE ENERGIEMAATSCHAPPIJ (PBE)	190.104	255.741	62.331	69.021	147	7.292	7.903
SOCIETE INTERCOMMUNALE MIXTE D'ELECTRICITE ET DE GAZ (INTERMOSANE)	113.258	326.229	91.745	94.729	n.b.	16.546	10.190
INTERKOMMUNALE VOOR TELEDISTRIBUTIE VAN HET GEWEST ANTWERPEN (INTEGAIN)	93.820	115.580	2.165	18.518	130	832	7.929
AIRFIELD	73.265	75.781	5	2.672	11	598	5.723
INTERKABEL VLAANDEREN	44.673	61.406	14.390	14.390	n.b.	1.743	2.499
NORKRING BELGIE	12.555	37.608	19.740	19.748	23	10.085	9.787
NUMERICABLE	-1.990	140.858	20.700	21.422	66	11.064	-601

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



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten volgden tot 2009 de index der consumptieprijzen. Daarna daalden de gemiddelde bedrijfsopbrengsten sneller dan de evolutie van de consumptie-index. In 2011 bleven de bedrijfsopbrengsten nagenoeg constant.

De gemiddelde bedrijfswinsten liggen nog steeds onder het niveau van 2005, maar kenden een sterk positief verloop sinds 2009 waardoor het niveau van 2005 bijna opnieuw bereikt wordt. Het aantal werknemers daalde opnieuw onder het gemiddelde van 2005 na een kleine piek in 2010.

<sup>105</sup> INTERELECTRA onderging op 6 januari 2012 een naamswijziging naar Infrax Limburg. Het is een onderdeel van het samenwerkingsverband "Infrax" waartoe ook Infrax West, Iveg, PBE en Riobra behoren.

## INFOFRAGMENT

**INKOMSTEN UIT VIDEO ON DEMAND**

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

*De VRM vroeg bij alle Vlaamse dienstenverdelers informatie op over de evolutie van het aantal opvragingen en de evolutie van inkomsten, zowel met als zonder tussenkomst van omroeporganisaties.*

*Daarnaast werd er gepeild naar welk percentage van de inkomsten de omroep of rechthouder ten goede komt en welk percentage de distributeur.*

*Zoals geïllustreerd in **Figuur 49**: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst en **Figuur 50**: Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst werd de markt in beide gevallen gekenmerkt door een positieve evolutie.*

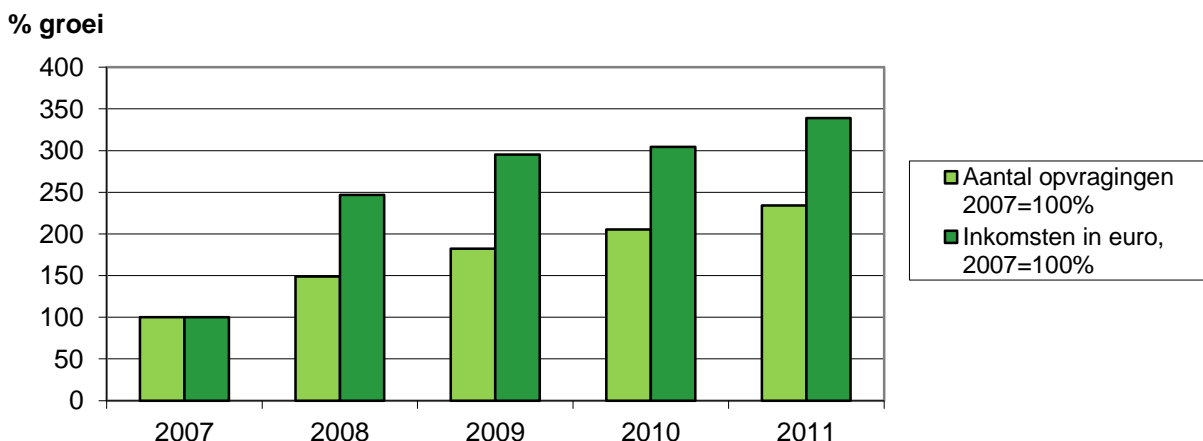
*Het aantal opvragingen met en zonder tussenkomst van een omroeporganisatie nam tussen 2007 en 2011 toe. Het aantal opvragingen met tussenkomst van omroeporganisaties kende een trager opwaarts verloop dan deze zonder tussenkomst van omroeporganisaties.*

*Wat betreft de inkomsten uit video on demand ziet de VRM dat de opvragingen met tussenkomst van omroeporganisaties het eerste jaar sterker stegen dan deze zonder tussenkomst van omroeporganisaties.*

*In 2009 gebeurde er een inhaalbeweging doordat de inkomsten uit video on demand met tussenkomst van omroeporganisaties stagneerden. In 2010 realiseerden de distributeurs duidelijk hogere inkomsten uit video on demand zonder tussenkomst van omroeporganisaties dan met tussenkomst.*

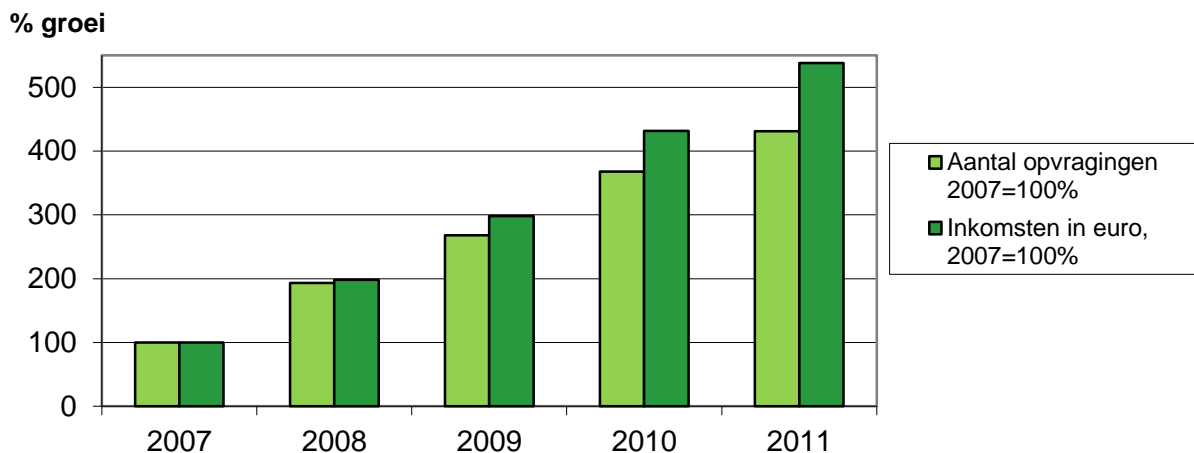
*Bij opvragingen zonder tussenkomst van omroeporganisaties vloeit er verhoudingsgewijs wel meer terug naar de rechthouder. In sommige gevallen staat de distributeur zelfs een hogere som af dan hij int. Dit is het geval wanneer bijvoorbeeld voor een programma vooraf een vaste fee betaald moest worden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

**Figuur 49:** Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst



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

**Figuur 50:** Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst



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

Het aantal opvragingen van VOD-diensten met tussenkomst van omroeporganisaties bleef verder stijgen in 2011. De inkomsten hiervan namen ook weer toe.

Voor het aantal opvragingen en inkomsten zonder tussenkomst van omroeporganisaties werd echter het omgekeerde vastgesteld. Voor deze diensten stegen de inkomsten met 44,76% sterker dan het aantal opvragingen (groei van 37,43%).

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

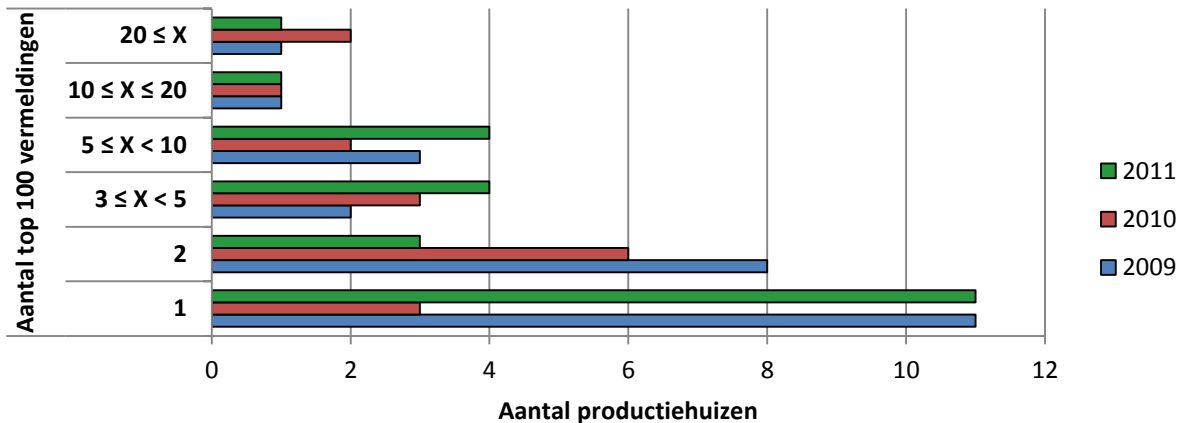
#### 3.1.2.3.1 Productiehuizen

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

In 2011 waren er 24 productiehuizen die minstens een programma in de top 100 van populairste televisieprogramma's hadden. In vergelijking met het voorgaande jaar blijkt dat er een grotere diversiteit bestaat wat betreft het aantal productiehuizen aangezien er toen 8 productiehuizen minder in de top 100 voorkwamen.<sup>106</sup>

In vergelijking met het aantal vernoemde productiehuizen in 2009 (26 verschillende productiehuizen) zit 2011 terug ongeveer op hetzelfde niveau.

<sup>106</sup> Dit wordt deels verklaard door het succes van 2 programmareeksen die regelmatig de top 100 haalden, nl. "Made in Belgium" van het productiehuis Sultan Sushi en "In godsnaam" van het productiehuis Woestijnvis. Beide programma's zonden per aflevering een ander onderwerp uit. In tegenstelling tot andere programma's die slechts één keer vermeld werden - ondanks verschillende succesvolle afleveringen) - werden meerdere afleveringen van deze genoemde programma's opgelijst in de tabel met "Top 100 programma's Noord - 2010".



Bron: Eigen bewerking op basis van CIM-cijfers

Het aantal productiehuizen met meer dan 20 programma's in de top 100 daalt opnieuw naar 1. Dit komt door het wegvallen van een aantal programmareeksen waardoor het productiehuis Woestijnvis opnieuw terugvalt op 15 producties in de top 100. Dit zorgt er ook voor dat het aantal productiehuizen met 1 programma in de top 100 opnieuw toeneemt tot hetzelfde niveau (11) als in 2009. Productiehuis deMENSEN staat met 9 programma's derde in de top 100.

		Aantal productiehuizen		
		2009	2010	2011
Aantal top 100 vermeldingen	1	11	3	11
	2	8	6	3
	$3 \leq X < 5$	2	3	4
	$5 \leq X < 10$	3	2	4
	$10 \leq X \leq 20$	1	1	1
	$20 \leq X$	1	2	1

Omdat een top 100 op jaarbasis een vrij beperkte dataset oplevert, werd deze oefening herhaald voor meerdere jaren. De 25 best scorende productiehuizen werden verzameld in **Tabel 66: Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis**. Er moet worden opgemerkt dat top 100-noteringen slechts een deel van de volledige programmatie vertegenwoordigen en aldus louter een indicatie en geen absoluut bewijs geven over de lage graad van concentratie binnen de sector van productiehuizen.

De populariteit van de programma's van productiehuizen hangt uiteraard ook af van de plaats in het programmaschema en dit wordt bepaald door de zenders. Dit is recent ook gebleken toen populaire Woestijnvisprogramma's van de VRT-zender Een naar de zender VIER verhuisden.

Uit de tabel blijkt de sterke vertegenwoordiging van producties van het interne productiehuis van de VRT, nl. Het Televisiehuis. Een vierde van de producties in de top 100 wordt intern bij de VRT gemaakt. De onafhankelijke productiehuizen Woestijnvis en Eyeworks volgen op afstand. In vergelijking met de jaren voor 2010 halen meer programma's van Woestijnvis de top 100.

Eyeworks kent een terugval ten opzichte van de periode 2005-2008.

Na een aantal jaren minder interne producties in de top 100 te hebben, produceerde de VMMA dit jaar weer meer programma's die de top 100 bereikten.

De laatste 3 jaren kende het productiehuis Kanakna een goede periode.

**Tabel 66:** Aantal vermeldingen in top 100 per productiehuis

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VRT- Het Televisiehuis	14	17	14	27	24	31	30	33	28
Woestijnvis	4	7	7	10	8	6	6	20	16

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

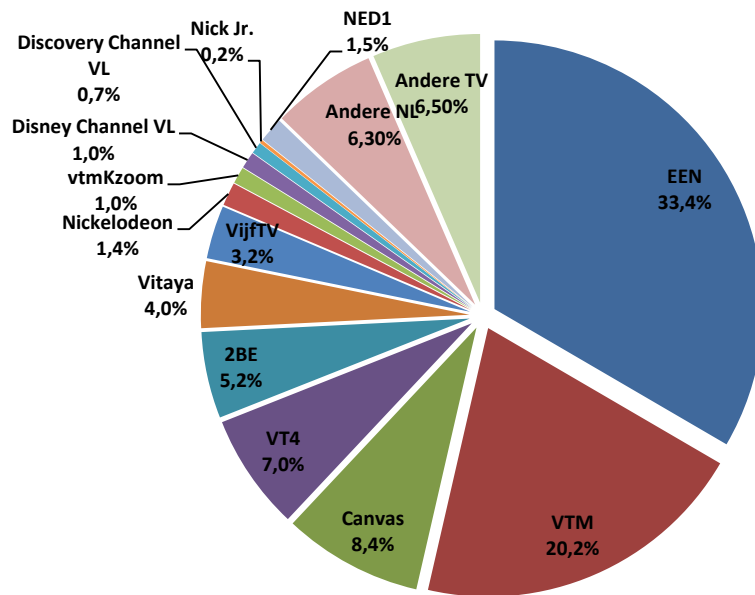
deMENSEN	3	3	3	4	5	4	4	12	9
buitenlandse productie	6	5	7	4	1	4	16	3	7
Kanakna Productions	1	0	0	0	2	2	7	5	6
Eyeworks	5	8	12	15	14	12	7	3	5
VMMa	9	5	3	2	3	1	1	2	4
FremantleMedia	4	3	4	1	3	2	2	1	3
DED's It Productions								2	3
Studio-A	2	2	3	2	1	3	2	3	3
Sultan Sushi								5	2
Tévé Company									2
Menuet	3	2	1	0	1	1	1		2
RV Productions	3	3	3	4	4	2	2	2	1
De tv-makers								2	1
Endemol België	3	1	2	0	0	0	3		1
De Filistijnen	0	1	0	1	1	2	2	2	1
Skyline TV & Film	0	1	0	1	2	1	2	2	1
Blazhoffschi									1
Koeken Troef								1	1
Sputnik TV	0	1	2	1	2	0	1		1
Elisabeth NV									1
Hotel Hungaria									1
MMG							2		
Primo Piano Productions							2		
D&D Productions	2	3	3	0	2	0			
Jok Foe	1	2	2	3	1	1			
A Private view							1		
Samenwerking								1	

### 3.1.2.3.2 Televisie-omroeporganisaties

De studiedienst van de Vlaamse Regering<sup>107</sup> publiceert de CIM-cijfers over de kijktijden<sup>108</sup> voor de belangrijkste Vlaamse omroepen. In 2011 keken Vlamingen gemiddeld 174 minuten per dag televisie. Dit is bijna een kwartier langer dan het voorgaande jaar. **Figuur 51: Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2011 (doelgroep 4+)** toont hoe die 174 minuten over de verschillende omroepen verdeeld waren.

<sup>107</sup> Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND,  
<http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>

<sup>108</sup> Kijktijden zijn gedefinieerd als het aantal minuten dat een Vlaming per dag naar televisie kijkt.

**Figuur 51:** Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2011 (doelgroep 4+)

Bron: CIM,

[http://www.cim.be/downloads.php?type=tv\\_public&periodicity=yearly&report=CIMTV\\_Marktaandeel\\_en\\_2011.pdf](http://www.cim.be/downloads.php?type=tv_public&periodicity=yearly&report=CIMTV_Marktaandeel_en_2011.pdf)

In *Figuur 52: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd* wordt een evolutie geschetst van het aandeel van de omroepen sinds 1997. De cijfers voor de periode voor de laatste 10 jaar worden weergegeven in **Tabel 67: Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd**.

Vóór het jaar 2002 kende VTM hogere kijkcijfers dan Een. Een kende sindsdien echter een constante groei, terwijl de kijktijden voor VTM een lichte daling ondergingen. 2BE en VT4 blijven de laatste jaren rond 6% schommelen. De gemiddelde kijktijd van VijfTV en Vitaya blijft de laatste jaren nagenoeg constant. De regionale en de buitenlandse zenders kenden een zeer lichte stijging van hun marktaandeel.

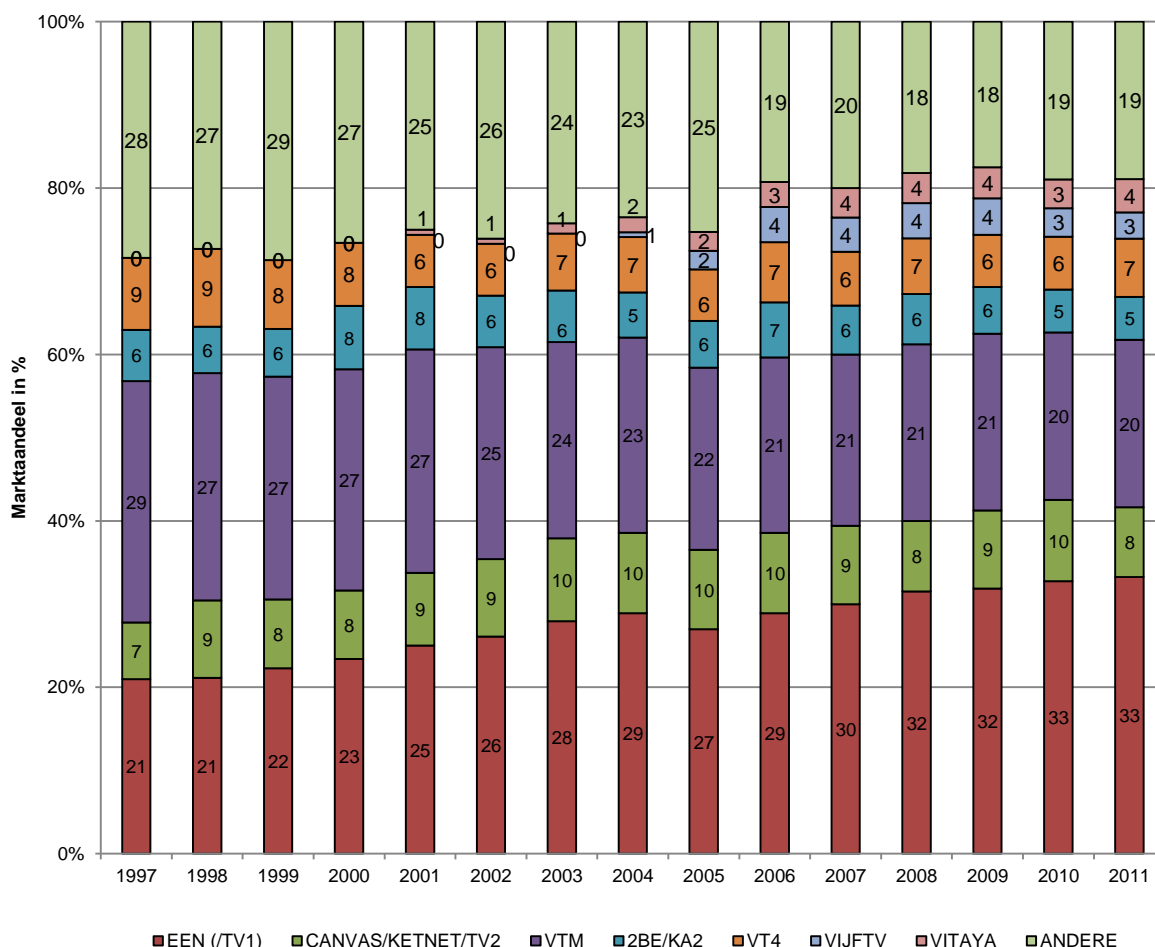
Op 1 januari 2010 werd door het CIM uitgesteld kijken of Time Shifted Viewing (TSV) geïntroduceerd in de meting van de kijkcijfers. Het CIM meet sindsdien niet enkel het kijken naar televisieprogramma's op het moment van uitzending maar ook Belgische programma's die tot en met 6 dagen later worden (her)bekeken, worden geïdentificeerd. De kijkmeter registreert ook ander gebruik van het tv-toestel, zoals dvd kijken, gaming, foto's bekijken enzovoort.

In het najaar, bij de herlancering van VIER en VIJF, genoten de kijkcijfers erg veel aandacht. Daarbij bleek de grote populariteit van uitgesteld kijken.<sup>109</sup>

Door het uitgebreide tv-aanbod zoeken steeds meer kijkers hun toevlucht tot de digicorder om geen programma's te missen. Bij reeksen als Aspe, Clan, Code 37 en Vermist loopt het aandeel uitgesteld kijken op tot een derde van het totaal aantal kijkers. Voorlopig is dit voor de adverteerder nog geen probleem: er wordt immers meer naar tv gekeken. Maar op lange termijn vormt het wel een bedreiging aangezien de reclameblokken doorgespoeld kunnen worden. Dit leidt ook tot conflicten tussen omroepen en distributeurs over de verdeling van de inkomsten.

<sup>109</sup> De Morgen, "Digicorders draaien overuren", 26 oktober 2011

**Figuur 52:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd



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

**Tabel 67:** Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in de gemiddelde kijktijd

Zenders	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>EEN (/TV1)</b>	25%	26%	28%	29%	27%	29%	30%	32%	32%	33%	33%
<b>CANVAS/KETNET/TV2</b>	9%	9%	10%	10%	10%	10%	9%	8%	9%	10%	8%
<b>VTM</b>	27%	25%	24%	23%	22%	21%	21%	21%	21%	20%	20%
<b>2BE/KA2</b>	8%	6%	6%	5%	6%	7%	6%	6%	6%	5%	5%
<b>VT4</b>	6%	6%	7%	7%	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%
<b>VIJFTV</b>				1%	2%	4%	4%	4%	4%	3%	3%
<b>VITAYA</b>	1%	1%	1%	2%	2%	3%	4%	4%	4%	3%	4%
<b>ANDERE</b>	25%	26%	24%	23%	25%	19%	20%	18%	18%	19%	19%

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

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

Wanneer de evolutie van de concentratiemaatstaven tussen 2005 en 2011 wordt bekeken, is er een graduele toenemende concentratietendens aan de gang. Ook in 2011 is deze tendens zichtbaar



en dit ten gevolge van de overname van Media ad infinitum door de VMMA waardoor de zenders Vitaya en Vitaliteit onder het beheer van VMMA komen. Ondertussen werd de zender Vitaliteit van de buis gehaald.

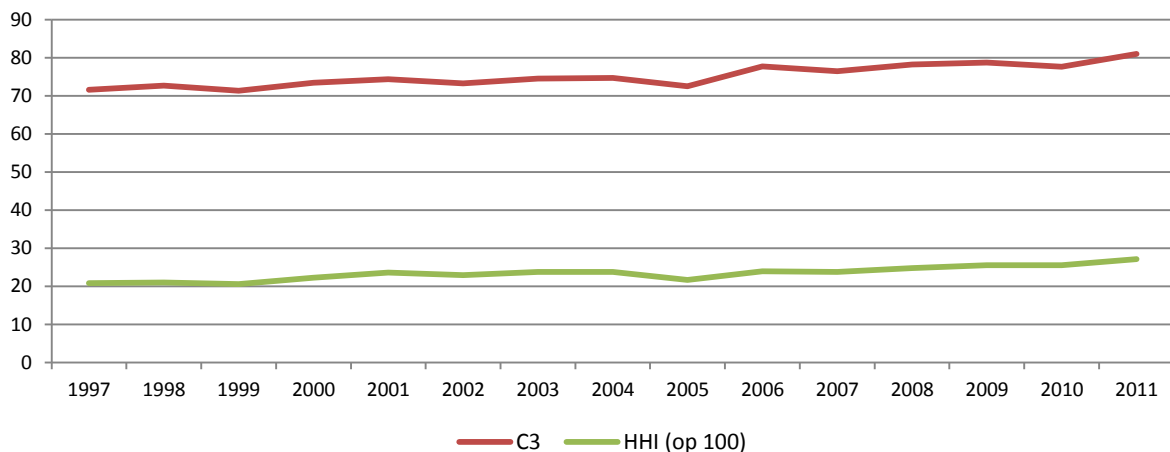
**Tabel 68:** Evolutie kijktijden per omroeporganisatie (procentueel)

Omroeporganisatie	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
VRT	37	39	39	40	41	43	42
VMMA	28	28	26	27	27	25	29
SBS Belgium	8	11	11	11	11	10	10
Media ad infinitum	2	3	4	4	4	3	
Andere	25	19	20	18	18	19	19

**Tabel 69:** C3 en HHI op basis van de marktaandelen van de radiozenders voor de periode 2005-2011

Concentratiemaatstaven Omroeporganisaties							
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>C3</b>	72	78	76	78	79	78	81
<b>HHI (op 100)</b>	0,217	0,239	0,238	0,248	0,255	0,256	0,272

**Figuur 53:** Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2011.



### 3.1.2.3.3 Distributie

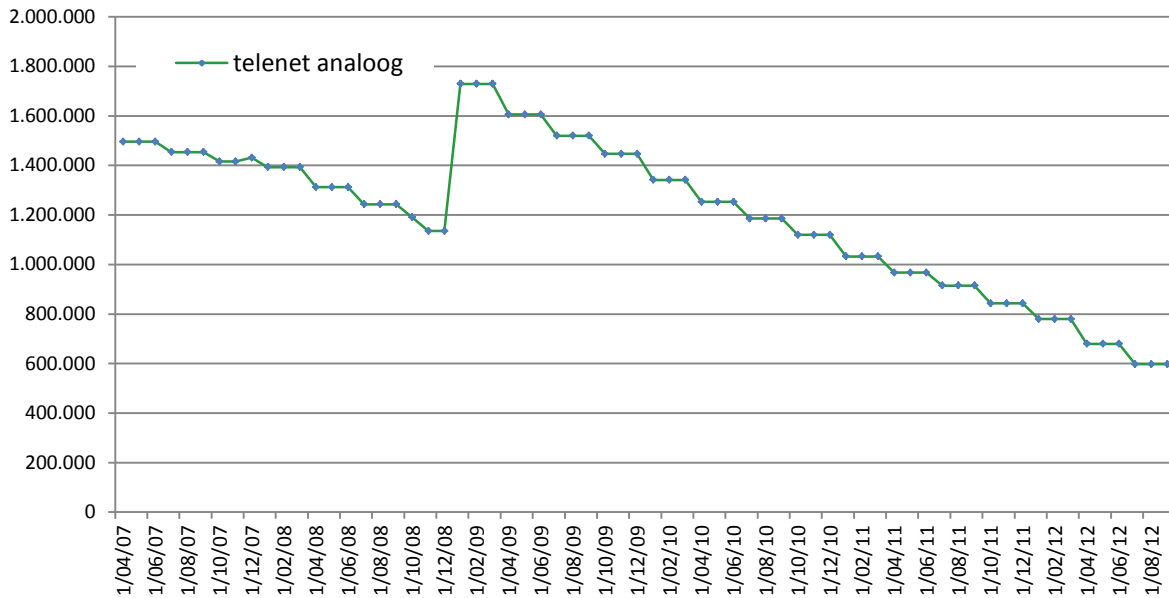
De analoge kabel is in Vlaanderen de enige manier om nog analoge tv-signalen te ontvangen. Binnen hun bedieningsgebied zijn Telenet, Numéricable en Tecteo dus de enige dienstenverdelers op de markt voor analoge tv-signaaldistributie.

**Figuur 54:** Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analogo 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 analogo abonnement een digitaal abonnement nemen.<sup>110</sup>

Daarnaast besloot Telenet om vanaf 1 januari 2012 de digitale INDI-klanten als analoge klanten te beschouwen aangezien er geen interactiviteit bestond en de abonnees geen toenemende bedrijfsopbrengsten genereren. Vanaf 26 november 2012 wordt het digitale signaal volledig afgebouwd doordat de leveranciers het achterliggende digitale INDI-platform niet langer ondersteunen.

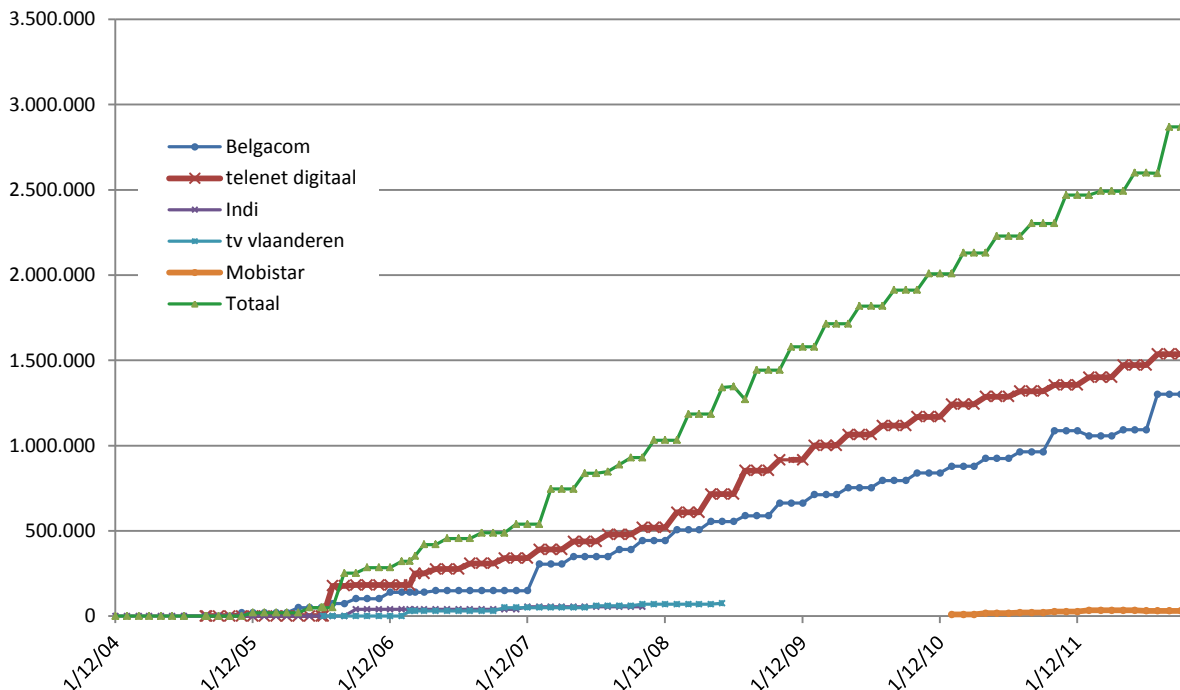
<sup>110</sup> De eenmalige stijging in het voorjaar 2009 kan verklaard worden door de overname van abonnees in het Interkabelgebied. Ondertussen zit het aantal "uitsluitend analogo"- klanten terug op het niveau van voor de overname.

**Figuur 54:** Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analoge abonneement



Wat (al dan niet interactieve) digitale televisie betreft zijn er op verschillende platformen verschillende aanbieders actief. Zoals geïllustreerd wordt in **Figuur 55: 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 55:** Evolutie van het aantal digitale abonnees



In de beslissing betreffende de "Analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied" van 1 juli 2011 heeft de Conferentie van Regulators voor de Elektronische Communicatiesector (CRC) de relevante en geografische markt bepaald. Zij besluit dat de relevante markt overeenstemt met de retailmarkt voor de levering van tv-signalen, inclusief analoge en digitale signalen, via kabel (CATV) en DSL (IPTV). De geografische markt komt overeen met de dekkinggebieden van de kabelnetwerken.

Ten gevolge van de beslissing zullen de kabelmaatschappijen alternatieve spelers op hun netwerk moeten toestaan. In de loop van 2012 werd door de verschillende spelers aan het implementatiebesluit gewerkt zodat dit in 2013 operationeel kan zijn.

## INFOFRAGMENT

### **DE FINANCIËLE RELATIE TUSSEN OMROEPEN, DISTRIBUTEURS EN AUTEURS**

*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 transportkosten betalen voor de verspreiding van het signaal maar anderzijds (samen met de auteurs) auteursrechten ontvangen.*

*In het artikel "Er was eens een kabelmaatschappij" dat op 24 september 2012 in verschillende kranten verscheen, werd door de auteurs het gebrek aan transparantie over de verdeling van de door Telenet geïnde auteursrechten aangeklaagd.*

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

*Sinds 2010 vraagt de VRM inzicht in de overeenkomsten die de dienstenverdelers aangingen met de omroeporganisaties. Daarnaast werden overzichten verschaft van de effectief betaalde/ontvangen bedragen voor de periode van de voorbije vijf jaar. Deze oefening wordt jaarlijks herhaald.*

*Details kunnen niet vrijgegeven worden aangezien zij op strikt vertrouwelijke basis werden meegedeeld.*

*In het verleden werd enkel informatie opgevraagd over de transfers tussen omroepen en distributeurs. In 2012 vroeg en kreeg de VRM ook de gegevens over de bedragen die aan andere rechthebbenden betaald werden. Deze cijfers bevestigen dat de som van bedragen die Telenet apart onder de noemer "auteursrechten" aan zijn eindklanten factureert ook effectief uitgekeerd wordt aan rechthebbenden en hun organisaties.*

*De kabeloperatoren factureren de auteursrechten apart omdat ze voor wat betreft de prijs van het basisabonnement onder de controle van de prijsdienst vallen. Extra's zoals auteursrechten worden apart op de factuur vermeld en op die manier kan iedereen berekenen hoe groot de te verdelen som is. Bij andere distributeurs zijn de omroeptransmissiediensten en auteursrechten niet apart gefactureerd maar inbegrepen in de prijs van een "pack". Daardoor is het voor de begunstigen niet meteen mogelijk om te berekenen hoeveel er in totaliteit uitgekeerd zou moeten worden.*

*De variatie binnen de aangeleverde prijsinformatie is zodanig groot dat het de VRM niet toestond er een eenduidige logica uit te distilleren.*

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

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

## 3.2 GESCHREVEN PERS

### 3.2.1.1 Verticale en horizontale integratie

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

Ook het feit dat veel uitgevers voor de reclamewerving werken met een eigen interne regie wijst op een vorm van verticale integratie. Die interne regie kan bestaan uit een aparte bedrijfsentiteit, maar kan evenzeer een aparte onderneming zijn die volledig of gedeeltelijk in handen is van de uitgeverij.

Daarnaast zijn er ook een aantal onafhankelijke reclameregies die zich bezighouden met de reclamewerving voor geschreven pers.

Wat crossmediale integratie betreft, zoals in hoofdstuk 2 beschreven, zijn verschillende Vlaamse mediagroepen ontstaan uit een uitgeversactiviteit. Deze ondernemingen bieden naast een gamma van dagbladen, periodieke bladen en gratis pers ook andere mediaproducten aan. Ze focussen zich daarbij voornamelijk in de schakels contentcreatie en aggregatie.

### 3.2.1.2 Analyse op basis van financiële gegevens

#### 3.2.1.2.1 Persagentschappen

**Tabel 70:** Financiële gegevens 2011 persagentschappen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
<b>Onderneming<sup>111</sup></b>	<b>10/15</b>	<b>20/58</b>	<b>70</b>	<b>70/74</b>	<b>9087</b>	<b>9901</b>	<b>9903</b>
AGENTSCHAP BELGA	4.365.839	9.443.534	17.478.238	17.899.490	135	-633.429	-886.769
PRESS NEWS	3.400.852	4.139.362	1.485.897	1.504.236	3	61.619	175.778
MARC GOOSSENS PERSBUREAU	6.177	310.429	n.b.	n.b.	n.b.	20.752	14.438
MAENHOUDT PETER	35.287	244.352	658.041	n.b.	n.b.	7.240	-6.762
GALBERTUS	76.014	96.940	n.b.	n.b.	n.b.	-29.941	-29.933
PERSINFO	29.542	63.457	n.b.	n.b.	3	-9.518	-9.480
REPUBLICA DOS FANTASMAS	10.910	54.434	n.b.	n.b.	n.b.	-3.409	-2.873

<sup>111</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

## 3.2.1.2.2 Fotoagentschappen

**Tabel 71:** Financiële gegevens 2011 fotoagentschappen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>112</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
REPORTERS	748.208	1.767.096	n.b.	n.b.	18	65.239	37.600
PHOTO NEWS	405.950	1.122.466	n.b.	n.b.	10	107.600	91.248
ISOPIX	16.831	371.252	n.b.	n.b.	6	23.275	21.968
WOUTERS EN FASSEUR	156.286	234.366	n.b.	n.b.	1	25.904	23.396

## 3.2.1.2.3 Uitgevers van dagbladen

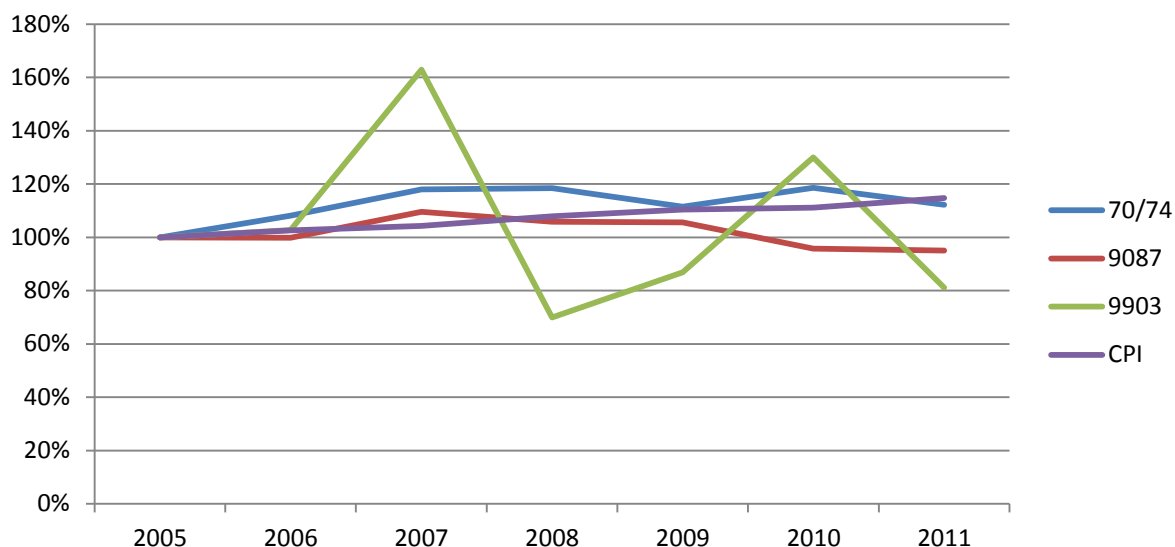
**Tabel 72:** Financiële gegevens 2011 uitgevers van dagbladen

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>113</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
DE PERSGROEP PUBLISHING	44.653.797	312.252.772	261.485.668	290.136.073	767	29.788.648	24.312.889
VLAAMSE UITGEVERSMAATSCHAPPIJ	18.526.739	152.155.101	218.334.290	238.874.610	668	5.199.708	2.283.199
MEDIAFIN	12.311.260	41.577.266	56.392.297	57.880.077	223	3.655.672	5.269.232
DE VLIJT	17.229.884	31.345.756	47.297.484	49.474.596	144	-306.304	-119.926
CONCENTRA MEDIA	9.640.978	17.773.148	18.015.908	28.878.158	138	340.611	179.536
DE LLOYD	-292.188	1.038.708	3.436.002	3.535.117	26	72.562	68.415

<sup>112</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

<sup>113</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

**Figuur 56:** 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. Daarna volgen ze min of meer dezelfde evolutie.

Tot in 2007 steeg de gemiddelde winst in sterke mate, maar in 2008 was er een scherpe daling. Na 2 mindere jaren kende ze in 2010 opnieuw een piek, maar daarna zakte ze opnieuw tot het niveau van 2009.

Het gemiddeld aantal werknemers bleef tot in 2009 ongeveer gelijk, maar kende daarna een lichte daling.

### 3.2.1.2.4 Uitgevers van tijdschriften

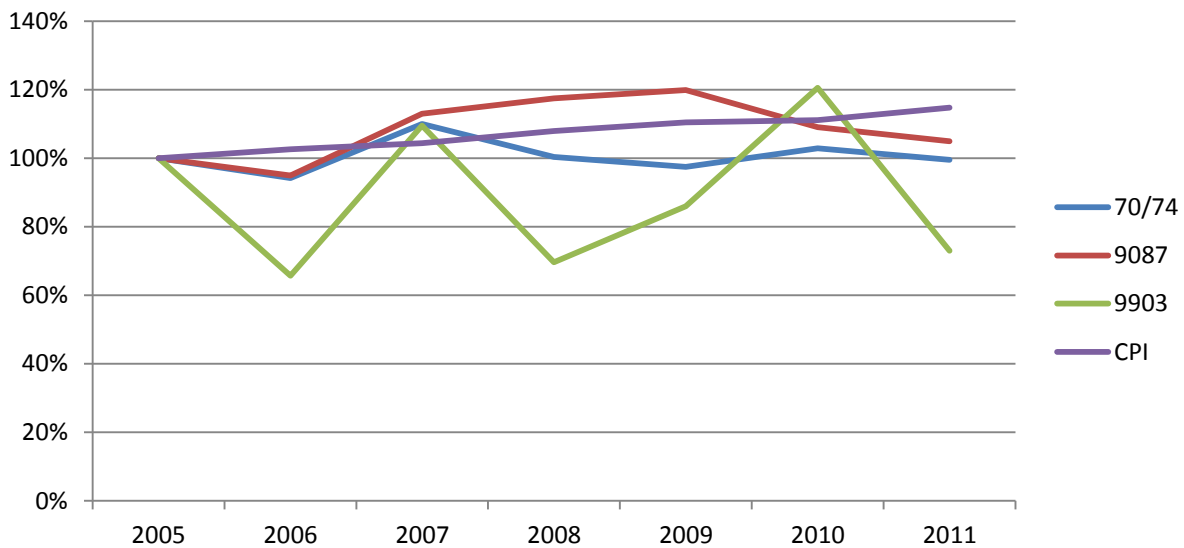
**Tabel 73:** Financiële gegevens uitgevers van tijdschriften 2011

Onderneming <sup>114</sup>	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
ROULARTA MEDIA GROEP	322.952.654	609.040.399	277.602.595	296.345.239	701	10.829.001	12.908.288
DE PERSGROEP PUBLISHING	44.653.797	312.252.772	261.485.668	290.136.073	767	29.788.648	24.312.889
ROSSEL ET CIE	112.917.688	228.671.066	110.710.356	124.299.514	307	80.219	8.665.277
SANOMA MAGAZINES BELGIUM	131.667.199	189.210.845	177.748.148	215.251.041	395	9.299.038	11.003.370
CORELIO PUBLISHING	18.526.739	152.155.101	218.334.290	238.874.610	668	5.199.708	2.283.199
CONCENTRA	135.752.707	143.145.841	1.552.610	1.856.649	3	464.664	2.891.013
SENIOR PUBLICATIONS	12.944.695	16.163.452	7.048.657	7.355.177	18	624.152	741.345

<sup>114</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

PRODUPRESS	11.986.281	15.244.165	9.951.388	10.408.454	41	605.333	554.953
DRUKKERIJ EN UITGEVERIJ HALEWIJN	6.910.384	8.954.524	9.851.234	10.028.828	76	446.053	637.054
DE VRIJE PERS	372.324	5.097.917	12.733.567	12.846.848	44	-772.152	-1.059.570
PRESS NEWS	3.400.852	4.139.362	1.485.897	1.504.236	3	61.619	175.778
UITGEVERIJ CASCADE	1.943.294	4.049.498	6.316.140	6.856.448	22	265.056	296.971
MINOC BUSINESS PRESS	698.416	2.406.804	4.849.362	5.317.881	33	45.482	46.475
SBPP	394.845	1.901.491	3.490.790	3.550.892	n.b.	273.072	279.548
KOOPJESKRANT	522.760	1.443.158	3.203.917	3.303.836	18	-552.484	-279.591
META MEDIA	-971.766	837.151	2.411.855	2.956.414	16	-21.050	-22.123
HIMALAYA	-1.480.301	522.163	1.534.969	1.538.495	3	54.314	-27.450

**Figuur 57:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers periodieke publicaties



De gemiddelde bedrijfsopbrengsten en het gemiddeld aantal werknemers fluctueren rond de consumptie-index en liggen in 2011 beide onder deze index. De gemiddelde winst kent een grillig verloop. Na een mooie winsttoename in 2010, daalde deze opnieuw sterk in 2011.

### 3.2.1.2.5 Gratis pers

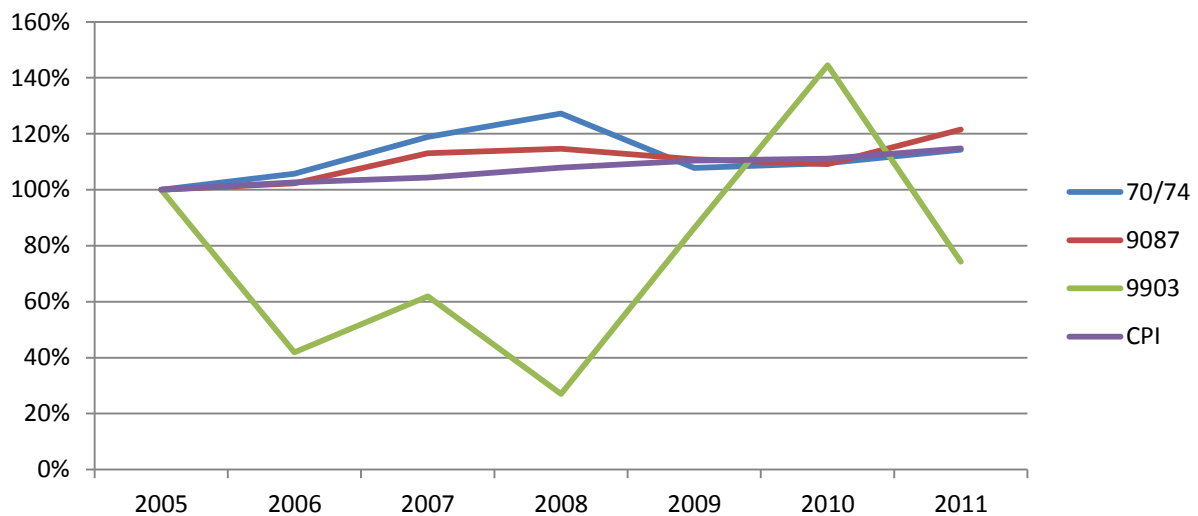
**Tabel 74** geeft voor de 15 grootste uitgevers van gratis pers enkele financiële gegevens. Hieruit blijkt dat de grootste spelers tot de grote mediagroepen behoren.

**Tabel 74:** Financiële gegevens uitgevers gratis pers 2011

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfs opbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>115</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
ROULARTA MEDIA GROEP	322.952.654	609.040.399	277.602.595	296.345.239	701	10.829.001	12.908.288
DE PERSGROEP PUBLISHING	44.653.797	312.252.772	261.485.668	290.136.073	767	29.788.648	24.312.889
CORELIO	24.593.599	55.669.868	n.b.	n.b.	n.b.	-1.557	-9.009.199
DE VLIJT	17.229.884	31.345.756	47.297.484	49.474.596	144	-306.304	-119.926
PASSE-PARTOUT VLAANDEREN	10.400.696	17.324.972	23.588.835	24.234.093	107	1.760.886	1.452.286
DE STREEKKRANT-DE WEEKKRANTGROEP	9.234.600	24.795.191	73.881.246	75.905.264	40	-182.859	966.866
GRAFISCHE GROEP TUERLINCKX	3.411.783	14.253.536	7.506.239	7.997.459	56	204.712	4.750
VACATURE	741.383	8.385.602	24.551.197	27.706.425	26	203.529	206.749
TIPS	1.075.178	2.048.971	n.b.	n.b.	18	75.436	80.856
EVOLUTION MEDIA GROUP	928.160	1.979.961	5.044.770	5.054.478	10	15.117	10.570
BRUSSEL DEZE WEEK	799.333	1.416.109	1.048.284	4.406.052	27	68.132	n.b.
KEMPENKLOK	859.533	1.249.174	n.b.	n.b.	3	72.716	107.066
ELITE REKLAAM - CRESCENDO	729.761	1.115.456	3.613.861	n.b.	5	874.943	867.878
PUBLICO - PRINT	532.920	688.078	n.b.	n.b.	4	52.549	52.478
TONDEUR EDITIONS	494.262	590.489	591.626	592.052	n.b.	75.319	80.025

<sup>115</sup> het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.



**Figuur 58:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers


De gemiddelde bedrijfsopbrengsten voor 23 uitgevers van gratis pers stegen tot in 2008 gestaag, maar zakten in 2009 terug tot ongeveer het niveau van 2005. Daarna bleef het nagenoeg constant. De gemiddelde winst kende twee dips, in 2006 en in 2008, maar bevond zich in 2009 ongeveer terug op het niveau van 2005 en in 2010 was er een sterke stijging waarneembaar. Deze stijging werd een jaar later gecounterd door een daling tot onder de gemiddelde winst uit 2005. Het gemiddeld aantal werknemers nam in geringe mate toe.

**Tabel 75:** Financiële gegevens 2011 distributie geschreven pers

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (- verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>116</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
AMP	12.424.572	105.350.781	445.904.690	486.875.873	512	4.805.486	-7.905.773
BELGISCHE DISTRIBUTIEDIENST	4.887.155	55.051.769	97.445.285	99.901.624	252	14.691.238	18.424.990
IMAPRESS	7.093.339	24.556.667	26.349.263	28.137.991	42	157.090	48.112
DELTAMEDIA	4.900.385	6.858.866	10.725.903	11.112.676	30	-2.594.402	-2.602.226
DE POST	859.032.821	n.b.	n.b.	n.b.	27.793	335.279.368	44.369.411

### 3.2.1.3 Concentratie op basis van verspreiding

#### 3.2.1.3.1 DAGBLADEN

Voor de sector van de geschreven pers bestaat de mogelijkheid om de oplage- en verspreidingscijfers van de verschillende bladen met elkaar te vergelijken. Bovendien wijzigde het CIM zijn meetmethode waardoor er cijfers bestaan zowel voor de papieren als de digitale versies van de dagbladen.

<sup>116</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

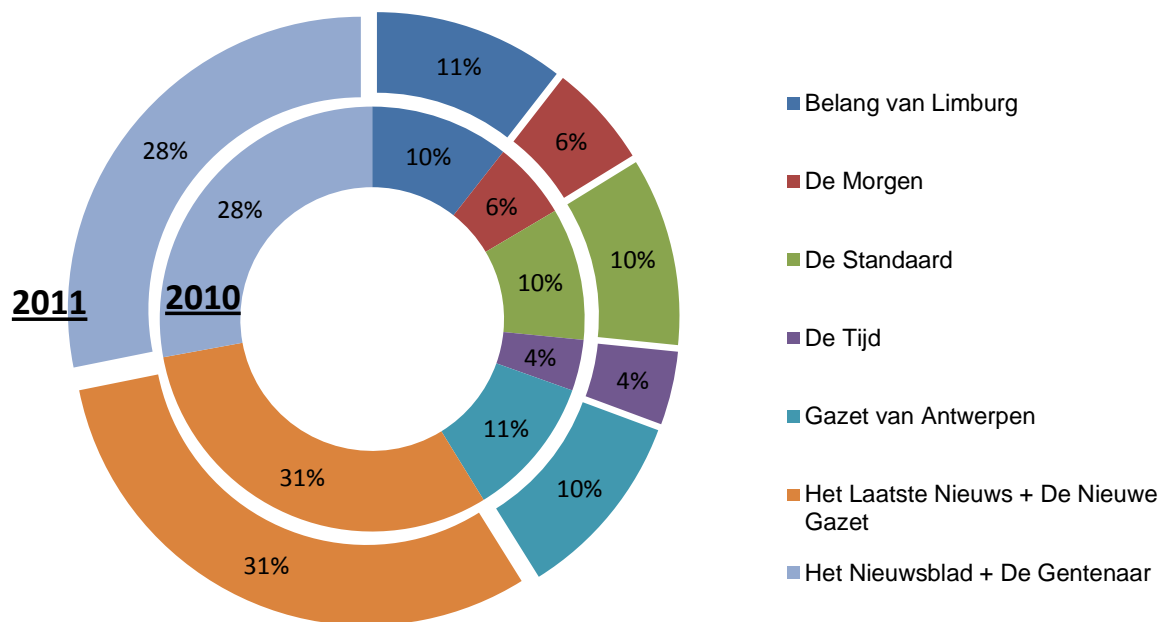
De algemene verkoopcijfers van de krantentitels stegen het afgelopen jaar. Hoewel er een daling is van de verkoop van de gedrukte exemplaren (-0,11% voor de periode 2011-T3 / 2012-T2<sup>117</sup>), is er een stijging in de digitale verkoop.

In **Figuur 59**: *Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2010 en 2011* ziet de lezer de verdeling van marktaandelen van de verschillende dagbladen op basis van echtverklarde betaalde verspreiding in 2010 en 2011. Daaruit blijkt dat er zich bijna geen wijzigingen hebben voorgedaan wanneer beide jaren met elkaar worden vergeleken. Dit betekent ook dat de sterke posities van Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet en Het Nieuwsblad/ De Gentenaar gehandhaafd werden.

De Standaard en De Tijd waren de eerste dagbladen die de digitale krant invoerden. Hierdoor hebben zij een voorsprong qua marktaandelen kunnen opbouwen. Daarna volgden Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De Morgen, Het Laatste Nieuws en Het Nieuwsblad startten later met het aanbieden van een digitale versie. (zie **Figuur 61**: *Evolutie digitale betaalde oplage (in dagbladen per dag) tussen juli 2010 en juni 2012*).

In 2009 was slechts 0,35% van de totale verkoop van dagbladen digitaal. De vraag naar digitale dagbladen nam echter de afgelopen 2 jaar toe tot 0,53% en 1,35% van de totale verkoop van papieren en digitale dagbladen.

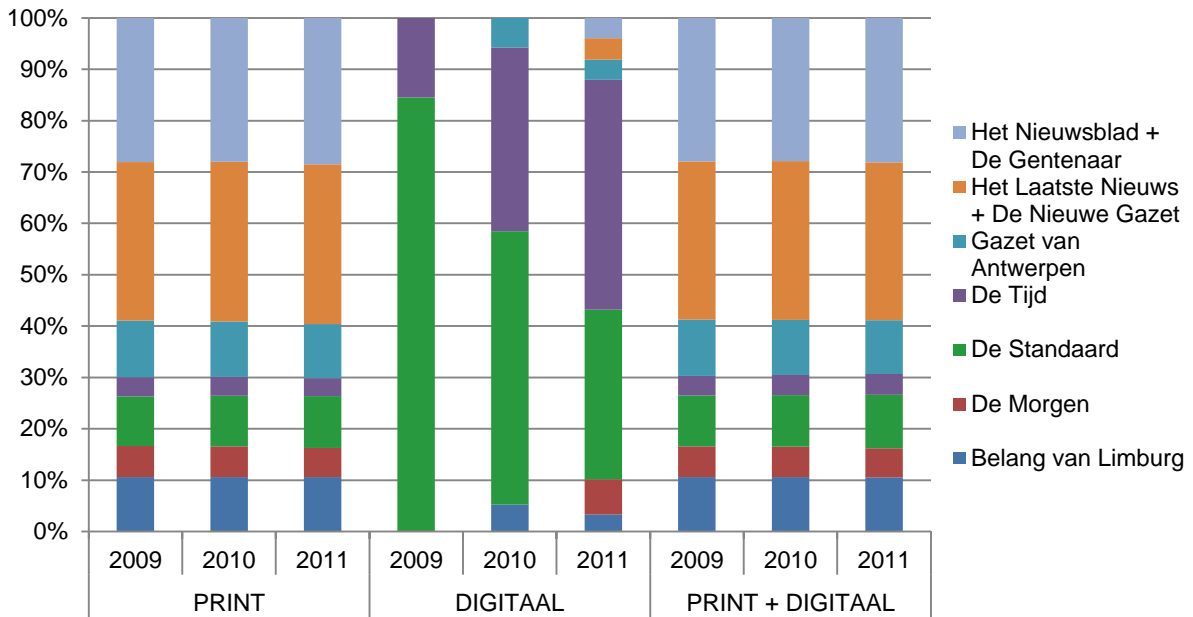
**Figuur 59**: *Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2010 en 2011*



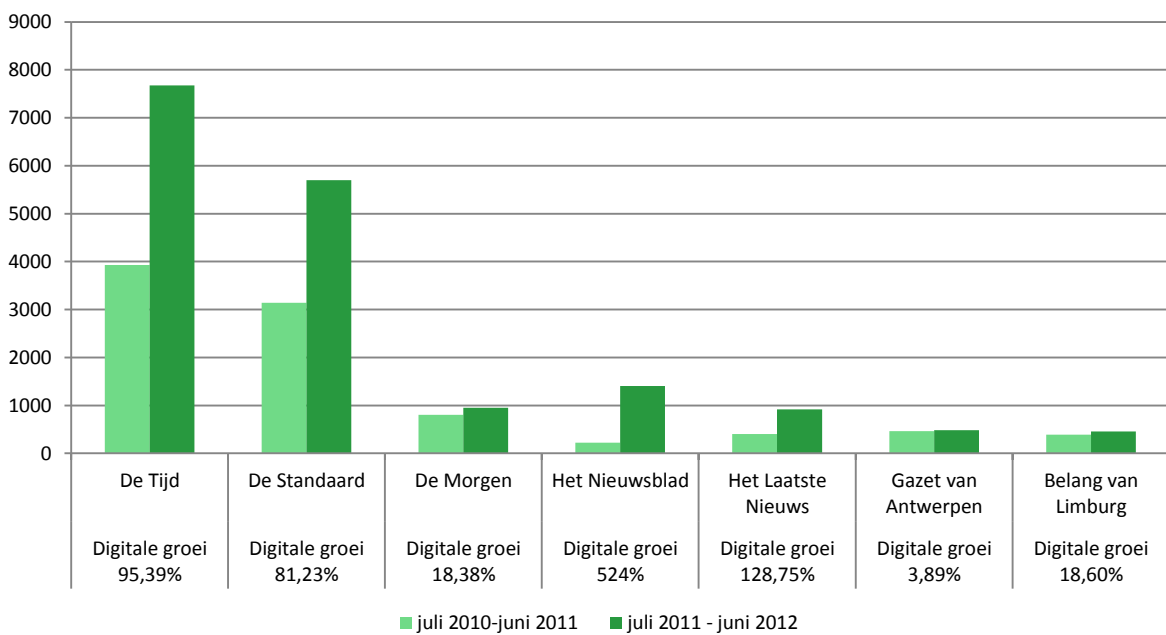
Bron: CIM-cijfers; echtverklaring van de pers 2010 en 2011

<sup>117</sup> CIM, "Echtverklaring Pers Driemaandelijks verklaringen Samenvattende tabellen 2011-T3 / 2012-T2", [http://www.cim.be/downloads.php?type=press\\_auth\\_global\\_files&prefix=resume\\_table/&report=2012q2ResumeTable\\_nl.pdf](http://www.cim.be/downloads.php?type=press_auth_global_files&prefix=resume_table/&report=2012q2ResumeTable_nl.pdf)

**Figuur 60:** Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2011

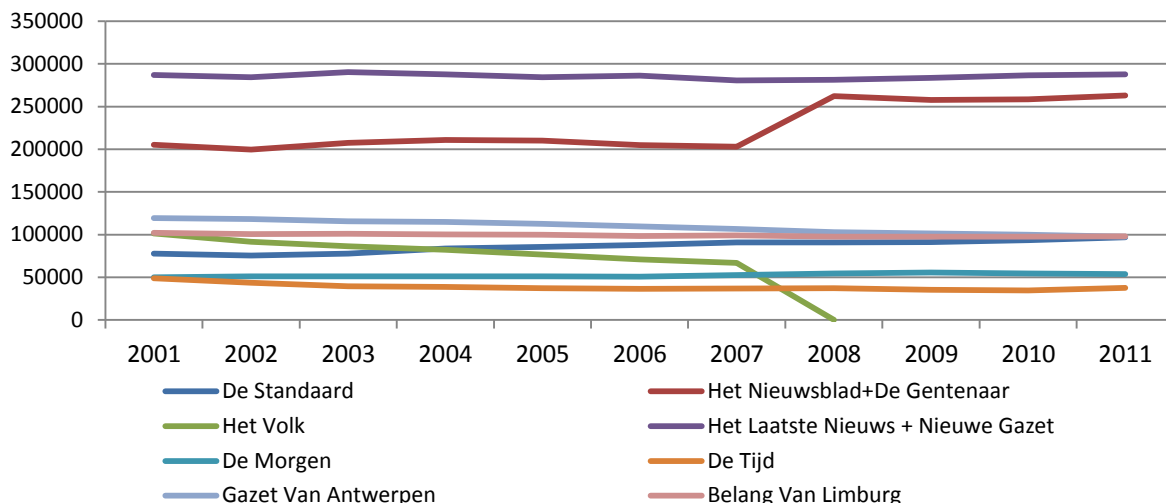


**Figuur 61:** Evolutie digitale betaalde oplage (in dagbladen per dag) tussen juli 2010 en juni 2012



**Figuur 62:** Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal) presenteert een evolutie van de totale betaalde verkoop gedurende de vorige 11 jaar. Gedurende 9 jaar daalde de totale betaalde verkoop stelselmatig. In 2010 nam deze trend een einde en begon de verkoop opnieuw toe te nemen. De kranten De Standaard, Het Nieuwsblad + De Gentenaar en Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet kenden een stijging die de verdere daling van de betaalde verkoop van De Morgen, Gazet Van Antwerpen en Belang Van Limburg oversteeg. De positieve evolutie werd doorgetrokken naar 2011. Enkel Gazet van Antwerpen en De Morgen verkochten opnieuw gemiddeld per dag minder dan voordien.

**Figuur 62:** Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal)



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

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

Om het gratis dagblad Metro te kunnen vergelijken met de betalende dagbladen werd in **Tabel 76:** *Evolutie van de marktaandeelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage* een overzicht gemaakt van de oplages van de dagbladen. De 11% in termen van totale oplage die Metro in 2008 heeft weten te veroveren, blijft stabiel.

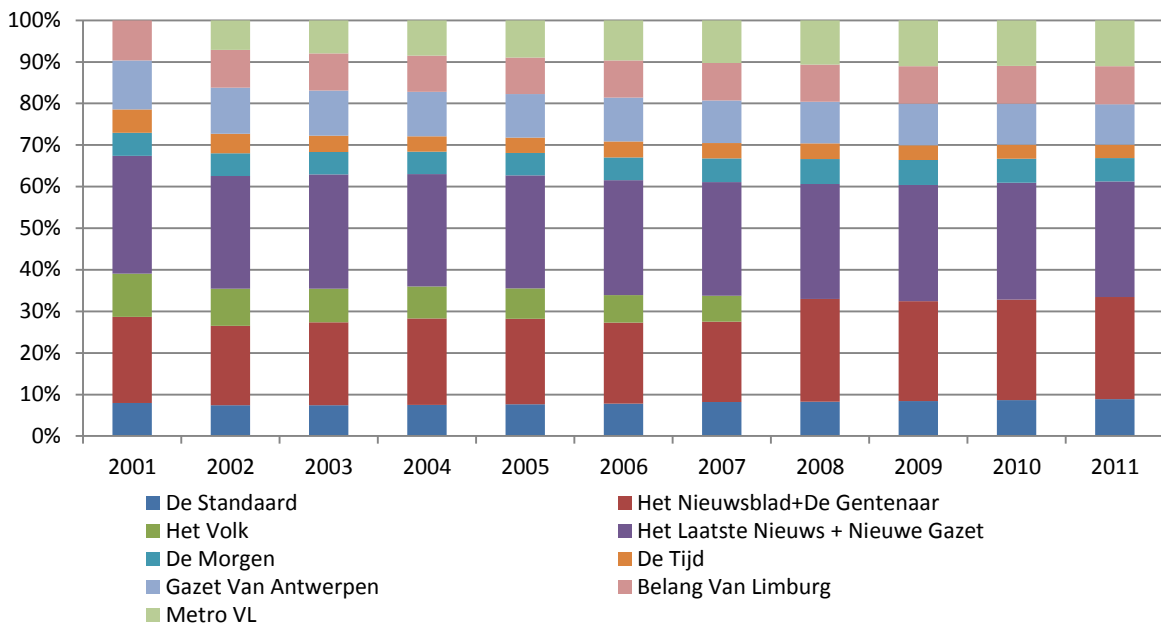
In deze tabel werden de verschillende dagbladen eveneens per mediagroep gesorteerd. De drie groepen vertegenwoordigen elk ongeveer 1/3 van de totale markt. De afgelopen 10 jaar daalden de marktaandeelen van Corelio en De Persgroep in het voordeel van Concentra dat sterk aan marktaandeel won.

**Tabel 76:** Evolutie van de marktaandeelen van Vlaamse dagbladen volgens oplage

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>De Standaard</b>	8%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	9%
<b>Het Nieuwsblad+De Gentenaar</b>	21%	19%	20%	21%	21%	19%	19%	25%	24%	24%	25%
<b>Het Volk</b>	10%	9%	8%	8%	7%	7%	6%	0%	0%	0%	0%
<b>som Corelio (VUM)</b>	<b>39%</b>	<b>35%</b>	<b>35%</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>	<b>34%</b>	<b>34%</b>	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>33%</b>	<b>33%</b>
<b>Het Laatste Nieuws + Nieuwe Gazet</b>	28%	27%	27%	27%	27%	28%	27%	28%	28%	28%	28%
<b>De Morgen</b>	6%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%
<b>De Tijd</b>	6%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%
<b>Som De Persgroep</b>	<b>39%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>36%</b>	<b>36%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>
<b>Gazet Van Antwerpen</b>	12%	11%	11%	11%	10%	11%	10%	10%	10%	10%	10%
<b>Belang Van Limburg</b>	10%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%
<b>Metro VL</b>	0%	7%	8%	8%	9%	10%	10%	11%	11%	11%	11%
<b>Som Concentra</b>	<b>21%</b>	<b>27%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>28%</b>	<b>29%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>

Bron: op basis van CIM cijfers.

**Figuur 63:** Aandeel per mediagroep in de oplagen van de dagbladen



Bron: Op basis van CIM-cijfers

De evolutie in de sector van Vlaamse dagbladen kan ook gevolgd worden aan de hand van concentratiemaatstaven C4 en HHI. In **Tabel 77: Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen** worden de concentratiemaatstaven berekend voor de betaalde verspreiding (exclusief Metro) en de oplage (inclusief Metro) en dit zowel voor de titels als voor de mediagroepen.

Zowel wat betaalde verspreiding als oplage betreft, zijn er dezelfde bewegingen waar te nemen. De C4 en HHI voor de dagbladtitels verhogen in 2008 als gevolg van het verdwijnen van Het Volk. Nadien neemt de concentratie zeer licht toe. De vier grootste Vlaamse kranten vertegenwoordigen sinds 2008 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.

Aangaande de invloed van de mediagroepen is er een ander beeld. De drie mediagroepen vertegenwoordigen de volledige Vlaamse markt van dagbladen waardoor C3 dan ook 100% bedraagt. De HHI-index neemt jaarlijks toe voor de betaalde verspreiding, maar daalt langzaam sinds 2008 wanneer het aantal oplagen in acht genomen wordt.

**Tabel 77:** Concentratiemaatstaven Vlaamse dagbladen

	Betaalde verspreiding					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Op basis van titels</b>						
C4 (%)	73,98%	73,58%	80,31%	80,26%	80,26%	79,88%
HHI	0,1817	0,1800	0,2106	0,2108	0,2120	0,2117
<b>Volgens groep</b>						
C3 (%)	100%	100%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3527	0,3528	0,3542	0,3545	0,3553	0,3566

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

	Oplage					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Op basis van titels</b>						
C4 (%)	67,34%	67,12%	73,06%	72,95%	73,04%	73,05%
HHI	0,1578	0,1562	0,1789	0,1780	0,1793	0,1796
<b>Volgens groep</b>						
C3 (%)	93%	94%	100%	100%	100%	100%
HHI	0,3364	0,3359	0,3365	0,3362	0,3361	0,3356

Bron: eigen bewerking op basis van CIM cijfers

Gezien de gelimiteerde omvang van het afzetgebied is deze grote concentratie niet onlogisch.

### 3.2.1.3.2 PERIODIEKE BLADEN

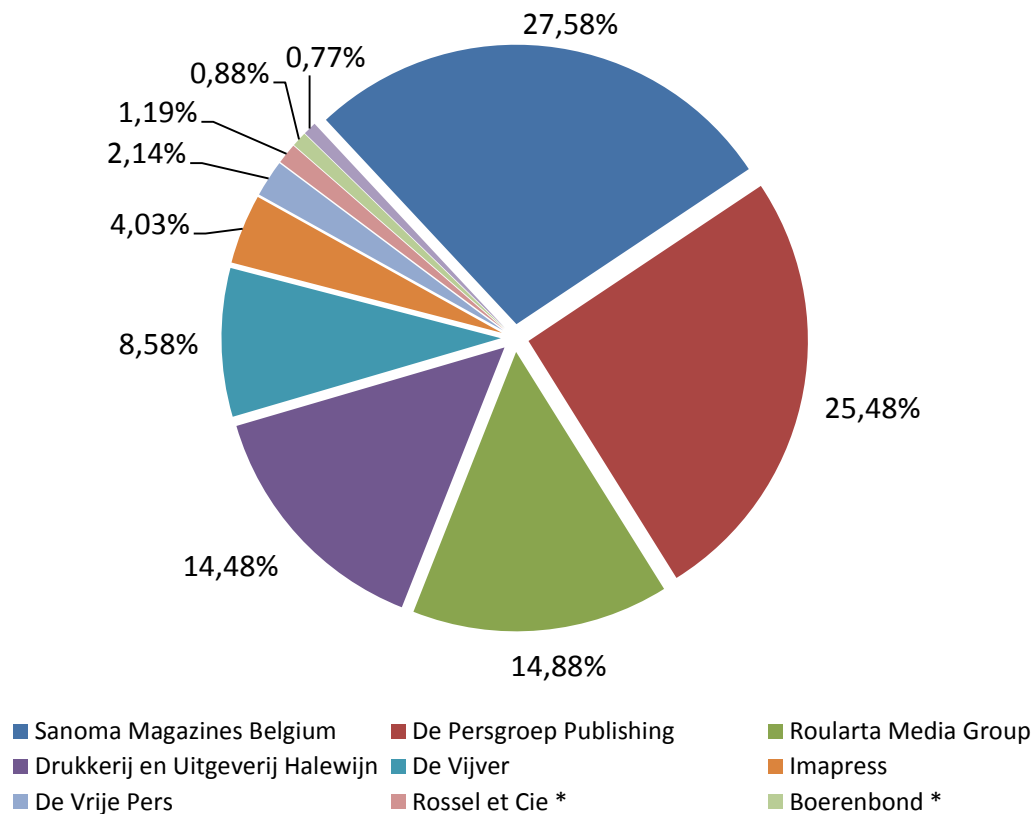
**Tabel 78:** Marktaandeelen top 20 tijdschriften in termen van oplage 2011 geeft de verhoudingen van de marktaandeelen van de twintig populairste tijdschriften in Vlaanderen voor 2010 en 2011. Het betreft de top 20 van 2011 vergeleken met dezelfde titels uit 2010. De verhouding tussen de marktaandeelen blijft ongeveer stabiel. Over het algemeen echter gaat de absolute verkoop van zowel week- als maandbladen er op achteruit. Dit ten gevolge van de toenemende concurrentie van het internet (met gratis artikelen), de weekendbijlagen van dagbladen en het minder snel kunnen inspelen op de actualiteit.

**Tabel 78:** Marktaandeelen top 20 tijdschriften in termen van oplage 2011

Uitgever	Titel	Oplage 2011	Oplage 2010
De Persgroep Publishing	Dag Allemaal - Express	17,98%	17,29%
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Kerk en Leven	14,48%	12,65%
Sanoma Media Belgium	Libelle	9,72%	9,74%
De Vijver Media	Humo	8,58%	9,00%
Sanoma Media Belgium	Story	7,10%	7,32%
Sanoma Media Belgium	Teve-Blad	5,79%	5,51%
Roularta Media Group	Knack Magazine	4,98%	4,60%
Sanoma Media Belgium	Flair nl	4,96%	5,76%
De Persgroep Publishing	Tv Familie + Blik	4,84%	6,09%
Imapress	Tv Gids Primo	4,03%	4,36%
Roularta Media Group	Krant van West - Vlaanderen	3,29%	3,19%
De Persgroep Publishing	Joepie	2,66%	2,81%
Roularta Media Belgium	Sport/Voetbal Magazine	2,24%	2,38%
De Vrije Pers	P - Magazine	2,14%	2,70%
Roularta Media Group	Moneytalk fr + nl	1,83%	/(*)
Roularta Media Group	Trends + Trends/Tendances	1,73%	1,88%
Rossel & Cie	Landbouwleven	1,19%	1,02%
Boerenbond	De Boer & De Tuinder	0,88%	0,74%
Roularta Media Group	Data News (NL+FR)	0,80%	/(*)
Produpress Groep	Autogids	0,77%	0,96%

(\*) Deze titel stond in 2010 niet in de top 20 van tijdschriften

In **Figuur 64:** Marktaandeelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2011 worden deze marktaandeelen gegroepeerd volgens uitgever.

Figuur 64: **Marktaandelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2011**

De marktaandelen van Roularta Media Group en van De Persgroep Publishing zijn toegenomen in de top 20 van magazines. De Vijver Media kende een beperkte groei van zijn marktaandeel.

Wat tijdschriftentitels betreft, is er een lage mate van concentratie zoals blijkt uit de concentratiemaatstaven die weergegeven worden in Tabel 79: *Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften*. Wanneer de berekening wordt gemaakt voor de mediagroepen, dan constateert de VRM wel een sterke mate van concentratie. Na een kleine daling in 2010, is de concentratie op de tijdschriftenmarkt in 2011 bijna terug even hoog als vóór 2010. Toch blijkt dat het concentratieniveau lager is dan deze op de dagbladenmarkt.

**Tabel 79: Concentratiemaatstaven Vlaamse tijdschriften**

Concentratiemaatstaven Periodieke Bladen					
	2007	2008	2009	2010	2011
Titels					
C4	46,51%	46,77%	48,87%	48,68%	55,77%
HHI	0,08	0,08	0,09	0,08	0,09
Volgens groep					
C4	85,16%	86,10%	86,52%	76,84%	85,14%
HHI	0,23	0,23	0,23	0,18	0,19

INFOFRAGMENT

**Invloed van internet op geschreven pers**

*Door de opkomst van het internet veranderde het medialandschap voor tijdschriften. Tegenwoordig zoekt de lezer zijn informatie steeds meer via het internet. Hoewel televisie (96%) en radio (87%) nog steeds de belangrijkste manieren vormen om informatie te verzamelen, schuift de geschreven pers naar de 4<sup>de</sup> plaats (65%) na het internet (81%) terwijl dit in 2010 nog omgekeerd was.<sup>118</sup> Het afgelopen jaar zag de tijdschriftenmarkt bijgevolg systematisch zijn verkoopcijfers terugvallen. Zo daalde de verkoop van Vlaamse weekbladen tot eind juni met 2,4% en die van de maandbladen met 3%.*

*Naast de populariteit van het internet dragen ook de verkoop van weekendbijlagen bij dagbladen en een lagere flexibiliteit om in te spelen op de actualiteit door de lagere verschijningsfrequentie er toe bij dat de vraag naar tijdschriften afnam.<sup>119</sup>*

*Een andere factor is het minder bezoeken van krantenwinkels door de consumenten. Mensen roken minder, vullen steeds meer hun lottoformulier online in en kopen minder kranten in de winkel. Hierdoor komen ze minder vaak in de krantenwinkel waardoor een impulsaankoop van een magazine, en dus de losse verkoop, achteruit gaat. Daarnaast merkt ook de consument de crisis in zijn portemonnee en zal het extraatje nu sneller laten liggen in de winkel.<sup>120</sup>*

3.2.1.3.3 Distributie

De distributie van dagbladen en tijdschriften gebeurt op verschillende manieren. Enerzijds is het mogelijk om als consument te kiezen om de krant of het tijdschrift rechtstreeks aan huis te laten leveren. Anderzijds kan de consument ook zelf zijn krant of tijdschrift bij een dagbladhandelaar kopen.

De handelaar doet in het tweede geval hiervoor vaak beroep op kranten- en tijdschriftendistributeurs. Deze leveren de kranten en tijdschriften tijdig aan de handelaar en nemen de niet-verkochte exemplaren weer mee.

In **Tabel 80: Kranten- en tijdschriftendistributeurs** worden de kranten- en tijdschriftendistributeurs opgesomd.

**Tabel 80: Kranten- en tijdschriftendistributeurs**

Distributeur	KBO-nr
AMP	403482188
Deltamedia (Bpost)	214596464
Press Shop A.L.G.	403517327
Imapress	435810607
Violetta	454758665

INFOFRAGMENT

**Concentratie in de distributietak<sup>121 122</sup>**

*Reeds meerdere jaren klagen dagbladhandelaars over de sterke positie van AMP dat zorgt voor het transport van perstitels naar de dagbladhandelaren (zoals dag- en weekbladen).*

<sup>118</sup> De Tijd, "Internet wint steeds meer terrein", 24 augustus 2012

<sup>119</sup> De Tijd, "Magazinemarkt blijft bloedbad", 1 september 2012

<sup>120</sup> De Standaard, "Magazines krijgen slaag", 8 september 2012

<sup>121</sup> Het Laatste Nieuws, "AMP veroordeeld voor misbruik van machtspositie", <http://www.hln.be/hln/nl/942/Economie/article/detail/1452580/2012/06/12/AMP-veroordeeld-voor-misbruik-van-machtspositie.dhtml>, 12 juni 2012

<sup>122</sup> Unizo, "Conflict dagbladhandels – AMP voorlopig muurvast", <http://www.unizo.be/gebouwenenvervoer/viewobj.jsp?id=4828117>, 23 juli 2012



*Na het aanspannen van een gerechtelijk beding door Buurtsuper.be en VFP (vertegenwoordigers van buurtsupermarkten en dagbladhandelaars en beide leden van UNIZO) kwam het Brusselse hof van beroep eind mei 2012 tot de uitspraak dat de machtspositie van AMP te sterk is en dat het zijn positie misbruikt. Zo wijzigde AMP zijn retoursysteem (voor het terugnemen van niet-verkochte exemplaren) en verhoogde het de prijs van zijn diensten drastisch terwijl dagbladhandelaars weinig andere mogelijkheden zagen om de distributie van hun kranten en tijdschriften te verzorgen. AMP werd verplicht om de tarieven terug te brengen tot het vorige niveau en moet zelfs een deel van de transportkosten die ze vanaf 2009 heeft geïnd terugbetalen. De nieuwe vergoeding voor de transportkosten en de terugbetaling van het teveel betaalde sinds 2009, worden onderhandeld tussen Buurtsuper.be en AMP.*

### 3.2.2 INTERNET

#### 3.2.2.1 Verticale en horizontale integratie

In veel gevallen is er geen onderscheid tussen de inhoudleverancier van een website en de websitebeheerder.

Websitebeheerders exploiteren ook vaak meerdere titels. De VRM kan op basis hiervan echter niet concluderen dat er een grote mate van horizontale concentratie in de schakel contentcreatie is: er is immers een zeer grote verscheidenheid aan website-aanbieders.

De beheerder van de website kan een internetredactie aangesteld hebben en de reclameregies zijn vaak verticaal geïntegreerd.

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

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

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

Daardoor kunnen veel websitebeheerders automatisch tot een mediagroep gerekend worden. De organisatie van het mediabedrijf kan er zo op gericht zijn dat dezelfde content via verschillende platformen verspreid wordt. Een website is het element dat het vaakst voorkomt in een crossmediale mix.

#### 3.2.2.2 Analyse op basis van financiële gegevens

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven zijn Internet service providing, netwerkbeheer en acces service providing vaak verschillende activiteiten van één en dezelfde firma. **Tabel 81: Financiële gegevens 2011 grootste 15 Internet service providers ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)** geeft een overzicht van de financiële gegevens van de 15 grootste onder hen.

**Tabel 81:** Financiële gegevens 2011 grootste 15 Internet service providers ('000 euro's, behalve werknemers) (gesorteerd op basis van eigen vermogen)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (-verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>123</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
BELGACOM	1.894.247	n.b.	n.b.	4.604.849	13.830	855.031	846.821
TECTEO	1.541.543	n.b.	455.115	575.773	1.299	17.970	49.990
BASE	1.380.986	1.729.749	759.246	790.879	608	170.192	118.014
TELENET	491.592	4.000.689	1.368.101	1.411.858	1.954	174.744	-102.506
MOBISTAR	178.343	1.290.532	1.524.493	1.582.664	1.646	344.573	345.505
VERIZON BUSINESS	130.339	161.042	88.331	88.331	153	2.851	3.719
SYNTIGO	23.843	93.731	86.128	86.562	291	724	341
TELE2 FINANCE BELGIUM	17.141	17.165	n.b.	n.b.	n.b.	-51	300
VEGEKA	14.872	73.609	50.728	58.908	328	4.381	3.079
PROXIMEDIA	7.657	17.602	17.102	22.582	109	2.793	2.345
PORTIMA	7.529	18.553	23.226	24.144	98	3.441	3.500
INTERXION	6.745	29.445	18.945	18.988	10	7.033	5.406
COLT TELECOM	6.064	91.248	94.200	96.727	111	9.135	1.750
BT	4.127	6.542	8.823	8.823	23	648	861
MONDIAL TELECOM	3.390	5.406	n.b.	n.b.	22	-2.362	-2.258
NETLOG NV	2.702	5.534	7.964	8.591	50	-1.791	-2.331

### 3.2.2.3 Concentratie op basis van aantal surfers

In hoofdstuk 1 werd apart melding gemaakt van websites die overeenstemmen met kranten, magazines en radio- en tv-zenders. Hieronder vindt de lezer informatie over de populariteit van deze sites.

#### 3.2.2.3.1 ONLINE VERSIE VAN DE DAGBLADEN

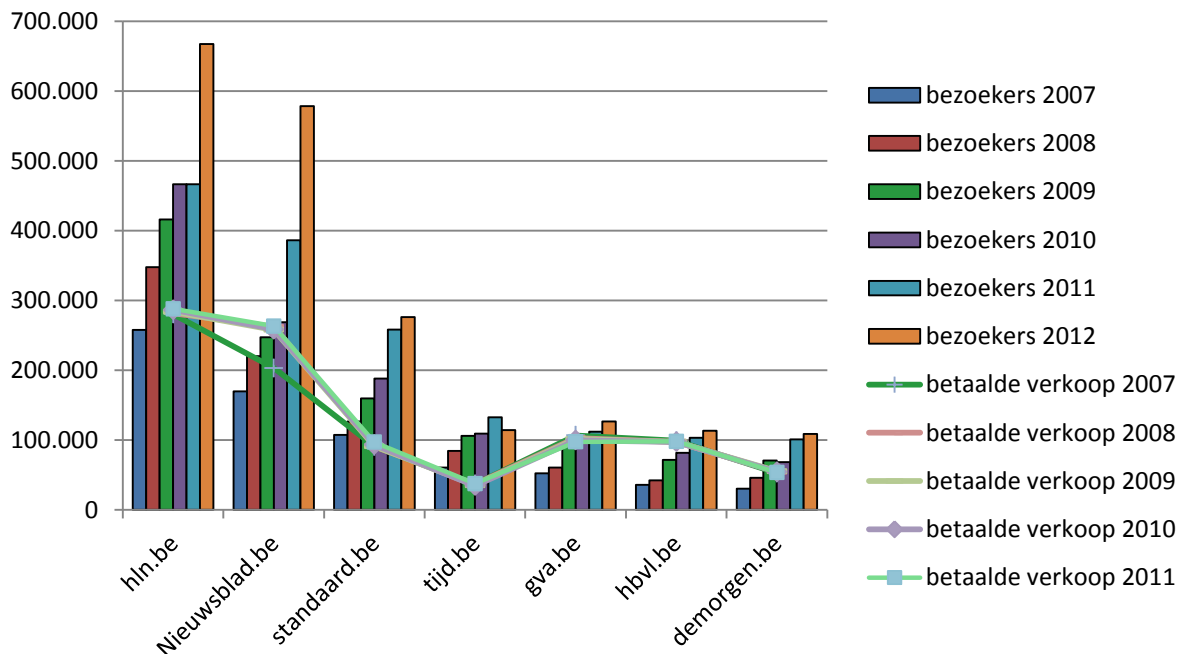
Een interessante vergelijking om te maken is het succes van de websites van betalende kranten en hun betaalde verspreiding. De staven in **Figuur 65: Aantal bezoekers van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen** geven de evolutie van het aantal bezoekers aan

<sup>123</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

op de website van de zeven belangrijkste betalende dagbladen. De lijnen in de figuur slaan op de betaalde verkoop.

Een belangrijke vaststelling is dat de grootorde op basis van betaalde verspreiding niet dezelfde is dan die op basis van het aantal websitebezoekers. De populairste websites zijn hln.be en nieuwsblad.be, wat in overeenstemming is met hun hoge verkoopcijfers. Zij kenden een grote toename van het aantal bezoekers tussen 2010 en 2011. Daarbij valt wel op dat de website van Het Nieuwsblad de laatste 2 jaren sterk aan bezoekers wint. De website van De Standaard scoort heel wat beter dan die van De Tijd, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. De Tijd was een van de eerste kranten die een digitale versie van hun product op internet plaatste. Hierdoor lag het bezoekersaantal steeds hoger dan de websites van Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Het aantal bezoekers van tijd.be nam in 2012 af. Een mogelijke verklaring ligt in het feit dat er sinds dit jaar betaald moet worden voor het lezen van artikels via de website. Hierdoor telt het nu minder bezoekers dan gva.be. Het verschil met hbvl.be is nog zeer klein. Ondertussen heeft het internet de papieren versie wat betreft het aantal lezers voor de zeven belangrijkste dagbladen ingehaald.

**Figuur 65:** Aantal bezoekers van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen



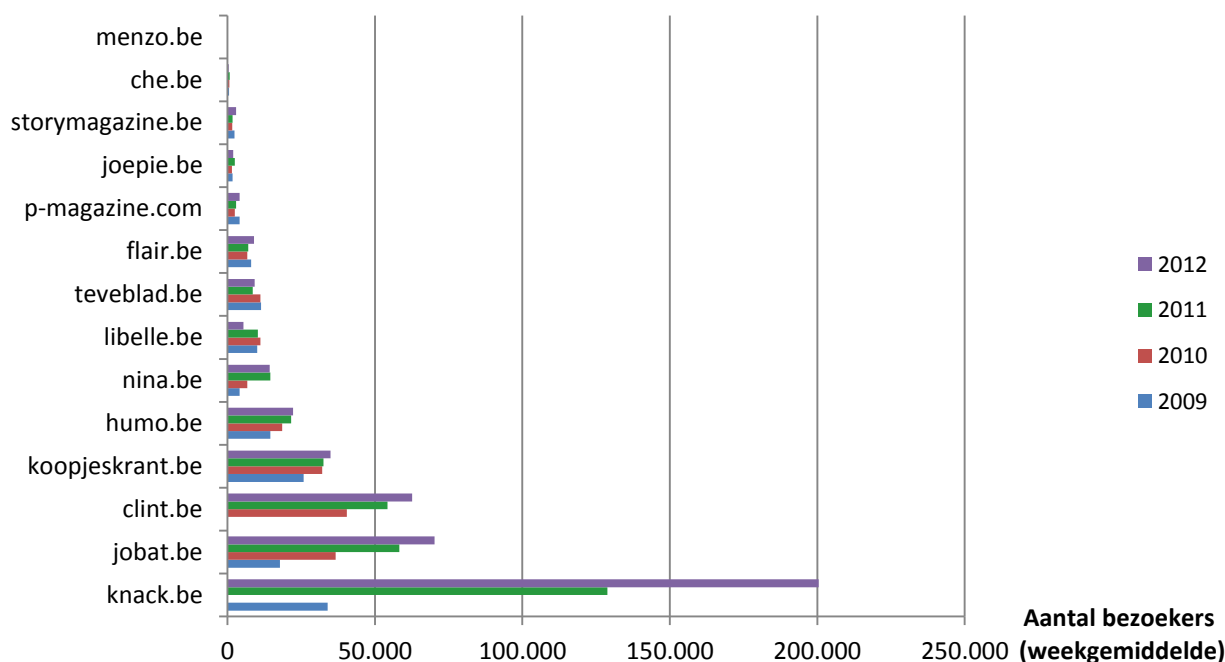
Bron: op basis van CIM-cijfers, bezoekers 2012 op oktober. Opgelet: In tegenstelling tot de voorgaande jaren bestaat de betaalde verkoop 2011 uit zowel print als digitale media.

### 3.2.2.3.2 ONLINE VERSIE VAN DE PERIODIEKE BLADEN

Hoewel ze lagere absolute bezoekersaantallen behalen, wordt de steile opgang van het internet ook bevestigd bij de websites van de periodieke pers.

Net zoals in 2011 noteerden voornamelijk knack.be (waaronder ook trends opgenomen wordt) en jobat.be in 2012 gedurende de geselecteerde periodes weer aanzienlijk meer surfers dan een jaar geleden in een vergelijkbare periode. Libelle.be deed het daarentegen minder goed wat betreft aantal bezoekers dan de voorgaande jaren.

**Figuur 66:** Aantal bezoekers van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen<sup>124</sup>



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op steekproeven van weekgemiddelden

### 3.2.2.3.3 RADIOZENDERS, TELEVISIEOMROEPEN EN HUN WEBSITES

De Vlaamse televisieomroepen en radiozenders hebben meestal ook een online equivalent. Hoewel ook hier de VRT het grootste marktaandeel voor radio- en tv-websites scoort, zijn er grote verschillen in de bezoekersaantallen van de websites van radiozenders en televisieomroepen.

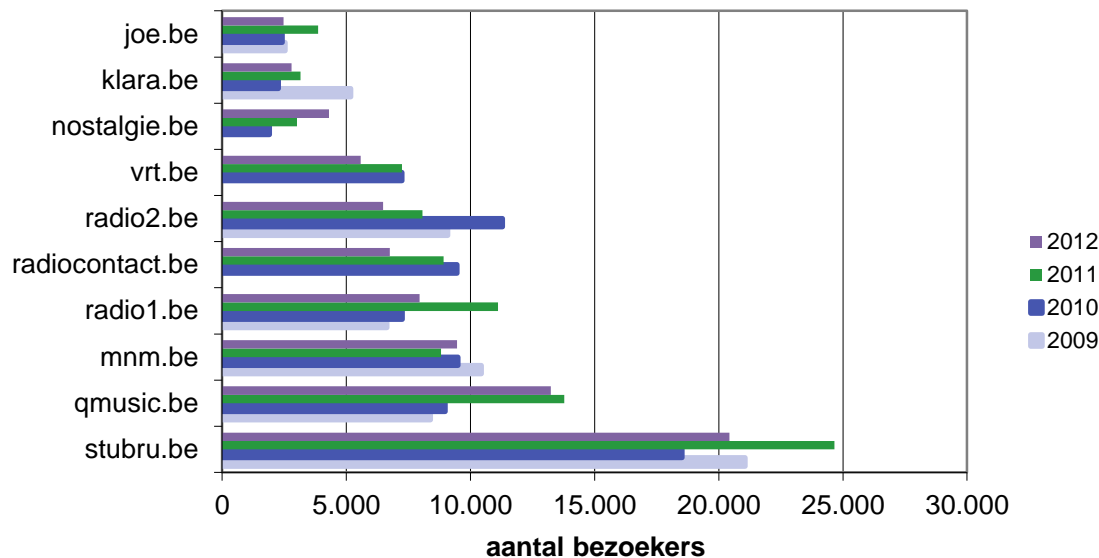
Zoals uit Figuur 67: **Websites van radiozenders: aantal unieke bezoekers** blijkt, is de jongerenzender Studio Brussel net zoals de afgelopen 3 jaar opnieuw de meest succesvolle websiteradio, maar kende wel een terugval. Q-music.be blijft tweede in de rangschikking. Radio Nostalgie deed het afgelopen jaar ook goed waardoor het 2 plaatsen naar boven schuift. MNM presteerde beter dan vorig jaar en komt ongeveer terug op het aantal unieke bezoekers uit 2010. Opvallend is wel dat er geen eenduidige evolutie bestaat over de laatste 4 jaar. De meeste internetradio's kennen een grillig verloop in bezoekersaantallen. Sommige, zoals klara.be en mnm.be, deden het in 2009 significant beter dan in 2012. Enkel bij q-music.be en radio1.be is er een duidelijke vooruitgang t.o.v. 2009.

Rvi, Radio Vlaanderen Internationaal dat vooral radio1-programma's bracht, werd uit de figuur gehaald. Deze website is niet langer actief doordat mensen in het buitenland door de verbeterde technologie ook radio kunnen beluisteren via de websites van radio1.be en radio2.be.

Hoewel internetradio ondertussen gekend is, blijft de luistertijd zeer laag. Over het algemeen ligt het totale aantal geluisterde minuten van alle luisterbronnen samen ongeveer op 3,5 uur per dag. Internetradio neemt hiervan maar 8 minuten voor zijn rekening. Voor jongeren tussen 12 en 24 jaar is dit gemiddeld een minuut meer.<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Voor knack.be waren er in 2010 geen cijfers beschikbaar omdat de cijfers toen berekend werd onder rnews.be.

<sup>125</sup> De Tijd, De Preter W., "Internetradio komt niet van de grond", 25 september 2012

**Figuur 67:** Websites van radiozenders: aantal unieke bezoekers<sup>126</sup>

Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op steekproeven van weekgemiddelden

Een opvallende wijziging bij de websites van de televisieomroepen is de toegenomen populariteit van jim.be en vtm.be.

VRT-sites deredactie.be en sporza.be wisselden vorig jaar van plaats aan de top van websites van televisiezenders. Dit jaar draaide de populariteit opnieuw in het voordeel van sporza waardoor deze terug eerst staat in de rangschikking. Beide zenders steken ver boven de andere websites van tv-zenders uit. Een mogelijke verklaring is de beschikbaarheid van video's op de websites over de Olympische Spelen en het EK-voetbal.

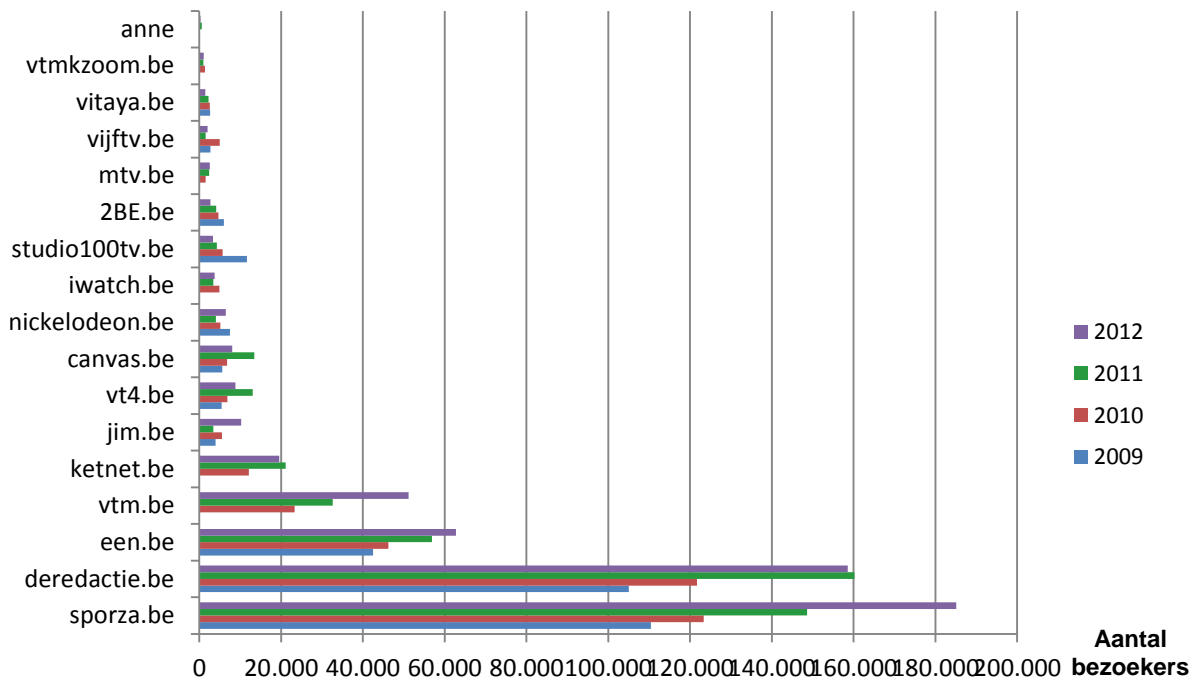
In 2011 werden in totaal 175 miljoen videofragmenten gestart op de verschillende websites van de VRT. Bijna 76 miljoen via deredactie.be en ongeveer 64 miljoen videofragmenten via sporza.be werden gestart. Dit is respectievelijk 9,69% en 13,45% meer dan in 2010. De sterkste groeier voor de VRT was ketnet.be met 158% (13.495.272 video's). Daarna volgt een.be met 58% (12,8 miljoen video's).<sup>127</sup>

In Figuur 68 **Websites van televisieomroepen: aantal unieke bezoekers** wordt dit visueel weergegeven.

<sup>126</sup> Noot: voor Radio Contact en Nostalgie zijn geen CIM gegevens voor 2009 beschikbaar.

<sup>127</sup> VRT, "Kijk- en luistercijfers", <http://www.vrt.be/nieuws-over-vrt/kijk-en-luistercijfers>

**Figuur 68:** Websites van televisieomroepen: aantal unieke bezoekers<sup>128</sup>



Bron: CIM, Metriweb, gebaseerd op weekgemiddelde van 15 juli 2009, 2 augustus 2010, september 2011 en september 2012

### 3.2.2.3.4 WEBSITEBEHEERDERS VAN DE MEEST POPULAIRE VLAAMSE WEBSITES

In **Tabel 82:** Bezoekersaantallen per mediabedrijf worden de bezoekersaantallen van de belangrijkste mediawebsites per eigenaar gegeven. De tabel geeft een overzicht van het aantal websites van de mediagroepen uit de selecties van belangrijkste mediawebsites, het gemiddeld aantal bezoekers en de som van het aantal bezoekers van die websites. Mede door het actuele aanbod trekken voornamelijk de krantenuitgevers veel surfers.

**Tabel 82:** Bezoekersaantallen per mediabedrijf

Eigenaar	Aantal Sites	Gemiddelde aantal unieke bezoekers	Som aantal bezoeken
CORELIO PUBLISHING	3	288.184	1.330.530
DE PERSGROEP PUBLISHING	8	98.338	1.278.728
MICROSOFT	1	664.552	1.067.222
VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	12	41.002	771.517
BELGACOM SKYNET	1	280.144	394.000
ROULARTA MEDIA GROEP	5	47.541	277.239
CONCENTRA MEDIA	3	52.364	219.364
TELENET	2	76.899	198.823

<sup>128</sup> Noot: voor de websites van VTMkzoom, MTV, iwatch, ketnet en vtm zijn geen CIM cijfers voor 2009 beschikbaar.

MEDIAFIN	1	104.442	178.926
DE VLIJT	1	122.816	167.625
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	9	9.598	99.591
JOBAT	1	65.473	70.177
THINK-MEDIA	4	13.917	67.272
SANOMA MAGAZINES BELGIUM	7	7.625	58.838
KOOPJESKRANT	1	31.415	34.878
DE VIJVER MEDIA	3	10.054	34.327
MINOC BUSINESS PRESS	3	7.713	25.405
STUDIO 100	2	4.963	11.516
VLAANDEREN EEN	1	4.303	5.336
VIACOM INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS	2	1.834	3.997

Bron: eigen bewerking van CIM cijfers uit 2011 (daggemiddelden over de 7 laatste dagen)

Op basis van deze informatie werden concentratiemaatstaven berekend.

**Tabel 83:** Concentratiemaatstaven internet

Concentratiemaatstaven			
		2011	2012
Websites	C4	50,35%	48,40%
	HHI	0,0875	0,0836
Groepen	C4	63,88%	71,45%
	HHI	0,1099	0,1430

In 2012 nam de concentratie toe. Dit komt onder andere door het groter aantal bezoekers voor de websites van hln.be en nieuwsblad.be.

### 3.2.2.4 Populariteit sociale media

Hoewel door het "buitenlands" karakter de meeste sociale mediasites niet tot de Vlaamse mediasector gerekend kunnen worden, is het toch interessant om gegevens over hun populariteit te presenteren.

De website Belgian Social Media Monitor biedt sinds juli 2009 een maandelijks overzicht van enkele publiek beschikbare cijfers over de omvang van het sociale mediagebeuren in België.

Door de verschillende "gebruikswijzen" (blog aanmaken, profiel aanmaken, ...) van de platformen, is het gebruik van verschillende indicatoren noodzakelijk. **Tabel 84:** *Indicatoren populariteit sociale media* geeft hiervan een overzicht.

**Tabel 84:** *Indicatoren populariteit sociale media*<sup>129</sup>

Platform	Indicator 2011	Indicator 2012
Skynetblogs	201.322 blogs	201.322 blogs <sup>130</sup>
Seniorennet	19.619 blogs	20.816 blogs
Bloggen.be	108.571 blogs	140.738 blogs
Skyrock	33.654.869 blogs	32.592.928 blogs

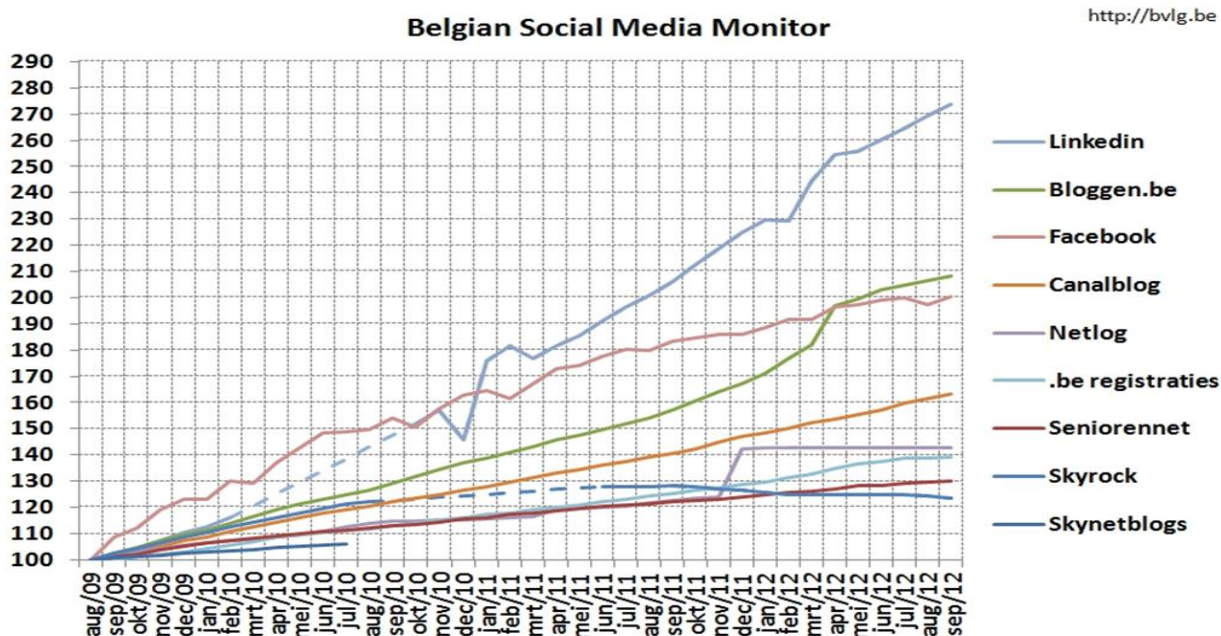
<sup>129</sup> Op basis van B.V.L.G. <http://bvlq.blogspot.com/>; Voor Tumblr werden er geen metingen gevonden voor België, in totaal telt het 71,5 miljoen blogs in de wereld.

<sup>130</sup> Blogs sinds juli 2010, sindsdien wordt het aantal blogs niet meer opgegeven.

Canalblog	895.316 blogs	1.025.398 blogs
LinkedIn	963.350 linkedin profielen	1.241.629 linkedin profielen
Netlog	3.459.208 Nederlandstalige leden	4.007.914 Nederlandstalige leden
Facebook	4.357.480 profielen	4.727.680 profielen
Twitter	115.000 Belgische Twitter-accounts	167.679 Belgische Twitter-accounts
Google+	24.758 Google+-gebruikers	46.243 Google+-gebruikers
Flickr	4.626 leden voor België	5.062 leden voor België
	Tag "Belgium": 1.500.985 items	Tag "Belgium": 1.746.737
Picasa	263.242 foto's in Community photos	175.871 foto's in Community photos
Youtube	40.600 video's voor België	70.300 video's voor België
Vimeo	9.457 video's voor België	2.148 video's voor België
Dailymotion	11.811 video's voor België	1.501 video's voor België

Figuur 69: **Evolutie populariteit sociale media** geeft de relatieve evolutie van verschillende platformen sinds augustus 2009. Waarde 100 werd toegekend aan de cijfers van augustus 2009. LinkedIn is de sterkste groeier. Procentueel nam het aantal gebruikers van Bloggen.be en LinkedIn sinds maart 2012 sneller toe dan deze van Facebook.

Figuur 69: *Evolutie populariteit sociale media*<sup>131</sup>



### 3.2.3 MOBIEL INTERNET

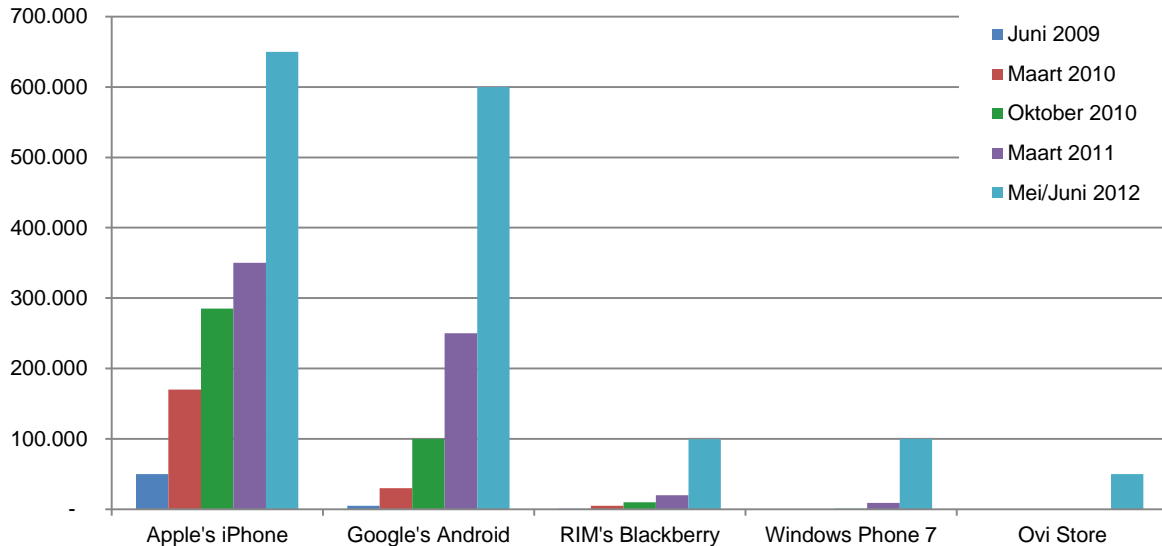
De beschikbaarheid van mobiele applicaties is technologie-afhankelijk. De platformen worden door internationale spelers beheerd en zijn wereldwijd toegankelijk. Onderstaande Figuur 70 geeft een beeld van het aantal verkrijgbare applicaties per smartphone. Hieruit blijkt een duidelijk overwicht van Apple in termen van beschikbare applicaties. Google's Android neemt een duidelijke tweede plaats in en is bezig met een inhaalbeweging. Het gebruik van mobiel internet en het aantal applicaties van de andere spelers zijn het afgelopen jaar ook sterk toegenomen. Zo nam in België bijvoorbeeld het aantal actieve mobiel breedbandgebruikers via gsm toe van 2,7% begin 2009 tot 15,7% eind 2011. Dit zijn zo'n 1.717.918 actieve gebruikers van mobiel breedband internet via

<sup>131</sup> B.V.L.G., <http://bvlg.blogspot.com/>

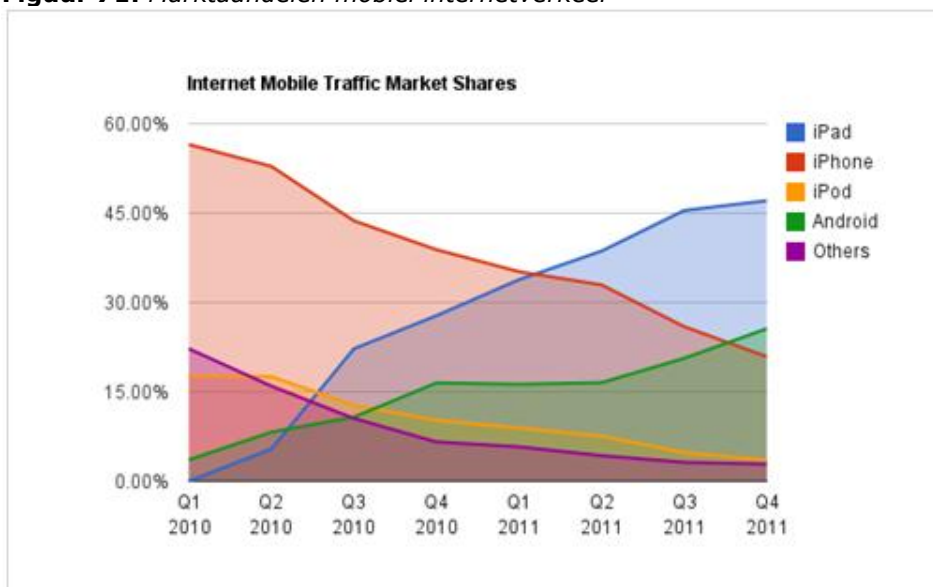


GSM/smartphone.<sup>132</sup> Hiervoor wordt in de eerste plaats de iPad (42,9%) gebruikt, daarna de iPhone (26,9%) en Android (21%), gevolgd door de iPod (5,5%). In Figuur 71: **Marktaandeelen mobiel internetverkeer** is de duidelijke evolutie van de marktaandelen van de mogelijke toestellen via welke mobiel internetverkeer mogelijk is weergegeven.

**Figuur 70: Aantal verkrijgbare applicaties per smartphone**<sup>133</sup>



**Figuur 71: Marktaandelen mobiel internetverkeer**<sup>134</sup>



In maart 2012 veranderde Google de naam van de Android-Appstore in Google Play om aan te duiden dat er naast applicaties ook muziek, video's en ebooks aangeboden worden. Op de website wordt er voor elke app de grootorde van het aantal installaties getoond. Op die manier kan een rangorde van populaire Vlaamse media apps samengesteld worden.

<sup>132</sup> BIPT, "Situatie van de elektronische communicatiesector 2011", p.24

<sup>133</sup> De Tijd, "Aantal apps voor Google-telefoons explodeert", 24 maart 2011 ; Mashable, "App Store Stats: 400 Million Accounts, 650,000 Apps", <http://mashable.com/2012/06/11/wwdc-2012-app-store-stats/>, 11 juni 2012 ; Crackberry, "99,500 apps available in BlackBerry App World, 25 percent of which were built for the BlackBerry PlayBook", <http://crackberry.com/99500-apps-available-blackberry-app-world-25-percent-which-were-built-blackberry-playbook/>, 1 mei 2012 ; WPCentral, "Microsoft officially confirms over 100,000 apps in the Windows Phone Marketplace", <http://www.wpcentral.com/microsoft-officially-confirms-over-100000-apps-windows-phone-marketplace>, 20 juni 2012 ; Ovi Store, <http://store.ovi.com/>, augustus 2012 ;

<sup>134</sup> Semetis, Nicolas Debray, "Internet Mobile en Belgique en 2011", <http://www.semetis.com/Publications/Internet-Mobile-en-Belgique-en-2011.html>

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

In de lijst hieronder worden het aantal installaties uit 2011 en 2012 vergeleken. Er verschijnen ook een aantal apps die geen binding hebben met klassieke media, zoals België Kranten of Radio.be.

De populariteit van apps neemt steeds toe. Een aantal applicaties kende een sterke groei in het aantal gedownloadde applicaties (bv. De Standaard en De Morgen, Mobistar TV en TV Overall van Belgacom, Q-music en MNM). De app van You Tube werd ondertussen wereldwijd al meer dan 100 miljoen keer geïnstalleerd. Andere applicaties, zoals Sport/voetbalmagazine en Knack, bleven stabiel t.o.v. 2011 wat betreft het aantal geïnstalleerde apps.

Ter vergelijking werd ook de (wereldwijde) grootorde van Google meegegeven.

Naam APP	Ontwikkelaar	Groep	Aantal installaties 2011 <sup>135</sup>	Aantal installaties 2012 <sup>136</sup>
One Magazine	Propaganda	Belgacom	100-500	500-1.000
Sport/voetbalmagazine	Appsolution	Roularta Media Group	500-1.000	500-1.000
Trends	Appsolution	Roularta Media Group	100-500	500-1.000
Belgiëradio	FlyingFlicks		10-50	1.000-5.000
Datanews NL	Appsolution	Roularta Media Group	500-1.000	1.000-5.000
Knack	Appsolution	Roularta Media Group	1.000-5.000	1.000-5.000
MNM Zero Car	VRT	VRT	100-500	1.000-5.000
2de Scherm	SBS Belgium NV	SBS Belgium NV	1.000-5.000	5.000-10.000
Mobistar Mobile TV	Mobistar	Mobistar	1.000-5.000	5.000-10.000
Njam!	Njam.tv	Studio 100	/	5.000-10.000
Telenet Mobile	Telenet	Telenet	/	5.000-10.000
vandaag.be	Telenet	Telenet	1.000-5.000	5.000-10.000
Belgacom Apps guide	Belgacom	Belgacom	5.000-10.000	10.000-50.000
Belgacom II	Belgacom	Belgacom	5.000-10.000	10.000-50.000
België Kranten	Baris EFE	Baris EFE	10.000-50.000	10.000-50.000
Belgium News	Daingo	Daingo	5.000-10.000	10.000-50.000
De Standaard Mobile	Corelio Publishing	Corelio Publishing	1.000-5.000	10.000-50.000
DeMorgen.be	De Persgroep Publishing	De Persgroep Publishing	1.000-5.000	10.000-50.000
Eén Teletekst	VRT	VRT	10.000-50.000	10.000-50.000
Mobistar Digital TV	Mobistar	Mobistar	1.000-5.000	10.000-50.000
Movie Me	Belgacom	Belgacom	/	10.000-50.000
Studio Brussel	VRT	VRT	5.000-10.000	10.000-50.000
Telenet Hotspotlocator	Telenet	Telenet	5.000-10.000	10.000-50.000
TV Overall	Belgacom	Belgacom	1.000-5.000	10.000-50.000
TVGIDS.tv België	TVGIDS.tv		10.000-50.000	10.000-50.000
VT4 Recepten	SBS Belgium NV	SBS Belgium NV	1.000-5.000	10.000-50.000
HLN.be Mobile	De Persgroep Publishing	De Persgroep Publishing	10.000-50.000	50.000-100.000
radio.be	Mobileweb.be	Mobileweb.be	10.000-50.000	50.000-100.000

<sup>135</sup> Android Appstore, geconsulteerd oktober 2011, <https://market.android.com/?hl=nl>

<sup>136</sup> Bron: Android Appstore, geconsulteerd augustus 2012, <https://play.google.com/store>

Yelo TV	Telenet	Telenet	/	50.000-100.000
Gemist!	VRT	VRT	/	100.000-500.000
Qmusic	Qmusic	Vmma	10.000-50.000	100.000-500.000
You Tube	Google Inc		50.000.000-100.000.000	100.000.000-500.000.000

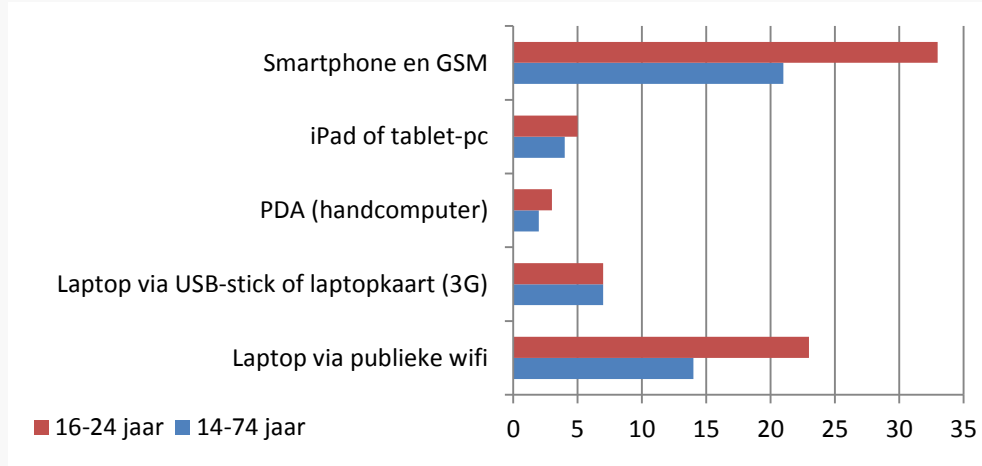
Bron: eigen opzoekingen op basis van Appstore

INFOFRAGMENT

**App-ontwikkelaars**<sup>137</sup>

Volgens een ICT-enquête van de Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie van de FOD Economie surft ongeveer 45% van alle Belgische internetgebruikers via mobiel internet. Dit komt onder andere door de toenemende populariteit van smartphone en tabletcomputer. Het betreft hier het gebruik van mobiel internet via 2G- en 3G-netwerken (en in beperkt aantal locaties ook 4G via Mobistar en Belgacom) en via een openbaar wifi-netwerk. Draadloos internetten thuis valt buiten de enquête. De leeftijdsgroep die het actiefst is op het mobiele netwerk is de groep tussen 16 en 24 jaar.

**Figuur 72: Gebruik van communicatietoestellen voor mobiel internet**<sup>138</sup>



De populariteit van applicaties neemt toe. De gemiddelde smartphonegebruiker zal in 2012 gemiddeld 37 applicaties downloaden. Dit is een stijging van 6% ten opzichte van 2011 (35 apps).<sup>139</sup>

Waar de vorige jaren de apps vooral in de vrije tijd werden gemaakt, is het, door de toegenomen interesse en vraag, het afgelopen jaar gemakkelijker geworden voor app-ontwikkelaars om zich er professioneel op toe te leggen. Hierdoor kent België ondertussen zo'n 400 professionele app-ontwikkelaars. De groep van app-ontwikkelaars bestaat uit 29% free-lancers, 15% hobbyisten en 13% mensen die voor een mobiele IT-integrator werken waarbij 61% van de apps in opdracht worden uitgevoerd. De categorieën waarvoor de meeste apps worden gemaakt zijn 'utility', 'productivity' en 'business'. De categorie boeken en magazines komt achteraan.<sup>140</sup>

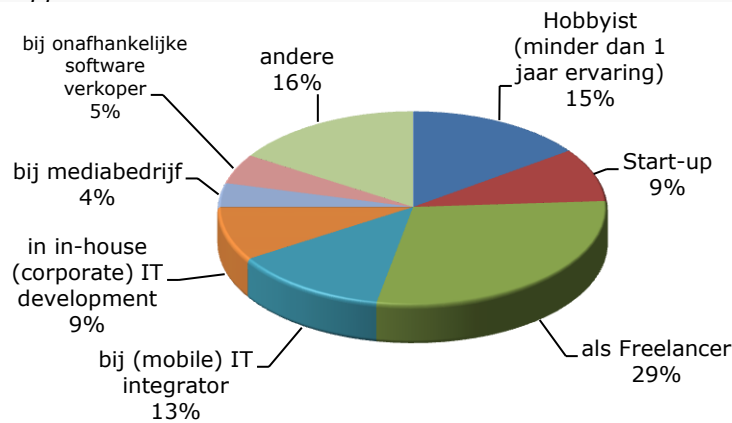
<sup>137</sup> De Standaard, "België telt vierhonderd app-ontwikkelaars", [http://www.standaard.be/mobilia/cnt/DMF20120924\\_047](http://www.standaard.be/mobilia/cnt/DMF20120924_047), 24 september 2012

<sup>138</sup> Tovanet, "Mobiel internet populair in België", <http://www.tovanet.be/2012/02/mobiel-internet-populair-in-belgie/>, 24 februari 2012

<sup>139</sup> TelecomNieuwsNet, "Gemiddelde smartphonegebruiker haalt 37 applicaties binnen", <http://telecomnieuwsnet.wordpress.com/2012/08/01/gemiddelde-smartphonegebruiker-haalt-37-applicaties-binnen/>, 1 augustus 2012

<sup>140</sup> Agoria, "Belgische app-ontwikkelaars op drempel van doorbraak", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=999999&TopicID=8419&ENewsID=86611&FDatePublication=24/09/12&MyOrDaily=My>, 24 september 2012

**Figuur 73: Profiel app-ontwikkelaar<sup>141</sup>**



### 3.3 MEDIAGROEPEN

De horizontale en verticale integratie van de Vlaamse mediagroepen werd uitgebreid bestudeerd in hoofdstuk 2. Daarom wordt onmiddellijk overgegaan tot de analyse op basis van financiële gegevens.

#### 3.3.1 ANALYSE OP BASIS VAN FINANCIËLE GEGEVENS

De financiële gegevens van deze groepen vindt de lezer terug in **Tabel 85: Financiële gegevens 2011 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)**

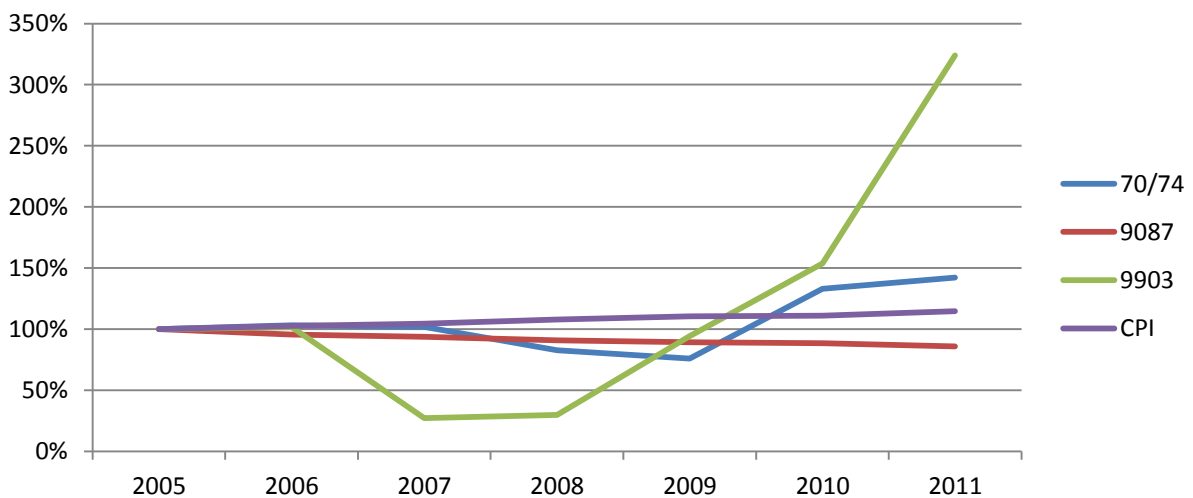
Een vergelijking op basis van de financiële gegevens is niet evident. De telecomactiviteiten van Belgacom, Telenet en Mobistar vallen niet uit de financiële gegevens te distilleren wat de verhoudingen uiteraard vertekent. Belgacom, Telenet en Mobistar zijn vooralsnog relatief kleine spelers binnen de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

<sup>141</sup> Agoria, "Belgische app-ontwikkelaars op drempel van doorbraak", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=999999&TopicID=8419&ENewsID=86611&FDatePublication=24/09/12&MyOrDaily=My>, 24 september 2012

**Tabel 85:** Financiële gegevens 2011 mediagroepen ('000 euro's, behalve werknemers) (gerangschikt volgens eigen vermogen)

	Eigen vermogen	Activa	Omzet	Bedrijfsopbrengsten	Werknemers	Bedrijfswinst (- verlies)	Winst (Verlies) van het boekjaar vóór belasting
Onderneming <sup>142</sup>	10/15	20/58	70	70/74	9087	9901	9903
BELGACOM	1.894.247	n.b.	n.b.	4.604.849	13.830	855.031	846.820
TELENET	491.592	4.000.689	1.368.101	1.411.858	1.954	174.744	-102.506
ROULARTA MEDIA GROEP	322.952	609.040	277.602	296.345	701	10.829	12.908
DE PERSGROEP	305.211	410.436	n.b.	8.049	5	2.964	14.906
DE VIJVER	210.628	295.995	4.133	4.333	7	1.620	33.877
VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	177.754	325.269	412.913	419.688	2.608	-1.299	-366
CONCENTRA	135.752	143.145	1.552	1.856	3	464	2.891
SANOMA MAGAZINES BELGIUM	131.667	189.210	177.748	215.251	395	9.299	11.003
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	112.947	208.869	276.680	320.142	536	45.769	46.976
SBS BELGIUM	62.819	773.372	31.138	31.169	113	2.722	646.110
CORELIO	24.593	55.669	n.b.	n.b.	n.b.	-1	-9.009
THINK-MEDIA	13.560	18.534	597	1.235	3	250	-9.831

**Figuur 74:** Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen



<sup>142</sup> Het KBO-nummer vindt de lezer in de bijlage achteraan dit rapport.

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

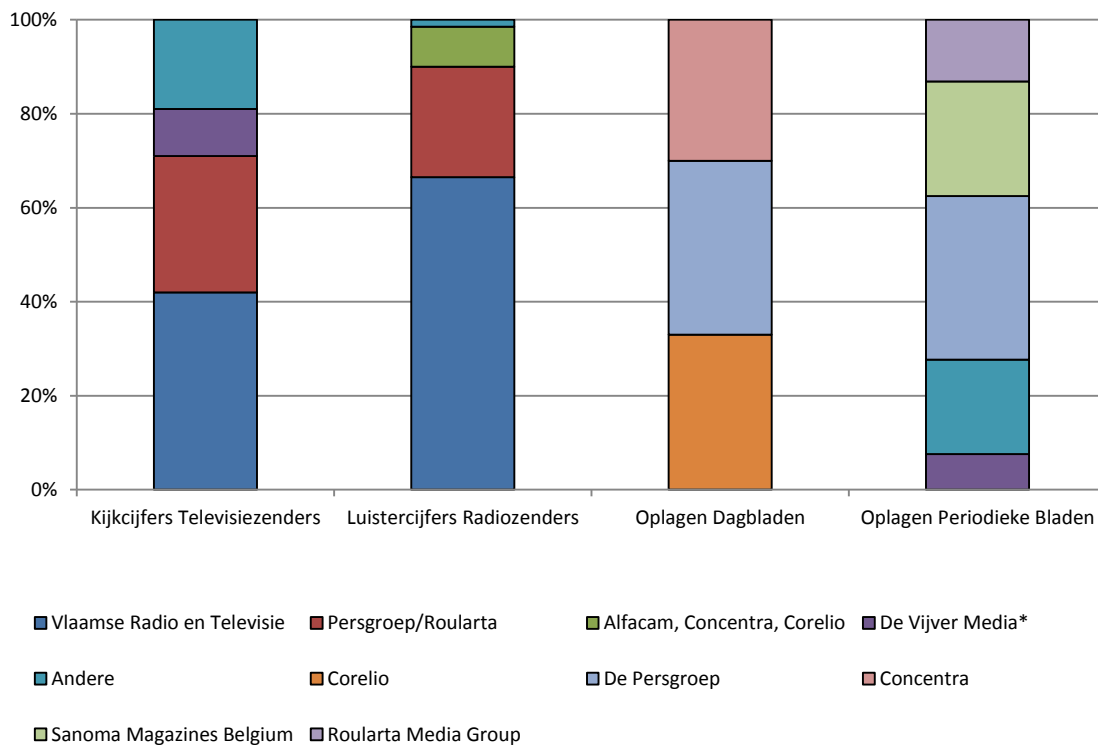
Deze figuur verschilt sterk met de figuur van het afgelopen jaar doordat Alfacam niet meer wordt beschouwd als mediagroep en dus niet meer in de gegevens voor mediagroepen voorkomt. De gemiddelde bedrijfsopbrengsten van de mediagroepen volgden min of meer de index. In 2010 en 2011 lagen zij hoger dan het niveau in 2005. De gemiddelde winst daarentegen kende tussen 2006 en 2008 een sterke daling, maar sinds 2009 is er terug een remonte ingezet. Het aantal werknemers blijft nagenoeg constant, hoewel er wel een zeer lichte negatieve evolutie waargenomen wordt.

### 3.3.2 ANALYSE OP BASIS VAN KIJK- EN LUISTERCIJFERS EN OPLAGEN

In

**Figuur 75:** Vergelijking marktaandelen *groepen* wordt een overzicht gegeven hoe voor de verschillende mediagroepen de marktverhoudingen liggen op basis van kijk- en luistercijfers en oplagen voor dagbladen en tijdschriften. Hieruit blijkt dat voor de aggregatie (= omroep of uitgeverij) van klassieke mediaproducten 80 tot 100% van de markt in handen is van 9 groepen.

**Figuur 75:** Vergelijking marktaandelen groepen



Bron : Eigen bewerking op basis van CIM

## 3.4 PRIJSEVOLUTIE VAN MEDIAPRODUCTEN

Over het algemeen bestaat er een verband tussen het aantal aanbieders in een productmarkt en de prijs die de consument betaalt voor een product.

Binnen de verschillende schakels van een productketen kunnen verschillende graden van concentratie heersen en zoals eerder gesteld, geldt er een dubbelzijdigheid op de markt voor mediaproducten.

Daarbij betaalt de adverteerder aan de producent van het mediaproduct, maar is de vergoeding die de consument voor zijn aandacht ontvangt niet gemonetiseerd (bv. hij krijgt in ruil kwalitatief betere programma's). Dit maakt de link tussen concentratie en prijsniveau zeer moeilijk kwantificeerbaar.

Afhankelijk van de mediavorm bestaat de kost die een consument betaalt ook uit verschillende elementen. Soms is er een eenmalige investering in infrastructuur vereist, soms niet. Een schets maken van de prijsevoluties van de verschillende mediavormen vergt dus telkens een verschillende aanpak.

Hieronder worden een aantal prijsevoluties per soort product geschetst. De evolutie van de advertentiebestedingen sluit de reeks af.

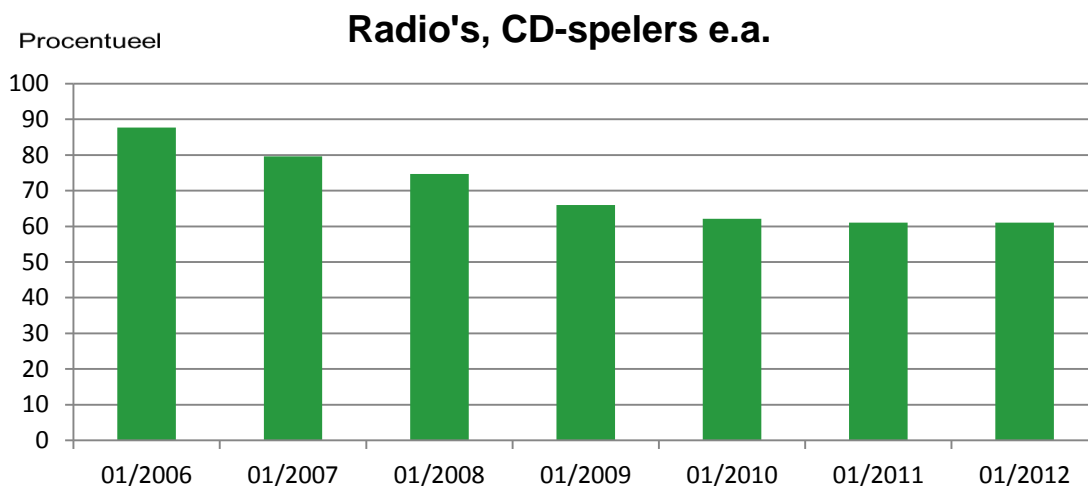
### 3.4.1 RADIO

Aan het beluisteren van radioprogramma's zijn er voor de consument volgende kosten verbonden:

- de eenmalige infrastructuurkost, met name de aanschaf van een radiotoestel
- een geringe elektriciteitskost
- enkel in het geval van radiodistributie via kabel is er een – niet gespecificeerd – gedeelte van de kabelabonnementskost
- bepaalde categorieën luisteraars (zoals de horeca, winkels, beoefenaars van vrije beroepen, organisatoren van evenementen,...) dienen een vergoeding voor auteursrechten en billijke vergoeding voor de uitvoerders te betalen.

De belangrijkste kost is de aanschaf van een radio-ontvangsttoestel. De prijs hiervan daalt gestaag, zoals geïllustreerd in onderstaande figuur.

**Figuur 76:** Prijsevolutie radiotoestellen (2004 = 100%)



Bron: FOD economie

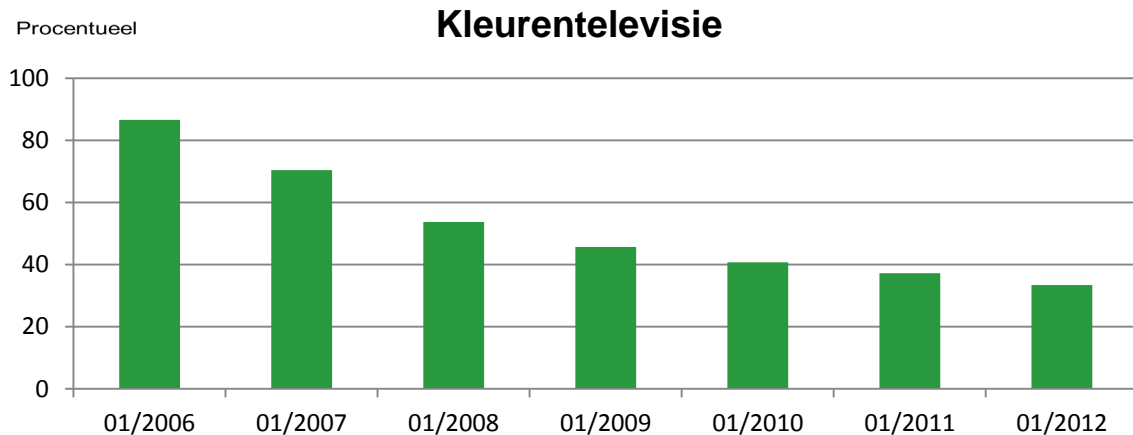
### 3.4.2 Tv

Het bekijken van tv-programma's brengt voor de consument een aantal kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tv-toestel en ontvangstapparatuur (settop box, schotelantenne,...)
- een eventuele abonnementskost voor infrastructuur (bv. huur settop box)
- de elektriciteitskost die kan variëren afhankelijk van tv-toestel en het gekozen platform
- een eventuele abonnementskost (die uit verschillende componenten bestaat)
- een "pay per view" kost verbonden aan niet-lineair tv-kijken

Om televisie te kunnen kijken heeft de klant eerst en vooral een tv-toestel nodig. Zoals Figuur 77: **Prijsevolutie televisietoestellen** aantoont, daalt de prijs voor tv-toestellen voortdurend.

**Figuur 77:** Prijsolutie televisietoestellen (2004 = 100%)



Bron: FOD economie

Het elektriciteitsverbruik waarmee een klant rekening moet houden is afhankelijk van een aantal factoren, zoals de grootte van het scherm en type toestel (oudere plasma-tv's of LCD-televisies gebruiken meer stroom dan LED-tv's), het feit of er al dan niet digitaal gekeken wordt (set-top boxen voor digitale tv verbruiken energie; zelfs in stand-by modus kunnen ze een aanzienlijke kost veroorzaken).

**ENERGIEVERBRUIK TELEVISIES**

Naast de kosten voor de aanschaf van een televisietoestel, verbruikt het toestel ook dagelijks aan energie. Fabrikanten zijn sterk bezig met het verminderen van het stroomverbruik van tv's. In 2011 werd er een Europees energielabel ingevoerd voor televisies.

Het stroomverbruik van tv's hangt in de eerste plaats af van de gebruikte beeldtechnologie van het toestel. Plasmatoestellen verbruiken het meeste stroom, gevolgd door LCD's. LED-toestellen verbruiken het minste. Daarnaast is ook de ouderdom belangrijk. Naarmate het ouder is, is het elektriciteitsverbruik hoger. Maar dit neemt niet lineair toe.

Een voorbeeld van twee toestellen geeft aan hoeveel een tv kan kosten gedurende een jaar<sup>143</sup>:

Panasonic VT30 reeks (Plasmascherm)					
Schermmaat (inch)	Schermmopp (dm <sup>2</sup> )	Verbruik (watt)	Verbruik/opp (watt/dm <sup>2</sup> )	Verbruik op jaarbasis (kWh)	Kost op jaarbasis (euro)
42	48,6	156	3,21	228	€ 47,83
50	68,9	190	2,76	277	€ 58,25
55	83,4	222	2,66	324	€ 68,07
65	116,5	311	2,67	454	€ 95,35
Samsung D8000 reeks (LED-TV)					
40	44,1	83	1,88	121	€ 25,45
46	58,3	80	1,37	117	€ 24,53
55	83,4	108	1,3	158	€ 33,11
60	99,2	145	1,46	212	€ 44,46

<sup>143</sup> Breeckmans E., "Het Europese energielabel voor tv's onder de loep", <http://www.fwdmagazine.be/fwd/136289/het-europese-energielabel-voor-tv-s-onder-de-loep/>, 13 februari 2012



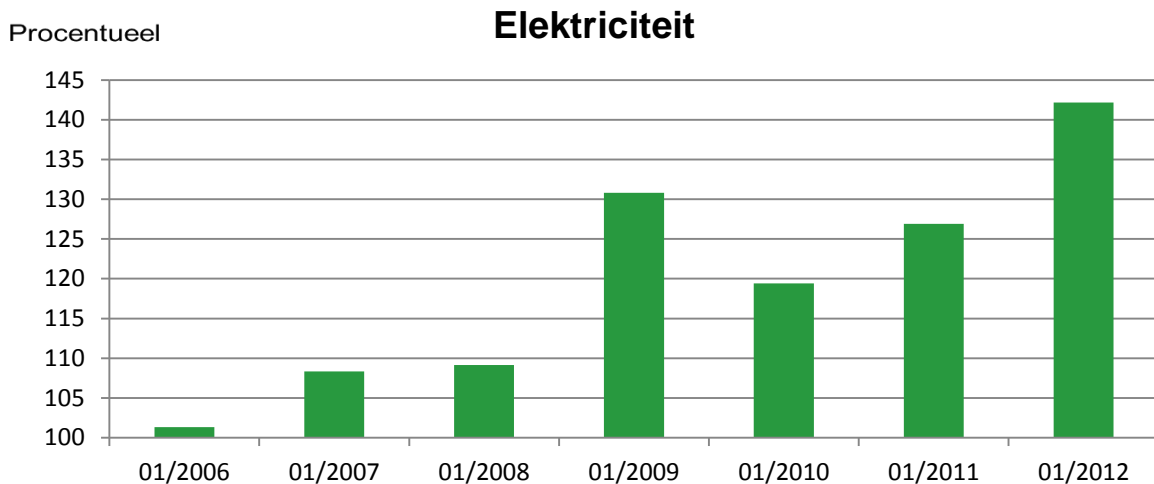
Indien de consument een digitale televisie met decoder bezit, loopt de energieprijns verder op door het stroomverbruik van de decoder. Volgens Test-Aankoop kan het energieverbruik als volgt opgelijst worden:

**Tabel 86:** *Energieverbruik decoders*<sup>144</sup>

	In werking (watt)	In stand-by (watt)	Elektriciteits-kosten (€/jaar)
<b>Belgacom</b>	16,70	11,60	22,10
<b>Billi</b>	16,60	16,90	31,00
<b>Mobistar</b>	15,00	8,90	17,30
<b>Numericable</b>	25,50	21,10	39,50
<b>Telenet</b>	16,20	13,60	25,40
<b>TV Vlaanderen</b>	18,00	0,50	3,50

Ter vervollediging illustreert onderstaande Figuur 78: **Evolutie kostprijs elektriciteit**, dat de kostprijs van elektriciteit gedurende de laatste 9 jaar met zo'n 42% is gestegen (2004 = 100%).

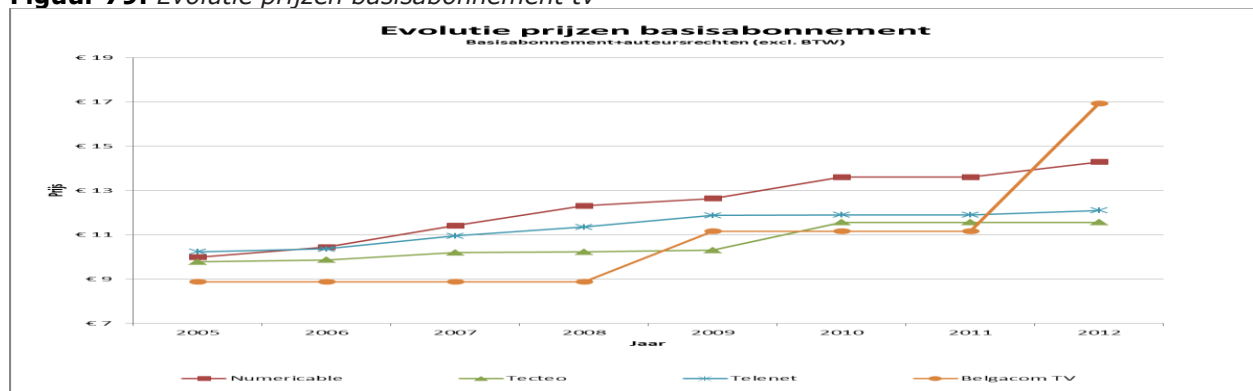
**Figuur 78:** *Evolutie kostprijs elektriciteit (2004 = 100%)*<sup>145</sup>



Tenslotte zal de klant, indien hij meer dan enkel de publieke omroep VRT via DVB-T wil bekijken, moeten opteren voor een tv-abonnement.

**Figuur 79:** *Evolutie prijzen basisabonnement tv* geeft de evolutie weer van de prijzen sinds 2005 die de verschillende dienstenverdelers in het Nederlandse taalgebied aanrekenen.

**Figuur 79:** *Evolutie prijzen basisabonnement tv*



<sup>144</sup> Test-Aankoop, "Digitale tv: decoders: altijd duur, zelden degelijk", nummer 567, september 2012, p.13

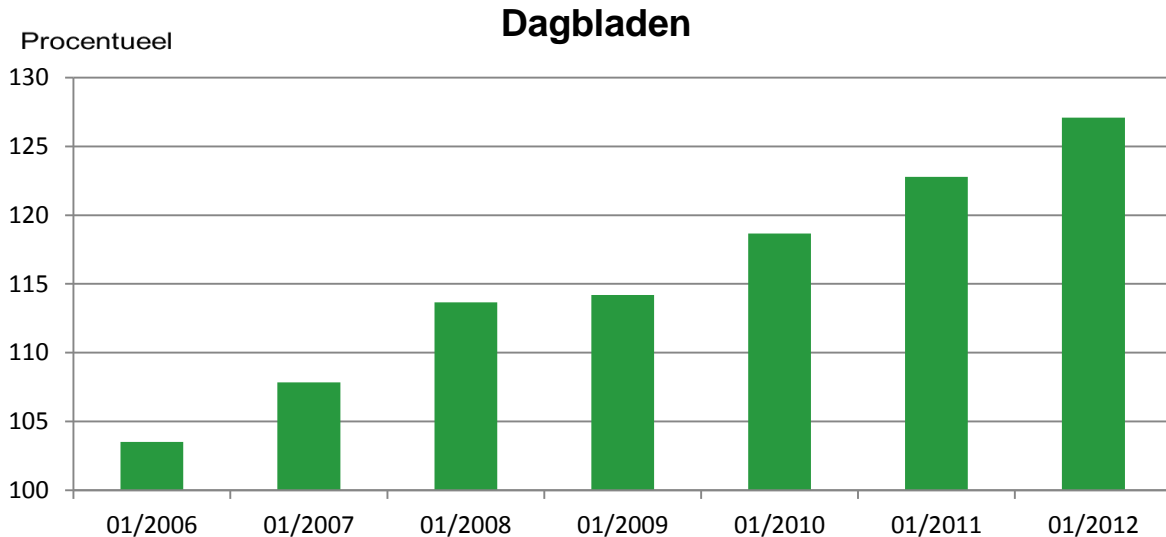
<sup>145</sup> Bron: FOD economie

### **Geschreven pers**

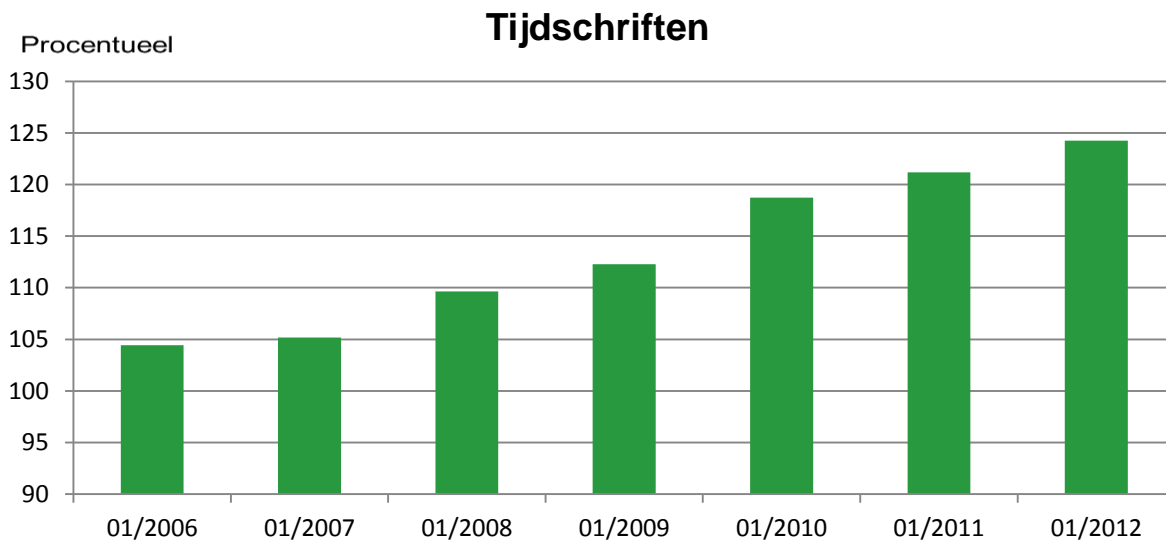
De kostprijs voor de consument wordt volledig gedekt door de aanschafprijs van het gedrukte exemplaar van het dagblad of tijdschrift. De lezer heeft wel de keuze tussen losse verkoop of abonnementsformules.

Uit de tabel "prijzen per product" die de FOD Economie op haar website publiceert, kunnen de in Figuur 80: **Evolutie prijsindex dagbladen (2004=100%) (België)** en Figuur 81: **Evolutie prijsindex tijdschriften (2004=100%) (België)** afgebeelde prijsevoluties afgeleid worden.

**Figuur 80:** Evolutie prijsindex dagbladen (2004=100%) (België)<sup>146</sup>



**Figuur 81:** Evolutie prijsindex tijdschriften (2004=100%) (België)<sup>147</sup>



De cijfers van de FOD Economie verwijzen in het geval van tijdschriften en dagbladen niet naar de gemiddelde prijs, maar geven de indexcijfers weer en symboliseren aldus de prijsevolutie sinds 2004<sup>148</sup>. 2004 is het basisjaar waar de prijzen gelijk werden gesteld aan 100 voor een korf<sup>149</sup> van producten.

<sup>146</sup> FOD Economie

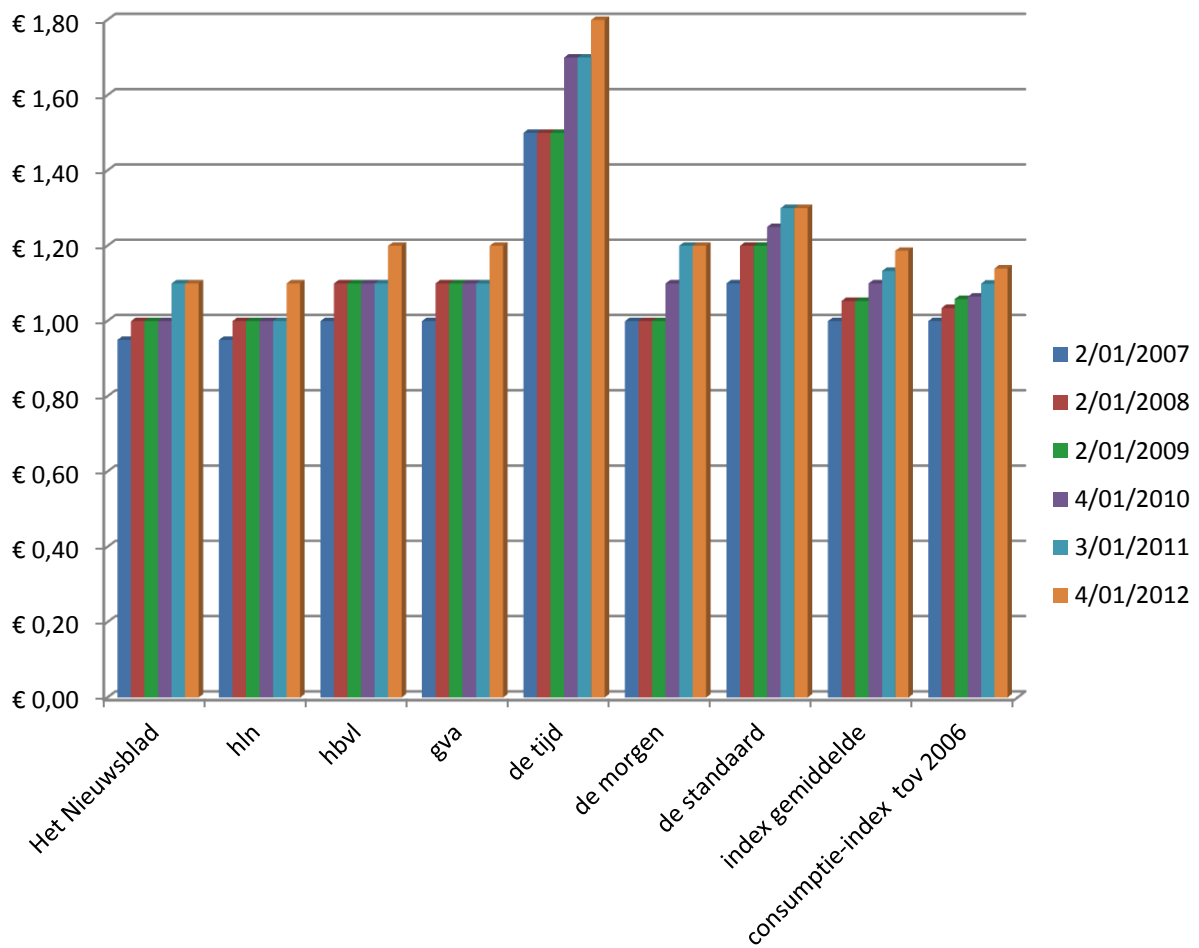
<sup>147</sup> FOD Economie

<sup>148</sup> De specifieke reden waarom voor een product in bepaalde gevallen (zoals voor kranten en tijdschriften) geen gemiddelde prijzen maar uitsluitend indexcijfers worden gepubliceerd, is het feit dat het gevolgde product uit de indexkorf een staal van getuigen is dat in de meeste gevallen niet homogeen is en waardoor aan een gemiddelde prijs geen echte betekenis kan gehecht worden (voorbeeld staal van de personenwagens, staal van

De informatie wordt gepubliceerd op het niveau van het Rijk (dus inclusief Frans- en Duitstalige bladen). De methodologie die gebruikt wordt voor de indexberekening is zodanig opgesteld dat ze slechts representatief is op het nationale niveau. De wegingscoëfficiënten werden vastgelegd in functie van de nationale huishoudbudgetenquête. De gevolgde distributievormen werden eveneens op nationaal niveau gekozen.

Gezien het beperkte aantal Vlaamse krantentitels kan de individuele prijsevolutie van de verschillende titels gedurende de laatste 6 jaar uitgetekend worden. Tijdens deze periode is de prijs van een dagblad gemiddeld 20% toegenomen. De Tijd is het duurst en steeg het snelst in prijs, sneller dan de evolutie van de consumptie-index (2006 = 100). De prijzen van de andere dagbladen stegen ook, maar volgden de consumptieprijsindex.

**Figuur 82: Prijsevoluties krantentitels<sup>150</sup>**

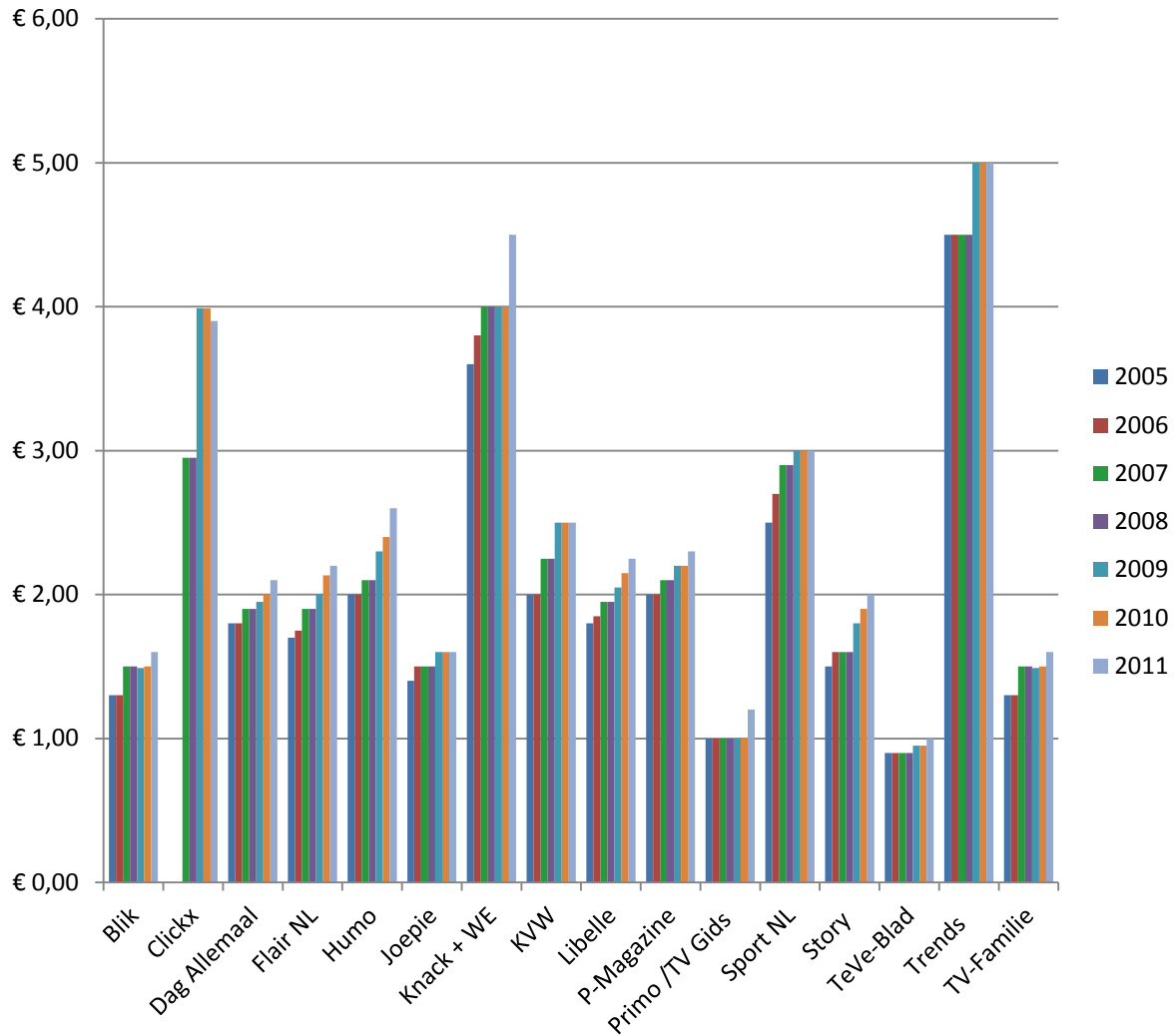


de buitenlandse reizen, staal van kranten en tijdschriften). In dit laatste geval gaat het concreet over een mix van prijzen voor losse nummers en abonnementen.

<sup>149</sup> De gehanteerde productdefinities van de indexkorf zijn strikt vertrouwelijk. Zij mogen niet aan derden worden meegedeeld noch gepubliceerd. Hiermee beoogt de indexcommissie het uitsluiten van mogelijke manipulatie van het indexcijfer. Immers, indien de productdefinities gekend zouden zijn door derden, dan bestaat de mogelijkheid dat de prijsevolutie voor deze producten anders zou verlopen, dan voor andere (aanverwante) producten die niet in de indexkorf zitten.

<sup>150</sup> Eigen opzoeking

**Figuur 83:** Prijsevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis<sup>151</sup>



De meeste weekbladtitels kenden een lichte prijsstijging. Enkel de prijs van het magazine Clickx daalde met €0,10.

Daarnaast heeft de technologische vooruitgang er ook voor gezorgd dat alle dagbladen via applicaties verkrijgbaar zijn. Op deze manier is het voor de consument mogelijk om zijn dagelijkse krant ook via tablet en smartphone te lezen. De meeste abonnementen voorzien in het gratis verstrekken van toegang tot de applicaties voor de abonnees. Bij losse verkoop (verkoop per stuk) moet de consument een vergoeding betalen. Deze bestaat uit een eenmalige prijs voor het downloaden van de applicaties en de prijs voor het downloaden (m.a.w. het aankopen) van het dagblad zelf.

**Figuur 84:** Prijzen dagbladen via applicaties<sup>152</sup>

	Prijs op weekdag papieren versie	Digitale prijs		
		Download App	Prijs/download dagblad	
			weekdag	weekend
<b>De Morgen</b>	€ 1,30	€ 0,00	€ 0,89	€ 1,79
<b>De Standaard (incl bijlagen)</b>	€ 1,30	€ 0,00	€ 1,59	€ 2,99

<sup>151</sup> Eigen bewerking op basis van gegevens verstrekt door de Federatie van de Belgische magazines (Febelmag).

<sup>152</sup> Eigen bewerking op basis van de website App Store, www.apple.com

<b>Gazet van Antwerpen</b>	€ 1,20	€ 0,00	€ 0,89	€ 1,79
<b>De Tijd</b>	€ 1,80	€ 0,00	€ 1,79	€ 2,69
<b>Het Laatste Nieuws</b>	€ 1,20	€ 0,00	€ 0,89	€ 1,79
<b>Het Belang van Limburg</b>	€ 1,20	€ 0,00	€ 0,89	€ 1,79
<b>Het Nieuwsblad</b>	€ 1,20	€ 0,00	€ 0,89	€ 1,79

**Figuur 85: Prijzen periodieke bladen via applicaties<sup>153</sup>**

	Niet-digitale prijs	Digitale prijs	
		Download App	Prijs/download
<b>Flair</b>	€ 2,20	€ 0,00	€ 2,39
<b>Humo</b>	€ 2,80	€ 0,00	€ 2,39
<b>Knack</b>	€ 4,50	€ 0,00	€ 3,99
<b>Libelle</b>	€ 2,40	enkel abonnees	
<b>Libelle Lekker</b>	€ 3,50	€ 0,79	€ 0,00
<b>P-Magazine</b>	€ 2,30	€ 0,00	€ 2,39
<b>Sport/Voetbalmagazine</b>	€ 3,00	€ 0,00	€ 2,99
<b>Story</b>	€ 2,00	€ 0,00	€ 1,59
<b>Trends</b>	€ 5,00	€ 0,00	€ 4,99

Figuur 84: **Prijzen dagbladen via applicaties** toont aan dat in de praktijk de applicatie steeds gratis gedownload kan worden en dat er een vergoeding wordt gevraagd voor een exemplaar van het dagblad. De kostprijs valt meestal lager uit dan wanneer de consument het dagblad in papieren versie aankoopt via een dagbladhandelaar. Enkel 'De Standaard' rekent meer aan voor zijn digitale versie.

Zoals te zien is in Figuur 85: **Prijzen periodieke bladen via applicaties**, is bij de periodieke bladen het verschil in prijs minder duidelijk. Daar kan de prijs voor een digitaal exemplaar hoger (bv. Flair), lager (bv. Humo) of hetzelfde (bv. Trends) zijn als de aankoopprijs voor de papieren versie.

## INFOFRAGMENT

### BTW-tarief<sup>154</sup>

Door de snel evoluerende mediamarkt ten gevolge van technologische innovaties, is het voor de regelgever vaak moeilijk om de regelgeving actueel te houden. Hierdoor ontstaan voor een zelfde product dat via een verschillend medium wordt aangeboden verschillen in BTW-tarieven. Ook in het geval van geschreven pers dat enerzijds traditioneel op papier te koop is, maar anderzijds tegenwoordig ook digitaal beschikbaar is. Voor het eerste bestaat er een nultarief voor de BTW, voor zijn digitale component een tarief van 21%.

De Minister van Financiën wil hier een halt aan toeroepen door een nultarief voor beide vormen aan te nemen. Hij neemt een technologieneutrale benadering aan waar de BTW voor een zelfde product hetzelfde zou moeten zijn onafhankelijk van het kanaal via welke de consument zijn content wil lezen.

<sup>153</sup> Eigen bewerking op basis van de website App Store, [www.apple.com](http://www.apple.com)

<sup>154</sup> De Standaard, "Vanackere wil nultarief voor digitale kranten", 11 oktober 2012

### 3.4.3 INTERNET

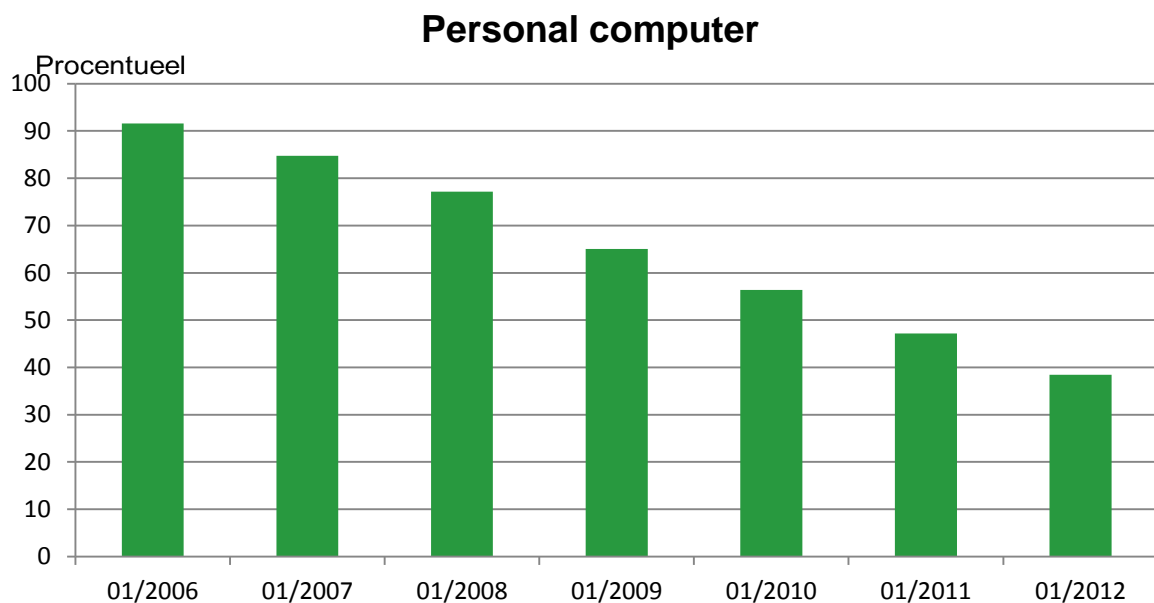
Het gebruik van internet via breedband brengt voor de consument de volgende kosten met zich mee:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een computer/laptop en modem
- een abonnementskost voor het gebruik van de internetverbinding
- de elektriciteitskost, die kan variëren afhankelijk van het gekozen platform
- de eventuele kost verbonden aan de toegang tot bepaalde betalende content

De prijs voor pc's is gedurende de laatste jaren sterk gedaald. De prijsevolutie sinds 2006 wordt getoond in

Figuur 86: **Evolutie prijsindex Personal Computer**. Deze evolutie kan toegewezen worden aan de toenemende populariteit van andere toestellen waardoor de concurrentie toeneemt. De computer wordt steeds meer vervangen door laptops, notebooks, netbooks en tablets. Daarnaast daalt ook het gebruik van pc's met 35% wanneer consumenten ook een tablet bezitten.

Figuur 86: *Evolutie prijsindex Personal Computer*

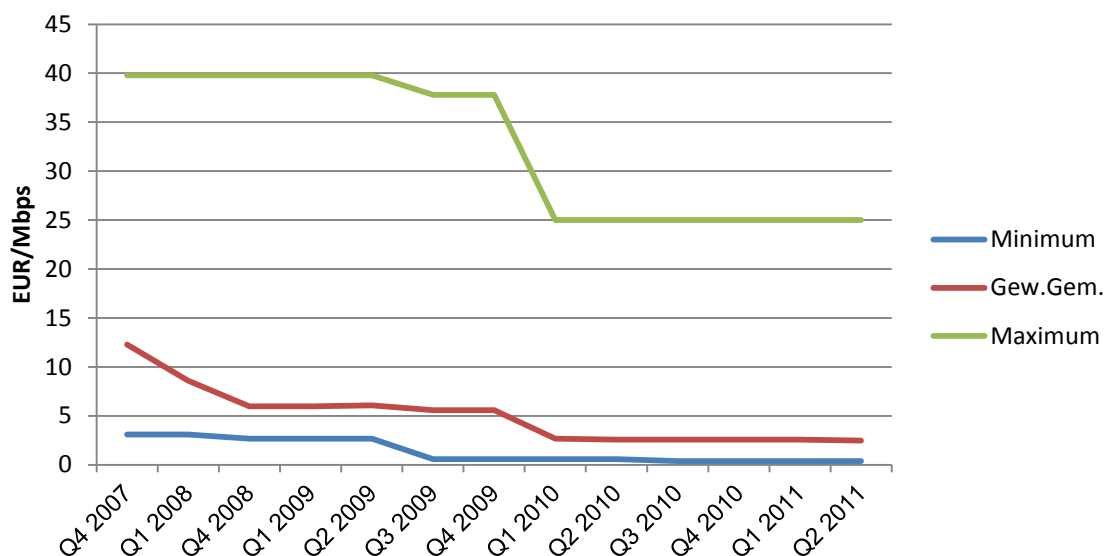


Bron: FOD economie

Ten gevolge de technologische evolutie die het internet nog steeds ondergaat, wijzigt de kwaliteit van het aanbod aan internetverbindingen voortdurend. Een prijsevolutie zal dus ook parameters zoals snelheid en volume in rekening moeten brengen. Het BIPT rapporteert hierover via de website "prijsbarometer".

Als voorbeeld wordt in Figuur 87: **Evolutie prijs Megabite /seconde (Overzicht)** de evolutie van de prijs uitgedrukt in euro per Mbps gegeven.

**Figuur 87:** Evolutie prijs Megabite /seconde (Overzicht)<sup>155</sup>

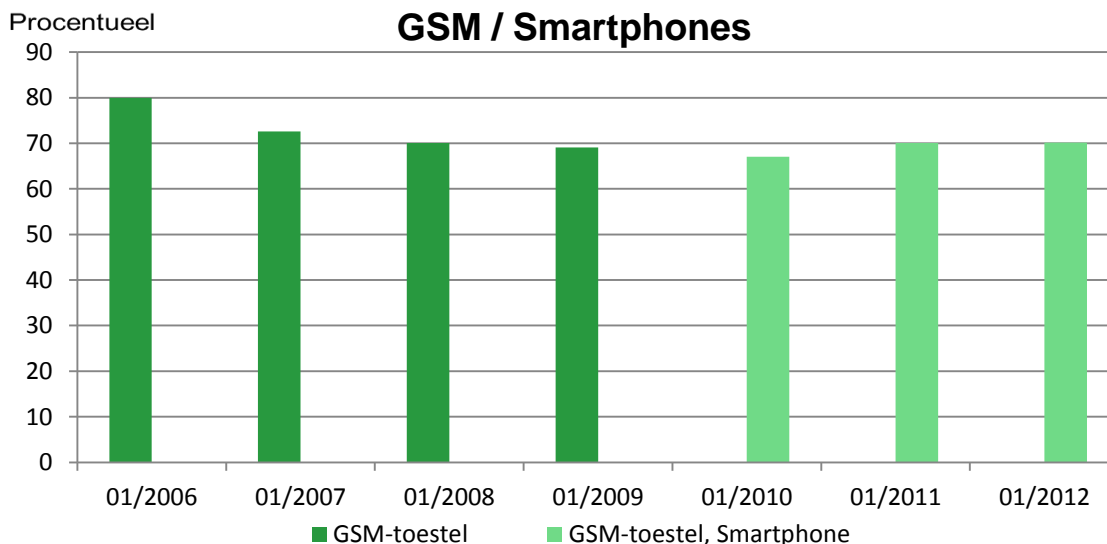


Vooraleer gebruik te kunnen maken van mobiel internet dient de consument volgende uitgaven te doen:

- de eenmalige infrastructuurkost, bestaande uit de aanschaf van een tablet pc of smartphone
- de elektriciteitskost voor het laden van de batterijen van het toestel
- een abonnementskost of prepaid bedrag verbonden aan het gebruik van het mobiele internet
- De aanschaf van de applicaties

Het prijspeil voor de aanschaf van een gsm-toestel bleef vrij stabiel. Wel vond ondertussen een voortdurende verbetering van de technologische mogelijkheden plaats.

**Figuur 88:** Evolutie gemiddelde kostprijs gsm-toestel, smartphone



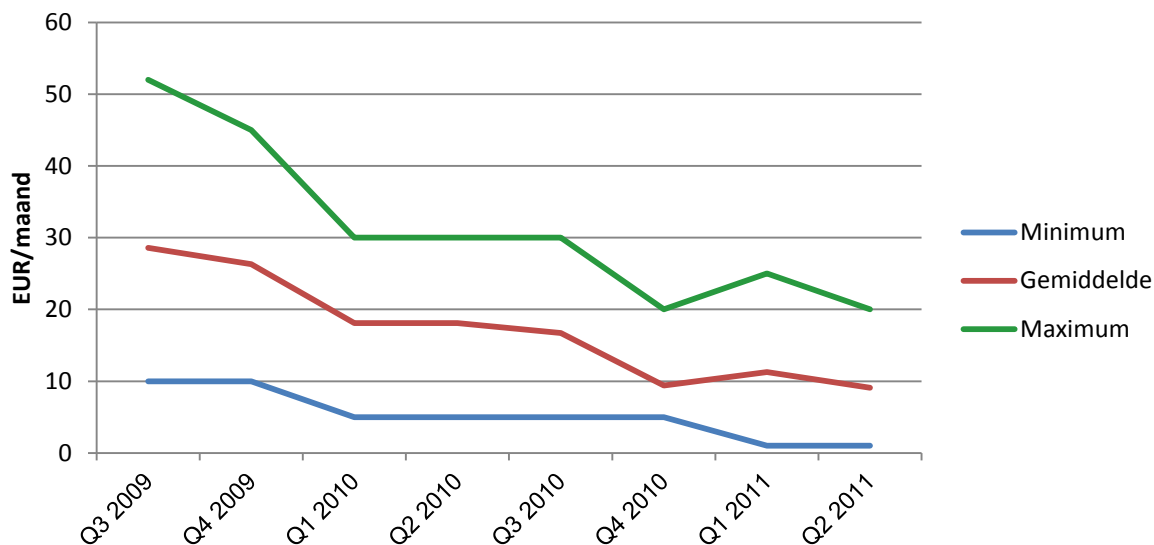
Bron: FOD economie

De klant heeft de keuze tussen verschillende prijsformules om via een provider gebruik te maken van het mobiele internet. In Figuur 89: **Evolutie maandelijkse prijs mobiel internet voor smartphones (10MB)** wordt een voorbeeld van de evolutie van de minimum, maximum en gemiddelde maandelijkse kost voor 10MB per maand weergegeven voor mobiel internet voor

<sup>155</sup> BIPT, "Telecom Prijsbarometer", <http://www.barometredesprix.be/internet-fixe-nl.htm>

smartphones. Sinds half 2009 wordt het voor de consument elk jaar goedkoper om mobiel te internetten.

**Figuur 89:** Evolutie maandelijkse prijs mobiel internet voor smartphones (10MB)<sup>156</sup>



### 3.4.4 PRIJSEVOLUTIE VAN DE ADVERTENTIERUIMTE

Aangezien de mediasector als een dubbelzijdige markt beschouwd wordt, dient ook de evolutie van de uitgaven langs de zijde van de adverteerders bekeken te worden.

De jaarlijkse analyse van de United Media Agencies (UMA) legt het verband tussen de evolutie per mediatype wat de bruto tarieven en de kosten/000 contacten betreft.

De evolutie van de brutokosten van reclameruimte in België gedurende een periode van 5 jaar bedraagt 9,1% voor een economische inflatie van 12,4%. De stijging van de kost per 1000 contacten is 15,8%.

Tijdens de vorige periodes constateerde de UMA een veel snellere stijging van de inflatie dan van de prijzen voor publicitaire ruimte in het algemeen. In 2010 kwam hier verandering in. De tarieven stegen boven de inflatie uit. Deze trend zette zich in 2011 verder. De belangrijkste reden is de stijging van de tarieven van de magazinepers en televisie.<sup>157</sup> Naast magazines, is er vooral voor gratis pers een opvallende daling t.o.v. 2006 op te merken. De brutokosten voor adverteerders om online reclame te maken stegen zeer sterk de afgelopen 6 jaar. De kosten voor het plaatsen of tonen van advertenties in dagbladen of cinema's bleef stabiel.

**Tabel 87:** Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2006 en 2011<sup>158</sup>

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Cinema	100	88	90	83	87	104
Dagbladen	100	107	105	104	109	109
Gratis Pers	100	88	86	87	81	80
Magazines	100	105	105	98	103	96

<sup>156</sup> BIPT, <http://www.barometredesprix.be/smartphones-nl.htm>, geraadpleegd op 10 september 2012

<sup>157</sup> UMA, "Evolutie van de ruimtekost in de reclame van 2006 tot 2011",

[http://www.uma.be/nl/costs\\_evolution\\_nl.php](http://www.uma.be/nl/costs_evolution_nl.php),

<sup>158</sup> Het betreft brutotarieven en geen nettotarieven. De VRM heeft geen zicht op de kortingen die geboden worden.

Een belangrijke wijziging ten opzichte van het mediaconcentratierapport van 2011 is de toevoeging van 'Gratis Pers' en 'Online'. Waar dat de media-investeringen in 'Online' de laatste jaren een sterke stijging kennen, is er bij 'Gratis Pers' een sterke terugval.

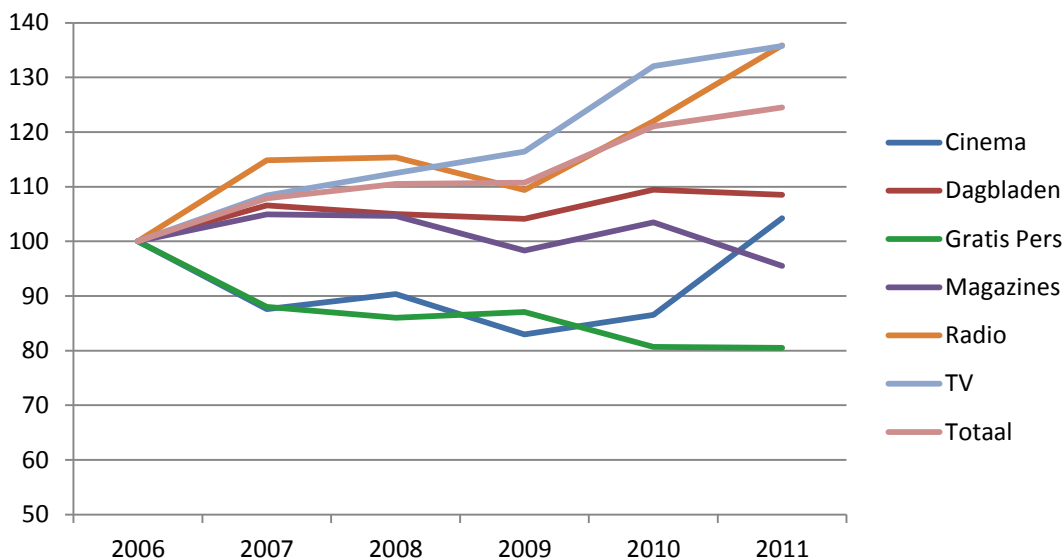


Online*	100	183	256	278	362	394
Radio	100	115	115	109	122	136
TV	100	108	112	116	132	136
<b>Totaal</b>	<b>100</b>	<b>108</b>	<b>110</b>	<b>111</b>	<b>121</b>	<b>125</b>

\* Enkel display advertenties

Bron: UBA

**Figuur 90:** Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2006 en 2011<sup>159</sup>



Bron: UBA

Zoals onderstaande tabel aantoont, daalden tijdens het eerste semester van 2012 de reclameinvesteringen voor televisie, magazines en dagbladen.

De figuur geeft het aandeel van de reclameinvesteringen per medium tijdens het eerste semester van 2012 weer. De nationale televisie en de dagbladen nemen hier het grootste aandeel in, gevolgd door radio. De online reclameinvesteringen stijgen jaar na jaar zeer sterk en zijn ondertussen een vaste waarde geworden.

**Tabel 88:** Vergelijking reclameinvesteringen semester 1 2011 t.o.v. semester 1 2012 in Vlaanderen<sup>160</sup>

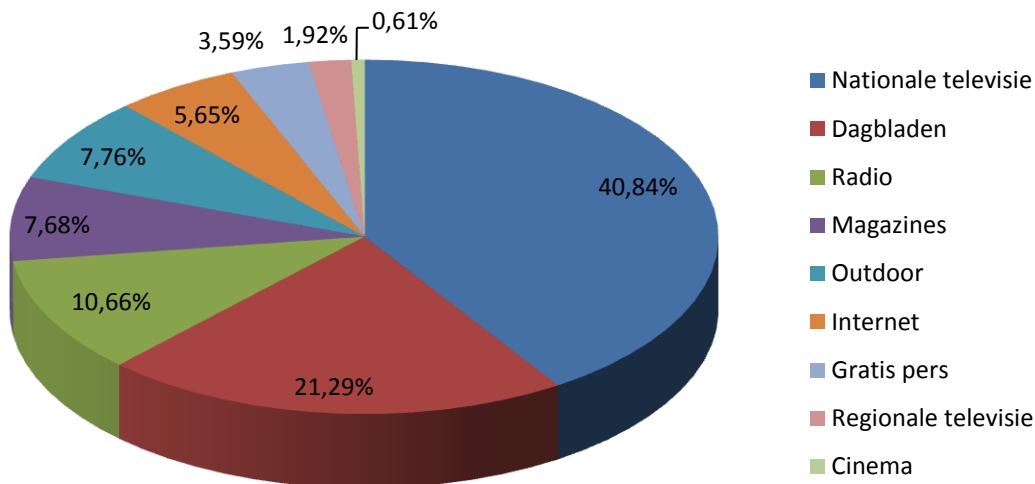
	Totaal Semester 1 2011	Totaal Semester 1 2012	% van totaal S1 2011	% van totaal S1 2012	Ratio
Nationale televisie	442.177.751	436.878.754	41,49%	40,84%	-1,20%
Dagbladen	229.969.374	227.689.019	21,58%	21,29%	-1,00%
Radio	106.650.447	113.991.685	10,01%	10,66%	6,90%
Magazines	84.530.177	82.108.459	7,93%	7,68%	-2,90%
Outdoor	78.935.948	83.032.851	7,41%	7,76%	5,20%
Internet	56.376.548	60.486.001	5,29%	5,65%	7,30%
Gratis pers	36.289.487	38.350.834	3,40%	3,59%	5,70%
Regionale televisie	25.007.635	20.576.560	2,35%	1,92%	-17,70%
Cinema	5.894.532	6.489.372	0,55%	0,61%	10,10%

<sup>159</sup> Ten einde de evolutie van de brutokosten van reclameruimten van de verschillende media op een overzichtelijk manier weer te geven, werd deze evolutie voor Online niet opgenomen in deze figuur.

<sup>160</sup> Mediatrix, Reclameinvesteringen,

[http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Advertising%20investments%202012%20Q2\\_0.pdf](http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Advertising%20investments%202012%20Q2_0.pdf), 8 augustus 2012

**Figuur 91:** Procentueel aandeel van reclameinvesteringen per medium tijdens het 1<sup>ste</sup> semester van 2012 in Vlaanderen<sup>161</sup>



### 3.5 DE VLAAMSE MEDIASECTOR IN EEN INTERNATIONALE CONTEXT

Concentratie in de Vlaamse mediasector kan niet los gezien worden van een internationale context. Op zoek naar schaalvoordelen hebben sommige Vlaamse mediabedrijven zich de laatste decennia ontwikkeld tot internationale spelers. Deze groepen zijn soms met verschillende mediaproducten in meerdere Europese landen aanwezig.

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

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

#### 3.5.1 VLAANDEREN IN DE WERELD

De graad van internationalisering varieert volgens het soort mediaproduct.

##### 3.5.1.1 RADIO

Over het algemeen blijft het bereik van de Vlaamse radio-omroeporganisaties voornamelijk beperkt tot het Vlaamse grondgebied. Enkel de Persgroep dat Q-Music in augustus 2005 in Nederland lanceerde, vormt hier een uitzondering op. Ondertussen is Q-Music een vaste waarde geworden in Nederland. Bij de luisteraars tussen 20 en 34 jaar stond Q-Music voor de periode juli – augustus 2011 op de 4de plaats met 11,5%. Een jaar later staat het nog steeds op de 4<sup>de</sup> plaats met 11,4% marktaandeel.

##### 3.5.1.2 TELEVISIE

De meeste Vlaamse televisiebedrijven richten zich op de eigen regio. Toch bestaan er enkele belangrijke uitzonderingen die zich ook tot kijkers buiten Vlaanderen richten.

<sup>161</sup> Mediaxim, Reclameinvesteringen, [http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Advertising%20investments%202012%20Q2\\_0.pdf](http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Advertising%20investments%202012%20Q2_0.pdf), 8 augustus 2012

Zo nam De Persgroep eind november 2011 AT5 over in samenwerking met de publieke omroepvereniging AVRO en de publieke regionale tv-omroep RTV Noord-Holland.

Alfacam die een grote internationale speler was bij de facilitaire bedrijven met dochterondernemingen in Italië, Duitsland, Frankrijk, Afrika en Brazilië, kende een slecht jaar en moest zijn bedrijf in de etalage zetten. Ondertussen heeft Alfacam bescherming tegen zijn schuldeisers aangevraagd en verdwijnt hierdoor een Vlaamse internationale onderneming.

Het productiehuis Studio 100 richtte buitenlandse dochterondernemingen op in Nederland, Frankrijk en Duitsland. In 2008 nam Studio 100 EM Entertainment in Australië over waardoor het productiehuis "Flying Bark Productions" dat zich richt op producties voor kinderen, onderdeel werd van Studio 100. Ondertussen is het als eerste productiehuis ook actief in Amerika. "Het huis Anubis" is een voorbeeld van een productie van Studio 100 dat internationale successen boekt.

De Vlaamse reclameregies voor televisie en de televisieomroeporganisaties zijn niet echt actief buiten het Vlaamse grondgebied. Sommige regies en omroepen hebben wel activiteiten in Wallonië. Concentra (beheerder van o.a. Acht en TV Limburg - Vlaanderen) is actief op de Nederlandse markt via de digitale zender Carchannel en het Nederlandse TV Limburg.

In maart 2011 werd er een nieuw distributiebedrijf van Vlaamse formats opgericht: The New Flemish Primitives. Het heeft als doel aanspreekpunt te zijn voor de promotie en verkoop van Vlaamse formats in het buitenland. Het betreft een samenstelling van drie Vlaamse productiehuisen: Woestijnvis, deMENSEN en De Filistijnen.

De tv-show "Benidorm Bastards" die werd uitgezonden door de VMMA, is een productie van het productiehuis Shelter. Het werd aan verschillende buitenlandse zenders verkocht en werd genomineerd voor een International Emmy Award.

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

### 3.5.1.3 GESCHREVEN PERS

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

Concentra kijkt bij zijn internationalisering voornamelijk in Nederlandse richting. Naast de Nederlandse televisieactiviteiten is het tevens actief in de markt voor huis-aan-huisbladen in Nederlands Limburg en Noord-Brabant via A en C Media BV. In mei 2011 nam A en C Media BV de aandelen van Van Helvoort Uitgeverij BV over waardoor het nu ook actief is in Zuidoost-Nederland.

De investeringsmaatschappij Mecom wilde een Europese groep opbouwen van regionale krantenbedrijven, maar is hier niet in geslaagd. Hierdoor zet het zijn dochterbedrijven in de etalage. Concentra heeft ondertussen al interesse getoond in het Nederlandse Media Groep Limburg, de groep achter de kranten De Limburger en Limburgs Dagblad. In oktober bracht het een niet-bindend bod uit. Dit bod werd uitgebracht in samenwerking met de Duitse groep Rheinische Post. De Persgroep zou interesse hebben in een overname van Wegener. Door de overname kan De Persgroep in Nederland te groot worden. Daarom zal Wegener waarschijnlijk in delen verkocht worden.

Ook Uitgeverij Cascade NV richt zijn pijlen zowel op België als Nederland met zijn periodieke bladen (bv. GDL, het nieuwe magazine van Goedeke Liekens)

### 3.5.1.4 INTERNET

De media-activiteiten via het internet van de Vlaamse bedrijven zijn in de eerste plaats beperkt tot de Vlaamse en Waalse markt.

### 3.5.2 DE WERELD IN VLAANDEREN

De internationalisering manifesteert zich ook in de omgekeerde richting. Doorheen de jaren hebben enkele internationale- veelal Amerikaanse - mediabedrijven zich ontwikkeld tot grote wereldwijde spelers, die ook in belangrijke mate op de Vlaamse markt actief zijn. In **Tabel 89: De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2011 en hun media-activiteiten** vindt de lezer een overzicht van de 25 grootste mediabedrijven ter wereld, gerangschikt volgens media-inkomsten.

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

Zoals hieronder bij de overzichten per productcategorie wordt beschreven zijn sommige mediabedrijven uit de lijst wel via dochterondernemingen in Vlaanderen actief. Een duidelijk voorbeeld hiervan is Sanoma uit Finland dat tegenwoordig een aandeel heeft in SBS Belgium, het bedrijf boven de tv-zenders VIER en VIJF.

Daarnaast worden belangrijke posities in de schakels televisie- en internetdistributie ingenomen door dochters van buitenlandse ondernemingen, met name door Telenet, dochter van Liberty Global, en in toenemende mate Mobistar, dochter van France Telecom.

**Tabel 89: De grootste mediabedrijven in Europa, hun inkomsten in 2011 en hun media-activiteiten**<sup>162</sup>

Bedrijf	Land	Media-opbrengsten in miljoen euro <sup>163</sup>	Kranten	Magazines	Boeken	Radio	TV	Film	Muziek
Bertelsmann AG	Duitsland	15.253	x	x	x	x	x	x	x
Vivendi	Frankrijk	9.054					x	x	x
Lagardère	Frankrijk	7.657	x	x	x	x	x		
BSkyB	Groot Brittannië	7.603					x		
Pearson	Groot Brittannië	6.756	x	x	x				
Reed Elsevier	Nederland	6.521		x	x				
ARD	Duitsland	6.221				x	x		
BBC	Groot Brittannië	5.862		x		x	x		
Mediaset	Italië	4.250					x		
Virgin Media	Groot Brittannië	3.871					x		
Bonnier	Zweden	3.374	x	x	x		x	x	

<sup>162</sup> Nordicom, "The largest media companies in Europe by revenue 2011 (Euro millions) and their main media activities", [http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/Topmediacompanies\\_2011\\_PDF.pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Topmediacompanies_2011_PDF.pdf),

<sup>163</sup> Mediaopbrengsten verwijst naar opbrengsten uit advertenties, publiciteit, radio- of televisietransmissie, tv- en filmproducties, muziek, geschreven pers, distributiediensten, abonnementen, overheidssteun, etc. Retailverkoop, themaparken, games, etc. zijn niet inbegrepen.

Wolters Kluwer	Nederland	3.354		x	x				
Axel Springer	Duitsland	3.185	x	x		x	x		
France Télévision	Frankrijk	3.140				x	x		
RAI	Italië	3.012				x	x		
ProSiebenSat.1	Duitsland	2.971				x	x		
Hubert Burda Media	Duitsland	2.745		x		x	x		
Grupo Prisa	Spanje	2.734	x		x	x	x	x	
TF1- Société Télévision Française	Frankrijk	2.620					x		
ITV Plc	Groot Brittanië	2.466					x		
Sanoma	Finland	2.367	x	x	x	x	x		
Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink	Duitsland	2.255	x	x	x				
Daily Mail & General Trust	Groot Brittanië	2.141	x	x					
RCS Media Group	Italië	2.075	x	x	x	x	x		
Bauer Media Group	Duitsland	2.004		x		x			

### 3.5.2.1 RADIO

De belangrijkste radio-omroeporganisaties in Vlaanderen zijn in Vlaamse handen. Op het leveren van de muziek na, zijn er voorlopig geen grote internationale radiospelers aanwezig in de eerste schakels van de radiowaardeketen in Vlaanderen.

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.

### 3.5.2.2 TELEVISIE

Ten opzichte van het vorige rapport mediaconcentratie zijn er een aantal grote wijzigingen omtrent de buitenlandse invloed in het Vlaamse tv-landschap te melden.

Twee belangrijke "lokale" onafhankelijke productiehuisen, met name Woestijnvis en deMENSEN, ressorteren ten gevolge van de verschuivingen rond de overname van SBS Belgium nu deels onder het Finse Sanoma.

Door de overname daalt de buitenlandse aanwezigheid via de verkoop van de omroeporganisatie SBS Belgium aan het consortium van Corelio, het Finse Sanoma en Waterhouse & Waterhouse waarbij 1/3<sup>de</sup> dus ingenomen wordt door een buitenlandse onderneming.

Daarnaast blijven er een groot aantal dochtermaatschappijen van internationale huizen actief in dit segment. Het moederbedrijf van het Vlaamse Fremantlemedia heeft wereldwijd in 21 landen dochterbedrijven en maakt deel uit van RTL Group. Deze laatste is dan in handen van Bertelsmann. Eyeworks, een van oorsprong Nederlands productiehuis heeft vestigingen in een tiental landen waaronder België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Kanakna Productions is de dochter van Zodiak Entertainment, dat aanwezig is in 18 verschillende landen. Het Vlaamse productiehuis

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

Blazhoffschi is een dochter van Blazhoffschi Nederland, het Nederlandse Endemol tenslotte heeft 26 dochterondernemingen waaronder Endemol België.

Binnen het segment distributie is de buitenlandse aanwezigheid aanzienlijker. Door de overname van het VRT-zenderpark betrad het Noorse Norkring de Vlaamse markt voor omroeptransmissie. Voorlopig zendt het enkel de programma's van de publieke zender uit. Satelliet-dienstenverdelers TV Vlaanderen wordt sinds december 2009 door de Luxemburgse M7Group gecommmercialiseerd. Ook Mobistar, dochter van het Franse France Telecom, ging eind 2010 van start met een satellietaanbod.

Fox International Channels Netherlands is hoofdaandeelhouder van de mediaregie Transfer.

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

### 3.5.2.3 GESCHREVEN PERS

De buitenlandse invloed op de Vlaamse markt voor geschreven pers situeert zich vooral bij het Finse Sanoma WSOY. Het bedrijf heeft zich gespecialiseerd in het uitgeven van periodieke bladen en is aanwezig in 13 landen.

Begin 2012 werd er een nieuwe divisie van Roularta Media Group opgestart, namelijk International Media Service (IMS). Zij hebben het beheer over de magazines van Group Express Roularta Frankrijk en andere buitenlandse kwaliteitsmagazines. Het vertegenwoordigt Elsevier Media (Nederland) in België.<sup>164</sup>

De Persgroep Nederland heeft VNU Media overgenomen in mei 2012. Het doel is om de vacaturemarkt in België en Nederland te bereiken onder een binationale onderneming VNU Vacature Media en zo een grensoverschrijdend recruiteringsplatform te zijn.<sup>165</sup>

### 3.5.2.4 INTERNET

De ondernemingen die belangrijke mediagerelateerde Vlaamse websites in hun beheer hebben zijn hoofdzakelijk Vlaamse ondernemingen. Veel belangrijke overige sites (waaronder sociale netwerken, waar mensen hoe langer hoe meer aan nieuwsgaring doen) zijn echter voornamelijk van buitenlandse oorsprong. Door de vrije toegankelijkheid van het medium is het niet mogelijk een exhaustieve lijst op te maken van welke buitenlandse ondernemingen actief zijn op de Vlaamse markt.

De schakel distributie kent wel, zowel voor mobiel als voor vast internet, een grote internationale aanwezigheid.

Youtube heeft plannen om met de distributie van mediacontent in België te starten. Zo werd bijvoorbeeld al het muziekfestival Tomorrowland uitgezonden.

<sup>164</sup> Roularta Media Group, Persmededeling "IMS vertegenwoordigt Elsevier Media in België", 30 januari 2012, <http://www.roularta.be/cs/Satellite/462/673/imselsevier.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000077882917&ssbinary=true>

<sup>165</sup> De Persgroep, "De Persgroep Nederland neemt VNU Media over", : <http://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-nederland-neemt-vnu-media-over>, 15 mei 2012

### 3.6 BESLUIT HOOFSTUK 3

De verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector werden in dit hoofdstuk aan de hand van een aantal indicatoren gekwantificeerd.

In eerste instantie is de concentratie wat betreft **radio** bestudeerd. Doordat radio Nostalgie nu ook officieel een landelijke lokale radio geworden is, is er in principe een speler bijgekomen. Hierdoor is de indicator voor concentratie op basis van marktaandelen afgenomen.

Vervolgens werd **televisie** als mediavorm onder de loep genomen.

Tussen de tv-omroepen heeft in 2012 een ware slag om de kijker gewoed.

Ten gevolge van nieuwe technologieën zijn de inkomstenmodellen voor televisie gewijzigd. Hierdoor zijn er spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de spelers binnen de verschillende schakels in de keten naar het oppervlak gekomen. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen.

Daarnaast is in dit hoofdstuk de slechte financiële situatie waarin de regionale omroepen zich bevinden aan de hand van cijfers geïllustreerd.

Wat betreft de concentratie binnen de **geschreven pers** kan men niet meer om de digitalisering heen. Dit werd duidelijk gemaakt aan de hand van cijfers. Bijna alle dag- en periodieke bladen hebben een groter aantal unieke bezoekers op hun website genoteerd.

De markt van de gedrukte media heeft een moeilijk jaar gekend. Het aantal verkochte exemplaren van de kranten is gedaald.

De periodieke bladen werden geconfronteerd met toenemende concurrentie vanwege de weekendbijlagen van dagbladen. Ze kunnen door de periodiciteit van hun verschijnen ook minder snel inspelen op de actualiteit.

Zowel voor de geschreven pers als het **internet** zijn de concentratiemaatstaven- en dus de verhoudingen tussen de spelers- nagenoeg constant gebleven.

Het valt wel op dat het gebruik van mobiel internet het afgelopen jaar is toegenomen. Dit is onder andere toe te schrijven aan de toenemende populariteit van applicaties. Dit heeft op zijn beurt ertoe bijgedragen dat er steeds meer professionele app-ontwikkelaars optreden.

De auteurs van het rapport namen in dit laatste hoofdstuk opnieuw de **prijzen** van mediaproducten onder de loep. Zowat alle mediavormen hebben in 2012 stijgende variabele kosten genoteerd (abonnementskosten en elektriciteit). Enkel voor mobiel internet is de maandelijkse prijs gedaald. De prijs voor de aanschaf van een toestel (radio, TV, PC) is wel gedaald.

De prijzen voor de aankoop van een digitaal dagblad of periodiek blad zijn over het algemeen lager dan deze in papieren versie. Het downloaden van een app van een dagblad of periodiek blad is meestal gratis.





# 4

**HOOFDSTUK**

**CONCLUSIE**



## 4 ALGEMEEN BESLUIT EN BELEIDSAANBEVELINGEN

In het eerste hoofdstuk werd de Vlaamse mediasector afgebakend door na te gaan welke spelers in welke mediasegmenten actief zijn. De huidige situatie kon vervolgens vergeleken worden met die uit het verleden.

Op het vlak van radio is het belangrijkste nieuwe gegeven dat radio Nostalgie, die voorheen als een keten van regionale zenders opereerde, zijn administratieve situatie aan de werkelijkheid heeft aangepast. Nostalgie is nu ook officieel een landelijke radio.

Hierdoor kent Vlaanderen drie landelijke private radio's en zijn er geen private regionale zenders meer.

De sterke tendens naar groepering van lokale radio's blijkt in 2012 bestendigd. De radio's die deel uitmaken van een samenwerkingsverband vertegenwoordigen 71% van het totale aantal actieve lokale radio's.

Het is duidelijk dat de radiomakers het bestaande kader in de praktijk anders ingekleurd hebben dan oorspronkelijk door de beleidsmaker was voorzien. Bij de opmaak van een volgend frequentieplan kan hierop eventueel geanticipeerd worden.

Zoals in het vorige rapport reeds voorspeld zijn een aantal verschuivingen op het vlak van TV in gang gezet.

De exclusiviteitsovereenkomst tussen Woestijnvis en VRT liep in 2012 af. Daardoor zijn de wegen van de leidende omroep en productiehuis gescheiden. Verder zijn allerlei initiatieven rond nieuwe onafhankelijke productiehuisen van start gegaan.

De openbare omroep VRT kreeg er een derde kanaal bij. VT4 en Vijftv ondergingen een rebranding naar 'Vier' en 'Vijf'.

Telenet lanceerde in de zomer van 2012 een DVB-T aanbod "Teletenne".

In 2013 zal het marktanalysebesluit van de CRC van juli 2011 geïmplementeerd worden. Dan wordt het ook mogelijk voor bijkomende spelers op het vlak van TVdistributie om in de markt te treden.

Voorts werden verschillende initiatieven om met digitalisering om te gaan ontwikkeld. Zo zijn er Newspaperwork, een online marketing platform, en ook de crossmediale cel bij De Vijver Media. Wellicht komt er ook een gezamenlijke betaalmuur voor digitale pers.

Het blijkt dat individuele spelers uit de geschreven pers toenadering tot elkaar zoeken voor innovatieprojecten. De overheid kan dit faciliteren door er een kader voor te voorzien (zoals bv. het Media Innovatie Centrum MIX)

Ook dit jaar weer is het aantal krantenwinkels afgenomen. Bovendien werd AMP, het belangrijkste distributiebedrijf voor geschreven pers, veroordeeld voor misbruik van zijn machtspositie.

Het mediagebruik van de consument wijzigde in 2012. Internet heeft de derde positie (na TV en radio) overgenomen van de geschreven pers. Ook de reclame investeringen in internet zijn in 2012 sterker toegenomen t.o.v. de investeringen in de andere media.

In de lijst met meest bezochte websites in België komt er jaar na jaar een website van een Vlaamse mediatitel bij.

Tot op heden werden de internet service providers, internet access providers en de netwerkbeheerders telkens gezamenlijk opgelijst. Aangezien enkel Belgacom verplicht was om zijn netwerk open te stellen, konden andere bedrijven uitsluitend via het netwerk van Belgacom

## Mediaconcentratie in Vlaanderen

opereren. Door het opstellen van de kabel zal er in toekomstige VRM-rapporten een onderscheid gemaakt moeten worden op basis van het netwerk over hetwelke ondernemingen opereren.

KPN heeft het afgelopen jaar zijn dochteronderneming Base in de etalage gezet. Onder andere De Persgroep bleek geïnteresseerd te zijn in een overname. KPN besliste echter Base terug uit de markt te halen en zelf met de exploitatie verder te gaan.

Ten slotte werd in het eerste hoofdstuk melding gemaakt van crossmediale tendensen. Dezelfde mediacontent wordt via verschillende kanalen tot bij de consument gebracht. De indeling volgens mediavorm (radio, tv, internet en geschreven pers) die in dit rapport wordt gehanteerd kan daardoor op termijn onder druk komen te staan.

Nieuwe mengvormen van media zullen ingeburgerd raken. Dan zal blijken dat de huidige regelgeving (die ontworpen is voor de regulering van bestaande mediavormen) niet voor 100% toepasbaar is voor de nieuwe media. Het is een uitdaging voor de decreetgever om alert te zijn en tijdig een decretaal kader te voorzien dat de omgang met deze nieuwe mediavormen regelt.

Door het gebruik van nieuwe technologieën (sociale media, interactieve digitale televisie) geeft de gebruiker – al dan niet bewust- veel persoonlijke informatie vrij. Wanneer deze informatie verzameld wordt, heeft ze potentieel een enorme waarde (commercieel, maar ook bij voorbeeld beïnvloeding van het kiesgedrag). De overheid moet waakzaam zijn over de manier waarop deze informatie toegankelijk gemaakt kan worden.

In een tweede hoofdstuk werden enkele belangrijke verschuivingen beschreven die in 2012 omtrent de **mediagroepen** plaatsvonden.

Doordat Alfacam zich terugplooidde op televisieactiviteiten werd de groep niet meer opgenomen in dit mediagroepenhoofdstuk. In het najaar volgden dan berichten dat de groep in financiële moeilijkheden verkeerde en bescherming moest vragen tegen de schuldeisers.

De gevolgen van de overname van SBS Belgium werden in 2012 ten volle duidelijk. Door de toename van het aandeel van Sanoma WSOY in De Vijver Media kwam een deel van de controle over de Vlaamse mediasector in buitenlandse handen terecht. Anderzijds kwamen VT4 en Vijftv (later herdoopt tot VIER en VIJF) hierdoor wel grotendeels onder controle van Vlaamse ondernemingen. Voorheen werden ze door het Duitse Prosiebensat gecontroleerd.

Op 20 september 2012 lanceerde Liberty Global een overnamebod op de Telenetaandelen die nog bij het publiek berustten. Het TV distributiebedrijf kan daardoor volledig in Amerikaanse handen terecht komen. Er ontspoon zich echter een discussie over het prijsniveau van het bod. Op het moment van redactie van dit rapport was deze discussie nog niet uitgeklaard.

De strategische allianties tussen de groepen bleven ook in 2012 toenemen.

In het derde hoofdstuk werden de **verhoudingen binnen de Vlaamse mediasector** voor elke mediavorm gekwantificeerd aan de hand van een aantal indicatoren.

Doordat radio Nostalgie nu ook officieel een landelijke lokale radio is geworden is het cijfer voor concentratie voor dit segment van de markt afgenomen.

Vervolgens werd televisie als mediavorm onder de loep genomen.

Tussen de tv-omroepen woedt een ware slag om de kijker. Een belangrijk element daarbij is het uitgesteld kijken.

Ten gevolge van nieuwe technologieën wijzigen de inkomstenmodellen voor televisie. Hierdoor komen er spanningen rond de verdeling van de inkomsten tussen de verschillende schakels in de keten naar het oppervlak. Contentproducenten, aggregatoren en distributeurs willen elk een zo groot mogelijk aandeel van de inkomsten opeisen.

Verder werd de slechte financiële situatie waarin de regionale omroepen zich bevinden aan de hand van financiële gegevens geïllustreerd.

Wat betreft de verhoudingen binnen de geschreven pers blijkt de digitalisering aan belang te winnen. Dit werd duidelijk gemaakt aan de hand van de cijfers. Bijna alle dag- en periodieke bladen noteerden een groter aantal unieke bezoekers op hun website.

De markt van de gedrukte media kende een moeilijk jaar. Het aantal verkochte exemplaren van de kranten is gedaald.

Bovendien werden de periodieke bladen geconfronteerd met toenemende concurrentie vanwege de weekendbijlagen van dagbladen. Ook kunnen ze door de periodiciteit van hun publicatie minder snel inspelen op de actualiteit.

Zowel voor de geschreven pers als voor het internet zijn de concentratiemaatstaven -en dus de verhoudingen tussen de spelers- nagenoeg constant gebleven.

Het valt op dat het gebruik van mobiel internet het afgelopen jaar is toegenomen. Dit is onder andere toe te schrijven aan de toenemende populariteit van applicaties.

De auteurs van het rapport namen in het laatste hoofdstuk opnieuw de **prijzen** van mediaproducten onder de loep. Voor zowat alle mediavormen werden in 2012 licht stijgende variabele kosten (maandelijkse abonnementskosten en elektriciteit) genoteerd. Enkel voor mobiel internet is de maandelijkse prijs gedaald. De prijs voor de aanschaf van een toestel (radio, TV, PC) is wel gedaald.

De hierboven beschreven wijzigingen in de eigendomsstructuren en marktaandelen hoeven niet noodzakelijk een inhoudelijke wijziging van het media-aanbod te betekenen. Een inhoudelijke monitoring van het aanbod zou hier meer uitsluitsel kunnen geven. De VRM steunt het recente initiatief dat Minister van Media hieromtrent heeft aangekondigd.

## BIBLIOGRAFIE

- Agoria, "Belgische app-ontwikkelaars op drempel van doorbraak", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=999999&TopicID=8419&ENewsID=86611&FDatePublication=24/09/12&MyOrDaily=My>, 24 september 2012
- Agoria, "Belgische app-ontwikkelaars op drempel van doorbraak", <http://www.agoria.be/WWW.wsc/webextra/prg/izContentWeb?SessionLID=1&vUserID=999999&TopicID=8419&ENewsID=86611&FDatePublication=24/09/12&MyOrDaily=My>, 24 september 2012
- Alexa, <http://www.alexacom/topsites>, <http://www.alexacom/topsites/countries/BE>, 23/08/2012 (30/08/2011)
- Android Appstore, <https://play.google.com/store>
- App Store, [www.apple.com](http://www.apple.com)
- B.V.L.G. <http://bvlg.blogspot.com/>
- Belga en Van Parys Media, "About us", <http://www.imageglobe.be/portal/about-us>
- Belgacom, "Aandeelhouderschap", op 30/06/2102, Brussel, <http://www.belgacom.com/group/7/shareholding/nl/Aandeelhouderschap.html>
- Belgacom, "Belgacom en Samsung ondertekenen strategisch partnerschap voor de businessmarkt", [http://www.belgacom.com/be-nl/newsdetail/ND\\_20120314\\_samsung.page](http://www.belgacom.com/be-nl/newsdetail/ND_20120314_samsung.page), 14 maart 2012
- Beweb, <http://www.beweb.be/nl/portfolio/sites/>
- BIPT, "Situatie van de elektronische communicatiesector 2011", p.24, 21 juni 2012
- BIPT, "Telecom Prijsbarometer", <http://www.barometredesprix.be/internet-fixe-nl.htm>
- BIPT, <http://www.barometredesprix.be/smartphones-nl.htm>, geraadpleegd op 10 september 2012
- Breeckmans E., "Het Europese energielabel voor tv's onder de loep", <http://www.fwdmagazine.be/fwd/136289/het-europese-energielabel-voor-tv-s-onder-de-loep/>, 13 februari 2012
- Centrum voor Informatie over de Media (CIM), <http://www.cim.be/>
- Concentra, 'Geschiedenis', <http://www.concentra.be/Overconcentra/Geschiedenis/Pages/1996-Overname-De-Vlijt.aspx>, geraadpleegd op 15/09/2011
- Corelio, "Corelio en Roularta lanceren "Pure Business Extended", <http://www.coreliioconnect.be/nl/content/corelio-en-roularta-lanceren-%E2%80%9Cpure-business-extended%E2%80%9D>, 2 februari 2012
- Corelio, "Corelio, Humo Media, Sanoma Media en SBS Belgium lanceren 'The Pool'", <http://www.coreliioconnect.be/nl/content/corelio-humo-media-sanoma-media-en-sbs-belgium-lanceren-%E2%80%98-pool%E2%80%99>, 23 februari 2012
- Corelio, "Het Nieuwsblad en L'Avenir verstevigen lokale aanwezigheid met grootste gratis magazine in België", <http://www.corelio.be/nl/nieuws/het-nieuwsblad-en-l%20avenir-verstevigen-lokale-aanwezigheid-met-grootste-gratis-magazine-belgi>, 26 september 2012
- Crackberry, "99,500 apps available in BlackBerry App World, 25 percent of which were built for the BlackBerry PlayBook", <http://crackberry.com/99500-apps-available-blackberry-app-world-25-percent-which-were-built-blackberry-playbook/>, 1 mei 2012
- CRC, "Beslissing van de CRC van 1 juli 2011 betreffende de analyse van de markt voor televisieomroep in het Nederlandse taalgebied", 01/07/2011, p.18
- De Morgen, "Arendsoog neemt Exqi-zenders over", 28 september 2011
- De Morgen, "Digicorders draaien overuren", 26 oktober 2011
- De Morgen, "Humo gaat radio en televisie maken", 8 juni 2012
- De Morgen, "Vandenhaute laat deMENSEN los", 29 september 2012
- De Morgen, "Vtm stoot filmdistributiebedrijf Starway af", 2 oktober 2012
- De morgen, "We hebben zwaar geblunderd jongens", 9 november 2012
- De Morgen, "Youtube gaat strijd aan met tv-zenders", 26 juli 2012
- De Persgroep, "De Persgroep Nederland neemt VNU Media over", <http://www.persgroep.be/nl/news/de-persgroep-nederland-neemt-vnu-media-over>, 15 mei 2012
- De Standaard, "België telt vierhonderd app-ontwikkelaars", [http://www.standaard.be/mobilia/cnt/DMF20120924\\_047](http://www.standaard.be/mobilia/cnt/DMF20120924_047), 24 september 2012

- De Standaard, "De Vijver lanceert crossmediale cel", 23 februari 2012
- De Standaard, "Magazines krijgen slaag", 8 september 2012
- De Standaard, "Roularta gaat Open Bedrijvendag organiseren", 3 juli 2012
- De Standaard, "Vanackere wil nultarief voor digitale kranten", 11 oktober 2012
- De Standaard, "Vlaamse acteurs richten voor het eerst vakbond op", 17 juli 2012
- De Tijd, "Aantal apps voor Google-telefoons explodeert", 24 maart 2011;
- De Tijd, "Base in zee met mediabedrijven", 15 mei 2012
- De Tijd, "Belgacom koopt tv-platform", 18 juni 2012,  
[http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen\\_telecom/Belgacom\\_koopt\\_tv\\_platform.9205345-3125.art?ckc=1](http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_telecom/Belgacom_koopt_tv_platform.9205345-3125.art?ckc=1)
- De Tijd, "Belgacom voor minstens 23 miljoen euro blootgesteld aan OnLive-debacle", 22 augustus 2012
- De Tijd, "De Persgroep aast op Base", 27 juli 2012
- De Tijd, "De Persgroep en Concentra lonken noordwaarts", 16 oktober 2012
- De Tijd, "De Persgroep en Concentra lonken noordwaarts", 16 oktober 2012
- De Tijd, "Hoe de iPad alles verandert", 15 maart 2012
- De Tijd, "Internet is vaste waarde voor Belgische adverteerders", 3 juli 2012
- De Tijd, "Internet wint steeds meer terrein", 24 augustus 2012
- De Tijd, "Magazinemarkt blijft bloedbad", 1 september 2012
- De Tijd, "Smartphones en tablet breken records", 17 augustus 2012
- De Tijd, "Uitgevers lanceren digitale krantenwinkel", 27 maart 2012
- De Tijd, "Uitgevers lanceren digitale krantenwinkel", 27 maart 2012
- De Tijd, De Preter W., "Internetradio komt niet van de grond", 25 september 2012
- Euronext Brussels – Listing Department, Bericht nr.188 - CONCENTRA N.V. / KATHOLIEK IMPULSFONDS ET STICHTING DE ZEVEN EYCKEN, <http://www.euronext.com/fic/000/005/381/53814.pdf>
- Federatie van de Belgische magazines (Febelmag), <http://www.theppress.be/febelmag/nl/>
- FLEET, "Belgische vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU)",  
<http://www.fleetproject.be/nl/tools/e-publishing-landscape/koepelorganisaties-netwerken/uitgevers/vlaams/belgische-vereniging-van-dagbladuitgevers-bvdu/>
- FOD economie
- Gfk Retail and Technology
- Het Laatste Nieuws, "AMP veroordeeld voor misbruik van machtspositie",  
<http://www.hln.be/hln/nl/942/Economie/article/detail/1452580/2012/06/12/AMP-veroordeeld-voor-misbruik-van-machtspositie.dhtml>, 12 juni 2012
- Het Laatste Nieuws, "Katholieke Radio Maria neemt frequenties Exqi FM over", 13 april 2011
- Het Nieuwsblad, "Elke week sluiten twee krantenwinkels", 23 september 2010.
- IAB, [www.iab-belgium.be](http://www.iab-belgium.be)
- ICRI K.U.Leuven, Central European University, Jönköping International Business School en Ernst & Young Belgium, "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach"; Study for the European Commission 2009, pp. 72-74;  
[http://ec.europa.eu/information\\_society/media\\_taskforce/pluralism/study/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/study/index_en.htm).
- Inside tv nrs. 255-332
- ISPA, [http://www.ispa.be/fi les/1002\\_en\\_pressreleaseq4-2009.pdf](http://www.ispa.be/fi les/1002_en_pressreleaseq4-2009.pdf)
- ISPA, [http://www.ispa.be/fi les/1102\\_en\\_pressreleaseq4-2010.pdf](http://www.ispa.be/fi les/1102_en_pressreleaseq4-2010.pdf)
- ISPA, <http://www.ispa.be/index.php/nl/key-figures>
- Life!tv, <http://lifetv.eu/>
- Mashable, "App Store Stats: 400 Million Accounts, 650,000 Apps",  
<http://mashable.com/2012/06/11/wwdc-2012-app-store-stats/>, 11 juni 2012
- Mediaspecs, "Flair zet een eerste stap in de wereld van Augmented Reality met Layar",  
<http://jobs.mediaspecs.be/flair-zet-een-eerste-stap-de-wereld-van-augmented-reality-met-layar>, 28 augustus 2012
- Mediaspecs, "Q-music start met Visual Radio op eigen tv-kanaal",  
<http://blog.mediaspecs.be/q-music-start-met-visual-radio-op-eigen-tv-kanaal>, 1 maart 2012
- Mediatrix, "Reclameinvesteringen",  
[http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Advertising%20investments%202012%20Q2\\_0.pdf](http://news.mediaspecs.be/sites/default/files/Advertising%20investments%202012%20Q2_0.pdf), 8 augustus 2012
- Microsoft Portaal, <http://www.microsoft.com/en-us/default.aspx>

- Mobistar, [http://corporate.mobistar.be/go/nl/financiele\\_informatie/aandeelhoudersinfo/aandeelhouderstructuur.cfm](http://corporate.mobistar.be/go/nl/financiele_informatie/aandeelhoudersinfo/aandeelhouderstructuur.cfm)
- Nationale Bank van België (NBB)
- Nordicom, "The largest media companies in Europe by revenue 2011 (Euro millions) and their main media activities", [http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne\\_pub/Topmediacompanies\\_2011\\_PDF.pdf](http://www.medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Topmediacompanies_2011_PDF.pdf),
- Ovi Store, <http://store.ovi.com/>, augustus 2012
- Pebblemedia, <http://www.pebblemedia.be/nl/pagina/websites>
- 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>
- Pieter Dumon, "In medialand blijft tablet voor hoofdpijn zorgen - Apple en de krantenuitgevers: komt het ooit nog goed?", De Morgen, 02 september 2011
- Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance.
- PUB, Wim de Mont, "Mediabureaus tussen 2002 en 2010 : Meer omzet, minder winst", pub5, 5 april 2012
- Regionale TV Media (RTVM), <http://www.rtvb.be/zendgebied.php?hmID=38>
- Robert Briel, Broadband TV News, "Numericable closes deal with Mobistar", 17/02/2012, <http://www.broadbandtvnews.com/2012/02/17/numericable-closes-deal-with-mobistar/>
- Roularta Media Group, "Roularta neemt beurzen "Entreprendre" en "Ondernemen" over", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/321/484/ondernemenentreprendrenl.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000009807418&ssbinary=true> , 21 november 2011
- Roularta Media Group, Persmededeling "IMS vertegenwoordigt Elsevier Media in België", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/462/673/imselsevier.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000077882917&ssbinary=true>, 30 januari 2012
- Roularta Media Group, Persmededeling "IMS vertegenwoordigt Elsevier Media in België", <http://www.roularta.be/cs/Satellite/462/673/imselsevier.pdf?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=7000077882917&ssbinary=true>, 30 januari 2012
- Roularta, "Aandeelhoudersstructuur", [http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content\\_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880](http://www.roularta.be/nl/beleggersinfo/aandeelhoudersstructuur/RC-Content_C-1194563834773.html?BeleggersInfoListDescription=Het+aandeel&ParentPageID=1184686276880)
- Sanoma Media, "Sanoma Digital Belgium: meer dan ooit dé specialist op het gebied van digitale vrouwenmedia, infotainment en e-commerce", <http://www.sanoma-magazines.be/nl/4d3007cf-8593-4e1e-9510-04f26513a68a/43fe4f7d-544e-4c63-9a8d-297dbe280097/DetailBlog/?id=c07b1b08-43fa-4f07-b713-adb0391a5ab9>
- Semetis, Nicolas Debray, "Internet Mobile en Belgique en 2011", <http://www.semetis.com/Publications/Internet-Mobile-en-Belgique-en-2011.html>
- Studiedienst van de Vlaamse Regering, VRIND, <http://www4.vlaanderen.be/sites/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>.
- TelecomNieuwsNet, "Gemiddelde smartphonegebruiker haalt 37 applicaties binnen", <http://telecomnieuwsnet.wordpress.com/2012/08/01/gemiddelde-smartphonegebruiker-haalt-37-applicaties-binnen/>, 1 augustus 2012
- Telenet, [www.telenet.be](http://www.telenet.be)
- Test-Aankoop, "Digitale tv: decoders: altijd duur, zelden degelijk", nummer 567, september 2012, p.13
- Think Media, [http://www.thinkmedia.be/beleggers\\_informatie\\_jaarverslag\\_2011](http://www.thinkmedia.be/beleggers_informatie_jaarverslag_2011)
- Tovanet, "Mobiël internet populair in België", <http://www.tovanet.be/2012/02/mobiel-internet-populair-in-belgie/>, 24 februari 2012
- UMA, "Evolutie van de ruimtekost inde reclame van 2006 tot 2011", [http://www.uma.be/nl/costs\\_evolution\\_nl.php](http://www.uma.be/nl/costs_evolution_nl.php),
- Unizo, "Conflict dagbladhandels - AMP voorlopig muurvast", <http://www.unizo.be/gebouwenenvervoer/viewobj.jsp?id=4828117>, 23 juli 2012
- Vademecum Pers en Gerecht, zie <http://www.pers-gerecht.be>
- VAR, "CIM luistercijfers april-juni 2012", [http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse\\_2012W2\\_NL.pdf](http://www.var.be/files/Docs/Publicaties/Brochures/Analyse%20CIM/CIM-analyse_2012W2_NL.pdf), 14 september 2012



- VJPP-AJPP, <http://www.ajpp-vjpp.besituatie> op 29/09/2011
- VRT, "2011 Financiële performantie", [http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/JVS2011\\_financ\\_web.pdf](http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/JVS2011_financ_web.pdf)
- VRT, "Kijk- en luistercijfers", <http://www.vrt.be/nieuws-over-vrt/kijk-en-luistercijfers>
- VRT, "VRT-jaarverslag 2011", <http://www.vrt.be/jaarverslag-2011-0>, p. 32
- WPCentral, "Microsoft officially confirms over 100,000 apps in the Windows Phone Marketplace", <http://www.wpcentral.com/microsoft-officially-confirms-over-100000-apps-windows-phone-marketplace>, 20 juni 2012

**FIGURENLIJST**

Figuur 1: Toegevoegde waardeketen van de audiovisuele industrie.....	7
Figuur 2: Illustratie verschillende vormen mediaconcentratie .....	7
Figuur 3: Waardeketen radio.....	12
Figuur 4: Waardeketen televisie.....	20
Figuur 5: Regionale televisieomroeporganisaties in Vlaanderen .....	31
Figuur 6: Waardeketen omroepsignaaltransmissiemarkt.....	34
Figuur 7: Toegevoegde waardeketen geschreven pers.....	37
Figuur 8: Evolutie van het aantal Vlamingen dat minstens 1x/week online actualiteit volgt. ....	50
Figuur 9: Toegevoegde waardeketen internet.....	52
Figuur 10: Legende productoverzicht per groep.....	74
Figuur 11: Organigram Belgacom .....	76
<b>Figuur 12: Productoverzicht Belgacom .....</b>	<b>78</b>
Figuur 13: Organigram Concentra .....	81
Figuur 14: Productoverzicht Concentra.....	83
<b>Figuur 15: Organigram Corelio.....</b>	<b>87</b>
Figuur 16: Productoverzicht Corelio.....	89
Figuur 17: Organigram De Persgroep.....	92
Figuur 18: Productoverzicht De Persgroep.....	94
Figuur 19: Organigram De Vijver Media.....	96
Figuur 20: Productoverzicht De Vijver Media .....	97
Figuur 21: Organigram Mobistar .....	99
Figuur 22: Productoverzicht Mobistar.....	100
Figuur 23: Organigram Roularta Media Group .....	102
Figuur 24: Productoverzicht Roularta .....	104
Figuur 25: Organigram Sanoma Magazines Belgium .....	107
Figuur 26: Productoverzicht Sanoma.....	108
Figuur 27: Organigram Telenet.....	112
Figuur 28: Productoverzicht Telenet .....	113
Figuur 29: Organigram Think Media nv .....	115
Figuur 30: Productoverzicht Think Media Magazines .....	116
Figuur 31: Organigram VMMA.....	118
Figuur 32: Productoverzicht Vlaamse Media Maatschappij.....	119
Figuur 33: Organigram VRT .....	121
Figuur 34: Productoverzicht VRT.....	123
Figuur 35: Verstrengeling mediagroepen in Vlaanderen.....	127
Figuur 36: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - publieke landelijke radio .....	133
Figuur 37: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private landelijke radio..	134
Figuur 38: Marktaandeel per zender - golf 2012-2 .....	135
Figuur 39: Gemiddelde luistertijd per zender .....	136
Figuur 40: Evolutie marktaandelen radio.....	136
Figuur 41: Verhouding publieke versus private radio.....	137
Figuur 42: Evolutie concentratie radio.....	137
Figuur 43: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - facilitaire bedrijven.....	140
Figuur 44: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -productiehuizen.....	141
Figuur 45: Evolutie gemiddelde waarden 2005-2011 - publieke omroeporganisaties.....	142
Figuur 46: Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - private omroeporganisaties .....	143

Figuur 47: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - exploitatiemaatschappijen regionale tv</i> .....	144
Figuur 48: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - omroepsignaaltransmissie</i> .....	146
Figuur 49: <i>Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro met tussenkomst</i> .....	147
Figuur 50: <i>Procentuele evolutie van het aantal opvragingen en inkomsten in euro zonder tussenkomst</i> .....	148
Figuur 51: <i>Aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd in 2011 (doelgroep 4+)</i> .....	151
Figuur 52: <i>Evolutie van de aandelen van de Vlaamse zenders in gemiddelde kijktijd</i> .....	152
Figuur 53: <i>Evolutie concentratiewaarden HHI en C3 tussen 1997 en 2011</i> . .....	153
Figuur 54: <i>Evolutie van het aantal Telenet abonnees met uitsluitend een analogo abonnement</i> .....	154
Figuur 55: <i>Evolutie van het aantal digitale abonnees</i> .....	154
Figuur 56: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers dagbladen</i> .....	158
Figuur 57: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 -uitgevers periodieke publicaties</i> .....	159
Figuur 58: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005 - uitgevers gratis pers</i> .....	161
Figuur 59: <i>Totale betaalde verkoop per titel (print en digitaal): situatie in 2010 en 2011</i> .....	162
Figuur 60: <i>Evolutie print en digitaal betaalde verkoop per titel tussen 2009 en 2011</i> .....	163
Figuur 61: <i>Evolutie digitale betaalde oplage (in dagbladen per dag) tussen juli 2010 en juni 2012</i> .....	163
Figuur 62: <i>Evolutie van de totale betaalde verkoop per titel (aantal)</i> .....	164
Figuur 63: <i>Aandeel per mediagroep in de oplagen van de dagbladen</i> .....	165
Figuur 64: <b>Marktaandeelen uitgevers van top 20 tijdschriften in 2011</b> .....	167
Figuur 65: <i>Aantal bezoekers van de online versie t.o.v. betaalde verspreiding van kranten in Vlaanderen</i> .....	171
Figuur 66: <i>Aantal bezoekers van de online versie van periodieke bladen in Vlaanderen</i> .....	172
Figuur 67: <i>Websites van radiozenders: aantal unieke bezoekers</i> .....	173
Figuur 68: <i>Websites van televisieomroepen: aantal unieke bezoekers</i> .....	174
Figuur 69: <i>Evolutie populariteit sociale media</i> .....	176
Figuur 70: <i>Aantal verkrijgbare applicaties per smartphone</i> .....	177
Figuur 71: <i>Marktaandeelen mobiel internetverkeer</i> .....	177
Figuur 72: <i>Gebruik van communicatietoestellen voor mobiel internet</i> .....	179
Figuur 73: <i>Profiel app-ontwikkelaar</i> .....	180
Figuur 74: <i>Evolutie gemiddelde waarden sinds 2005- mediagroepen</i> .....	181
Figuur 75: <i>Vergelijking marktaandeelen groepen</i> .....	182
Figuur 76: <i>Prijzevolutie radiotoestellen (2004 = 100%)</i> .....	183
Figuur 77: <i>Prijzevolutie televisietoestellen (2004 = 100%)</i> .....	184
Figuur 78: <i>Evolutie kostprijs elektriciteit (2004 = 100%)</i> .....	185
Figuur 79: <i>Evolutie prijzen basisabonnement tv</i> .....	185
Figuur 80: <i>Evolutie prijsindex dagbladen (2004=100%) (België)</i> .....	186
Figuur 81: <i>Evolutie prijsindex tijdschriften (2004=100%) (België)</i> .....	186
Figuur 82: <i>Prijzevoluties krantentitels</i> .....	187
Figuur 83: <i>Prijzevolutie weekbladtitels: gemiddelde prijs op jaarbasis</i> .....	188
Figuur 84: <i>Prijzen dagbladen via applicaties</i> .....	188
Figuur 85: <i>Prijzen periodieke bladen via applicaties</i> .....	189

Figuur 86: <i>Evolutie prijsindex Personal Computer</i> .....	190
Figuur 87: <i>Evolutie prijs Megabite /seconde (Overzicht)</i> .....	191
Figuur 88: <i>Evolutie gemiddelde kostprijs gsm-toestel, smartphone</i> .....	191
Figuur 89: <i>Evolutie maandelijkse prijs mobiel internet voor smartphones (10MB)</i> .....	192
Figuur 90: <i>Evolutie van de brutokosten van reclameruimten België tussen 2006 en 2011</i> .....	193
Figuur 91: <i>Procentueel aandeel van reclameinvesteringen per medium tijdens het 1<sup>ste</sup> semester van 2012 in Vlaanderen</i> .....	194

## BIJLAGE: ONDERNEMINGEN MET HUN KBO-NUMMER

ONDERNEMINGSNAAM	KBO-NUMMER
@-INVEST	464183404
1ELEVATION	861560631
2FRAME	461207977
3 KEYS	476767668
55 PLUS TELEVISIE	877259288
6MINUTES PRESS	862306739
A PRIVATE VIEW	452699295
A V IMAGE	460158694
AARDSCHOK	478961650
ACADEMICI ROULARTA MEDIA	451763939
ACCOMPAN.E	863494988
ACKROYD PUBLICATIONS	412108854
ACTUA TV	859875603
ACTUAMEDIA	891997152
ACTUAPEDIA	890129012
ADLINK INTERNET MEDIA	466374614
ADVENTURE DESKTOP PUBLISHING EBVA	463147383
AFFICHAGE NOUVEL ESSOR	405276094
AFFLIGEMSE VRIJE OMROEP (A.V.O.)	422254460
AGENTSCHAP BELGA	403481693
AGICOA BELGIUM	426385274
AIRFIELD	426496231
AIRTIME	859734160
AKTIEF	421696315

AKTIEGROEP MEULEBEEKS RADIO INSTITUUT VOOR KULTUUR EN ANIMATIE (AMERIKA)	423417470
ALBATROS	424197430
ALFA NOORD	428158196
ALFACAM	431780652
ALFACAM GROUP	888585821
ALGEMEEN PERSVERVOER VIOLETA	454758665
ALL AT SEA	867206328
ALPINE, REGIONALE OMROEPSTICHTING	423415787
ALTERCOM	467174566
ALTERNATIEVE RADIO OMROEP NAZARETH (ARONA)	424382918
ALVADIS	454455688
AMP	403482188
ANOTHER DIMENSION OF AN IDEA	457151496
ANTARES	423652158
ANTENNE	423421133
ANTIGOON	421218738
ANTWERPSE BUURTRADIO	424414293
ANTWERPSE ONTSPANNINGSSTICHTING (AOS)	422861996
ANTWERPSE RADIO	406071593
ANTWERPSE TELEVISIE	432073038
ANTWERPSE TELEVISIE MAATSCHAPPIJ	448844140
ANY MEDIA	874671071
APOLLO	423562178
APSTRAKT	424104784
ARCAN RADIO	421900510
ARENDSOOG NV	863665927
ARKAFUND	878929173
ARTEVELDE	423619487

ASOCIATE DIRECTORS	443202896
ATLANTIS	423216542
ATLANTIS MUSIC	423553369
ATLAS	405314005
AUDIO VIDEO OOST-VLAAMSE TELEVISIE	424806847
AUDIOPRESSE	427115150
AUGUSTE ORTS	884997811
AUTO MOTOR ACTION TEAM	462519754
AVALON	442454810
B&W INC BVBA	461310422
BACCARAVZW	421808953
BAHENA	867037468
BAL INTERNATIONAL	480144060
BASE	462925669
BAVP	456222078
BAZUIN	412905442
BE ONE KABEL	890251152
BEELDBAZAAR	889757046
BEELDSPRAAK	473504906
BEGEIJNENDIJKSE ONAFHANKELIJK RADIOSTATION (B.O.R.)	425773481
BELCENTER	471889855
BELCIPRO	464449262
BELFORT	424362528
BELGACOM	202239951
BELGACOM GROUP INTERNATIONAL SERVICES	466917220
BELGACOM INTERNATIONAL CARRIER SERVICES	866977981
BELGACOM MOBILE	453918428
BELGACOM OPAL	861585672
BELGACOM SKYNET	460102672

BELGADIRECT	471783650
BELGIAN BUSINESS TELEVISIE	461874705
BELGIAN MEDIA SERVICES	456003334
BELGISCHE DISTRIBUTIEDIENST	403522770
BELGOMEDIA	435771213
BELNET	875396690
BERT SMETS PRODUCTIONS	469941046
BEWEB REGIE	455498340
BIBLO-ROULARTA MEDICA	439307357
BINGO	423436870
BISCEGLIA	896501219
BISCEGLIA MUSIC	473000110
BITES EUROPE	466252967
BLAZHOFFSKI BELGIË	809118867
BLUE ADMIRAL PRODUCTIONS	473816789
BLUESTAR INTERACTIVE	428986557
BODE VAN SCHOTEN	426062503
BOERENBOND	877553258
BONHANSSA	861382269
BOOK & MEDIA PUBLISHING	469574228
BOX ENTERTAINMENT	882839857
BOX OF CHOCOLATES	880387044
BOZO BIZNIZ CY B.B.C.	455782115
BRASSCHAATSE RADIO OMROEP (B.R.O.)	424624230
BROADCAST ASSISTANCE TV & VIDEO PRODUCTIONS	459993301
BROADCAST RECORDING	434603649
BRUGGE MUSIC	860261425
BRUSSEL DEZE WEEK	465522992
BT	452373653

CALIPSO	422485478
CAP PUBLISHING	479969757
CAPIAU PROJECTS EVENTS	450075446
CARINA	422903271
CARREFOUR	448826918
CAVIAR EENHEID	821940485
CAVIAR FILMS	476386596
CAVIAR LAB	458891756
CAVIAR TV	475037506
CCCP	478528615
CEGEKA	448621832
CENTRE D'IMPRESSION DE RHISNES	459730213
CENTRUM RADIO MECHELEN	422082236
CERTIPOST	475396406
CFM	871893111
CHAUSSEM	403337282
CINE CRI DE COEUR	872110568
CINE TE	418856589
CINEARTE	892233714
CITIUS BELGIUM	458333512
CITY LIVE	886946917
CLAERBOUT STUDIO	863651673
CLAEYS INVEST NV	453879529
CLEARWIRE BELGIUM	864754901
COLT TELECOM	461455625
CO-MANA	461188478
COMBELL	475231011
CONCENTRA	474959510
CONCENTRA DIGITALE MEDIA	439477801
CONCENTRA GRAFIC	450461763

CONCENTRA HRM	466742521
CONCENTRA MEDIA	458732301
CONCENTRA MEDIA REGIE	404789512
CONCENTRA UITGEVERSMMAATSCHAPPIJ	439849666
CONCENTRA VASTGOED	474184597
CONCEPTION	456240389
CONDOR POST PRODUCTION DIGITAL MEDIA	473403055
CONNECTIMMO	477931965
CONNEXEON	867496536
COOKAYAK	437665681
COOL FM	879544134
CORELIO	415969454
CORELIO CONNECT	405773368
CORELIO INFORMATION SYSTEMS	424470020
CRAZY FM	862431948
CREATE MULTIMEDIA SERVICES	883562904
CREATIVE CONSPIRACY	473522524
CTM PRODUCTIONS	875964240
CTR-MEDIA	432916146
CULTURELE RADIO MAASKANT	425554341
C-VIEW	810329684
CZAR BE	467733406
D&D HUMORPRODUCTIES	458254526
D&D PRODUCTIONS	455464290
D.A.B.R.O.	425651836
DB VIDEO	463556169
DE BILZERSE OMROEPSTICHTING	424205843
DE B-PLOEG	429877670
DE CHOCO'S	883679896
DE FILISTIJNEN	865144582

DE FILISTIJNEN PRODUCTIONS	810817258
DE JONGEREN	472937752
DE KAMEERA	456597509
DE KIJKBUIS	465106585
DE LLOYD	473365641
DE PERSGROEP	440653281
DE PERSGROEP PUBLISHING	403506340
DE POST	214596464
DE STREEKRANT-DE WEEKKRANTGROEP	462032378
DE TONDELDOOS	821527642
DE TV-MAKERS	466727178
DE VIJVER	466137359
DE VLIJT	404810593
DE VOORMAT	879609361
DE VRIJE GOLF	421816079
DE VRIJE PERS	461983086
DE WOONKIJKER	461238760
DED'S IT	474271503
DELHAIZE GROEP	402206045
DELTAMEDIA	424368565
DEMENSEN	474766993
DEPEFIN	457495154
DESTINY	442894476
DIGITAAL	424315315
DIGITAL MEDIAFACILITIES (DMF)	452458973
DISTRIDIJLE	456569694
DISTRINEWS	430013272
DISTRISUD	404228593
DISTRIVESDRE	467177734
DISTRIWEST	461258754

DOC.FISH	455597122
DOHET PHILIPPE	867605414
DOMAIN-AN-SAINTE	449392090
DO-PRODUKTIES	439433853
DOT.COM	444965526
DR FILM	883048210
DRUKKERIJ A. & H. DE BIÈVRE	421666225
DRUKKERIJ EN UITGEVERIJ HALEWIJN	405998646
DRUKKERIJ LEYSEN	432222694
DUFFELCOAT PRODUCTIONS	466830415
DYNAMISCH KNOCKE HEIST	423472009
E.S. VIDEO FACILITIES	439140675
EAM BELGIE	471594006
EAM GROUP	872444031
EARTH IN MOTION	818668518
ECO PRINT CENTER	869559963
EDISON RADIO OMROEP (E.R.O.)	424321451
EDITIONS AUTO MAGAZINE	426190482
EDITIONS CMF	423347986
EDITIONS DE L'AVENIR	404332622
EDPNET	466070845
EEN TWEE	860187981
EL HORIA	895970786
E-LEVEN	864192497
ELIO	881511749
ELISABETH	478282848
ELITE REKLAAM - CRESCENDO	423685211
EMMIS BROADCASTING BELGIUM	859879264
ENDEMOL BELGIE	456086872
ENGEMAN	438739017



ENJOY FM	860138491
ENJOY FM	864097774
ESSENSE VERENIGDE RADIO OMROEP (EVRO)	443223385
EUPHONY BENELUX	471435836
EURO 1080	859635774
EURO INVESTMENT MANAGEMENT	463587150
EUROCASINO	467730238
EUROFIBER	435204851
EUROLINX	446955808
EVENT TV VLAANDEREN	463909428
EVOLUTION MEDIA GROUP	422866352
EVONET	474899231
EXISTENSE	467144773
EXIT 399	455687192
EXPERIENCE	461899944
EXUVIS	880143554
EYE-CATCHER	440315563
EYEWORKS	445039760
EYEWORKS BELGIUM	863293961
EYEWORKS FACILITIES	479332626
EYEWORKS VINTAGE	437778618
FABOER	423150424
FACTA MEDIA	450050702
FANTASY	424053415
FEBELMA REGIE	451085335
FEEL ROUGE	421212701
FIJNE BEELDWAREN	808627632
FINAL DRAFT	454024534
FINANCOO	435494069
FIRST MEDIA	433558425

FISACO	423490320
FM 106	860629530
FM BRUSSEL	462439580
FM GOUD	860325266
FNAP MEDIA	477330565
FOBIC FILMS	430436906
FOCUS TV-REGIONALE TV VOOR HET NOORDEN VAN WEST-VLAANDEREN	448696363
FOLLOW THE GUIDE	463229042
FORMULE 1	423493288
FOUR TUNES	427756043
FREMANTLEMEDIA BELGIUM	441647730
FULL TELECOM	864940684
G.H.I.	435961946
GALAXY	422420746
GALBERTUS	476565255
GELORA	424481797
GEMEENSCHAPSCENTRUM ESSEGEM	448789009
GENKER RADIO KONTAKT	422928512
GEVAERT FRITZ	678165206
GEZONDHEID	467073410
GILSING BELGIE	439987446
GINGER	467119435
GRAFISCHE GROEP TUERLINCKX	472178281
GRAPPA	465692941
GRID	455623549
GRIKAROS	460830370
GROENNET	470169886
HACHETTE DISTRIBUTION ET SERVICES CENTRE DE COORDINATION	438281533

HALLEZ PRODUKTIES	466564357
HANDLING CO	429965465
HAPPY FEW	465437573
HAPPYMANY	471961517
HAVANA	445683623
HDS BELGIUM	474688326
HEADLINE N.F.P.	441840641
HERVÉ	467228016
HET GEMATIGD ZEEKLIJMAAT	458004801
HET PRODUCTIEHUIS	883929722
HET VRIJE WAASLAND	887021250
HET VRIJE WOORD	420786196
HIMALAYA	472725738
HI-MEDIA BELGIUM	471451177
HIT FM KABEL	890181371
HOAX	476133903
HOMERUN RECORDS	897460430
HOPPESTAD FM	863799945
HORIZON (reclamebureau)	423506750
HORIZON	423952752
ICON EUROPE	470507408
ICOTEL	431441845
IMAGE4YOU	465010278
IMAPRESS	435810607
IMAX	871077420
IMCODI	424521686
IML	458730222
IMMERSIVE	810678884
IMMOSORHEID	434753802
IMMOVISION	471511852

IMMOWEB	429223614
IMPACO	430598242
IMPRIMERIE DES EDITEURS	403513367
IN MEMORIAM	810888326
INDEPENDENT PRODUCTIONS	443768169
INFO 2000	421535967
INFO FM	860446517
INFO RADIO BRUGGE	860294384
INFRA	882509166
INTER PRESS SERVICE VLAANDEREN	431486484
INTER_ENERGA	207165769
INTERCITY	421898629
INTERELECTRA	201311226
INTERGAS INTERCOMMUNALE	249598618
INTERKABEL VLAANDEREN	458440014
INTERKOMMUNALE VOOR TELEDISTRIBUTIE VAN HET GEWEST ANTWERPEN (INTEGAN)	212586683
INTERNATIONALE BOEKHANDEL EN DISTRIBUTIE	407203327
INTERNATIONALE TELEVISIE PRODUKTIES	423670858
INTERROUTE MANAGED SERVICES	460461275
INTERXION	471625579
INVESTAR	404453475
IP PLURIMEDIA	450484727
ISO PICTURES	424633138
ISOPIX	425189404
ISPA	461515409
JAN VERBEKE PRODUCTIES	474456890
JANIC	415998554
JET PUBLISHING GCV	870733762
JOBAT	463753931

JOBS&CAREERS	860375251
JOBSPOTTER	472657739
JOE FM	469992615
JOK FOE	473850839
JONGEREN EN MUZIEK	422077187
K5	473165802
KADENZA MEDIA	475550616
KANAAL K	860435629
KANAKNA PRODUCTIONS	462185303
KAPITOL NV	453604761
KATANGA	423546639
KEMPENKLOK	449163250
KILIAAN	423564752
KINKAJOE	476682447
KLUWER	405772873
KNIP	445604736
KOEKEN TROEF	808691968
KOOKEILAND	895998007
KOOPJESKRANT	429811651
KPN BELGIUM	463193905
KULTUREEL ONAFHANKELIJKE MAATSCHAPPIJ PUBLIEKE AUDIO-SERVICE (KOMPAS)	422077682
KULTURELE INFORMATIE ORGANISATIE STREEK KEMPEN (K.I.O.S.K.)	420787483
KUSTRADIO	434982741
KUSTTELEVISIE	877211184
KUURNSE LOKALE OMROEP	422466276
L.N.M.	440793536
LE VIF MAGAZINE	423269792
LES JOURNAUX FRANCOPHONES BELGES	467899096

LIBERTY	424073904
LIBERTYTV.COM	17395953
LIFE!TV BROADCASTING COMPANY	873859736
LIGHT SLEEPER	471720797
LIMAGO	478393409
LIMBURGIA	860293097
LIMTRA	229940775
LITES (FAC'S)	438811073
LITTORAL PUBLICITE	452551718
LIVE IS LIFE	864869024
LIVE MEDIA	423044516
LIVEMEDIA ON AIR	464687111
LOGIC FM	860447210
LOKALE OMROEP KEMEPN MEDIA	424076278
LOKALE OMROEP PALLIETER	423536642
LOKALE RADIO DELMARE	422914357
LOKALE RADIO IMPAKT	435042525
LOKALE RADIO IMPULS	435876131
LOKALE RADIO K.O.L.M.	424082614
LOKALE RADIO KAMPENHOUT	423689070
LOKALE RADIO MAASEIK	424386084
LOKALE RADIO MID WEST LIMBURG	422547341
LOKALE RADIO NINOVE 104.7	422927621
LOKALE RADIO TRENT	435875933
LOKALE RADIO-OMROEPSTICHTING "RADIO GROOT ROTSELAAR" VAN DE VLAAMSE KULTUURGEMEENSCHAP (R.G.R.)	422263665
LOKEREN OMROEP (LORA)	423537137
LOMBARDIA LEASE	453646927
LORASIN	422079167
LOW COST LINKING BELGIUM	457116458

LYCAMOBILE	887848918
MAASVALLEI RADIO	423537632
MADERA	423537731
MAENHOUDT PETER	464010881
MAGIC FM	860442854
MAKE UP YOUR BRAND	811546936
MARC GOOSSENS PERSBUREAU	457032326
MARKETING EN UITGEVERSVENNOOTSCHAP	437846617
MASS TRANSIT MEDIA	472432659
MAX EN HADES	885117971
MAXIPRESS	430967733
MAZE FILMS	891138010
M-BRUSSELS INVEST	473711178
MEDIA AD INFINITUM	461344866
MEDIA OFFICE	419828767
MEDIA PRODUCTIONS	445727767
MEDIA SELLING PLACE	450820366
MEDIABEL	401428758
MEDIAFIN	404800301
MEDIALLES	474175194
MEDIAMINDS	466849617
MEDIARGUS	466787259
MEDIASAM	466519520
MEDIASHAKE	468763089
MEDIAVENTURES	449890552
MEDIAVER	466085889
MEDION MOBILE	885106489
MEETJESLAND	422900105
MEN@WORK	475861709
MENT MEDIA	820484495

MENUET	450290430
META MEDIA	441120267
META MEDIA GROEP	461968933
MEVIPRO	438719023
MICHIELS PATRICK	646149662
MICROSOFT	437910359
MILAGRO	438037251
MILLY FILMS BVBA	426047754
MINDS MEET	862584475
MINOC BUSINESS PRESS	461842239
MINOC ONLINE	467824268
MITSUGI	470951430
MMG (MULTIMEDIA)	421599414
MOBILE-FOR	881959533
MOBISTAR	456810810
MOETOEN	421542402
MOJUICE	876093409
MONDIAL TELECOM	462650804
MOOD MEDIA BELGIUM	459799596
MOTORBOEKTIEK	462765620
MOVE MEDIA	879139209
MOXY	886517840
M-SKILLS	473595273
MTV NETWORKS BELGIUM	464213393
MULTI LEASE	456280773
MULTIPOP ANTWERPENVZW	424373812
MUSIC AND INFO	423564554
MUSIC AND SOUNDDESIGN	471650919
MUZIEK IN GERAARDSBERGEN	423540107
MUZIKAAL INFORMATIEVE CULTURELE RADIO	443145983

OMROEP (MICRO)	
NAZOOKA	863724028
NETLOG NV	859635972
NETMINING	466662050
NETSHOPPING	461913109
NEW IMPACT	435511984
NEW MEDIA VENTURES	889412004
NEWEST	448062497
NEWS AND COMMUNICATION NETWORK	882240833
NEWSCASTERS	879012020
NIET OPENBARE RADIO CONTACT	424388460
NIET OPENBARE RADIO LOKALE RADIO CAROLINE GENT	423613747
NIET-OPENBARE TELEVISIEVERENIGING BRUSSEL	448745655
NIEUWS.BE	867100123
NIEUWSRADIO	860729203
NIGHT & DAY PRODUCTIONS	440307051
NO NOIZ	455686796
NOEL D'HONT	428950133
NORKRING BELGIE	808922491
NORVELL JEFFERSON PRODUCTIONS	475066903
NOSTALGIE	442436893
NOVID	459113866
NTV	459509388
NUCLEUS	472322989
NUHMA	472325068
NUMERICABLE	403107452
NWAVE PICTURES	454736988
O RADIO	859796518
OKAY MEDIA	434313441

OMEGA	424376879
OMEGA-ZUID, NIET OPENBARE RADIO, STADSRADIO HALLE	424360944
OMROEP H'THALSS-FM	860181944
ONDERANDERE	872896961
OPTION FACILITIES	449462168
ORGANISATIE VOOR REGIONALE CULTURELE INFORMATIE LOKSBERGEN	422934747
ORGANISATIE VOOR REGIONALE EN CULTURELE INFORMATIE (ORCI)	423556240
ORLANDO	422934846
ORTEL	880187304
OUD BELGIE PRODUCTIES	887766071
OUTSIDE BROADCAST	436482083
PALM PLUS PRODUCTIONS	879074871
PARADIGMA	456321850
PARATEL	452588043
PASSE-PARTOUT	448890066
PASSE-PARTOUT VLAANDEREN	444716591
PEBBLE MEDIA	809309701
PEOPLE COMMUNICATION	885664834
PERCEVAL TECHNOLOGIES	439308248
PERSINFO	467101916
PHILIPSEN & PARTNERS	451439384
PHONE-PLUS	465384719
PHOTO NEWS	419795313
PILOT	457498817
PINCEEL RUDY	768077474
PIX IT	446969466
PLOPSA COO	405853542
PLOPSALAND	466400051

POC VENTURES	472103651
POETRY IN MOTION PIMPZ	880434356
POLDERRADIO	859936870
POPULAIRE REGIONALE OMROEP STICHTING (P.R.O.S.)	420081264
PORTIMA	428775335
POSTORGASMICKITCHEN	808219440
POWER	422936034
PRESS BANKING	471483841
PRESS NEWS	448740212
PRESS SHOP ALG	403517327
PRIMA	423567623
PRIME PROJECTS MEDIA GROUP	448868587
PRIMO PIANO PRODUCTIONS	872815304
PROCURITAS INVESTMENTS PARTNERS	889762786
PRODUPRESS	426753973
PROM. VIDEO	441119772
PROVINCIALE BRABANTSE ENERGIEMAATSCHAPPIJ (PBE)	203563111
PROXIMEDIA	463876071
PUBLICA PROMOTION	438311821
PUBLICO-PRINT	433418170
PUBLITOR TORHOUT	431875771
Q QUE LE Q	884998997
RADIO 2000	422281382
RADIO 2000	422937519
RADIO 2000 - EXCLUSIEF	423568217
RADIO 2440	421915158
RADIO AALTER	428660519
RADIO ACTIVITY	424361934
RADIO ACTIVITY BORSBEEK	423561881

RADIO AIRWAY	422684329
RADIO AKTIEF	424044012
RADIO ALANTIS NOORD LIMBURG	424044507
RADIO APOLLO	424362231
RADIO AZZURRA	424362429
RADIO BARSE	864203385
RADIO BEVERLAND	423645223
RADIO BOCHOLT SPEEDWAY	424322936
RADIO BREYDEL	860220744
RADIO BROUWERR	422150235
RADIO CANDY	435900677
RADIO CARAAD	423427962
RADIO CAROLINE	423619586
RADIO CENTRAAL	424045396
RADIO CHRISTINA	423562871
RADIO CIEPER	428707930
RADIO CONTACT	423426774
RADIO DEL SOL	422280788
RADIO DELTA	423701542
RADIO DIMENSION	432345826
RADIO ECHO	423563465
RADIO- EN DISCO POLDERLAND	424363023
RADIO EUROPE	422281184
RADIO FLASH	424363122
RADIO FM GOLD	859763656
RADIO FREE	423563762
RADIO FRONTAAL	462437404
RADIO GEMINI	420460752
RADIO GENT	422936529
RADIO HAM	423702037

RADIO HEIKANT	422936727
RADIO HERMES	423564356
RADIO HOOGSTRATEN	860632005
RADIO HORIZON	422145186
RADIO INFO BLANKENBERGE	424236032
RADIO INTERNATIONAAL	424363716
RADIO INTERNAZIONALE 101	424382126
RADIO KLEIN BRABANT	422470038
RADIO LICHTAART	424315414
RADIO LIEFKENSHOEK	424315216
RADIO MAGIC	423620081
RADIO MAXIMA	423566930
RADIO MELINDA	423565049
RADIO MI AMIGO	424054801
RADIO MOLENLAND	860307549
RADIO MONZA	424054997
RADIO MTR	434757067
RADIO NOORDZEE	422082137
RADIO OMEGA	443658006
RADIO OT EN AUTOMATEN O.T./ R.S. KARWEIENDIENST	866181393
RADIO PALERMO	423565445
RADIO PALOMA	424078060
RADIO PARK	424422906
RADIO PINK PANTHER	422937024
RADIO PLUS	424055492
RADIO POPCORN	424543759
RADIO PUNCH	423565643
RADIO QUATTRO	424259786
RADIO RADIO	422620387

RADIO REFLEX MECHELEN	421544083
RADIO RELAX	416381309
RADIO RING	860171056
RADIO RIO	860348428
RADIO ROELAND	422683636
RADIO ROYAAL REGIONAAL	423707777
RADIO SCHELDELAND	429193425
RADIO SINT JAN	424056284
RADIO SINT JOB	424056482
RADIO SIS.	422724020
RADIO SOLYMAR	424315513
RADIO SPES	424365102
RADIO SPORT	424615421
RADIO STAD	422280986
RADIO SYMPATIEK	424045891
RADIO SYSTEEM	422949989
RADIO T.R.O.D.	423708074
RADIO TAMARA	423620477
RADIO TELE RANDSTAD	423659772
RADIO TELSTAR	424056581
RADIO TER ELST	860289733
RADIO TIENEN	422775290
RADIO TONGEREN	424056878
RADIO TOTAAL	423566732
RADIO TRL	423624833
RADIO UILENSPIEGEL	424385985
RADIO VALENCIA	424544452
RADIO VENUS	423622457
RADIO VERONIEKA DEINZE	423567128
RADIO VERONIKA MAASEIK ANDERS	424365397

RADIO VOOR INFORMATIE,SOCIOCULTUUR EN ONTSPANNING (ISCO)	860318932
RADIO VRD	422620189
RADIO VRIE	423618497
RADIO WELKOM	424057670
RADIO WEST	423628989
RADIO WESTHOEK	859924596
RADIO WEST-VLAANDEREN 1	450929244
RADIO YOU	425303725
RADIO ZELFSTANDIG HARELBEKE	423567821
RADIO ZUID LIMBURG	424236428
RADIOMAKERS	860216487
RAYGUN	879485340
REBECCA	423568910
RED PEPPER MEDIA	639502489
REDROOT	894452935
REFORMAT	432735311
REGIE DE WEEKKRANT	471891241
REGIE MEDIA BELGE	427916686
REGINA	452249929
REGIONALE INFORMATIE OVERDRACHTSORGANISATIE LIMBURG (RIOOL)	421780150
REGIONALE MEDIA INFO	860554997
REGIONALE MEDIA MAATSCHAPPIJ	475952274
REGIONALE OMROEP BRABANT	433509331
REGIONALE TELEVISIE AALST-DENDERMONDE-SINT-NIKLAAS, DAGELIJKSE REGIONALE INFORMATIE EN EDUCATIE	448803063
REGIONALE TELEVISIE VLAAMS-BRABANT-HALLE-VILVOORDE	451344166
REGIONALE TV MEDIA	448708637

REGIONALE,ACTUELE EN DIRECTE INFORMATIE OVERDRACHT MOL (R.A.D.I.O. - MOL)	422185570
REKAD PRODUKTIES	422276137
REMEMBER	424386183
RENDEZ - VOUS GROUP	450688031
REPORTERS	430389691
REPROBEL	453088681
REPROCOPY	470162265
REPROPRESS	473030990
REPUBLICA DOS FANTASMAS	456170412
RINFO (REGIONALE INFOKRANT)	435838420
RISTRETTO FILMS	479534544
ROCK FM	445138146
ROJ	825143267
RONSMANS	400652362
ROSSEL ET CIE	403537816
ROUGH CUT	456186149
ROULARTA IT-SOLUTIONS	471894409
ROULARTA MANAGEMENT	479176139
ROULARTA MEDIA GROEP	434278896
ROULARTA PRINTING	468667871
ROULARTA PUBLISHING	439844223
RTV	461812545
RUPEL RADIO	421377205
RV PRODUCTIONS	421326527
SAFFIER	424386777
SANCTA MEDIA	863229427
SANOMA MAGAZINES BELGIUM	404802477
SANOMA UITGEVERS	871191048
SATURNUS	421814495



SBPP	432891895
SBS BELGIUM	473307540
SCARLET	447976484
SCHADUWEN	479647083
SCHEDOM	473230237
SCOPLIA	423574749
SCRIPTA	452164906
SEASIDE RADIO	860296562
SENIOR PUBLICATIONS	432176174
SENIOREN OMROEPORGANISATIE HAGELAND (S.O.H.)	859787016
SENIORENNET	475811427
SIMPEL MEDIA	819086014
SKRIPT	434237524
SKYLINE ENTERTAINMENT	462318133
SKYNET IMOTION ACTIVITIES	875092626
SMVH	870626666
SOCIETE BELGE D'EDITION	466846944
SOCIETE INTERCOMMUNALE MIXTE D'ELECTRICITE ET DE GAZ (INTERMOSANE)	204260125
SOCIO-CULTURELE ONAFHANKELIJKE MAASLANDSE REGIONALE ORGANISATIE(SCOMIRO)	422024729
SOCIO-CULTURELE ORGANISATIE VOOR BRUGSE INFORMATIE EN ANIMATIE: VINYL	422725703
SOCIO-CULTURELE ORGANISATIE VOOR REGIONALE PLURALISTISCHE INFORMATIEOVERDRACHT (SCORPIO)	420094033
SOFADI	403506241
SOFTSIGN	465856158
SOLIDAR	424366288
SONYBEL	454085407

SORRY PRODUCTIONS	472889648
SPECTRA	422948605
SPEEDY	423624338
SPORT.BE	478190796
SPORTMAGAZINE	420273482
SPOTS UNLIMITED	465293855
SPOTTER	441536674
SPUTNIK TV	862245074
STADSOMROEP BRUGGE	860241530
STADSRADIO BREE	860350309
STADSRADIO METROPOLYS	860290921
STAR	423577422
STARTMEDIA	457550780
STARWAY	810255054
STEPSTONE	459971228
STERK PRODUCTIONS	865863570
STROMBOLI PICTURES	478896819
STUDIO 100	457622640
STUDIO 100 EVENEMENTEN	459679337
STUDIO 100 FILMPRODUCTIES	878278184
STUDIO BAL GEHAKT	475892490
STUDIO MI-AMIGO	423578808
STUDIO MM	465427477
STUDIO PLOPSA	463938924
STUDIO-A	445055103
SULTAN SUSHI EBVBA	479229587
SUPERSTAR	422940487
SYDES	421269416
SYLVESTER PRODUCTIONS	450334574
SYNERGETICS	455690261

SYNTIGO	476975427
T FONTEINTJE- DE WEGWIJZER	479170892
T N T PRODUKTIES	456278991
T NIEUW BLAADJE	405500481
T PERIODIEKSKE	449037645
T ROS FM	424068756
T VISSERTJE	424068855
T.T.T.I.	448196715
TALENT & VISION	458120409
TAM-TAM	434213867
TECTEO	204245277
TELE2 FINANCE BELGIUM	878159608
TELEMAK SMT	862422446
TELENET	439840857
TELENET BIDCO	473416418
TELENET COMMUNICATIONS	473416814
TELENET GROUP HOLDING	477702333
TELENET GROUP SELLERS INVESTMENT	454506069
TELENET MOBILE	813219195
TELENET VLAANDEREN	458840088
TELEPORTEL EUROPE	444980075
TELEVISIE LIMBURG	455948795
TELE-VISIE-LIMBURG	448289854
TELINDUS GROUP	422674035
TELLINK	459188102
TEVE COMPANY	818427503
THE FRIDGE	883233104
THE PRODUCER	464547648
THE RING RING COMPANY	445262068
THE ROSENBLUM INSTITUTE	874281784

THE SEQUEL	478243454
THE SUBTITLING COMPANY	473022676
THE VIDEO FACTORY	886867832
THINK MEDIA DIGITAL	886403123
THINK MEDIA OUTDOOR	431909128
THINK-MEDIA	404824154
TIJD NIEUWSLIJN	477889702
TIJDBEURSMEDIA	449366653
TIJL PRODUCTIES	453087691
TIPS	406823245
TIZZIT	479137339
TOLLENAERS DANNY	697407927
TONDEUR EDITIONS	475362257
TOP-KABEL	885447078
TOPRADIO BRUGGE	463877061
TOPRADIO WAASLAND	423984525
TOREADOR	890955490
TOURING	423592862
TOURING-TINENEN	423593159
TOXIC FM	477671847
TRANSATEL	432786432
TRANSPOSIA	453269221
TRAVELMEDIA	894310702
TRS	479372911
TRUSTMEDIA BELGIE	462488872
TRUVO BELGIUM	404129318
TUNZ.COM	886476763
TURNHOUTSE OMROEP STUDIO	424637195
TV CONNECTIONS	463029993
TV KEMPEN EN MECHELEN	454986517

TV OOST-VLAANDEREN	477802303
T-VGAS	808321289
TVV-SOUND	473704646
UITGEVERIJ ALJAFRA'S	403757748
UITGEVERIJ CASCADE	454679283
UITGEVERIJ KONTAKT	808528058
UNITED MANPOWER	457849995
UNITED PAN-EUROPE COMMUNICATIONS BELGIUM (UPC)	455620381
UNITED TELECOM	446133484
URGENTR	457048162
USAM	422755692
V.I.O. MERLIJN	422727384
V.R. MEERDAAL	423714806
V.R.H.	423618301
V.R.O. BOEMERING	424079743
V.R.T-HOUTLANDRADIO	423625427
V.W.B. -NOORD	423612559
VACATURE	457366183
VADI	445503578
VAR	441331984
VERASSENDE MEDIA INITIATIEVEN	860320615
VERENIGDE TURNHOUTSE RADIOLIEFHEBBERS TELSTAR	425389936
VERENIGING VAN VLAAMSE ONAFHANKELIJKE TELEVISIEPRODUCENTEN	445310865
VERGAUWEN RANNY	860490562
VERHEYEN GRAPHICS	412520016
VERHOEVEN OLAV	864747872
VERIZON BUSINESS	452182326
VERTIGO	433547933

VIA FRED	448115155
VIA MEDIA	859551840
VIA PLAZA	818465610
VIDEO LINE	437420510
VIDEOHOUSE	437799404
VIDI-SQUARE AV SOLUTIONS & VIDEO RENTAL	460452268
VIERENNEGENTIG	424075882
VIEW COMMUNICATIONS	440919438
VIEWBLASTER	891922918
VLAAMS BRABANTSE MEDIAMAATSCHAPPIJ	448442084
VLAAMSE DAGBLADPERS	465907925
VLAAMSE DIENST VOOR ARBEIDSBEMIDDELING EN BEROEPSOPLEIDING	236314566
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ	432306234
VLAAMSE ONAFHANKELIJKE TELEVISIE-FACILITAIRE BEDRIJVEN	468650253
VLAAMSE RADIO EN TELEVISIEOMROEPORGANISATIE	244142664
VLAAMSE UITGEVERSMATSCHAPPIJ	401096285
VLAANDEREN EEN	890243036
VLACOM	478945814
VLAMEX	867273634
VOGUE TRADING VIDEO	430655551
VRIJE CULTURELE ORGANISATIE VOOR REGIONALE INFORMATIEOVERDRACHT (VICTORIA)	421038693
VRIJE EEKLOSE RADIO OMROEP (VERO)	425780708
VRIJE EN OPEN COMMUNICATIE (VROPECO)	423623645
VRIJE LOKALE RADIO CANTECLAER DEINZE	422475283
VRIJE PRIVATE OMROEPVERENIGING LAND VAN WAAS	422475382
VRIJE RADIO AARSCHOT (V.R.A.)	422475481

VRIJE RADIO HECHTEL	424457548
VRIJE RADIO LEUVEN (V.R.L.)	423042239
VRIJE RADIO LOMBEEK	424373317
VRIJE RADIO NEUTRAAL	424391232
VRIJE RADIO SINT-LIEVENS-HOUTEM (V.R.S.)	437185235
VRIJE RADIO TRIS	423625526
VRIJE RADIO WELLEN	422085897
VRIJE RADIOZENDER GROOT HOLIDAY	427404071
VRIJE ZENDER RADIO 2000	422950286
VROUM VROUM	478223856
VRT LEASE	864503392
VZW VERENIGDE GARAGISTEN VAN TESSENDERLO EN OMSTREKEN	464800937
W.M.T.	452242407
WALLONNIE INTRANET	464163014
WE E-MOVE THE PEOPLE	451603690
WEB PRODUCTIES	450120085
WEBS	474336334
WEEKEND	422732928
WEST POINT	423629484
WESTHOEK RADIO	461990610
WEST-VLAAMSE ENERGIE- EN TELEDISTRIBUTIEMAATSCHAPPIJ (WVEM)	205157176
WEST-VLAAMSE MEDIA GROEP	434259496
WEST-VLAAMSE TELEVISIE OMROEP REGIO ZUID	431247746
WEVELGEMSE LOKALE OMROEP	424381037
WIM ROBBERECHTS & CO	425666583
WOESTIJNVIS	460337749
WORLD WIDE COOKING COMPANY	478168329
WOUTERS EN FASSEUR	434895738

XINIX	441745720
XL HOLDING	462106218
XL VIDEO	462185105
XPATS.COM	473525888
ZELZAATSE RADIO OMROEP MIETJE STROEL	423633444
ZENDIS BELGIUM	474686326
ZIEN	476376205
ZINFM	421813903
ZV	877659463

